



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXXI - n. 4

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
25 gennaio 2021**



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A523 - TICKETONE/CONDOTTE ESCLUDENTI NELLA VENDITA DI BIGLIETTI</b>	
<i>Provvedimento n. 28495</i>	5
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	198
<b>PS11517 - MYWORLD-LYCONET-CASHBACK</b>	
<i>Provvedimento n. 28508</i>	198
<b>PS11564 - ENEL/SEN-PRESCRIZIONE BIENNALE</b>	
<i>Provvedimento n. 28509</i>	235
<b>PS11569 - ENI-PRESCRIZIONE BIENNALE</b>	
<i>Provvedimento n. 28510</i>	271



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### A523 - TICKETONE/CONDOTTE ESCLUDENTI NELLA VENDITA DI BIGLIETTI

*Provvedimento n. 28495*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea;

VISTO il Regolamento CE n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la propria delibera del 20 settembre 2018 n. 27331, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE;

VISTA la propria delibera del 23 gennaio 2019 n. 27509, con la quale il procedimento è stato esteso sia oggettivamente che soggettivamente, e in particolare: *i)* oggettivamente, ai comportamenti, adottati anche nel 2018, relativi al rafforzamento della prassi di diniego sistematico della concessione di deroghe all'esclusiva, al fine di evitare che la distribuzione di biglietti per eventi *live* di musica leggera potesse avvenire su piattaforme di *ticketing* diverse da TicketOne; alla contrattualizzazione con finalità escludente dei circuiti periferici di vendita; all'imposizione delle esclusive ai *promoter* locali per il tramite dei *promoter* nazionali; alle diverse azioni di ritorsione e boicottaggio nei confronti di ZED, volte ad ostacolare anche l'attività di Ticketmaster Italia S.r.l.; *ii)* soggettivamente, alle società Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., controllate dalla società di diritto tedesco CTS Eventim AG & Co. KGaA, a capo dell'omonimo gruppo;

VISTE le proprie delibere del 23 gennaio 2019 n. 27510, di avvio di un procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, e del 7 marzo 2019 n. 27581, con la quale l'Autorità ha deciso di non adottare le misure cautelari di cui all'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 18 settembre 2019 n. 27899, con la quale il procedimento è stato esteso: *i)* oggettivamente, alle operazioni di acquisizione di *promoter* nazionali da parte di CTS Eventim AG & Co. KGaA, segnatamente Di and Gi S.r.l., Friends & Partners S.p.A., che ha sostanzialmente proseguito l'attività svolta da F&P Group S.r.l. ora in liquidazione, Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., quest'ultima indirettamente per il tramite della controllata Friends & Partners S.p.A.; *ii)* soggettivamente, nei confronti della società Friends & Partners S.p.A. controllata dalla società di diritto tedesco CTS Eventim AG & Co. KGaA, a capo dell'omonimo gruppo;

VISTE le proprie delibere del 20 dicembre 2019 n. 28041 e n. 28042, con le quali sono stati avviati due procedimenti ai sensi dell'articolo 14, comma 5, della legge n. 287/90 nei confronti delle società Friends & Partners S.p.A. e Vivo Concerti S.r.l.;

VISTE le proprie delibere del 17 marzo 2020 n. 28187 e n. 28188, con le quali l'Autorità ha accertato la violazione dell'art. 14, comma 5, della legge n. 287/90 da parte delle società Friends & Partners S.p.A. e Vivo Concerti S.r.l., per aver dichiarato, contrariamente al vero, di non essere in possesso dei documenti richiesti dall'Autorità nell'ambito del procedimento istruttorio A523 e ha irrogato, a ciascuna società, la sanzione amministrativa di 51.646 euro;

VISTA la propria delibera del 17 e 18 marzo 2020 n. 28189, con la quale è stata disposta la proroga al 30 ottobre 2020 del termine di conclusione del procedimento, in ragione dell'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del virus Covid-19, al fine di assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio;

VISTA la propria delibera del 28 luglio 2020 n. 28319, con la quale è stata disposta la proroga al 22 dicembre 2020 del termine di conclusione del procedimento, in ragione delle istanze di proroga del termine pervenute in data 15 luglio 2020 da parte di TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA;

VISTE le memorie presentate dalle società SOL Eventi S.r.l., ZED Entertainment's World S.r.l. e Ticketmaster Italia S.r.l. in data 28 ottobre 2020 e dalle società TicketOne S.p.A., CTS Eventim AG & Co. KGaA, Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l. in liquidazione, Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l. in data 30 ottobre 2020;

SENTITI in audizione finale, in data 4 novembre 2020, i rappresentanti delle società CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne S.p.A., Di and Gi S.r.l., Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l., Vivo Concerti S.r.l., Ticketmaster Italia S.r.l., Zed Entertainment's World S.r.l. e Sol Eventi S.r.l. che ne avevano fatto richiesta;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. PREMESSA**

1. A seguito della scadenza delle c.d. intese Panischi, avvenuta il 31 luglio 2017, l'Autorità ha effettuato alcuni accertamenti d'ufficio per verificare quale fosse la situazione concorrenziale nel mercato in cui è attiva TicketOne e se tra tale società e i *promoter* già parti delle intese Panischi fossero ancora in vigore clausole di esclusiva e di non concorrenza.

2. Si ricorda che il periodo compreso tra il 2002 e la prima metà del 2017, è stato caratterizzato dalla vigenza di intese verticali tra TicketOne e alcuni tra i principali organizzatori di eventi *live* di musica leggera, conosciute come intese Panischi, sulla base delle quali TicketOne ha goduto per un quindicennio di una sostanziale esclusiva nella distribuzione dei biglietti sul canale *online*, in Italia.

3. Infatti nel 2001 TicketOne aveva notificato all'Autorità, ai sensi dell'art. 13 della legge n. 287/1990, due intese poste in essere tra la stessa, gli *ex* soci della società Panischi e soggetti terzi

attivi nella fornitura di servizi di organizzazione e gestione di eventi di varia natura (*promoter*)<sup>1</sup>, consistenti in:

i) un contratto di concessione, che era stato qualificato in “esclusiva”, in forza del quale TicketOne ha avuto per la durata di quindici anni, fino al 31 luglio 2017, il diritto di distribuire in via esclusiva, mediante il canale *online* una quota percentuale crescente di biglietti degli eventi organizzati dai *promoter*,<sup>2</sup>. In ogni caso, la distribuzione *online* – anche eccedente la quota riservata – era interamente riservata a TicketOne. Inoltre, a TicketOne era stato anche riconosciuto il diritto di distribuire in esclusiva i biglietti dei singoli eventi nei primi sette giorni, fermi restando i quantitativi massimi di biglietti nella quota riservata stabilita di anno in anno dal contratto. I biglietti invenduti, invece, avrebbero potuto essere distribuiti direttamente dai *promoter* attraverso qualsiasi altro canale ad eccezione di quello *online*. Tale contratto, peraltro, stabiliva che TicketOne, per ogni biglietto distribuito, avrebbe percepito una commissione pari all’intero diritto di prevendita, fissato nella misura omogenea del 15% del prezzo del biglietto;

ii) un patto di non concorrenza in base al quale TicketOne si era obbligata a non intraprendere, per quindici anni, attività o prestazioni in concorrenza con quelle svolte dai *promoter* e relative all’organizzazione e alla produzione di ogni forma e tipo di spettacolo, salvo alcune eccezioni. Inoltre, in forza di tale clausola i *promoter* si erano obbligati a non intraprendere attività o prestazioni in concorrenza con quelle svolte da TicketOne nell’offerta *online* di servizi di biglietteria al pubblico.

4. Nel 2002 l’Autorità ha preso atto di tali intese, ritenendo che le stesse non fossero idonee a restringere in modo rilevante la concorrenza nei mercati dell’organizzazione e commercializzazione di eventi dal vivo e nella vendita al dettaglio di biglietti per conto terzi<sup>3</sup>, in quanto, in ragione dello stadio di sviluppo del mercato del tempo:

i) con riferimento all’accordo qualificato di esclusiva, la restrizione copriva soltanto la distribuzione attraverso il canale *online* - che allora iniziava a svilupparsi - e riguardava unicamente una parte dei biglietti emessi dai *promoter* (in un *range* compreso tra il 20% e il 30%, con la possibilità per TicketOne di richiedere ai *promoter* un’ulteriore quota riservata di biglietti, pari al 10%); inoltre la quota di mercato detenuta dai *promoter* risultava essere esigua e vi erano numerosi operatori in concorrenza con i *promoter* stessi;

ii) con riguardo al patto di non concorrenza, le restrizioni poste a carico di TicketOne nel mercato dell’organizzazione degli eventi risultavano parziali, non riguardando i settori dello sport, del cinema e della musica sinfonica, classica e operistica. Inoltre, il mercato dell’organizzazione degli

---

<sup>1</sup> In particolare, si trattava di 20 persone fisiche (tra le quali figuravano anche [F. S.]\* e [A. P.]) e 10 società: Barley Arts Promotion S.r.l., Cose di Musica S.r.l., Indipendente Eventi e Produzioni S.r.l., Live S.r.l., Milano Concerti S.r.l., Musica da leggere S.r.l., On the Road S.r.l., Paddeu Produzioni S.r.l., Studio Programmazione Spettacoli S.r.l., Trident Agency S.r.l. Cfr. AGCM, provvedimento n. 10540 del 14 marzo 2002, I505 – TicketOne – Promotori, pubblicato in Boll. AGCM n. 11/2002.

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

<sup>2</sup> L’esclusiva in favore di TicketOne riguardava i seguenti volumi percentuali sul totale dei biglietti emessi da ciascun *promoter*: 20% per il primo biennio; 25% per il secondo biennio; 30% dal 5° al 15° anno. Tale contratto disponeva anche che, nel caso in cui nel periodo di prevendita TicketOne avesse esaurito tutti i biglietti a sua disposizione, avrebbe potuto far richiesta ai *promoter* di un ulteriore quantitativo di biglietti (pari al 10%). Cfr. AGCM, provvedimento n. 10540 del 14 marzo 2002, I505 – TicketOne – Promotori, pubblicato in Boll. AGCM n. 11/2002.

<sup>3</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 10504 del 14 marzo 2002, I505 – TicketOne-Promotori, in Boll. AGCM. n. 11/2002.

eventi si caratterizzava, allora, per la presenza di una serie di qualificati concorrenti e la contestuale assenza di particolari rigidità strutturali.

Per quel che concerne le restrizioni imposte sui *promoter*, il divieto di non entrare nel mercato della vendita al dettaglio di biglietti per conto terzi era unicamente limitato al canale distributivo *online*, che all'epoca, pur essendo in evoluzione, era stato considerato un canale secondario.

5. Sulla base delle informazioni acquisite in fase pre-istruttoria, l'Autorità in data 20 settembre 2018 ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di TicketOne S.p.A. e della sua controllante CTS Eventim AG & Co. KGaA, volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE).

## II. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

### 1. Le parti

6. TicketOne S.p.A. (di seguito anche "TicketOne") è la società *leader* in Italia nei servizi di biglietteria, *marketing*, informazione e commercio elettronico, con specifico riferimento agli eventi di musica dal vivo. Con particolare riferimento ai servizi di biglietteria, il portale di *ticketing* di TicketOne annovera tra i suoi clienti in ambito musicale tutti i più importanti *promoter*, nel mondo dello sport la Federazione Italiana Giuoco Calcio e importanti squadre di calcio italiane, nonché gli autodromi che ospitano le gare italiane di Formula 1, MotoGP e Superbike, numerosi teatri di tradizione o di intrattenimento, *musical*, *cabaret*, *family show*, *festival* estivi teatrali ed operistici, oltre che mostre e circuiti museali. TicketOne è controllata da CTS Eventim AG & Co. KGaA, che ne detiene il 99,65% del capitale sociale.

Il fatturato della Società nell'anno 2019 ammonta a circa 65 milioni di euro.

7. CTS Eventim AG & Co. KGaA è la società di diritto tedesco, *holding* dell'omonimo gruppo societario (di seguito, anche "Eventim-TicketOne"), attivo in svariati Paesi europei, per il tramite di società controllate (tra cui TicketOne), nella produzione e organizzazione di eventi e di *festival*, nella gestione di *venue* (palazzetti, teatri e altri luoghi dove si svolgono gli eventi), nella produzione e allestimento di mostre, nonché nei servizi di biglietteria.

Il fatturato sviluppato dal gruppo Eventim-TicketOne nel 2019 a livello mondiale ammonta a circa 1,5 miliardi di euro.

8. Di and Gi S.r.l. (di seguito "Di and Gi") è una società di *promoting* di eventi *live* di musica leggera attiva sull'intero territorio nazionale ed acquisita, nel gennaio 2018, dal gruppo societario Eventim-TicketOne per il tramite della società Medusa Music Group GmbH<sup>4</sup> (di seguito anche "Medusa").

Il fatturato realizzato da Di and Gi nel 2019, a livello nazionale, è stato pari a circa 26 milioni di euro.

9. F&P Group S.r.l. (di seguito "F&P") è una società di *promoting* di eventi *live* di musica leggera operante sull'intero territorio nazionale e contrattualmente legata a TicketOne da un contratto di esclusiva di vendita dei biglietti dei propri eventi. L'attività di tale società, attualmente in liquidazione, è confluita in quella di Friends & Partners S.p.A., società costituita in data 3 ottobre 2017 e successivamente acquisita dal gruppo societario Eventim-TicketOne.

---

<sup>4</sup> La società di diritto tedesco Medusa Music Group GmbH ha mutato denominazione sociale in Eventim Live GmbH

Il fatturato realizzato da F&P nel 2019, a livello nazionale, è stato pari a circa 1,1 milioni di euro.

**10.** Friends & Partners S.p.A. (di seguito “Friends&Partners”) è una società di *promoting* di eventi *live* di musica leggera attiva sull’intero territorio nazionale e subentrata all’attività della società F&P. Friends&Partners è stata costituita in data 3 ottobre 2017 ed è stata acquisita, nel novembre 2017, dal gruppo societario Eventim-TicketOne per il tramite della società Medusa.

Il fatturato realizzato da Friends&Partners nel 2019, a livello nazionale, è stato pari a circa 98,5 milioni di euro.

**11.** Vertigo S.r.l. (di seguito “Vertigo”) è una società di *promoting* di eventi *live* di musica leggera attiva sull’intero territorio nazionale ed acquisita, nel settembre 2017, dal gruppo societario Eventim-TicketOne per il tramite della società Medusa.

Il fatturato realizzato da Vertigo nel 2019, a livello mondiale, è stato pari a circa 35 milioni di euro.

**12.** Vivo Concerti S.r.l. (di seguito “Vivo Concerti”) è una società di *promoting* di eventi di musica *live* attiva sull’intero territorio nazionale, costituita in data 19 gennaio 2018 ed acquisita, nell’aprile 2018, dal gruppo societario Eventim-TicketOne per il tramite delle società Medusa e Friends & Partners S.p.A.

Il fatturato realizzato da Vivo Concerti nel 2019, a livello nazionale, è stato pari a circa 53,5 milioni di euro.

### **Gli intervenienti**

**13.** Zed Entertainment’s World S.r.l. e Sol Eventi S.r.l. (di seguito, congiuntamente a Zed Entertainment’s World S.r.l., “Zed”) sono società riconducibili al medesimo gruppo societario<sup>5</sup> attive, fin dal 2000, nell’organizzazione di eventi, anche di musica *live*, in taluni casi assumendosene il rischio imprenditoriale. Zed è proprietaria o comunque gestisce una serie di *venue* site nel Nord-Est Italia, che hanno assunto una certa importanza per lo svolgimento di eventi *live* di musica leggera e, inoltre, ha esteso la propria attività anche all’erogazione di servizi accessori alla realizzazione degli eventi, quali quelli di ristorazione, parcheggio e sponsorizzazione. Zed è anche attiva nell’erogazione di servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera, attraverso la propria rete di vendita Fastickets, comprensiva dei canali *online* e *offline*. Zed è stata ammessa a intervenire nella presente procedura in data 14 dicembre 2018.

**14.** Ticketmaster Italia S.r.l. (di seguito anche “Ticketmaster”) è una società attiva in Italia nei servizi di biglietteria, *marketing*, informazione e commercio elettronico per eventi di varia natura, tra cui gli eventi *live* di musica leggera. Con particolare riferimento ai servizi di biglietteria, il portale di *ticketing* di Ticketmaster annovera tra i suoi clienti in ambito musicale i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation S.r.l., facenti parte del medesimo gruppo societario. Ticketmaster è intervenuta nel presente procedimento in data 17 dicembre 2018.

**15.** Il Movimento Consumatori è un’associazione di consumatori senza fini di lucro iscritta al Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti, con sede sociale a Roma e oltre 30.000 iscritti tra singoli cittadini, associazioni federate e sezioni territoriali. L’Associazione è stata ammessa a partecipare al procedimento in data 21 febbraio 2019.

---

<sup>5</sup> Cfr. doc. 1592, da cui emerge che la società *holding* del gruppo è DVD Holding S.r.l. che controlla: i) Sol Eventi S.r.l., che svolge attività di *promoter* ii) Wol s.r.l., che svolge attività di biglietteria mediante la rete di vendita denominata Fastickets, nonché attività di *food and beverage*; iii) Diz S.r.l., e Matel S.r.l. che svolgono attività di gestione delle *venue*. A latere, vi è la società Zed che ha lo stesso azionariato di DVD Holding S.r.l. Zed, che inizialmente operava come *promoter*, attualmente opera principalmente come società di servizi del gruppo.

## 2. L'attività istruttoria

**16.** In seguito alla conclusione del periodo di vigenza delle intese Panischi, l'Autorità, a partire dal mese di ottobre del 2017, ha inviato richieste di informazioni a TicketOne, ad alcuni *promoter*, nonché a operatori concorrenti di TicketOne, al fine di acquisire elementi utili a verificare la situazione del mercato<sup>6</sup>. Alle richieste di informazioni è stato fornito riscontro da parte degli operatori contattati<sup>7</sup>.

**17.** L'Autorità, sulla base degli elementi acquisiti, in data 20 settembre 2018 ha avviato la presente istruttoria al fine di accertare la sussistenza di eventuali violazioni dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), con particolare riferimento alla condotta posta in essere da TicketOne e dalla sua controllante CTS Eventim AG & Co. KGaA (di seguito, anche "gruppo Eventim-TicketOne") nell'ambito del mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera.

**18.** In data 26 settembre 2018 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi delle società F&P, Live Nation, Ticketmaster, TicketOne e Trident Music S.r.l. (di seguito "Trident").

**19.** In data 14 e 17 dicembre 2018 sono state ammesse a partecipare al procedimento le società Zed e Ticketmaster a fronte delle relative istanze pervenute, rispettivamente, in data 29 novembre e 14 dicembre 2018. Successivamente, in data 21 febbraio 2019, è stato ammesso al procedimento come interveniente il Movimento Consumatori<sup>8</sup>.

**20.** In data 23 gennaio 2019 l'Autorità ha deliberato l'estensione del procedimento: soggettivamente nei confronti delle società Di and Gi, F&P, Vertigo e Vivo Concerti, controllate dalla società di diritto tedesco CTS Eventim AG & Co. KGaA; oggettivamente con riferimento alle condotte relative: *i*) al rafforzamento della prassi di diniego sistematico delle deroghe all'esclusiva nell'assegnazione degli *allotment* di biglietti per evitare la distribuzione su reti di vendita diverse da quella di TicketOne; *ii*) alla contrattualizzazione con finalità escludente dei circuiti periferici di vendita<sup>9</sup>; *iii*) al trasferimento delle esclusive dai *promoter* nazionali ai *promoter* locali; nonché *iv*) alle diverse azioni di ritorsione e boicottaggio nei confronti di Zed, volte altresì ad ostacolare l'attività di Ticketmaster.

**21.** In pari data, l'Autorità ha avviato un procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, volto a verificare l'effettiva sussistenza dei requisiti necessari all'adozione di misure cautelari atte a ripristinare e mantenere condizioni concorrenziali nel mercato interessato, al fine di evitare che la condotta posta in essere dal gruppo Eventim-TicketOne, anche attraverso i *promoter* nazionali da quest'ultima controllati, cioè Di and Gi, F&P, Vertigo e Vivo Concerti – consistente nella realizzazione di ritorsioni e azioni di boicottaggio commerciale nei confronti di Zed al fine di escludere tali società dal mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera – potesse determinare danni gravi e irreparabili alla concorrenza nelle more dello svolgimento del procedimento istruttorio.

---

<sup>6</sup> Cfr., *inter alia*, docc. nn. da 19 a 27.

<sup>7</sup> Cfr. docc. nn. 13, 18, 27-*bis*, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 e 582.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 735.

<sup>9</sup> Di seguito definiti operatori di *ticketing* di dimensioni minori o locali.

**22.** Nei termini previsti dal provvedimento di avvio del sub-procedimento cautelare, Di and Gi, F&P, TicketOne, Vertigo, Vivo Concerti e Zed hanno presentato, in data 12 febbraio 2019, le proprie memorie e, in data 13 e 14 febbraio, le Parti hanno avuto accesso agli atti del fascicolo. In data 18 febbraio 2019 si è svolta l'audizione delle Parti innanzi al Collegio nell'ambito del sub-procedimento cautelare<sup>10</sup>, come dalle stesse richiesto in data 7 febbraio 2019.

**23.** In data 7 marzo 2019 l'Autorità ha deliberato di non adottare le misure cautelari di cui all'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, in quanto ha ritenuto che, con specifico riferimento alla sussistenza del requisito relativo al *periculum in mora*, non fossero stati riscontrati elementi idonei a dimostrare che le condotte contestate nel sub-procedimento cautelare fossero suscettibili di produrre danni gravi e irreparabili alla concorrenza, non risultando comprovato che esse potessero compromettere il proseguimento dell'attività imprenditoriale di Zed nel mercato dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera durante il tempo necessario per lo svolgimento dell'istruttoria.

**24.** Successivamente, in data 18 settembre 2019, l'Autorità ha deliberato l'estensione oggettiva del procedimento, nonché l'estensione soggettiva dello stesso nei confronti della società Friends&Partners, succeduta di fatto nelle attività di F&P che è stata posta in liquidazione nelle more dello svolgimento del presente procedimento. L'estensione oggettiva del procedimento ha riguardato le condotte relative alle operazioni di acquisizione, da parte del gruppo Eventim-TicketOne, delle società di *promoting* Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti, in quanto tali acquisizioni apparivano costituire parte integrante della complessiva strategia escludente posta in essere, dal momento che risultavano funzionali a limitare, se non ad impedire, agli operatori concorrenti di TicketOne la distribuzione di un elevato volume di biglietti per l'accesso ad eventi *live* di musica leggera. In tale occasione il termine di chiusura del procedimento è stato prorogato al 30 giugno 2020.

**25.** In data 18 settembre 2019 l'Autorità ha anche disposto lo svolgimento di accertamenti ispettivi presso le sedi delle società Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti, poi effettuati in data 26 settembre 2019.

**26.** In data 20 dicembre 2019 sono stati avviati due procedimenti ai sensi dell'art. 14, comma 5, della legge n. 287/1990, riguardanti l'invio di informazioni non veritiere da parte delle società Friends&Partners<sup>11</sup> e Vivo Concerti<sup>12</sup> a seguito di richieste di informazioni relative al caso in esame. Tali procedimenti si sono conclusi il 17 marzo 2020 con l'irrogazione da parte dell'Autorità delle sanzioni pecuniarie previste dalla predetta norma<sup>13</sup>.

**27.** Nel corso del procedimento alcune Parti hanno presentato istanza di essere audite e le tali istanze sono state tutte accolte. Le Parti sono state audite nel corso del mese di dicembre 2019,

---

<sup>10</sup> Cfr. doc. n. 732.

<sup>11</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 28041 del 20 dicembre 2019 (A523B – TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Friends & Partners), in Boll. AGCM n. 1 del 7 gennaio 2020.

<sup>12</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 28042 del 20 dicembre 2019 (A523C – TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Vivo Concerti), in Boll. AGCM n. 1 del 7 gennaio 2020.

<sup>13</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 28187 del 17 marzo 2020 (A523B – TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Friends & Partners), in Boll. AGCM n. 14 del 6 aprile 2020; AGCM, provvedimento n. 28188 del 17 marzo 2020 (A523C – TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Vivo Concerti), in Boll. AGCM n. 14 del 6 aprile 2020.

segnatamente: TicketOne<sup>14</sup> e Vertigo<sup>15</sup> in data 11 dicembre 2019, Di and Gi<sup>16</sup> e Vivo Concerti<sup>17</sup> in data 16 dicembre 2019, Friends&Partners<sup>18</sup> in data 17 dicembre 2019. CTS Eventim AG & Co. KGaA è stata audita in data 31 gennaio 2020<sup>19</sup>.

**28.** Nel corso del procedimento sono state sentite in audizione anche le società Ciaotickets S.r.l. (di seguito Ciaotickets)<sup>20</sup>, Nameless S.r.l. (di seguito Nameless)<sup>21</sup>, Trident<sup>22</sup>, The Base S.r.l. (di seguito The Base)<sup>23</sup>, Vivaticket S.p.A. (di seguito Vivaticket)<sup>24</sup>, Barley Arts S.r.l. (di seguito Barley Arts)<sup>25</sup> in qualità di soggetti attivi nel settore, nonché le società Zed e Ticketmaster in qualità di intervenienti nel procedimento. In particolare, la società Zed è stata audita in data 19 novembre 2018, 10 maggio 2019 e 11 febbraio 2020<sup>26</sup>; mentre Ticketmaster è stata audita in data 14 dicembre 2018<sup>27</sup> e 16 dicembre 2019<sup>28</sup>. È stata sentita in audizione anche SIAE, in quanto soggetto in possesso dei dati del settore, in ragione dei compiti a cui è delegata dalla normativa di riferimento<sup>29</sup>.

**29.** Le Parti hanno, altresì, chiesto ed esercitato in più occasioni il diritto di accesso agli atti del procedimento, e segnatamente: TicketOne in data 19 dicembre 2018<sup>30</sup>, 29 gennaio 2019<sup>31</sup>, 13, 14, 18 e 22 febbraio 2019<sup>32</sup>, 4 aprile 2019<sup>33</sup>, 25 novembre 2019<sup>34</sup>, 16 giugno 2020<sup>35</sup>, 1° settembre 2020<sup>36</sup>, nonché 2 novembre 2020<sup>37</sup>; CTS Eventim AG & Co. KGaA in data 20 gennaio 2020<sup>38</sup>, 6 luglio 2020<sup>39</sup>, nonché 2 novembre 2020<sup>40</sup>; i *promoter* nazionali Di and Gi, Friends&Partners,

---

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 1506.

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 1507.

<sup>16</sup> Cfr. doc. n. 1510.

<sup>17</sup> Cfr. doc. n. 1511.

<sup>18</sup> Cfr. doc. n. 1512.

<sup>19</sup> Cfr. doc. n. 1582.

<sup>20</sup> Cfr. doc. n. 635.

<sup>21</sup> Cfr. doc. n. 871.

<sup>22</sup> Cfr. doc. n. 893.

<sup>23</sup> Cfr. doc. n. 911.

<sup>24</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>25</sup> Cfr. doc. n. 1574.

<sup>26</sup> Cfr. docc. nn. 550, 867 e 1592.

<sup>27</sup> Cfr. doc. n. 583.

<sup>28</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>29</sup> Cfr. doc. n. 902.

<sup>30</sup> Cfr. doc. n. 611.

<sup>31</sup> Cfr. doc. n. 646.

<sup>32</sup> Cfr. docc. nn. 704, 726 e 751.

<sup>33</sup> Cfr. doc. n. 804.

<sup>34</sup> Cfr. doc. n. 1467.

<sup>35</sup> Cfr. doc. n. 1687.

<sup>36</sup> Cfr. doc. n. 1798.

<sup>37</sup> Cfr. doc. n. 1836.

<sup>38</sup> Cfr. doc. n. 1562.

<sup>39</sup> Cfr. doc. n. 1711.

<sup>40</sup> Cfr. doc. n. 1836.

Vertigo e Vivo Concerti in data 13, 14, 18 e 22 febbraio 2019<sup>41</sup>, 4 aprile 2019<sup>42</sup>, 25 novembre 2019<sup>43</sup>, 16 giugno 2020<sup>44</sup>, nonché 2 novembre 2020<sup>45</sup>; Ticketmaster<sup>46</sup> in data 11 gennaio 2019<sup>47</sup>, 13 e 18 febbraio 2019<sup>48</sup>, 9 luglio 2020<sup>49</sup>, nonché 2 novembre 2020<sup>50</sup>; Zed in data 13 febbraio 2019<sup>51</sup>, 16 luglio 2020<sup>52</sup>, nonché 2 novembre 2020<sup>53</sup>; il Movimento Consumatori in data 14 luglio 2020<sup>54</sup>.

**30.** In data 3 aprile, 9 maggio, 8 luglio e 4 ottobre 2019 sono state richieste informazioni in merito alle modalità di funzionamento del mercato a numerosi *promoter* di eventi *live* di musica leggera attivi in Italia, anche a livello locale<sup>55</sup>. In data 9 maggio 2019 sono state, inoltre, inviate richieste di informazioni a operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne<sup>56</sup>.

**31.** Nel corso del procedimento le Parti hanno depositato memorie in data 12 gennaio 2019<sup>57</sup>, 13 febbraio 2019<sup>58</sup> e 14 febbraio 2019<sup>59</sup>.

**32.** In data 11 dicembre 2019 la società TicketOne ha dichiarato di aver adottato un programma di *compliance antitrust*, depositando la documentazione relativa in data 24 gennaio 2020<sup>60</sup>. Anche

---

<sup>41</sup> Cfr. docc. nn. 703, 705, 706, 727, 728, 729, 748, 749 e 750.

<sup>42</sup> Cfr. docc. nn. 805, 806 e 807.

<sup>43</sup> Cfr. docc. nn. 1466, 1468, 1469 e 1470.

<sup>44</sup> Cfr. docc. nn. 1685, 1686, 1688 e 1689.

<sup>45</sup> Cfr. doc. n. 1836.

<sup>46</sup> Cfr. doc. n. 702.

<sup>47</sup> Cfr. doc. n. 625.

<sup>48</sup> Cfr. docc. nn. 702 e 730.

<sup>49</sup> Cfr. doc. n. 1715.

<sup>50</sup> Cfr. doc. n. 1833.

<sup>51</sup> Cfr. doc. n. 707.

<sup>52</sup> Cfr. doc. n. 1721.

<sup>53</sup> Cfr. docc. nn. 1834 e 1835.

<sup>54</sup> Cfr. doc. n. 1717.

<sup>55</sup> Cfr. docc. nn. da 790 a 802, da 853 a 862, da 922 a 929 e da 1337 a 1348. Destinatari delle richieste di informazioni sono state le società: Barley Arts S.r.l., Big Bang S.r.l., Color Sound S.r.l., Di and Gi S.r.l., DNA Concerti ed Eventi S.r.l., F&P Group S.r.l. in liquidazione, Friends & Partners S.p.A., IMARTS Media S.r.l., Live Nation Italia S.r.l., Live Nation 2 S.r.l. e Live Nation 3 S.r.l., OTR Live S.r.l., Saludo Italia S.r.l., Thaurus Live S.r.l., Trident Music S.r.l., Vertigo S.r.l., Vivo Concerti S.r.l., Advent Music S.r.l., Puntocapò S.r.l., Cooperativa culturale Biancaneve, Veragency S.r.l., Zenit S.r.l., Show Bees S.r.l., New Events S.r.l., Movement Entertainment S.r.l., I Ferrovieri S.r.l., E-Events S.r.l., Winyl S.r.l., Il senso e il suono Associazione Culturale.

<sup>56</sup> Si tratta di: Ciaotickets S.r.l. (la cui risposta è pervenuta in data 14 giugno 2019, doc. n. 915), Do It Yourself S.r.l. (la cui risposta è pervenuta in data 21 maggio 2019, doc. n. 881), PGMR Italia S.r.l. (la cui risposta è pervenuta in data 23 maggio 2019, doc. n. 890), Ticketmaster Italia S.r.l. (la cui risposta è pervenuta in data 13 maggio 2019, doc. n. 868), TicketOne S.p.A. (la cui risposta è pervenuta in data 22 maggio 2019, doc. n. 889 e All.ti), Vivaticket S.p.A. (la cui risposta è pervenuta in data 3 giugno 2019, doc. n. 903), Zed Entertainment's World S.r.l. (la cui risposta è pervenuta in data 21 maggio 2019, docc. nn. 879 e 880).

<sup>57</sup> Cfr. doc. n. 680 (memoria Di and Gi, TicketOne, Vertigo e Vivo Concerti); doc. n. 679 (memoria F&P); docc. nn. 677 e 678 (memorie ZED).

<sup>58</sup> Cfr. doc. n. 692 (memoria Ticketmaster).

<sup>59</sup> Cfr. doc. n. 708 (memoria F&P).

<sup>60</sup> Cfr. docc. nn. 1506 e 1569 e All.ti.

CTS Eventim AG & Co. KGaA ha depositato una serie di documenti inerenti alla propria *policy* sulla *compliance antitrust*<sup>61</sup>.

**33.** In data 17 e 18 marzo 2020 l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento<sup>62</sup>, fissandolo al 30 ottobre 2020 in considerazione della situazione di emergenza sanitaria, della specificità della situazione in corso e della necessità di assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio. Nella determinazione di tale proroga l'Autorità ha preso in considerazione anche il termine della sospensione disposta dall'articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18. Successivamente l'Autorità, con provvedimento del 28 luglio 2020<sup>63</sup>, in seguito alle istanze presentate da TicketOne e da CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>64</sup>, ha disposto una ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento, fissandolo alla data del 22 dicembre 2020.

**34.** In data 20 maggio 2020 l'Autorità ha deliberato la non manifesta infondatezza delle Risultanze Istruttorie che sono state, pertanto, trasmesse alle Parti con comunicazione del 25 giugno 2020<sup>65</sup>.

**35.** Nei giorni 1, 2 e 3 settembre 2020<sup>66</sup> i consulenti di TicketOne hanno avuto accesso ad alcuni documenti secondo la procedura di c.d. *data room*, in ragione della natura confidenziale delle informazioni contenute in tali documenti.

**36.** Tra il 28 e il 30 ottobre 2020 sono pervenute le memorie finali delle società TicketOne<sup>67</sup>, CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>68</sup>, Di and Gi<sup>69</sup>, F&P<sup>70</sup>, Friends&Partners<sup>71</sup>, Vertigo<sup>72</sup>, Vivo Concerti<sup>73</sup>, Ticketmaster<sup>74</sup> e Zed<sup>75</sup>, alle quali le stesse società hanno avuto accesso in data 2 novembre 2020<sup>76</sup>.

**37.** In data 4 novembre 2020 si è tenuta l'audizione finale<sup>77</sup>, dinanzi al Collegio, dei rappresentanti delle società CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne, Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo, Vivo Concerti, Ticketmaster e Zed, che ne avevano fatto richiesta<sup>78</sup>.

---

<sup>61</sup> Cfr. doc. n. 1589, All.ti 3, 4 e 5.

<sup>62</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 28189 del 17 e 18 marzo 2020 (A523 – *TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti*), in Boll. AGCM n. 14 del 6 aprile 2020.

<sup>63</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 28319 del 28 luglio 2020 (A523 – *TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti*), in Boll. AGCM n. 33 del 17 agosto 2020.

<sup>64</sup> Cfr. docc. nn. 1719 e 1720.

<sup>65</sup> Cfr. docc. nn. da 1690 a 1700.

<sup>66</sup> Cfr. doc. n. 1800. Si tratta di un accesso agli atti svolto secondo la procedura c.d. di *data room*.

<sup>67</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830 (versione non confidenziale).

<sup>68</sup> Cfr. docc. nn. 1820 e 1831 (versione non confidenziale).

<sup>69</sup> Cfr. docc. nn. 1829.

<sup>70</sup> Cfr. docc. nn. 1814.

<sup>71</sup> Cfr. docc. nn. 1817.

<sup>72</sup> Cfr. docc. nn. 1819.

<sup>73</sup> Cfr. docc. nn. 1818.

<sup>74</sup> Cfr. docc. nn. 1808.

<sup>75</sup> Cfr. docc. nn. 1805 e 1806.

<sup>76</sup> Cfr. docc. nn. 1833, 1834, 1835 e 1836.

<sup>77</sup> Cfr. doc. n. 1843.

<sup>78</sup> Cfr. docc. nn. 1701, 1702, 1703, 1704, 1705, 1709 e 1712.

### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### *I I servizi di distribuzione di titoli di ingresso per eventi live di musica leggera*

##### **1.1 Il contesto di mercato: l'industria nazionale dello spettacolo**

**38.** Gli eventi *live* di musica leggera, la cui vendita dei relativi titoli d'ingresso rappresenta l'oggetto della presente istruttoria, si inseriscono nella più ampia industria nazionale dell'intrattenimento e dello spettacolo. Oltre ai concerti *live* di musica leggera, classica o *jazz*, tale industria è composta da varie tipologie di eventi riconducibili alle seguenti categorie: *sport* (calcio, *sport* di squadra, individuali ed altri), cinema, teatro, ballo – che include anche discoteche e *pianobar*<sup>79</sup> – mostre ed esposizioni, spettacoli viaggianti (parchi divertimento, attrazioni) ed altri eventi (manifestazioni caratterizzate da una pluralità di generi).

**39.** La **Figura 1**, di seguito riportata, fornisce un quadro generale di sintesi dell'industria dello spettacolo e dell'intrattenimento relativo all'anno 2018 indicando, per ciascuna categoria di evento, il numero di spettacoli/eventi, il numero di ingressi nonché un ulteriore indicatore economico particolarmente importante ai fini della presente istruttoria, ossia la spesa al botteghino degli spettatori così come rilevata dalla SIAE<sup>80</sup>. La spesa al botteghino rappresenta l'indicatore economico che sintetizza la parte di ricavi generata dalla vendita di biglietti nell'industria dello spettacolo, ossia gli incassi.

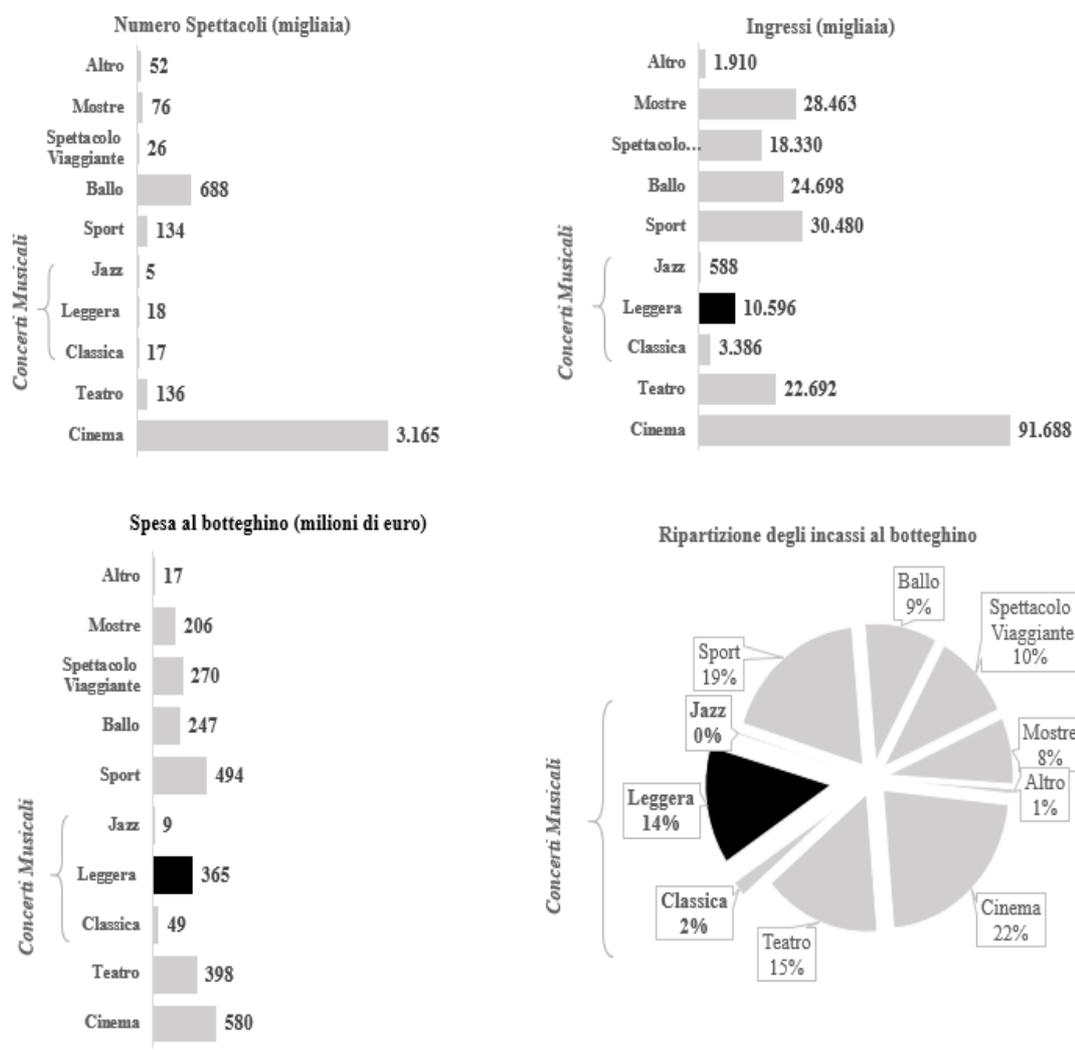
**40.** Con specifico riferimento ai concerti musicali, emerge come la spesa al botteghino complessiva sia pari a circa 423 milioni di euro (365 milioni di euro derivanti dalla sola musica leggera, corrispondenti al 14% del totale dell'industria dello spettacolo; 49 milioni per la musica classica, corrispondenti al 2% del totale; 9 milioni per il *jazz*, corrispondenti a meno dell'1% del totale), con la musica leggera che, da sola, genera l'86% del volume d'affari di tutta l'attività concertistica, rappresentando il segmento trainante dell'intero settore musicale.

---

<sup>79</sup> Nella categoria ballo sono ricomprese le seguenti attività: eventi danzanti con orchestra, eventi danzanti con musica registrata, concertino con musica registrata, concertino con orchestra. Si veda al riguardo SIAE – Annuario dello spettacolo 2018, pag. 15.

<sup>80</sup> La spesa al botteghino rilevata da SIAE corrisponde alle somme pagate dagli spettatori per poter accedere al luogo di spettacolo (spesa per l'acquisto di biglietti e abbonamenti). In tali cifre non vengono considerate le spese sostenute dai consumatori per i diritti di prevendita.

Figura 1 – L'industria dello spettacolo in Italia (2018)



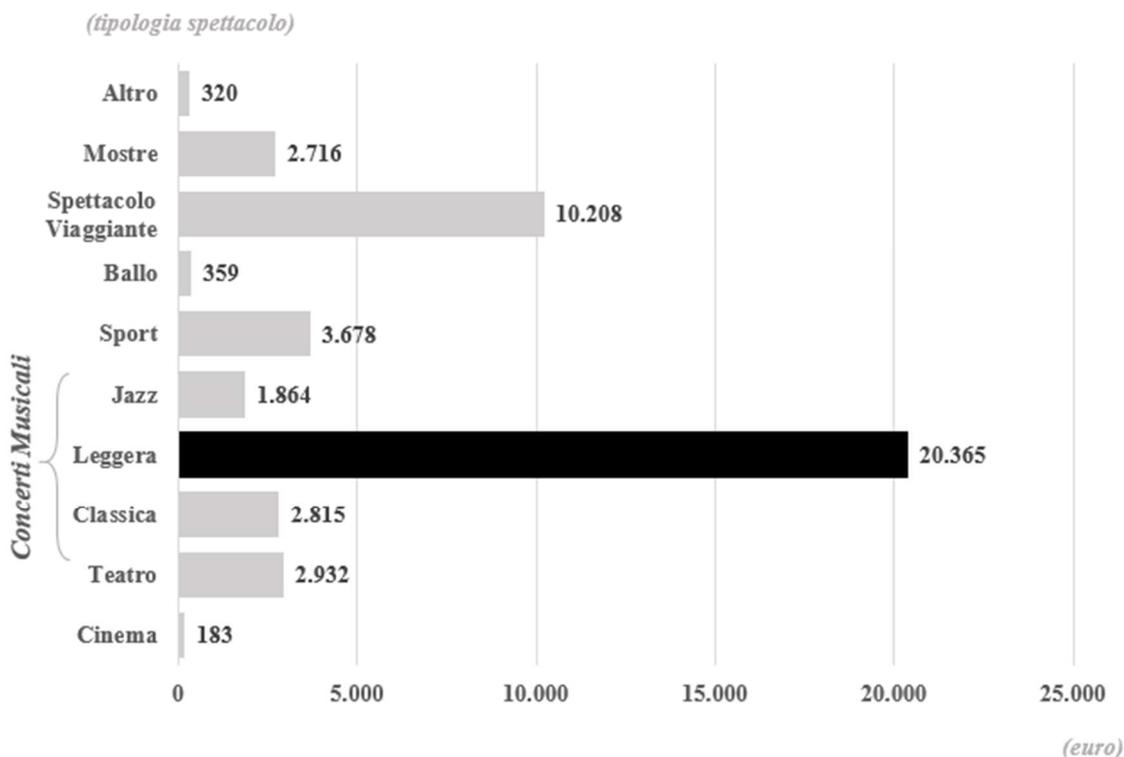
Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici SIAE - Annuario dello spettacolo 2018

41. Nonostante i concerti musicali non rappresentano, a livello aggregato, la categoria di eventi con il maggiore volume di incassi al botteghino (14% del totale), si rileva che i singoli concerti, e in particolare quelli di musica leggera, sono gli eventi che generano i maggiori incassi al botteghino. Nello specifico, la **Figura 2**, che illustra la spesa media per singolo evento, mostra chiaramente come la vendita dei biglietti di un singolo concerto generi mediamente incassi per più di 20.000 euro.

42. Simili incassi al botteghino per singolo evento non si registrano per nessun'altra tipologia di spettacolo: lo spettacolo viaggiante incassa mediamente la metà, ossia circa 10.000 euro, e lo sport circa 3.700 euro. Tali numeri confermano la notevole importanza economica dei concerti rispetto alle caratteristiche economiche di tutta l'industria dello spettacolo e, inoltre, come la musica leggera

risulti il genere trainante ed economicamente più importante di tutto il settore musicale. Infatti, i concerti *jazz* e di musica classica, con una spesa al botteghino media per singolo evento pari, rispettivamente, a 1.900 e 2.800 euro circa, si collocano a livelli di redditività nettamente inferiori.

**Figura 2 – La spesa al botteghino media (\*) per singolo evento (2018)**

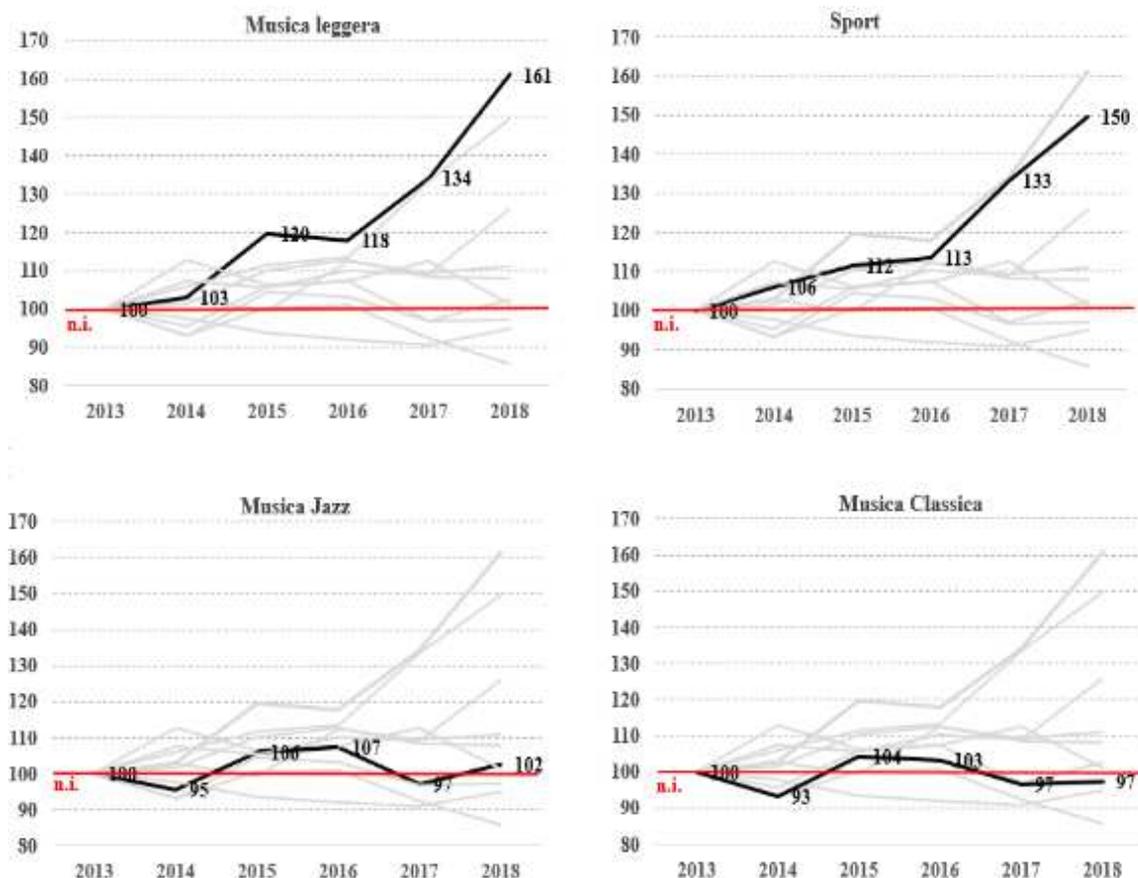


(\*) Spesa al botteghino complessiva su numero di eventi

Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici SIAE - Annuario dello spettacolo 2018

**43.** L'importanza economica dei concerti di musica leggera, espressa in termini di incasso medio al botteghino per singolo evento, è altresì aumentata significativamente nel corso degli ultimi anni, registrando i tassi di crescita maggiori rispetto all'intera industria dello spettacolo nel periodo 2013-2018. Infatti, la **Figura 3** mostra come l'incasso medio al botteghino per concerto sia aumentato del 60% per i concerti di musica leggera nel periodo 2013-2018, mentre la crescita dello *sport* nello stesso arco temporale è stata solo del 50%. Gli incassi per gli eventi degli altri generi musicali, ossia *jazz* e musica classica – che si caratterizzano per dinamiche diverse ed economicamente meno importanti – presentano un andamento sostanzialmente costante, alternando fasi di leggera crescita con analoghe flessioni degli incassi medi.

**Figura 3 – Variazione spesa al botteghino media per singolo evento nel periodo 2013-2018 (numero indice (100) = 2013)**

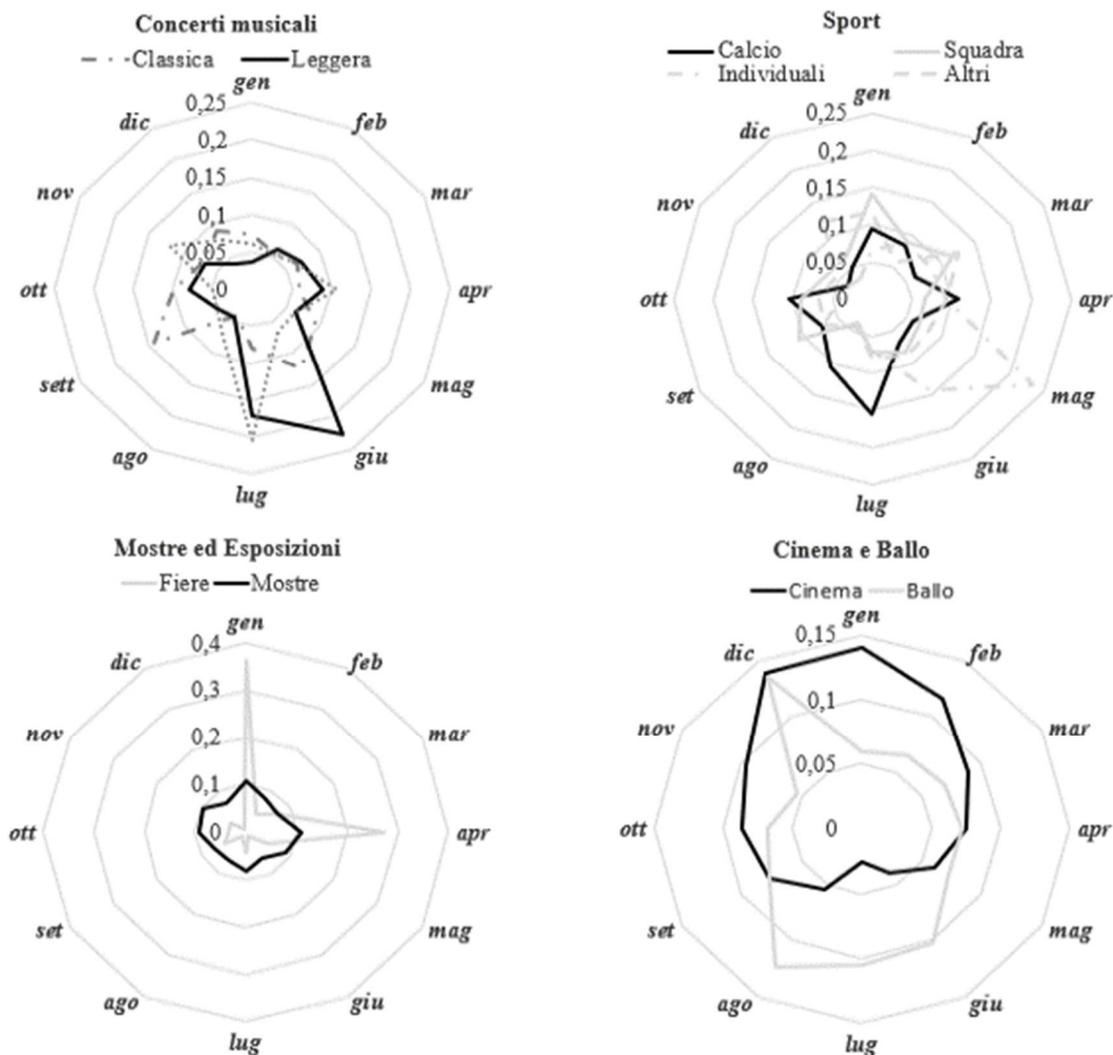


Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici SIAE - Annuario dello spettacolo 2013-2018

**44.** Le differenti categorie di spettacoli, oltre a differenziarsi per importanza e crescita economica delle spese al botteghino, si distinguono anche rispetto alla stagionalità degli eventi stessi e, pertanto, del giro d'affari generato. La **Figura 4** illustra, per ciascuna categoria di eventi considerata, la percentuale di incassi complessivi al botteghino generata in ciascun mese dell'anno 2018, mostrando come i concerti di musica leggera registrano un picco significativo nei mesi di giugno e luglio ed una significativa contrazione nella restante parte dell'anno. Analogamente, i concerti jazz registrano il proprio picco nel mese di luglio, mentre i concerti di musica classica, sebbene risultino più omogeneamente distribuiti nel corso dell'anno, realizzano il maggior incasso al botteghino a giugno e settembre. Gli incassi al botteghino delle mostre risultano omogeneamente distribuiti nel corso di tutto l'anno, mentre quelli delle fiere si concentrano principalmente ad aprile e a gennaio. Il cinema genera i principali incassi nel periodo che va da settembre ad aprile, con un picco crescente da dicembre a febbraio mentre per lo sport la distribuzione degli incassi cambia in base alle categorie considerate. Per gli sport individuali, si osserva un picco nel mese di maggio, mentre per il calcio,

anche in ragione della vendita degli abbonamenti stagionali, i mesi in cui si registrano maggiori incassi al botteghino sono luglio, ottobre e aprile.

**Figura 4 – Stagionalità degli eventi: percentuale spesa al botteghino complessiva generata mensilmente (2018)**



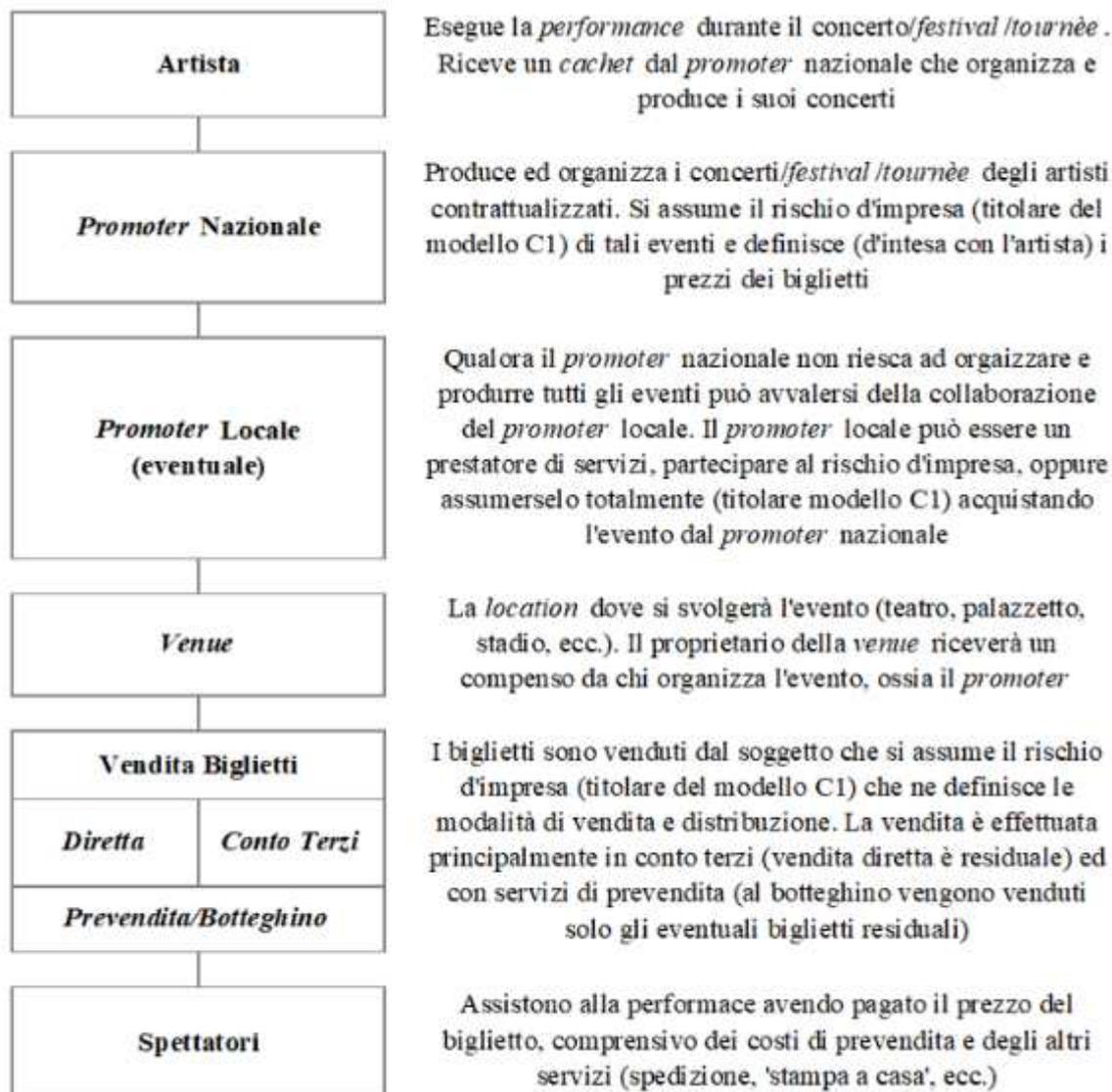
Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici SIAE - Annuario dello spettacolo 2018

**2 La filiera produttiva degli eventi live di musica leggera**

45. La filiera della produzione, organizzazione e, più in generale, della realizzazione di eventi *live* di musica leggera, risulta articolata e caratterizzata dall’interazione tra vari operatori economici attivi ai diversi livelli: artisti e/o società che ne detengono i diritti, produttori nazionali e/o locali, società attive nella vendita e distribuzione dei biglietti, come Eventim-TicketOne, i titolari e/o

gestori delle *venue* presso le quali vengono effettuate le *performance* e, infine, gli spettatori. La **Figura 5**, nel seguito riportata, ne fornisce un'illustrazione sintetica e introduttiva nel contesto delle condotte analizzate in quanto, come emerge dalla descrizione maggiormente dettagliata effettuata nel seguito, la filiera produttiva degli eventi *live* di musica leggera risulta particolarmente articolata nelle relazioni economiche e normative che si instaurano tra i diversi soggetti che operano nei suoi vari livelli.

**Figura 5 – La filiera produttiva degli eventi *live* di musica leggera**



46. La prassi consolidata del settore mostra come gli artisti di musica leggera, che eseguono le loro *performance live* nel corso di singoli concerti, nell'ambito di *tournee* più articolate, oppure in

occasione dei *festival*<sup>81</sup>, non sono direttamente attivi nella produzione e organizzazione dei propri spettacoli (ai quali ci si riferirà come “*eventi live di musica leggera*”, ma anche con termini più generali come ‘concerti’, ‘performance’, ‘spettacoli’, ‘eventi’), ma si rivolgono a specifici operatori professionisti, i c.d. *promoter* nazionali. I *promoter* nazionali corrispondono agli artisti un *cachet* d’ingaggio e, come contropartita, risultano beneficiari dei diritti connessi alla produzione e organizzazione degli spettacoli *live*. Pertanto, dal punto di vista delle relazioni giuridico-economiche che intercorrono tra gli operatori della filiera produttiva in questione, il primo tassello della realizzazione di eventi *live* di musica leggera consiste nella stipula di accordi tra gli artisti e/o le società che ne detengono i diritti e i *promoter* nazionali.

**47.** Ai fini della presente istruttoria, appare necessario sottolineare sin da subito che il *promoter* nazionale sostiene i costi di produzione e organizzazione degli spettacoli degli artisti ingaggiati e, inoltre, incassa gli introiti derivanti dalla vendita dei biglietti, di cui ha definito i prezzi. Ne consegue che i *promoter* nazionali sostengono il rischio d’impresa connesso agli eventi *live* di musica leggera dei propri artisti, ossia, secondo la prassi e terminologia fiscale del settore, sono intestatari del c.d. ‘modello C1’ dei vari eventi *live* di musica leggera.

**48.** Qualora il *promoter* nazionale non riesca, per ragioni tecnico-operative connesse al complesso apparato organizzativo insito nella realizzazione di uno spettacolo, o non voglia, per valutazioni di convenienza economica, procedere alla concreta organizzazione di uno o più concerti, vi è il coinvolgimento dei *promoter* locali<sup>82</sup>. Il grado di coinvolgimento di quest’ultimi, definito all’interno di specifici accordi commerciali stipulati con i *promoter* nazionali rispetto ai singoli eventi, può essere diverso. Il *promoter* locale può ricoprire il ruolo di mero prestatore di alcuni servizi specifici e, pertanto, verrà remunerato per gli stessi direttamente dal *promoter* nazionale. Si può altresì verificare che il *promoter* locale partecipi, in varia misura, al rischio imprenditoriale insieme al *promoter* nazionale. Infine, la prassi di settore prevede anche la possibilità che il *promoter* nazionale ceda la titolarità di uno o più eventi al *promoter* locale. In questo caso, sul *promoter* locale ricadrà il rischio imprenditoriale dell’evento e, conseguentemente, le dinamiche fisiologiche di mercato prevedono che lo stesso *promoter* locale risulterà l’intestatario del citato ‘modello C1’ per gli eventi interessati dalla cessione.

---

<sup>81</sup> Oltre alla realizzazione di singoli eventi *live* di musica leggera e *tournee*, ai fini del presente procedimento viene in rilievo anche la realizzazione di *festival* di musica leggera (di seguito, anche “*festival musicali*”). In particolare, dalle evidenze in atti è emerso che vi sono tre principali categorie di *festival* musicali: “**a**) *festival che corrispondono, di fatto, a una sequenza di concerti giornalieri di singoli artisti. Tali festival sono caratterizzati, generalmente, dalla presenza di un singolo palco, sul quale si alternano, giornalmente, singoli artisti e possono essere, quindi, considerati come collettori di singoli date di tour nazionali più articolati per ogni artista che vi si esibisce*; **b**) *festival articolati in più giornate (generalmente dal venerdì alla domenica), dove sui differenti palchi, nell’arco di ogni singola giornata, si esibiscono anche contemporaneamente più artisti. I vari palchi sono generalmente caratterizzati da target di pubblico differenti, in modo da attrarre il maggior numero di spettatori possibile nell’arco dell’intera durata del festival. [...]; c) *festival ‘evento’ [...]* dove ad essere importante non è tanto la line-up degli artisti previsti, ma l’importanza stessa del festival e del suo brand. Infatti, a riprova di tale caratteristica, al momento dell’apertura della vendita dei biglietti (che inizia molti mesi prima dell’inizio del festival), il programma delle differenti esibizioni non è definito in modo completo”. Cfr. doc. n. 871.*

<sup>82</sup> In merito ai rapporti tra *promoter* nazionali e locali, l’Agenzia delle Entrate ha osservato che: “L’insieme delle operazioni oggetto dei contratti stipulati con gli artisti e con gli altri soggetti che concorrono alla realizzazione dello spettacolo sono poi venduti, nell’ambito di un ‘pacchetto’ unitario, dall’intermediario all’organizzatore dello spettacolo (soggetto quest’ultimo che offre l’evento spettacolistico agli spettatori-utenti)” (sottolineatura aggiunta). Invero, tale prassi di settore discende dal carattere articolato di taluni eventi spettacolistici (come i concerti vocali e strumentali), i quali richiedono, ai fini della loro realizzazione, un ampio apparato organizzativo che in alcuni casi dà luogo al coinvolgimento dei *promoter* locali nella realizzazione dell’evento. Cfr. Agenzia delle Entrate, Circolare n. 20/E del 21 dicembre 2018, *cit.*

49. Alla luce dell'oggetto della presente istruttoria, l'accento posto sulla titolarità del 'modello C1' rileva in quanto è proprio l'intestatario di tale modello, ossia il soggetto organizzatore dell'evento su cui ricade il rischio d'impresa, che decide, anche d'intesa con l'artista, i prezzi e le modalità di messa in vendita dei biglietti e/o se utilizzare i servizi erogati dal gruppo Eventim-TicketOne o da uno dei suoi concorrenti.

50. Specifica attenzione va attribuita alla circostanza per cui, riguardo ai servizi di *ticketing* per la vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, rispetto ai quali TicketOne è l'operatore *leader* del mercato, gli organizzatori possono (astrattamente) effettuare la distribuzione diretta dei biglietti (c.d. vendita diretta), oppure affidare tale servizio a soggetti terzi (c.d. **vendita conto terzi**). Al riguardo, tuttavia, l'attività istruttoria mostra chiaramente come la vendita dei biglietti per i concerti di musica leggera avvenga nella modalità per conto terzi e in prevendita, e per questo motivo assumono un ruolo centrale i servizi di *ticketing* erogati dal gruppo Eventim-TicketOne e dagli altri operatori suoi concorrenti. Pertanto, sono i soggetti che erogano i servizi di *ticketing* che, oltre ad incassare un aggio sui costi di prevendita complessivamente pagati dagli spettatori, definiscono i costi, di importo anche non indifferente, sostenuti dai consumatori rispetto ai servizi accessori alla vendita, quali la spedizione dei biglietti cartacei, la funzionalità c.d. 'stampa a casa', ecc.

51. Infine, rileva menzionare anche il ruolo ricoperto dai proprietari/gestori delle *venue* dove si svolgono gli eventi *live* di musica leggera. Tali soggetti ricevono un canone di locazione corrisposto da chi organizza l'evento, ossia il *promoter* nazionale e/o locale, a seconda dei citati modelli di ripartizione dei rischi imprenditoriali. Tuttavia, la proprietà/gestione di una *venue*, ulteriore *asset* strategico nella filiera, conferisce anche la possibilità di influenzare la decisione dell'organizzatore dell'evento rispetto alle modalità di vendita dei biglietti, ossia la scelta di TicketOne e/o di uno dei suoi concorrenti.

### **2.1. Il ruolo dei promoter nazionali nella produzione e organizzazione degli eventi live di musica leggera**

52. L'attività istruttoria ha mostrato, in primo luogo, come la produzione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, effettuata dai *promoter* nazionali, anche con l'eventuale collaborazione dei *promoter* locali, sia caratterizzata da un'elevata specializzazione settoriale e, pertanto, viene effettuata da operatori professionisti con elevata conoscenza delle dinamiche complessive del settore musicale<sup>83</sup>.

53. Una simile specializzazione risulta connessa sia alle dinamiche che ad oggi caratterizzano il mercato musicale – nel quale si è avuto un sostanziale calo delle vendite discografiche e un parallelo aumento degli eventi *live* – che agli specifici servizi dei *promoter* nazionali, i quali non si limitano all'organizzazione e produzione di concerti ma, allo stesso tempo, sviluppano e curano l'immagine dell'artista, con un forte impatto anche sulla gestione della sua notorietà<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> Al riguardo Puntocapò ha dichiarato che: "Una approfondita conoscenza dell'industria musicale consente di capire ed anticipare i trend di gradimento del pubblico e, conseguentemente, definire in modo corretto gli ingaggi da corrispondere agli artisti, l'ampiezza geografica delle tournée (numero di date e scelta delle tappe) e le venue più adatte ad ogni singola data in relazione alle previsioni di afflusso previsto del pubblico [...] Ne consegue che, per quanto riguarda l'intrattenimento, la specializzazione richiesta è di tipo settoriale, in quanto le dinamiche di mercato caratterizzanti la musica live sono diverse, ad esempio, di quelle relative al teatro, eventi sportivi, ecc." (doc. n. 1481).

<sup>84</sup> Ad esempio, Di and Gi evidenzia come: "[...] in seguito ai mutamenti intervenuti nel mercato tra i quali spicca il calo della vendita di dischi [...] ha concentrato la propria attività imprenditoriale essenzialmente nella produzione di eventi [di musica dal vivo, n.d.r.]: [...] per la maggior parte degli artisti i cachet per le tournée sono divenuti la principale fonte di

54. In merito all'impatto dell'attività dei *promoter* nazionali sull'immagine e notorietà dell'artista, nel corso dell'istruttoria Vertigo ha sottolineato che “[...] *il promoter non solo offre un servizio agli spettatori che partecipano agli eventi, ma anche agli artisti in termini di valorizzazione e gestione della propria immagine e mantenimento della notorietà*”<sup>85</sup>. Anche Vivo Concerti ha messo in evidenza che i propri servizi non possono ricondursi alla mera organizzazione di concerti, in quanto le attività svolte sono “[...] *di fondamentale importanza per la crescita degli artisti e lo sviluppo delle proprie carriere*”; ciò anche con riguardo agli artisti emergenti, rispetto ai quali “[...] *l'attività di Vivo ha un ruolo ancora più importante in quanto concorre alla costruzione dell'immagine, della notorietà e della carriera artistica, ossia come l'artista venga percepito*”<sup>86</sup>.

55. In considerazione di tali caratteristiche altamente settoriali, l'attività del *promoter* nazionale risulta particolarmente complessa e articolata, richiedendo una stretta connessione con gli artisti, con i quali vengono instaurati rapporti di natura fiduciaria e personale. Nel corso dell'istruttoria il *promoter* nazionale Friends&Partners, che opera principalmente con artisti italiani particolarmente noti e affermati, ha fornito una sintesi efficace dell'ampiezza delle competenze che caratterizzano l'attività dei *promoter* nazionali<sup>87</sup>: “*Tale attività richiede, innanzitutto, un contatto con gli artisti e i loro rappresentanti, con i quali la società instaura e intrattiene rapporti di natura fiduciaria*”. Segue poi la fase di ideazione creativa del progetto, in cui la professionalità e ampia conoscenza del settore musicale da parte del *promoter* nazionale può consentire di sviluppare anche forme di collaborazione temporanea tra artisti con carriere disgiunte<sup>88</sup>.

56. Dal punto di vista commerciale, i rapporti tra i *promoter* nazionali e gli artisti e/o le società che li rappresentano si formalizzano nella stipula di accordi per la realizzazione di *tournee* di

---

guadagno, andando a sostituire i cachet che precedentemente erano pagati agli artisti dalle case discografiche. Infatti, il settore musicale ha vissuto un importante cambiamento in quanto, essendo la musica fruibile sulle piattaforme di streaming, i guadagni degli artisti sono connessi alle esibizioni dal vivo”. Cfr. doc. n. 1510.

<sup>85</sup> Cfr. doc. n. 1507.

<sup>86</sup> Cfr. doc. n. 1511.

<sup>87</sup> Secondo Vivo Concerti “*Si tratta di un processo di sviluppo complesso ed ampio che parte dall'ideazione di un evento od una serie di eventi (fase che riguarda la scelta di tutti gli aspetti dell'evento, dalle scenografie alla grafica, dalle luci al palco e alla comunicazione, ecc.) [...] Lo spettacolo live il giorno dell'esibizione rappresenta solo la fase finale di un lavoro molto più articolato. L'intero processo viene gestito fianco a fianco con l'artista, con il quale vi è un rapporto anche personale che il promoter deve curare giorno per giorno*” (doc. n. 1511). Anche per Vertigo: “*Il promoter si occupa, d'intesa con l'artista, di tutte le fasi di produzione e organizzazione degli eventi che compongono la tournée, dal routing concept alla scelta delle date, dalla scelta delle location alle modalità di promozione dell'evento, fino alla predisposizione di tutti i servizi per la realizzazione, produzione e organizzazione di ciascun singolo evento, in quanto la buona riuscita degli eventi non solo è alla base dell'attività imprenditoriale di Vertigo, ma risulta anche di fondamentale importanza per l'immagine degli artisti*” (doc. n. 1507).

<sup>88</sup> Friends&Partners ha chiarito che: “[...] *risulta fondamentale [...] l'ideazione dello show che parte dall'individuazione dell'artista o anche dalla combinazione di diversi artisti con carriere soliste che, nell'ambito di alcune tournée, potranno esibirsi insieme in un unico spettacolo*”. Segue la cura degli aspetti legati all'immagine: “*Oltre a tale fase ideativa della produzione, il promoter nazionale, nel corso della trattativa con l'artista, definisce gli aspetti c.d. 'visual', che assumono rilievo fondamentale nella scelta del promoter da parte dell'artista. Tale fase viene dedicata alla cura dell'immagine dell'artista da sviluppare rispetto ai differenti canali di comunicazione, quali il web, le copertine delle riviste, i canali social, gli uffici stampa e, inoltre, la presenza/partecipazione a programmi televisivi*”. Passando agli aspetti più operativi “*Interviene successivamente la definizione del calendario e la conseguente scelta delle venue; poi la fase di produzione (in cui sono definite le caratteristiche del palco, delle scenografie, vengono individuati i musicisti da ingaggiare a seconda della tipologia di spettacolo), di distribuzione (biglietti e location, definizione del calendario e della tournée d'intesa con l'artista), compreso il calcolo del rischio imprenditoriale e la definizione del budget. Pertanto, [...] lo spettacolo live rappresenta esclusivamente la fase finale di tutta l'attività del promoter nazionale*” (doc. n. 1512).

concerti<sup>89</sup>. Invero, i *promoter* nazionali acquisiscono in via esclusiva, direttamente dagli artisti o dalle società titolari in esclusiva dei loro diritti, i diritti per la produzione, organizzazione e rappresentazione di una serie di eventi *live* di musica leggera a livello nazionale, da svolgersi in un determinato periodo di tempo (di seguito, anche i “*diritti di produzione e organizzazione delle tournée*”). In forza di questi contratti, i *promoter* nazionali dispongono in esclusiva di un portafoglio di artisti, denominato nel gergo di settore ‘*roster*’, e dei relativi diritti di produzione e organizzazione di *tournée*<sup>90</sup>. Nel caso di artisti internazionali<sup>91</sup>, come evidenziato da Di and Gi nel corso dell’istruttoria: “[...] vengono stipulati contratti per la produzione, organizzazione e realizzazione di singoli eventi, che possono essere altresì inseriti nell’ambito di più ampie *tournée internazionali*”<sup>92</sup>.

**57.** Con riguardo agli aspetti economici dei contratti aventi ad oggetto i diritti di produzione e organizzazione delle *tournée*, l’attività istruttoria ha mostrato che il *cachet* corrisposto agli artisti dai *promoter* nazionali è definito effettuando una stima di ricavi e costi generati dalle singole date o *tournée*<sup>93</sup>.

**58.** La fase di produzione degli eventi *live* di musica leggera si caratterizza per la definizione, d’intesa con gli artisti, degli aspetti essenziali dei singoli concerti o *tournée*<sup>94</sup>, tra i quali rilevano, oltre alla parte creativa e di gestione dell’immagine dell’artista, la scelta della *venue* (intesa come *location* nella quale si svolge l’evento musicale *live*), la definizione del calendario degli eventi<sup>95</sup>, la determinazione del *budget* di produzione, l’allestimento, l’organizzazione, la gestione e la rappresentazione della *tournée* (che nel caso degli artisti più importanti è soggetto all’approvazione dell’artista o della società che lo rappresenta)<sup>96</sup>, la definizione del piano di promozione, pubblicità

<sup>89</sup> Cfr. doc. n. 33 relativo alle informazioni rese dal *promoter* nazionale Di and Gi.

<sup>90</sup> Cfr. doc. n. 1512 da cui si evince che, con particolare riferimento agli artisti nazionali, i contratti hanno ad oggetto la realizzazione in esclusiva di una o più *tournée*: “*FeP stipula con gli artisti contratti di esclusiva per la produzione di una tournée. La società ha, in alcuni casi, stipulato contratti di esclusiva per due tournée o comunque per tournée temporalmente più lunghe e articolate su diverse tipologie di venue (ad esempio venue al chiuso e all’aperto), quando risultano coerenti ed in continuità artistica anche con un medesimo progetto musicale e siano compatibili con il percorso discografico dell’artista (ad esempio l’uscita di un determinato disco). Tali contratti, quindi, vincolano in esclusiva gli artisti per l’intera durata della tournée*” (doc. n. 1512).

<sup>91</sup> In merito agli artisti internazionali, anche Vertigo sottolinea: “*Per quanto riguarda gli artisti internazionali gli accordi solitamente riguardano singoli eventi sul territorio italiano, che si inseriscono all’interno di ben più ampie tournée internazionali*” (doc. n. 1507).

<sup>92</sup> Cfr. doc. n. 1510.

<sup>93</sup> In particolare, con le parole di Friends& Partners (doc. 1512), è effettuata una “[...] proiezione dell’incasso dell’intera *tournée* nelle *venue* scelte, elaborata in base alla capienza delle *location* e le previsioni di affluenza. Tale proiezione dei ricavi è confrontata con il *break-down* dei costi di produzione, in modo da individuare l’utile restante, su cui è definito il *cachet* dell’artista e, conseguentemente, il rischio d’impresa del *promoter* nazionale”. Si vedano anche docc. nn. 1507, 1511 e 1510.

<sup>94</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 33, 1507, 1510, 1511 e 1512.

<sup>95</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 1110 nel quale il *promoter* nazionale Friends & Partners S.p.A. decide strategicamente la definizione di alcune date del calendario alla luce delle previsioni di affluenza del pubblico.

<sup>96</sup> Inoltre, nei contratti stipulati dai *promoter* nazionali con gli artisti più affermati sono disciplinate in maniera più dettagliata tutte le obbligazioni assunte dai *promoter* nazionali con riferimento alla produzione di una *tournée*, quali ad esempio, le modalità di allestimento degli spettacoli e di svolgimento delle prove, nonché la regolazione degli aspetti economici (ad esempio, il prezzo del biglietto) e dei compensi che spettano agli artisti musicali. Cfr. docc. nn. 1542 All. 2, 1548 All. 2, 1568 All. 2, 1573 All. 2 e 1581 All. ti da 12 a 19 e 21. Dal *budget* sono normalmente esclusi i compensi dell’artista e del *promoter* nazionale.

e *marketing* della *tournée*, nonché la determinazione degli aspetti inerenti alla produzione tecnica, contenuti in un documento che prende il nome di “*rider tecnico*”<sup>97</sup>.

**59.** In questo contesto rientrano anche aspetti più prettamente organizzativi, inerenti all’esecuzione dei servizi di produzione tecnica (quali, ad esempio, i servizi tecnici, i servizi di trasporto, i servizi di allestimento, ecc.) sia l’esecuzione di altri servizi afferenti all’organizzazione locale dei singoli eventi<sup>98</sup>. In alcuni casi, i *promoter* nazionali si fanno direttamente carico della realizzazione e dei costi di tali servizi, mentre in altri li affidano o comunque coinvolgono nella loro esecuzione soggetti terzi, i c.d. *promoter* locali<sup>99</sup>.

**60.** A conclusione della descrizione delle attività e caratteristiche dei produttori ed organizzatori nazionali degli eventi *live* di musica leggera, la **Tabella 1** fornisce i dati del posizionamento di mercato dei principali operatori, mettendo in evidenza i *promoter* più importanti. I dati si riferiscono al numero e valore dei biglietti complessivamente venduti rispetto agli eventi organizzati dai singoli *promoter* nel 2019 e sono raccolti sulla base dell’intestazione fiscale (modello C1) dei singoli eventi *live* di musica leggera.

---

<sup>97</sup> Nel caso della produzione delle *tournée* degli artisti più affermati, il produttore, l’artista e/o le società che ne detengono in esclusiva i diritti, definiscono in maniera dettagliata all’interno del contratto gli aspetti inerenti alla produzione tecnica degli eventi quali, a titolo meramente esemplificativo: la predisposizione delle prove e dei luoghi dei concerti, la predisposizione e l’allestimento del palco e delle scenografie, i servizi tecnici di luci e audio, i servizi di montaggio e smontaggio delle strutture e degli impianti, la scelta e la messa a disposizione di figure specializzate (ad esempio il direttore creativo della *tournée*), le modalità di trasporto della produzione, ecc. Cfr. docc. nn. 1542 All. 2, 1548 All. 2, 1568 All. 2, 1573 All. 2 e 1581 All.ti da 12 a 19 e 21.

<sup>98</sup> A titolo esemplificativo si citano: l’affitto e la predisposizione del luogo di svolgimento degli eventi, i servizi di sicurezza, i servizi di facchinaggio, la messa a disposizione di personale per il controllo degli ingressi e la cassa, i servizi tecnici locali, i servizi di pulizia dei luoghi degli eventi, i servizi di pubblicità e affissione della cartellonistica, ecc. Cfr. docc. nn. 1542 All. 2, 1548 All. 2, 1568 All. 2, 1573 All. 2 e 1581 All.ti da 12 a 19 e 21.

<sup>99</sup> Nella prassi di mercato, gli aspetti relativi all’esecuzione di un evento *live* di musica leggera sono dettagliati nel già richiamato documento denominato “*Rider tecnico*”, e gli adempimenti in esso previsti costituiscono obbligazioni essenziali a carico del *promoter* locale (cfr. docc. nn. 1364 e 1364 All. 7 (art. 3)).

**Tabella 1 – Concerti di musica leggera (2019): numero e valore dei biglietti venduti dai principali promoter (intestatari modello C1)**

Operatori	Numero Biglietti (migliaia)			Valore Biglietti (**) (milioni)		
	N.	Quota %	CR	Valore (euro)	Quota %	CR
1 Eventim-TicketOne (*)	[3.000-4.000]	[25-30%]	[25-30%]	[100-200]	[30-35%]	[30-35%]
2 Live Nation	[1.000-2.000]	[10-15%]	[40-45%]	[80-90]	[20-25%]	[50-55%]
3 Trident	[300-400]	[1-5%]	[40-45%]	[20-30]	[1-5%]	[55-60%]
4 The Base	[100-200]	[1-5%]	[45-50%]	<10]	[1-5%]	[60-65%]
5 Musica per Roma	[100-200]	[1-5%]	[45-50%]	<10]	[1-5%]	[60-65%]
6 Shining	[100-200]	[1-5%]	[45-50%]	<10]	<1%]	[60-65%]
Primi 30 operatori	-	-	[60-65%]	-	-	[75-80%]
Primi 140 operatori	-	-	[75-80%]	-	-	[85-90%]
<b>2127 Totale</b>	<b>[10.000-20.000](+)</b>	<b>100%</b>		<b>[400-500](+)</b>	<b>100%</b>	

(\*) Nella tabella è stato riportato il dato aggregato di tutti i promoter nazionali appartenenti al Gruppo Eventim-TicketOne: Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti

(\*\*) Valore facciale dei biglietti e diritti di prevendita

(+) I dati SIAE relativi al 2019 saranno resi pubblici con la prossima pubblicazione dell'Osservatorio dello Spettacolo

Fonte: elaborazioni AGCM su dati SIAE - eventi live di musica leggera (codice SIAE C53), doc. 1587 e All.ti.

**61.** Gli organizzatori dei concerti di musica leggera presenti sul territorio nazionale sono numerosissimi e, nel 2019, risultavano pari a oltre 2.000 *promoter*, sia nazionali che locali, che hanno venduto complessivamente circa [11-12] milioni di biglietti, per un valore di circa [400-500] milioni di euro. Nonostante l'elevato numero di produttori e organizzatori di tali eventi, gli operatori principali sono identificabili nei *promoter* nazionali afferenti al gruppo Eventim-TicketOne (Friends&Partners, Di and Gi, Vivo Concerti e Vertigo) e al gruppo Live Nation. La quota del gruppo Eventim-TicketOne risulta pari al [25-30%] in termini di numero di biglietti ed al [30-35%] in termini di valore degli stessi, mentre quella del gruppo Live Nation è pari al [10-15%] in termini di numero di biglietti e al [20-25%] circa in termini di valore.

Seguono, staccati per livello di importanza economica, il *promoter* nazionale Trident ([1-5%] del numero di biglietti e [1-5%] rispetto al valore), il *promoter* locale The Base e la Fondazione Musica per Roma (rispettivamente con circa [1-5%] in termini di numero e valore dei biglietti venduti), nonché Shining (circa [1-5%] in termini di numero e valore).

**62.** Rileva evidenziare che il settore in questione si caratterizza per un'elevata concentrazione in quanto, come mostrano i dati relativi al *Concentration Ratio* (colonna 'CR' della Tabella 1), già i primi 2 operatori (il gruppo Eventim-TicketOne e il gruppo Live Nation) catturano circa il [50-55%] del valore dei biglietti complessivamente venduti sul territorio nazionale, mentre se si considerano i primi 6 operatori si arriva già al [60-65%] del valore complessivo. Da ciò discende che più di 2.000 produttori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera (dei quali la maggior parte rappresentata principalmente da *promoter* locali), si contendono il restante [35-40%] del mercato in termini di valore, con quote che risultano al più prossime all'1%. Si tratta, quindi, di operatori di rilievo del

tutto marginale che, come tali, non sono in grado di influire significativamente sulle dinamiche competitive del settore.

**63.** L'elevata concentrazione del settore aiuta anche a comprendere le dinamiche relative alla mobilità degli artisti tra i vari *promoter* attivi sul mercato. Infatti, le evidenze in atti<sup>100</sup> mostrano che la mobilità degli artisti tra i diversi *promoter* nazionali non è affatto significativa<sup>101</sup>, nonostante i *promoter* nazionali stipulino con gli artisti contratti di esclusiva per la produzione e organizzazione delle relative *tournées* di durata determinata e, quindi, alla scadenza degli stessi gli artisti possano decidere di rivolgersi ad un differente *promoter*.

**64.** Nello specifico, le dinamiche di mercato mostrano che nei rapporti contrattuali tra artisti e *promoter* rivestono una decisiva importanza gli aspetti fiduciari e, inoltre, anche gli aspetti finanziari, ossia i *cachet* pagati agli artisti<sup>102</sup>. Solo pochi *promoter* hanno l'expertise e la solidità finanziaria per sostenere i costi d'ingaggio degli artisti e, pertanto, la loro mobilità potrà al più interessare i *promoter* nazionali appartenenti al gruppo Eventim-TicketOne (Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti) e quelli del gruppo Live Nation.

In sintesi, nonostante TicketOne affermi che il settore sia 'liquido'<sup>103</sup>, i dati sulla concentrazione del settore illustrati non confermano una significativa mobilità del *roster* degli artisti dei principali *promoter* nazionali.

## **2.2. Il ruolo dei promoter locali nell'organizzazione di eventi live di musica leggera e i rapporti con i promoter nazionali**

**65.** I *promoter* locali sono soggetti specializzati nella fornitura di servizi afferenti alle fasi di esecuzione e di organizzazione locale di eventi *live* di musica leggera che, al contrario dei *promoter* nazionali, non partecipano alle fasi di ideazione artistica delle *tournées*. Essi, a differenza dei *promoter* nazionali, operano prevalentemente su una specifica area geografica del territorio italiano (urbana, locale, regionale o interregionale), organizzando degli eventi a carattere prettamente locale. Come già anticipato in precedenza, il coinvolgimento del *promoter* locale negli eventi e *tournées* a

<sup>100</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 35 relativo alle informazioni rese dal *promoter* nazionale F&P Group S.r.l. Cfr. inoltre i docc. nn. 558 e Allegato, 1542, 1542 All. 1, 1548, 1548 All. 1, 1568, 1568 All. 1, 1573 e 1573 All. 1.

<sup>101</sup> Al riguardo, Vivo Concerti sottolinea come “[...] vi sia sicuramente una certa mobilità nella gestione degli artisti da parte dei promoter, in quanto è circostanza comune che un artista possa cambiare promoter di riferimento nel corso della propria carriera alla scadenza del contratto per la produzione di una *tournée*. Il totale svuotamento del *roster* degli artisti gestiti da un determinato promoter, pur essendo possibile, potrebbe verificarsi solo in presenza di gestioni particolarmente deficitarie e comportamenti dannosi per gli artisti da parte dei promoter” (doc. n. 1511).

<sup>102</sup> Al riguardo, Trident ha affermato che: “La possibilità di contrattualizzare un artista [...] storicamente si basava su relazioni personali di lungo periodo mentre più di recente, [...] con l'ingresso di società multinazionali, risultano sempre più importanti le disponibilità finanziarie dei promoter nazionali. Ciò ha comportato un aumento generalizzato dei costi che i promoter nazionali devono sostenere per gestire la produzione e l'organizzazione delle singole *tournées*” (doc. n. 893).

Anche Vertigo ha evidenziato che: “Alla base della stipula di tali accordi vi è un rapporto personale e fiduciario tra artista e promoter, anche se più di recente sta assumendo rilievo la parte economica (il *cachet* richiesto dall'artista)” (doc. n. 1507).

Infine, Di and Gi ha dichiarato che: “[I]n ragione dell'importanza degli artisti prodotti da Di and Gi, pochi promoter [locali, n.d.r.] sono in grado di affrontare i costi e i rischi collegati alla produzione e organizzazione di tali eventi, in quanto le risorse finanziarie e reputazionali sono ingenti” (doc. n. 1510).

<sup>103</sup> TicketOne ha dichiarato che: “In generale, in Italia il mercato degli artisti è caratterizzato da un certo grado di liquidità, nonostante vi sia un ruolo importante svolto dai legami personali di tipo fiduciario con i promoter. Vi è comunque la possibilità che gli artisti possano cambiare promoter di riferimento sia per motivi di carattere personale che economico-finanziario” (doc. n. 1506).

rilevanza nazionale è eventuale, essendo tale scelta effettuata dal *promoter* nazionale. Dalle evidenze agli atti emerge come, per la grande maggioranza degli eventi *live* di musica leggera i *promoter* nazionali sono dotati di basi operative strutturate che gli consentono di operare in autonomia mentre, in via residuale, si possono verificare varie modalità di coinvolgimento dei *promoter* locali nell'organizzazione dei suddetti eventi, anche con riferimento all'assunzione del relativo rischio d'impresa<sup>104</sup>. La scelta delle modalità di coinvolgimento dei *promoter* locali che, ad ogni modo, come afferma Friends&Partners, “[...] è prassi del settore e gli artisti sono a conoscenza che ciò possa avvenire”<sup>105</sup>, dipende da valutazioni di varia natura<sup>106</sup>.

**66.** Le modalità di coinvolgimento dei *promoter* locali possono essere di vario tipo, in quanto a tali operatori può essere affidata la mera prestazione di servizi operativi, oppure possono essere più direttamente coinvolti nell'organizzazione di singoli eventi secondo varie modalità, anche prevedendo la partecipazione al rischio d'impresa<sup>107</sup>. Nelle ipotesi in cui i *promoter* locali operano come semplici prestatori di servizi, essi erogano servizi strumentali alla realizzazione di specifici eventi e per le loro prestazioni vengono remunerati dai *promoter* nazionali indipendentemente dalla riuscita economica dell'evento<sup>108</sup>. In tali casi, infatti, i *promoter* locali non operano con rischio di impresa a loro, parziale o esclusivo carico, rispetto all'organizzazione dei singoli eventi.

**67.** La prassi di mercato si caratterizza anche per casi in cui il *promoter* nazionale cede interamente i diritti di organizzazione di specifici eventi ai *promoter* locali<sup>109</sup>. In questi casi, i *promoter* locali sostengono integralmente il rischio d'impresa connesso alla riuscita economica

<sup>104</sup> Cfr. docc. nn. 1510, 1511 e 1512.

<sup>105</sup> Cfr. doc. n. 1512.

<sup>106</sup> Ad esempio, Di and Gi “*produce e organizza in proprio gli eventi degli artisti più noti e importanti, in quanto nella cessione e co-produzione [con i promoter locali, n.d.r.] vi sono maggiori rischi in relazione alla buona riuscita di ciascun singolo evento, legati a un minore controllo della qualità complessiva [...] con ricadute sull'immagine dell'artista*” (doc. n. 1510).

<sup>107</sup> Oltre alle evidenze descritte, ulteriore conferma della possibile compartecipazione dei *promoter* locali al rischio d'impresa si trova nei documenti agli atti e, in particolare, nei contratti stipulati tra *promoter* nazionali e *promoter* locali, contenenti anche clausole del seguente tenore “*questo contratto ha natura aleatoria per quanto attiene il risultato economico che potrà derivare dall'esercizio dei diritti concessi dal Produttore [promoter nazionale, n.d.r.]. In particolare, il Promoter [promoter locale, n.d.r.] dichiara e garantisce che nel determinare i corrispettivi anche minimi garantiti dovuti ha tenuto in debita considerazione il carattere volubile del mercato dell'intrattenimento dal vivo e la possibilità che dall'esecuzione di questo contratto possano derivare ricavi inferiori alle attese nonché perdite*” (enfasi in originale). Cfr. docc. nn. 1367 e 1367 All. 1 (art. 2, comma 4) che si riferisce a un contratto di cessione dell'organizzazione di un evento a un *promoter* locale mediante la formula del minimo garantito più supero (cfr. *infra*).

<sup>108</sup> Vertigo chiarisce che “[...] ai *promoter* locali sono affidati servizi specifici di natura locale, i servizi di facchinaggio, il rilascio delle autorizzazioni amministrative e di pubblica sicurezza”. In tale circostanza, “[...] il rischio d'impresa, collegato al successo o insuccesso del singolo evento, rimane in capo al [promoter nazionale, n.d.r.] che è l'intestatario fiscale dell'evento stesso (c.d. modello C1)” (doc. n. 1507).

<sup>109</sup> Al riguardo, un operatore del settore sottolinea: “[...] con specifico riguardo ai *promoter* locali, la conoscenza del settore musicale consente di effettuare le opportune valutazioni in merito alla possibilità di acquistare o meno i singoli eventi dai *promoter* nazionali. Senza un'approfondita conoscenza del settore, il *promoter* locale non riesce ad effettuare una valutazione ponderata della profittabilità dei singoli eventi (confrontare il cachet ed i costi da sostenere con i futuri incassi derivanti dalla vendita dei biglietti) e, pertanto, potrà andare in contro ad importanti perdite che potrebbero comportare l'uscita dal mercato” (docc. nn. 1481 e 1481 All. 1).

dell'evento<sup>110</sup> e, conseguentemente, risultano essere anche gli intestatari fiscali dello stesso<sup>111</sup>. Più in particolare, per quel che riguarda il corrispettivo per la cessione di un evento, che il *promoter* locale è tenuto a corrispondere in favore del *promoter* nazionale, esso si sostanzia in una somma fissa denominata 'minimo garantito'<sup>112</sup>, alla quale può essere aggiunta una somma ulteriore, denominata 'supero'<sup>113</sup>, nei soli casi in cui gli incassi derivanti dalla vendita dei biglietti siano superiori al minimo garantito<sup>114</sup>. Pertanto, nei casi di cessione dell'evento, è il *promoter* locale l'operatore tenuto a farsi interamente carico dei costi di produzione e organizzazione dell'evento e, assumendosi integralmente il rischio d'impresa, la remunerazione della sua attività risulta totalmente dipendente dalla riuscita economica dell'evento<sup>115</sup>.

**68.** Nei casi di 'co-produzione' degli eventi *live* di musica leggera, il *promoter* locale partecipa assieme a quello nazionale al rischio d'impresa collegato alla realizzazione del singolo evento<sup>116</sup>. Infatti, nelle ipotesi di co-produzione i *promoter* nazionali non si limitano ad affidare ai *promoter* locali l'erogazione di una serie di servizi relativi all'organizzazione di un evento, ma li rendono anche compartecipi di una serie di costi inerenti alla sua realizzazione<sup>117</sup>. In tali casi, tuttavia, la titolarità fiscale dell'evento (modello C1) rimane in capo ai *promoter* nazionali<sup>118</sup>, mentre la compartecipazione dei *promoter* locali al rischio d'impresa connesso alla realizzazione dell'evento si traduce nel fatto che le loro prestazioni vengono remunerate in percentuale (nella misura di volta in volta stabilita nei singoli accordi) rispetto all'incasso lordo derivante dalla vendita dei biglietti<sup>119</sup>.

<sup>110</sup> Vertigo descrive tale casistica in modo esaustivo: "Situazione diversa si verifica nel caso in cui Vertigo ceda l'evento a un *promoter* locale, trasferendo a tale operatore la titolarità e l'organizzazione di un evento che Vertigo stessa si è impegnata a produrre e realizzare sulla base del contratto stipulato con l'artista. In caso di cessione dell'evento, Vertigo richiede al *promoter* locale il pagamento di un minimo garantito comprensivo dell'eventuale supero. In questo caso il rischio imprenditoriale ricade sul *promoter* locale che, di conseguenza, risulta l'intestatario fiscale dell'evento [titolare del modello C1, n.d.r.]" (doc. n. 1507). Secondo Friends&Partners, tale eventualità si verifica "per i concerti di minor rilievo o che si svolgono in venue con minore capienza, quali ad esempio i teatri e i club [...]" (doc. n. 1512).

<sup>111</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1355, 1355 All. 2, 1364 e 1364 All. 6, *cit.*

<sup>112</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 949, 949 All. 1, 1069, 1070, 1071, 1073, 1074, da 1189 a 1198, 1355, 1355 All.ti 2, 3 e 7, 1364, 1364 All.ti 6 e 9, 1367, nonché 1367 All.ti 1 e 2.

<sup>113</sup> Più in particolare, l'ammontare del supero è calcolato come valore percentuale rispetto alla differenza tra incassi totali realizzati dalla vendita dei biglietti e minimo garantito.

<sup>114</sup> Il pagamento del supero scatta al raggiungimento della soglia di volta in volta determinata nei singoli accordi tra *promoter* nazionale e *promoter* locale.

<sup>115</sup> In particolare, i ricavi di competenza del *promoter* locale per la realizzazione di un evento sono costituiti da una somma fissa (che in alcuni casi coincide con il minimo garantito corrisposto al *promoter* nazionale, e in altri casi è superiore a tale somma, in base a quanto previsto dal singolo accordo con il *promoter* nazionale), dal c.d. supero, cioè da una percentuale sugli incassi lordi eccedenti la somma fissa (ricompresi tra il [40-50%]), nonché dai proventi derivanti dal diritto di prevendita al netto dell'aggio dovuto agli operatori di *ticketing*.

<sup>116</sup> La compartecipazione al rischio d'impresa è illustrata da Di and Gi: "[...] la co-produzione rappresenta una modalità di remunerazione diversa dei servizi generalmente richiesti ai *promoter* locali, che in questo caso partecipano all'attività imprenditoriale del singolo evento co-prodotto condividendo con i *promoter* nazionale, secondo delle percentuali prestabilite, il rischio collegato all'evento. In questi casi il c.d. break down dei costi dell'evento comprende sia i costi sostenuti dal *promoter* nazionale che quelli del *promoter* locale, ed entrambi partecipano, nella misura concordata tra di loro, agli utili e/o alle perdite generate dall'evento" (doc. n. 1510).

<sup>117</sup> In questo caso, ad esempio, i *promoter* locali versano un contributo ai costi di organizzazione, sostengono il costo di affitto della *venue* e versano anche un contributo ai costi di promozione locale dell'evento.

<sup>118</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 564 e 564 All. 1J ("Le parti convengono che i C1 saranno intestati al PRODUTTORE" (enfasi in originale).

<sup>119</sup> Quindi, nei casi di 'co-produzione' i *promoter* nazionali destinano ai *promoter* locali una parte dell'incasso lordo (ad esempio il 40%) calcolato rispetto al valore facciale dei biglietti venduti, al netto della parte relativa al diritto di prevendita,

### 2.3. La titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi live di musica leggera, ossia l'intestazione del 'modello C1'

69. La titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi *live* di musica leggera spetta agli organizzatori di tali eventi. Come anticipato, nel contesto della presente istruttoria la titolarità dell'intestazione fiscale (alla quale, nel gergo del settore, ci si riferisce anche come intestazione del modello C1<sup>120</sup>) rileva per la capacità del titolare del modello C1 di scegliere le modalità distributive dei biglietti.

70. Il fatto che l'organizzatore di un evento sia il soggetto cui spetti la titolarità della relativa intestazione fiscale, non discende solo dalla prassi e dalle dinamiche di mercato, bensì trova la sua fonte nella normativa fiscale di settore. In particolare, il D.P.R. n. 633/1972 chiarisce come rispetto ai *'concerti vocali e strumentali'*<sup>121</sup> gli organizzatori "[...] *assolvono gli obblighi di certificazione dei corrispettivi con il rilascio di un titolo di accesso emesso mediante apparecchi misuratori fiscali ovvero mediante biglietterie automatizzate nel rispetto della disciplina di cui alla legge 26 gennaio 1983, n. 18, e successive modificazioni e integrazioni*"<sup>122</sup>. Pertanto, è alle imprese che effettuano abitualmente prestazioni relative alle attività di spettacolo – che nel caso di specie possono corrispondere tanto ai *promoter* nazionali quanto ai *promoter* locali direttamente coinvolti nella organizzazione di eventi *live* di musica leggera<sup>123</sup> – che spetta la titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi. Infatti, gli organizzatori di eventi sono i soggetti passivi di imposta ai sensi della normativa fiscale e, quindi, sono tenuti ad emettere i titoli di ingresso per certificare i corrispettivi generati dall'organizzazione degli eventi<sup>124</sup>, nonché ad emettere documenti riepilogativi di

---

riservando a loro la restante parte dell'incasso lordo (60% nel caso dell'esempio) e gli introiti connessi al diritto di prevendita. Ne deriva che, nel caso in cui gli incassi non coprano i costi di realizzazione dell'evento, sia il *promoter* nazionale che quello locale subiscono perdite proporzionali al grado di condivisione del rischio d'impresa (60%/40% come nel caso dell'esempio numerico appena riportato). Cfr. docc. nn. 564 e 564 All. 1D ("**Accordo: 60-40 sull'incasso lordo esclusa prevendita** [...]") (enfasi in originale), che riguarda un evento prodotto da Vivo concerti S.r.l.) e All.ti 1J e 4 ("**il PROMOTORE si impegna a riconoscere al PRODUTTORE il seguente importo (c.d. cachet): una somma complessiva pari al 60% (sessanta per cento) dell'incasso lordo derivante dalla vendita dei titoli di ingresso per ciascun spettacolo** [...]") (enfasi in originale), che riguardano eventi prodotti da Friends & Partners S.p.A.), nonché i docc. nn. 1481 e 1481 All. 1. In generale, l'incasso netto spettante ai *promoter* locali viene calcolato al netto dei costi organizzativi sostenuti da tali operatori e dai costi relativi alle imposte e ai diritti SIAE.

<sup>120</sup> Nella prassi di mercato gli operatori fanno riferimento alla titolarità fiscale di un evento *live* di musica leggera con le locuzioni *"intestazione del C1"*, *"titolarità del modello C1"* o simili. Cfr., ad esempio, docc. nn. 1364, 1364 All. 6, 1367 e 1367 All.ti 1 e 2.

<sup>121</sup> Tra i *"concerti vocali e strumentali"* rientrano anche gli eventi *live* di musica leggera corrispondenti, nella classificazione della SIAE, agli eventi con Codice C53.

<sup>122</sup> Cfr. l'art. 74-*quater*, comma 2, D.P.R. n. 633/1972.

<sup>123</sup> Si fa presente che nei casi in cui i *promoter* nazionali cedono un evento ai *promoter* locali, questi ultimi acquisiscono i diritti di produzione e organizzazione dell'evento ceduto e nell'organizzazione dello stesso operano con rischio d'impresa esclusivamente a loro carico. I documenti agli atti dimostrano che nei casi di cessione dell'evento i *promoter* locali sono titolari dell'intestazione fiscale dell'evento. Cfr., ad esempio, docc. nn. 949, 949 All. 1, 1355 e 1355 All. 7 (relativi a contratti con alcuni *promoter* locali per eventi prodotti da Di and Gi *"Il PROMOTORE dovrà fornire al PRODUTTORE, la sera dello spettacolo, una copia della distinta d'incasso SIAE (C1)"* (enfasi in originale); docc. nn. 1069, 1070, 1071, 1073, 1074, 1355, 1355 All.ti 2 e 3, 1364 e 1364 All. 6 (relativi a contratti con alcuni *promoter* locali per eventi prodotti da F&P e Friends&Partners); docc. nn. 1364 e 1364 All. 9 (relativo a un contratto con un *promoter* locale per un evento prodotto da Indipendente Concerti S.r.l.); docc. nn. da 1189 a 1198 (relativi a contratti con alcuni *promoter* locali per eventi prodotti da Vertigo. *"L'Organizzatore [promoter locale, n.d.r.] si impegna a produrre tutti i modelli C1 [...]"*) e docc. nn. da 1326 a 1331, nonché docc. nn. 1367 e 1367 All.ti 1 e 2 (relativi a contratti con alcuni *promoter* locali per eventi prodotti da Vivo Concerti).

<sup>124</sup> In proposito vale evidenziare che gli incassi derivanti dalla vendita dei biglietti costituiscono i corrispettivi per lo svolgimento dell'attività di organizzazione di un evento e remunerano il soggetto che ha operato con rischio d'impresa a

certificazione dei relativi incassi (tra i quali è ricompreso anche il c.d. modello C1<sup>125</sup>), necessari ai fini dei controlli e accertamenti fiscali<sup>126</sup>.

**71.** Il contesto normativo sopra descritto trovava riscontro nella realtà del mercato, come dimostrato anche dalle evidenze in atti<sup>127</sup>, in quanto nei casi in cui i *promoter* nazionali cedono un evento (congiuntamente al relativo rischio d'impresa) a un *promoter* locale, è a tale operatore che veniva attribuita la titolarità dell'intestazione fiscale dell'evento.

**72.** Rileva, infine, evidenziare come la titolarità fiscale degli eventi conferisce all'intestatario importanti vantaggi di tipo strategico, commerciale e operativo. In primo luogo, come detto, l'intestazione fiscale di un evento consente di scegliere gli operatori di *ticketing* e le modalità di vendita dei biglietti<sup>128</sup>. In secondo luogo, l'intestazione fiscale di un evento assicura un'immediata liquidità di cassa<sup>129</sup> in anticipo rispetto all'esecuzione dell'evento, la quale, a sua volta, consente all'organizzatore di operare con risorse proprie e sostenere i costi di realizzazione dell'evento senza necessità di ricorrere a finanziamenti esterni<sup>130</sup>.

---

suo carico, cioè il *promoter* nazionale o il *promoter* locale a seconda dei casi. La normativa tributaria di settore prevede inoltre che l'emissione dei biglietti per i suddetti eventi avvenga attraverso i c.d. sistemi di biglietteria automatizzata (cfr. *infra sub* Sezione **III.3.1** e anche doc. n. 1515). Quindi, i *promoter* organizzatori di eventi (intestatori del modello C1), sia perché in prevalenza non risultano titolari di un sistema di biglietteria automatizzata, sia per ragioni economiche legate all'individuazione della base di calcolo per la corresponsione del diritto d'autore alla SIAE, per la vendita dei biglietti dei propri eventi si rivolgono ad operatori specializzati, cioè agli operatori di *ticketing* titolari di sistema, tra i quali ad esempio rientra anche TicketOne. Tale ricostruzione è stata confermata nel corso dell'istruttoria dalla SIAE e gli operatori di *ticketing* Vivaticket e Ticketmaster, cfr. docc. nn. 902, 1514 e 1515.

<sup>125</sup> Cfr. art. 10 D.M. 13 luglio 2000 e punto 11 del provvedimento dell'Agenzia delle Entrate del 23 luglio 2001.

Tecnicamente tale modello viene compilato dal titolare del sistema di biglietteria automatizzata che può anche non coincidere con le imprese che effettuano prestazioni di servizi relative alle attività di spettacolo indicate nella Tabella C del D.P.R. n. 633/1972. Invero, sebbene nel settore in questione il titolare di sistema non coincide quasi mai con i *promoter* nazionali o i *promoter* locali che si occupano dell'esecuzione dell'organizzazione degli eventi *live* di musica leggera nei termini sopra indicati, tale evenienza non è in astratto preclusa. Cfr. anche doc. n. 902 "l'organizzatore è il soggetto passivo dal punto di vista tributario (in alcuni casi il titolare di sistema e l'organizzatore dell'evento possono anche coincidere)".

<sup>126</sup> In proposito, rileva la Circolare n. 34/E del 27 giugno 2003 dell'Agenzia delle Entrate, avente ad oggetto "Installazione degli apparecchi misuratori fiscali e delle biglietterie automatizzate idonei all'emissione dei titoli di accesso per la certificazione dei corrispettivi delle attività di intrattenimento e delle prestazioni spettacolistiche", ha chiarito che tra i soggetti che devono certificare, in via generale, i corrispettivi mediante titoli di accesso emessi per mezzo di apparecchi misuratori fiscali o biglietterie automatizzate, figurano anche "le imprese che effettuano abitualmente prestazioni relative alle attività di spettacolo di cui alla tabella C allegata al D.P.R. n.26 ottobre 1972, n. 633". In proposito si veda anche il punto 5.1 della Circolare del Ministero dell'Economia e delle Finanze n. 165/E del 7 settembre 2000 recante "Riforma della disciplina fiscale relativa alle attività di intrattenimento e di spettacolo".

<sup>127</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1367 e 1367 All.ti 1 e 2, art. 4, comma 1, lett. d). Al riguardo, contratti esemplificati dei casi di cessione degli eventi prevedono chiaramente: "Il **Promoter** [il *promoter* locale, n.d.r.] si impegna ad intestarsi il C1 dello spettacolo di cui sarà unico responsabile" e "Resta inteso che i C1 saranno intestati al Promotore [il *promoter* locale, n.d.r.]" (docc. nn. 1364 e 1364 All. 6). Di tenore analogo anche i docc. nn. 1355 e 1355 All. 2.

<sup>128</sup> Al riguardo, un *promoter* locale ha sottolineato che: "L'intestatario del modello C1 è l'operatore che sostiene il rischio d'impresa e, pertanto, è il soggetto che dovrebbe stabilire in maniera autonoma il valore facciale dei biglietti, il valore del diritto di prevendita e la piattaforma di *ticketing* a cui affidare il servizio di distribuzione" (docc. nn. 1481 e 1481 All. 1).

<sup>129</sup> La liquidità di cassa per gli organizzatori degli eventi è generata dalle retrocessioni periodiche degli incassi effettuate in loro favore dagli operatori di *ticketing* (sul punto si veda ad esempio quanto dichiarato da TicketOne, doc. n. 1506). L'importanza dell'intestazione fiscale e le funzioni ad essa correlate, emergono chiaramente da ulteriori documenti in atti. Cfr. docc. nn. 911 ("la titolarità dell'intestazione fiscale consente di ottenere un'immediata liquidità di cassa grazie alla quale è possibile far fronte alle spese sostenute per la produzione e organizzazione di un evento. Inoltre, la disponibilità di anticipi di liquidità finanziaria consente di finanziare ulteriori iniziative imprenditoriali e far crescere il giro d'affari") e 1113.

<sup>130</sup> Al riguardo, rileva uno scambio di *e-mail* interno a Friends&Partners del luglio 2018, nel quale si riporta quanto segue: "Per te può avere senso intestarci tutti i C1, anche quelli delle date delle vendite? così da avere - il controllo totale delle vendite, - incassi diretti - zero nessun problema sull'esclusiva con Ticketone, visto che sono locali piccoli gestiti da

### 3. La vendita di biglietti per eventi live di musica leggera

73. L'attività di vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera effettuata dagli operatori che erogano servizi di *ticketing*, come TicketOne e i suoi concorrenti, risulta essere particolarmente articolata in considerazione della normativa di settore applicabile, dei servizi erogati nonché delle dinamiche competitive che la caratterizzano. A fini introduttivi risulta necessario mettere in rilievo alcuni aspetti essenziali dei servizi di *ticketing*, come illustrato in **Figura 6**, che fornisce una sintetica premessa a quanto sarà descritto con maggiore dettaglio nel seguito.

**Figura 6 – La vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera**



*promoter poco abituati alle logiche delle prevendite*" (doc. n. 1113). E in risposta a tale proposta, sempre nell'ambito del medesimo scambio di e-mail si riporta quanto segue "Lato mio vale sempre la pena intestarci tutto ma lascio la decisione a [R.] visto che si genera un lavoro aggiuntivo e forse la via di mezzo dove scegliete le grandi città tutte intestate a noi e quelle minori le lasciate ai local" (doc. n. 1113) e "Andiamo avanti su tutto intestato a noi e a settembre prendiamo una decisione su come operare sul ticketing" (doc. n. 1113). Ciò è confermato anche da altri documenti in atti, dai quali emerge che: "la titolarità dell'intestazione fiscale consente di ottenere un'immediata liquidità di cassa grazie alla quale è possibile far fronte alle spese sostenute per la produzione e organizzazione di un evento. Inoltre, la disponibilità di anticipi di liquidità finanziaria consente di finanziarie ulteriori iniziative imprenditoriali e far crescere il giro d'affari" (doc. n. 911).

74. I servizi di vendita dei biglietti devono essere erogati nel rispetto della normativa di settore, e in particolare, attraverso *software* omologati dalla SIAE e dall’Agenzia delle Entrate, ossia per mezzo dei *software* denominati ‘biglietterie automatizzate’. Inoltre, opportuni adeguamenti ed attività specifiche alla vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera scaturiscono dall’introduzione della normativa sul biglietto nominale per i concerti<sup>131</sup>.

75. Nonostante le modalità di vendita dei biglietti per concerti siano potenzialmente diverse, l’attività istruttoria mostra come nel settore musicale la prassi sia quella di utilizzare la vendita in conto terzi, ossia effettuata da operatori di *ticketing* specializzati, come ad esempio TicketOne, ed in modalità di prevendita. La vendita diretta, ossia quella effettuata direttamente dall’organizzatore dell’evento, e la vendita al botteghino risultano assenti o, al più, fortemente marginali.

76. Nel settore della vendita dei biglietti per concerti, gli acquisti *online* hanno registrato una forte crescita, nonostante gli operatori ritengano che la presenza sul territorio dei punti vendita risulti ancora necessaria. Oltre a vendere i biglietti, gli operatori di *ticketing* offrono agli organizzatori di concerti ulteriori servizi quali quelli di *marketing* e pubblicità, la gestione degli ingressi nel giorno delle *performance* e servizi di assistenza alla vendita tramite *call center*. Rilevano, con esclusivo riferimento ai concerti di musica leggera, anche i servizi di cambio nominativo e rivendita dei biglietti introdotti con la normativa sul biglietto nominale per contrastare il fenomeno del c.d. ‘*secondary ticketing*’.

77. I servizi di *ticketing* sono remunerati dagli organizzatori degli eventi, ossia i *promoter* nazionali e locali, tramite aggi calcolati sull’ammontare dei diritti di prevendita. Nella recente prassi di mercato, i consumatori finali si trovano a dover pagare vari costi ulteriori rispetto al prezzo del biglietto: costi di spedizione, commissioni di servizio, costi per la ‘stampa a casa’ del biglietto, ecc. Tali costi variano a seconda dell’operatore che eroga i servizi di *ticketing*. Ad esempio, Ciaotickets e Vivaticket non applicano commissioni per la ‘stampa a casa’ del biglietto, a differenza di quanto accade con TicketOne; pertanto, nel caso in cui i biglietti per un medesimo concerto siano venduti da più operatori (il c.d. *multihoming*), il consumatore potrà scegliere i servizi qualitativamente ed economicamente più convenienti.

### **3.1. La normativa concernente le ‘biglietterie automatizzate’ e quella relativa al ‘biglietto nominale’**

78. Come già anticipato, la normativa di settore assegna ai biglietti degli eventi una doppia funzione: legittimare gli spettatori a partecipare all’evento<sup>132</sup> e assolvere all’obbligo di certificazione previsto, per il settore dello spettacolo, dalla normativa fiscale-tributaria<sup>133</sup>. In sintesi,

---

<sup>131</sup> Cfr. Legge 145/2018, art. 1, comma 1100

<sup>132</sup> Con riferimento al profilo relativo alla legittimazione degli spettatori, la Circolare n. 165/E del 7 settembre 2000 (punto 5.1) chiarisce che: “[i biglietti] servono a facilitare la prova per l’individuazione dell’avente diritto alla prestazione e a consentire l’eventuale trasferimento del diritto senza l’osservanza delle forme proprie della cessione”.

<sup>133</sup> Cfr. D.P.R. n. 633/1972 e s.m.i.

vige l'obbligo, per chi eroga servizi di *ticketing*<sup>134</sup>, di emettere i biglietti mediante specifiche apparecchiature/*software*, le c.d. biglietterie automatizzate<sup>135</sup>.

**79.** I sistemi di biglietteria automatizzata, ossia i *software* utilizzati per la vendita dei biglietti, che devono essere certificati secondo quanto stabilito dall'Agenzia delle Entrate, possono essere sviluppati direttamente dagli operatori di *ticketing*, oppure presi in locazione dalle c.d. 'software-house'<sup>136</sup>. Prescindendo dallo sviluppo *in-house* del *software* di biglietteria automatizzata o dalla locazione dello stesso, la società che effettua la vendita di biglietti rappresenta, ai fini della normativa applicabile, il c.d. 'titolare di sistema'. Pertanto, ai fini della presente istruttoria, rileva sottolineare che le società che erogano servizi di *ticketing*, quali TicketOne e i suoi concorrenti, sono altresì identificabili come i titolari dei sistemi di biglietteria automatizzata<sup>137</sup>.

**80.** Un ulteriore intervento del legislatore nazionale che concerne direttamente la vendita di biglietti dei concerti di musica leggera è la legge 145/2018, art. 1, comma 1100 (disciplina introdotta grazie al c.d. 'Emendamento Battelli'<sup>138</sup>), volta a contrastare il fenomeno conosciuto come

<sup>134</sup> Al riguardo, tutti gli operatori che erogano servizi di *ticketing*, tra cui a livello esemplificativo Ticketmaster, specificano che: "i sistemi di biglietteria automatizzata, oltre ad essere gli unici sistemi a poter emettere validamente titoli di ingresso, svolgono anche una specifica funzione di certificazione dei corrispettivi connessi agli incassi della vendita dei biglietti, rilevante ai fini dell'accertamento e riscossione dell'IVA e dei diritti d'autore. Nello svolgimento della funzione fiscale di certificazione di tali corrispettivi, gli operatori di *ticketing*, in qualità di titolari del sistema di biglietteria automatizzata, sono tenuti a trasmettere periodicamente all'Agenzia delle Entrate e alla [...] i log con l'indicazione di tutte le transazioni effettuate, dando conto dell'evento a cui esse si riferiscono, dell'intestatario fiscale dell'evento (cioè l'organizzatore) e di tutte le altre informazioni rilevanti secondo la normativa di settore. La trasmissione di questi dati avviene attraverso l'emissione di un'apposita modulistica, nella quale figura il c.d. modello CI" (doc. n. 1515).

<sup>135</sup> Cfr. art. 6 del d.lgs. 26 febbraio 1999, n. 60, art. 2 del D.M. 13 luglio 2000 recante "Attuazione delle disposizioni recate dagli articoli 6 e 18 del decreto legislativo 26 febbraio 1999, n. 60, concernente le caratteristiche degli apparecchi misuratori fiscali, il contenuto e le modalità di emissione dei titoli di accesso per gli intrattenimenti e le attività spettacolistiche", nonché il provvedimento dell'Agenzia delle Entrate del 23 luglio 2001. Inoltre, tale ricostruzione è stata confermata nel corso dell'istruttoria dalla SIAE, a cui gli organizzatori di eventi *live* di musica leggera sono tenuti a comunicare i corrispettivi derivanti dalla vendita dei biglietti. In proposito, la SIAE ha chiarito che: "[...] alla luce della legge n. 60/99 e di successivi decreti attuativi del Ministero delle Finanze e dell'Agenzia delle Entrate, i soggetti che, per motivi fiscali, sono tenuti a comunicare alla SIAE su base giornaliera i dati relativi ai biglietti venduti, corrispondono ai cc.dd. 'titolari di sistema' [gli operatori di *ticketing*, n.d.r.]. I titolari di sistema sono coloro che gestiscono il sistema di biglietteria automatizzata omologato dall'Agenzia delle Entrate (anche detto misuratore fiscale), mentre l'organizzatore dell'evento è il soggetto passivo dal punto di vista tributario [...]" (doc. n. 902). Anche gli operatori di *ticketing* Vivaticket e Ticketmaster hanno confermato tale ricostruzione (doc. nn. 1514 e 1515).

<sup>136</sup> Al riguardo, Ticketmaster illustra come "In Italia vi sono circa 70 soggetti produttori di sistemi di biglietteria automatizzata omologati dall'Agenzia delle Entrate, tra i quali figurano sia *software house* [...] sia società che operano direttamente come distributori con un proprio brand, sia soggetti ibridi" (doc. n. 1515).

<sup>137</sup> Come afferma Ticketmaster. "Gli operatori di *ticketing*, tra i quali TM, operano nella vendita di biglietti utilizzando i sistemi di biglietteria automatizzata e, quindi, risultano essere titolari di sistema ai fini della normativa fiscale" (doc. n. 1515).

<sup>138</sup> La legge 145/2018, art. 1, comma 1100, prevede che: "A decorrere dal 1° luglio 2019, ferme restando le specifiche disposizioni in materia di manifestazioni sportive, per le quali continua ad applicarsi la specifica disciplina di settore, i titoli di accesso ad attività di spettacolo in impianti con capienza superiore a 5.000 spettatori sono nominativi [...]. Sono esclusi da tale prescrizione gli spettacoli di attività lirica, sinfonica e cameristica, prosa, jazz, balletto, danza e circo contemporaneo [...]. I siti internet di rivendita primari, i box office autorizzati o i siti internet ufficiali dell'evento assicurano la possibilità di rimettere in vendita i titoli di ingresso nominativi. [...] Il biglietto così rivenduto a persone fisiche deve essere ceduto al prezzo nominale e senza rincari, ferma restando la possibilità [...] di addebitare congrui costi relativi unicamente alla gestione della pratica di intermediazione e di modifica dell'intestazione nominale. I siti internet di rivendita primari, i box office autorizzati e i siti internet ufficiali dell'evento consentono inoltre la variazione a titolo non oneroso dell'intestazione nominativa del titolo [...] addebitando unicamente congrui costi relativi alla gestione della pratica di modifica [...]".

‘secondary ticketing’<sup>139</sup>. Per arginare tale fenomeno, è stata introdotta la normativa sul biglietto nominale: “A decorrere dal 1° luglio 2019, ferme restando le specifiche disposizioni in materia di manifestazioni sportive, per le quali continua ad applicarsi la specifica disciplina di settore, i titoli di accesso ad attività di spettacolo in impianti con capienza superiore a 5.000 spettatori sono nominativi [...] Sono esclusi da tale prescrizione gli spettacoli di attività lirica, sinfonica e cameristica, prosa, jazz, balletto, danza e circo contemporaneo [...]”.

**81.** Tale intervento normativo, tenendo in considerazione le peculiari dinamiche economiche che caratterizzano la vendita dei biglietti dei concerti di musica leggera, individua specifici ed ulteriori obblighi per la vendita dei relativi biglietti che trovano applicazione ai soli spettacoli con un numero di spettatori previsti superiore a 5.000. Tale normativa, che impone obblighi del tutto differenti rispetto al biglietto nominativo venduto per assistere alle partite di calcio<sup>140</sup>, ha prodotto effetti sull’attività di vendita dei biglietti per concerti di musica leggera, in quanto, come sottolinea Vivaticket<sup>141</sup>: “A livello commerciale, per i concerti, l’operatore di ticketing deve consentire sia il cambio nominativo sia la rivendita del biglietto sul proprio portale di ticketing, e al riguardo la normativa prevede espressamente la possibilità di applicare commissioni ai consumatori”<sup>142</sup>. Rilevano, in questo contesto, le modifiche operative rese necessarie sempre dalla vendita dei biglietti nominali per i concerti di musica leggera<sup>143</sup> che hanno comportato la necessità di effettuare importanti investimenti da parte degli operatori del settore<sup>144</sup>.

<sup>139</sup> Una specifica dinamica di mercato connessa alla vendita dei biglietti per i concerti *live* di musica leggera è il fenomeno del ‘secondary ticketing’, consistente nell’acquisto di numerosi biglietti da parte di soggetti che non intendono partecipare all’evento, bensì rivendere i biglietti sul mercato secondario a prezzi maggiorati. Cfr. doc. n. 1514.

<sup>140</sup> In merito alle sostanziali differenze rispetto alla normativa per il biglietto nominativo nel calcio, appare esaustivo quanto descritto da Vivaticket: “Per i biglietti degli eventi calcistici l’operatore di ticketing deve offrire solo il servizio del cambio nominativo, che inoltre deve essere effettuato gratuitamente. Inoltre, per ciò che concerne la rivendita dei biglietti degli eventi live di musica leggera, gli operatori del ticketing, ove richiesto dal consumatore, sono tenuti a offrire il servizio di rivendita del biglietto e, qualora venga rivenduto, a retrocedere la somma al primo acquirente [...] Anche dal punto di vista operativo tali biglietti nominativi sono differenti, in quanto per gli eventi di tipo calcistico non deve essere emesso un nuovo biglietto (il c.d. ‘log’ centrale è il medesimo), in quanto il cambio del nominativo viene effettuato e rendicontato su una ricevuta che accompagna il biglietto originario senza alcuna modifica del log di emissione. Per gli eventi live di musica leggera, invece, al cambio nominativo corrisponde l’annullamento del biglietto (annullamento del log) e l’emissione di un nuovo biglietto caratterizzato da un nuovo codice log” (doc. n. 1514).

<sup>141</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>142</sup> Oltre agli impatti commerciali, gli operatori del settore specificano che la normativa implica un “[...] obbligo normativo di adeguare il sistema di biglietteria e il proprio portale di ticketing” in quanto, in caso di vendita di biglietti per concerti, il software utilizzato dovrà supportare le nuove funzionalità del cambio nominativo e del servizio di rivendita. Cfr. docc. nn. 1514 e 1515.

<sup>143</sup> Ticketmaster ha dichiarato che: “[I]l sistema di biglietteria deve identificare l’acquirente (il che comporta la modifica del procedimento di registrazione degli utenti al sito Internet che ospita il negozio online dell’operatore di ticketing, con la previsione dell’invio di un SMS con una one-time password). Inoltre, il cambio nominativo e la rivendita intervengono su ulteriori aspetti operativi come “[...] un impatto sui flussi di vendita, in quanto i biglietti per cui il consumatore chiede la rivendita dovranno essere nuovamente inseriti nel sistema. A ciò si aggiunga la circostanza che, a seconda del canale di vendita del biglietto, lo stesso dovrà essere nuovamente spedito al nuovo acquirente. Infine, per impedire l’acquisto dei biglietti venga effettuato dai c.d. ‘bot’ è necessario predisporre i c.d. ‘captcha’, il cui costo è sostenuto dagli operatori attivi nel ticketing”. La società illustra altresì che “Queste nuove operazioni, che il titolare di sistema deve implementare sul proprio sistema di biglietteria automatizzata, necessitano una modifica della struttura dei log, in quanto è necessario tenere traccia delle modifiche intercorse nella titolarità del biglietto (oltre al log connesso all’emissione originaria del biglietto, deve essere emesso un nuovo log per ogni cambio del nominativo)”. Cfr. doc. n. 1515.

<sup>144</sup> Per Ticketmaster: “[...] l’adeguamento del proprio sistema di biglietteria alla normativa sul biglietto nominativo ha comportato importanti costi, sia di sviluppo che di customer support, e inoltre le specificità della normativa italiana non ha consentito alla società di utilizzare il sistema di biglietteria che adotta negli altri Paesi in cui è operativa” (doc. n. 1515). Anche TicketOne, leader del settore, ha affermato che: “[...] sta affrontando costi per alcuni milioni di euro per adeguare

### 3.2 Il posizionamento sul mercato degli operatori di ticketing

**82.** Chiarita in modo sintetico la normativa vigente in tema di vendita dei biglietti per i concerti di musica leggera, la **Tabella 2**, nel seguito riportata, illustra per l'anno 2019 le quote di mercato, sia in termini di numero che di valore dei biglietti per eventi *live* di musica leggera, relative alle società che erogano servizi di *ticketing*. I dati riportati mostrano chiaramente l'assoluta *leadership* di TicketOne che, nel corso del 2019, ha venduto un numero di biglietti pari al [60-65%] del totale, equivalente al [70-75%] circa in termini di valore degli stessi. Segue Vivaticket con quote rispettivamente pari al [5-10%] in termini di numero e valore dei biglietti, PGMR e Ciaotickets con quote sempre minori. Ticketmaster, società del gruppo Live Nation, si ferma al [1-5%] rispettivamente in termini di numero e valore dei biglietti.

**83.** Oltre a quantificare il primato assoluto di TicketOne nella vendita dei biglietti per i concerti di musica leggera, i dati mostrano altresì come tale settore sia particolarmente concentrato, atteso che il *Concentration Ratio* ('CR') nella **Tabella 2** indica come i primi 6 operatori di *ticketing* vendano l [80-85%] dei biglietti complessivi, corrispondenti al [90-95%] del valore complessivo degli stessi. Considerando i primi 10 operatori si arriva all'[85-90%] del numero di biglietti ed al [90-95%] in termini di valore. Ciò implica che gli oltre 300 operatori restanti siano del tutto marginali, catturando complessivamente il [5-10%] del valore dei biglietti.

---

*la propria piattaforma di ticketing alle prescrizioni normative [...] I costi di adeguamento alla nuova disciplina, inoltre, sono collegati anche ad altri adempimenti richiesti dalla normativa, quali quelli relativi alla registrazione dei dati, alle procedure di iscrizione e accesso dei consumatori, nonché al customer service. [...]*" (doc. n. 1506). In aggiunta, Vivaticket specifica chiaramente che recupererà i propri investimenti nel solo giro d'affari generato dalla vendita di biglietti di eventi *live* di musica leggera, in quanto è solo verso tale specifico segmento di mercato che sono stati effettuati gli adeguamenti tecnologici: *"Vivaticket ha messo a budget circa 100.000 euro di investimenti per l'adeguamento delle proprie strutture che, tra l'altro, dovranno essere nuovamente omologate dalla SIAE e dall'Agenzia delle Entrate. Vivaticket [...] prevede di recuperare tali investimenti attraverso un aumento dei canoni di locazione per i soli operatori di ticketing attivi nella vendita di biglietti per eventi di musica leggera ed applicando una commissione dedicata ai consumatori che vogliono effettuare il cambio nominativo e/o la rivendita del biglietto"* (doc. n. 1514).

**Tabella 2 – Concerti di musica leggera (2019): numero e valore dei biglietti (valore facciale e diritto di prevendita) venduti dai vari operatori di *ticketing* (c.d. titolari di sistema)**

	Operatori	Numero Biglietti (milioni)			Valore Biglietti (milioni)		
		N.	Quota %	CR	Valore (euro)	Quota %	CR
1	TicketOne (CTS Eventim)	[7-8]	[60-65%]	[60-65%]	[300-400]	[70-75%]	[70-75%]
2	VivaTicket	[1-2]	[5-10%]	[70-75%]	[40-50]	[10-15%]	[80-85%]
3	PGMR	[<1]	[5-10%]	[75-80%]	[10-20]	[5-10%]	[85-90%]
4	CiaoTickets	[<1]	[1-5%]	[80-85%]	[5-6]	[1-5%]	[85-90%]
5	TicketMaster (Live Nation)	[<1]	[1-5%]	[80-85%]	[10-20]	[1-5%]	[90-95%]
6	Do It Yourself	[<1]	[1-5%]	[80-85%]	[2-3]	[<1%]	[90-95%]
7	GO2	[<1]	[<1%]	[85-90%]	[2-3]	[<1%]	[90-95%]
	Primi 10 operatori	-	-	[85-90%]	-	-	[90-95%]
<b>357</b>	<b>Totale</b>	<b>[10-20](+)</b>	<b>100%</b>		<b>[400-500](+)</b>	<b>100%</b>	

(+) I dati SIAE relativi al 2019 saranno resi pubblici con la prossima pubblicazione dell'Osservatorio dello Spettacolo

Fonte: elaborazioni AGCM su dati SIAE - eventi live di musica leggera (codice SIAE C53), doc. 1587 e All.ti.

**84.** Nel 2020, a causa della pandemia generata dalla diffusione del *virus* Covid-19, il settore in esame è entrato in una situazione di profonda crisi economica. L'adozione di misure normative di confinamento della popolazione e distanziamento sociale ha condotto a un drastico arresto nella produzione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, essendo per legge previsto che tali eventi fossero annullati o avessero luogo senza la partecipazione del pubblico. Tale circostanza, secondo le Parti, “*in uno con l'obbligo di provvedere alla gestione delle restituzioni dovute agli utenti, avrebbe determinato un crollo drammatico del fatturato della società [TicketOne, n.d.r.] stimabile in circa [omissis], ossia pari ad euro [omissis], a fronte di circa [omissis] eventi cancellati*”<sup>145</sup>. Anche CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>146</sup> ha evidenziato di aver riportato nel primo semestre del 2020, a causa dell'emergenza epidemiologica da Covid-19, una riduzione del fatturato complessivo pari al [omissis] rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente e, nel solo settore del *ticketing*, sempre con riferimento al primo semestre del 2020, una riduzione dei ricavi pari al [omissis], con una perdita di esercizio pari a [omissis] milioni di euro.

### **3.3 Le modalità di vendita dei biglietti scelte dagli organizzatori di eventi live di musica leggera**

**85.** Le modalità di vendita dei biglietti scelte dai *promoter* organizzatori di eventi possono classificarsi come segue: da un lato, vengono in rilievo la vendita diretta e la vendita conto terzi, la

<sup>145</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>146</sup> Cfr. docc. nn. 1820 e 1831.

cui differenza risiede nella tipologia di soggetto che realizza l'attività di vendita al consumatore finale e, dall'altro, risultano possibili la vendita al botteghino e la prevendita. La differenza tra tali ultime modalità risiede, invece, nel diverso momento temporale nel quale la vendita viene effettuata: prima dell'evento (prevendita), presso la biglietteria delle *venue* nel periodo immediatamente precedente la *performance* (botteghino).

**86.** Rispetto alle possibili modalità di vendita, l'istruttoria ha mostrato chiaramente come, in Italia, la vendita dei biglietti dei concerti avvenga esclusivamente in modalità conto terzi e, inoltre, in prevendita<sup>147</sup>.

La vendita diretta si ha in tutti quei casi in cui lo stesso organizzatore dell'evento (cioè, il *promoter* intestatario fiscale dell'evento) effettui la vendita attraverso un proprio sistema di biglietteria automatizzata (in tal caso l'organizzatore è al contempo anche titolare di sistema). La modalità di vendita conto terzi, invece, viene in rilievo ogniqualvolta l'operatore di *ticketing* (titolare del sistema di biglietteria) sia una società differente dall'organizzatore dell'evento (intestatario del modello C1).

**87.** A tale riguardo, l'attività istruttoria ha mostrato come tutti i principali *promoter*, per varie motivazioni commerciali<sup>148</sup>, scelgono la modalità di vendita in conto terzi. Ad esempio, TicketOne afferma come la vendita diretta “[...] *non trova riscontro nella prassi di mercato, dove gli organizzatori, pur possedendo un proprio ufficio di biglietteria [...] e pur gestendo il botteghino, utilizzano comunque la biglietteria automatizzata di un terzo titolare di sistema [...]*”<sup>149</sup>.

**88.** Con riguardo al rapporto tra prevendita e botteghino<sup>150</sup>, appare di rilievo distinguere sin da subito la prevendita dai diritti di prevendita pagati dai consumatori. Mentre la prevendita consiste nella vendita dei biglietti durante il periodo temporale antecedente all'evento, i diritti di prevendita non sono altro che una componente del costo complessivo del biglietto pagata in ogni caso dai

<sup>147</sup> Cfr. doc. n. 1514 in cui si afferma “*la modalità di vendita diretta è sostanzialmente inesistente in Italia, in quanto la vendita dei biglietti per eventi live di musica leggera viene realizzata attraverso la modalità di prevendita per conto terzi gestita dagli operatori di ticketing quali Ticketmaster, TicketOne, Vivaticket, Ciaotickets, ecc. La vendita diretta è maggiormente utilizzata per altre categorie di eventi, come ad esempio lo sport*”.

<sup>148</sup> Tra le motivazioni che in Italia hanno portato all'utilizzo sistematico della vendita in conto terzi tramite prevendita, rilevano i mutamenti normativi di carattere fiscale intervenuti a partire dalla fine degli anni '90, che hanno introdotto l'obbligo, in capo agli organizzatori degli eventi, di dotarsi di una speciale apparecchiatura di emissione dei titoli di ingresso e certificazione dei relativi corrispettivi. Ciò ha costituito uno dei principali fattori di mutamento delle dinamiche di distribuzione dei titoli di ingresso per eventi *live* di musica leggera (unitamente alla crescita esponenziale delle vendite mediante il canale *online*), con una diretta ricaduta sulla prevendita e la remunerazione della stessa quando svolta da soggetti terzi.

<sup>149</sup> Cfr. doc. n. 1506. Inoltre, secondo Vivo Concerti “*l'attività di produzione e quella di vendita [dei biglietti, n.d.r.] necessitano di specifiche e distinte professionalità*” (doc. n. 1511). Friends&Partners evidenzia che “[...] *pur essendo titolare di sistema, non svolge attività di vendita diretta (se non in misura minima e del tutto residuale, come ad esempio emettendo biglietti omaggio) in quanto tale attività richiederebbe l'impiego di uno staff dedicato*” (doc. n. 1512). Più articolata la posizione di Vertigo che illustra anche i vantaggi connessi alla vendita diretta “[...] *in passato Vertigo era titolare di sistema, attualmente invece tutte le vendite di biglietti sono effettuate in conto terzi mediante l'utilizzo del sistema di biglietteria automatizzata di TicketOne. La gestione diretta di un sistema di biglietteria automatizzata, sebbene consentirebbe di incassare direttamente le somme connesse alla vendita dei biglietti e di non pagare gli agi a TicketOne, comporterebbe comunque dei costi, come quelli legati alla gestione dei pagamenti*” (doc. n. 1507).

<sup>150</sup> In merito al rapporto tra prevendita e botteghino, Vivo Concerti illustra come il botteghino sia maggiormente importante per altri tipi di spettacoli, come quelli dell'intrattenimento familiare: “*La vendita al botteghino o presso i punti di prevendita fisici ha ancora un rilievo importante per gli spettacoli del family entertainment*” (doc. n. 1511).

consumatori, in quanto nella prassi del mercato i diritti di prevendita vengono applicati anche quando lo spettatore acquista il biglietto al botteghino poco prima dell'inizio dell'evento<sup>151</sup>.

**89.** Il sistematico ricorso alla prevendita è altresì legato a vantaggi finanziari ed organizzativi, in quanto consente ai *promoter* di iniziare la vendita dei biglietti in anticipo rispetto ai concerti e, conseguentemente, generare un flusso di cassa anticipato per affrontarne i costi ed organizzare altri eventi. Inoltre, l'analisi dei dati di prevendita consente di poter effettuare degli adeguamenti alle *tournées* in corso, rispondendo prontamente alla domanda generata dal pubblico e aggiungendo nuove date qualora si registri un'elevata richiesta di biglietti<sup>152</sup>. Ciò chiarito, i *promoter* organizzatori di eventi ricorrono sempre alla prevendita, considerando il botteghino perlopiù funzionale ai servizi *post-vendita*. Al riguardo, secondo Di and Gi: “[...] *il botteghino incide in maniera del tutto marginale (ad esempio, 10-15 biglietti nelle ultime serate organizzate), in quanto viene utilizzato perlopiù per fornire servizi post-vendita al consumatore*”<sup>153</sup>.

**90.** In conclusione, oltre che per le motivazioni appena illustrate, la commercializzazione dei biglietti da parte dei *promoter* organizzatori di concerti avviene quasi sempre in prevendita (con diritti di prevendita fissati al 15% del valore facciale dei titoli d'ingresso<sup>154</sup>) e in modalità conto terzi anche in virtù di specifici incentivi economici in tema di diritti d'autore. Infatti, la prassi del settore prevede che, qualora la vendita sia effettuata in conto terzi, e il diritto di prevendita non

<sup>151</sup> In merito alla diffusione dei costi relativi ai diritti di prevendita, emerge come tali commissioni trovino applicazione sistematica, anche nei casi di vendita al botteghino. La stessa SIAE conferma che: “*non esiste alcuna norma o accordo che preveda limiti temporali alla durata della prevendita*” e, inoltre, che “*il diritto di prevendita sia applicato, per scelta dell'organizzatore, anche al botteghino*”. Cfr doc. n. 902.

Anche ulteriori elementi quantitativi mostrano come i diritti di prevendita vengano sempre applicati a cari co dei consumatori. L'annuario dello spettacolo pubblicato dalla SIAE mostra come, nel 2018, i consumatori abbiano speso per i biglietti dei concerti di musica leggera circa 365 milioni di euro (Spesa al botteghino – spesa per l'acquisto di biglietti ed abbonamento, che esclude i costi di prevendita, pag. 12 dell'annuario SIAE 2018). Applicando un costo di prevendita pari al 15% del valore dei biglietti, la spesa complessiva dei consumatori risulta pari a circa 420 milioni di euro. Nel corso dell'istruttoria è stata formulata una richiesta d'informazioni alla SIAE volta a richiedere specificatamente i dati del valore, comprensivo dei costi di prevendita, dei biglietti dei concerti di musica leggera venduti dai sistemi di biglietterie automatizzate. Tale valore, nel 2018, è stato pari a circa 421,5 milioni di euro. La sostanziale coincidenza tra tali valori mostra come i costi relativi ai diritti di prevendita vengano universalmente applicati, a prescindere dalle modalità di vendita del biglietto. Cfr. docc. nn. 938 e 1587 e All. ti.

<sup>152</sup> Secondo le parole di uno dei *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne, quale Vertigo: “*Quanto alle politiche di vendita, la scelta, in linea di principio, è quella di aprire la prevendita il prima possibile, in modo da vendere il maggior numero di biglietti con i quali finanziare la produzione e organizzazione degli eventi*” (doc. n. 1507). Anche Friends&Partners illustra la natura strategica della prevendita per il settore: “[...] *la prevendita è indispensabile, in primo luogo, al livello operativo in quanto, in ragione del numero degli spettatori, non sarebbe possibile effettuare la vendita dei biglietti al botteghino al momento dell'evento. Dal punto di vista commerciale, la prevendita consente di prevedere gli afflussi del pubblico oltreché ad ammortizzare gli investimenti, ottenere cash-flow per la medesima o altre tournées e, inoltre, per effettuare gli opportuni aggiustamenti al calendario delle tournées, consentendo l'aggiunta di ulteriori date in caso di rapida vendita dei biglietti*” (doc. n. 1512). Rileva evidenziare come, secondo Ticketmaster, un simile ruolo strategico della prevendita caratterizzi il solo settore musicale: “[...] *la vendita anticipata [...] dei biglietti per tali eventi risulta fondamentale per le dinamiche commerciali dell'intero settore. [...] l'andamento della vendita consente di testare concretamente l'interesse del pubblico [...] e, conseguentemente, effettuare coerenti modifiche commerciali. Ad esempio, [...] scarsa attività di acquisto [...] può comportare la scelta di una location di minori dimensioni [...] o, in alcuni casi, l'annullamento dell'evento. [T]ali caratteristiche si riscontrano esclusivamente per gli eventi live di musica leggera e non nel caso di vendita di biglietti per altri eventi (cinema, teatri, mostre, ect.)*” (doc. n. 236).

<sup>153</sup> Cfr. doc. n. 1510. Ugualmente, Vivaticket afferma che: “*Il ruolo del botteghino nella vendita dei biglietti per eventi live di musica leggera è totalmente residuale, avendo ormai un ruolo solo per gli acquisti last minute ed eventualmente per i servizi post-vendita*” (doc. n. 1514).

<sup>154</sup> Il costo del diritto di prevendita, come illustra SIAE, “*si è attestato sul 15% del prezzo facciale del biglietto: sia il prezzo facciale che il diritto di prevendita sono indicati sul biglietto e sono soggetti alla stessa aliquota IVA applicabile per l'evento (per spettacoli live aliquota agevolata del 10%)*” (doc. n. 902).

superi il 15% del valore facciale dei biglietti, la componente di prezzo relativa al diritto di prevendita non viene computata nel calcolo dei diritti d'autore<sup>155</sup>.

### 3.4 I canali di vendita

**91.** La vendita dei biglietti può essere effettuata principalmente mediante l'utilizzo di due canali di vendita, *online* (*internet*, TV interattiva e *call center*) e *offline* (punti di prevendita 'fisici').

Prescindendo dalle modalità tecniche di erogazione dei biglietti<sup>156</sup>, la vendita di un biglietto viene realizzata sul canale *offline* ogniqualvolta il consumatore effettui l'acquisto presso un punto di prevendita fisico. I punti di prevendita fisici possono essere direttamente riconducibili ai diversi operatori di *ticketing* oppure, come nel caso della rete dei punti di prevendita fisici dei Box Office regionali o locali, legati a specifici operatori di *ticketing* tramite accordi che possono prevedere l'esclusiva in favore di un operatore (come gli accordi siglati da TicketOne) o meno<sup>157</sup>. In pratica, i punti di prevendita hanno in dotazione uno o più *software* di biglietteria automatizzata riconducibili ai diversi operatori di *ticketing* con cui sono convenzionati e, proprio attraverso l'utilizzo dei sistemi di biglietteria automatizzata in dotazione, effettuano la vendita dei biglietti<sup>158</sup>. In caso di accordo commerciale con TicketOne, i punti di prevendita utilizzano solamente il *software* di TicketOne per vendere i biglietti.

**92.** La vendita dei biglietti tramite il canale *online* concerne gli acquisti effettuati dai consumatori mediante l'utilizzo di strumenti di acquisto<sup>159</sup> collegati ad *Internet*. Rientrano nel canale *online*, ad esempio, le vendite sui negozi *online* degli operatori di *ticketing*, quelle realizzate tramite le applicazioni degli *smartphone*, nonché quelle effettuate mediante la TV interattiva. In caso di vendita *online*, i consumatori si interfacciano direttamente via *web* con i sistemi di biglietteria automatizzata dei vari operatori di *ticketing* concorrenti.

---

<sup>155</sup> Al riguardo, anche Trident illustra: "[...] il diritto di prevendita viene normalmente fissato nella misura del 15% del prezzo facciale del biglietto in quanto, quando il servizio di distribuzione è affidato a un soggetto terzo rispetto al promoter nazionale, tale voce di costo, fino alla misura massima del 15%, non concorre a formare la base di calcolo del diritto d'autore spettante alla SIAE (pari al 10%)" (doc. n. 893).

<sup>156</sup> Secondo TicketOne, la vendita di un biglietto risulta effettuata sempre *online* dal punto di vista tecnico: "[...] l'emissione dei biglietti avviene sempre tramite il sistema di biglietteria automatizzata unica per una maggiore efficienza gestionale, come ad esempio per la gestione dei posti sulle piante delle venue. Quindi, sia che il consumatore acquisti *online* che *offline*, tramite la rete dei punti di prevendita fisici o al botteghino, l'emissione del biglietto avviene sempre in via automatizzata mediante un'operazione svolta su un software di biglietteria automatizzata" (doc. n. 1506).

<sup>157</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 31, con riferimento alla rete dei punti di prevendita di Ciaotickets S.r.l., doc. n. 16, con riferimento alla rete dei punti di prevendita di Vivaticket S.p.A. e doc. n. 582, con riferimento alla rete dei punti di prevendita di Do It Yourself S.r.l.

<sup>158</sup> TicketOne ha dichiarato che: "Il processo di automatizzazione della biglietteria ha radicalmente modificato le modalità di vendita dei biglietti. Infatti, siccome l'emissione dei biglietti deve necessariamente avvenire tramite i sistemi di biglietteria automatizzata i punti fisici di prevendita si sono dotati del software di biglietteria fornito dai titolari di sistema e, quindi, i singoli punti di prevendita sono entrati a far parte della rete di distribuzione delle piattaforme di ticketing titolari del sistema di biglietteria" (doc. n. 1506).

<sup>159</sup> Alcuni operatori del settore, invero, considerano all'interno del canale *online* anche i biglietti venduti tramite *call center*. Ciò, ad esempio, risulta dai contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con i promoter nazionali. Cfr., ad esempio, docc. nn. 47, 48, 50, 51, 60 e 61.

**93.** Nonostante gli operatori del settore descrivano la costante crescita delle vendite *online*<sup>160</sup> soprattutto nelle prospettive future<sup>161</sup>, risulta tuttora necessario disporre anche di una rete di punti di prevendita fisici, in quanto, soprattutto in alcune zone del Paese, le vendite *offline* sono consistenti e coprono una fascia di popolazione altrimenti non raggiungibile. Ne deriva che gli operatori di *ticketing*, al fine di offrire un servizio di vendita efficace agli organizzatori di concerti, devono dotarsi di una struttura multicanale<sup>162</sup>.

**94.** L'approccio multicanale alla vendita dei biglietti ha dei risvolti commerciali per gli operatori di *ticketing*, in quanto la rete di vendita fisica implica dei maggiori costi di gestione e, inoltre, quella *online* è dotata di una maggiore profittabilità dei servizi offerti ai consumatori<sup>163</sup>. Ticketmaster, illustra i costi di sviluppo di una rete di vendita fisica, sottolineando come “[...] *sia difficile per un operatore nuovo entrante costituirsi una rete di punti prevendita fisici, in quanto essa per una serie di ragioni non è replicabile nel breve periodo*”<sup>164</sup>. A tali costi di sviluppo va aggiunta la remunerazione dei punti di prevendita, che viene corrisposta con un aggio su ciascun biglietto venduto, costo che non deve essere sostenuto in caso di vendita effettuata direttamente *online*<sup>165</sup>.

**95.** Per quanto concerne i servizi offerti ai consumatori, nel caso di acquisto *offline*, oltre al costo del biglietto, composto da valore facciale e diritto di prevendita, si possono aggiungere le

<sup>160</sup> Vivaticket ha in proposito precisato che: “[...] *il principale canale di vendita è quello online e il trend di vendite mediante tale canale è costantemente in crescita da anni. Il canale online, inoltre, presenta una marginalità maggiore, in ragione dei minori costi che esso comporta, come ad esempio i costi di remunerazione dei punti di prevendita fisici che invece bisogna affrontare in caso di vendita offline. Tuttavia, in Italia la vendita mediante il canale offline dei punti di prevendita ha ancora una certa rilevanza sull'intero territorio nazionale, quantificabile in un valore medio del 25%-30%, e in particolare nel Sud Italia*” (doc. n. 1514).

<sup>161</sup> Al riguardo TicketOne ha affermato: “*la multicanalità è ritenuta ancora necessaria dagli operatori del settore, anche se ve ne sono già alcuni che hanno deciso di non vendere tramite il canale offline. Tuttavia, per quel che riguarda TicketOne, [si, n.d.r.] ritiene che la multicanalità non sia strettamente necessaria, in quanto i biglietti potrebbero essere venduti esclusivamente online senza subire alcuna flessione. A tale riguardo, [...] per quanto di sua conoscenza, illustra che la società calcistica A.S. Roma ha deciso di vendere esclusivamente sul canale online*” (doc. n. 1506).

Sempre in merito all'importanza del canale *online*, Nameless ritiene che “*la predominanza del canale online è collegata anche all'accresciuta importanza rivestita dai social network (Instagram, Facebook). Infatti, il pubblico segue le pagine social dei propri artisti preferiti, e sui post ivi pubblicati sono presenti link diretti alle piattaforme di ticketing: quindi, i volumi di vendita del canale online delle piattaforme di ticketing sono alimentati dai click generati attraverso le pagine dei social network degli artisti*” (doc. n. 871).

<sup>162</sup> Per Ticketmaster: “[...] *risulta altresì di interesse la vendita dei biglietti per eventi live di musica leggera tramite il canale offline [...], in quanto le vendite tramite questo canale rappresentano ancora circa il 30%/40% delle vendite totali [...], pur trattandosi di un canale in costante calo negli ultimi anni in virtù del trend costante delle vendite online*” (doc. n. 1515). Al riguardo, il leader di mercato TicketOne ha affermato: “*le vendite mediante il canale Internet sono in costante aumento [...]. Tuttavia, in alcune zone del Sud Italia la vendita dei biglietti tramite il canale online è un po' inferiore rispetto alle altre aree del territorio nazionale. In ogni caso, le percentuali di vendita sui vari canali possono variare in funzione della tipologia di concerto e della notorietà dell'artista [...] la vendita mediante la rete fisica dei punti di prevendita continua ad essere offerta ai consumatori sulla base di una precisa scelta aziendale*”, anche perché “*la multicanalità è ritenuta ancora necessaria dagli operatori del settore*” (doc. n. 1506).

<sup>163</sup> Vivaticket ha dichiarato che: “[...] *il peso della rete fisica è inferiore rispetto a quello dell'on-line, essendo quest'ultimo un canale più remunerativo*” (doc. n. 16).

<sup>164</sup> Infatti, secondo quanto dichiarato da Ticketmaster: “[...] *i punti di prevendita già operanti sul territorio possiedono uno specifico know-how che necessita di tempo per essere acquisito in caso di creazione di una nuova rete [...]*”. Inoltre, sempre secondo Ticketmaster, le valutazioni strategiche in termini di costo-opportunità risultano complesse. “[...] *sebbene la vendita offline risulti tuttora importante, il suo sviluppo comporta ingenti investimenti monetari che, tuttavia, in un'ottica di lungo periodo, alla luce del trend sempre crescente delle vendite online, risulterebbero scarsamente recuperabili*” (doc. n. 1515).

<sup>165</sup> Cfr. doc. n. 1514.

commissioni di servizio applicate dal punto di prevendita nonché altre commissioni connesse alla modalità di pagamento scelta.

Il canale *online*, viceversa, offre ulteriori servizi, come la spedizione del biglietto cartaceo, la funzionalità 'stampa a casa', servizi assicurativi, ecc. L'ammontare di tali costi sostenuti dai consumatori varia a seconda degli operatori di *ticketing*.

### 3.5 L'evoluzione dei servizi offerti dagli operatori di ticketing per gli eventi live di musica leggera

96. L'attività istruttoria ha mostrato come, oltre ad effettuare la vendita dei biglietti nelle modalità definite con i *promoter* che organizzano i vari eventi *live* di musica leggera<sup>166</sup>, gli operatori di *ticketing* erogano ulteriori servizi quali "il controllo accessi [...], i servizi di informazione contro il *secondary ticketing*, la messa a disposizione di personale formato per il ritiro dei biglietti"<sup>167</sup>.

Oltre a tali servizi operativi, assumono particolare importanza quelli promozionali<sup>168</sup>. Infatti, nel corso del tempo, il *business* del *ticketing* ha subito un'evoluzione commerciale, incorporando anche attività di promozione e *marketing* degli artisti e dei loro concerti *live*<sup>169</sup>.

97. Vivaticket, fornisce una descrizione esaustiva delle dinamiche del settore musicale, contestualizzando altresì l'importanza centrale che attualmente ricoprono le società di *ticketing* nel complesso delle strategie commerciali degli artisti musicali<sup>170</sup>. Infatti, l'avvento di *Internet*, con la possibilità di ascoltare la musica in *streaming* o tramite il *download* dei brani, ha comportato la riduzione degli incassi derivanti dalla vendita dei dischi e, conseguentemente, i *cachet* per i concerti sono diventati una delle principali fonti di guadagno degli artisti musicali.

<sup>166</sup> TicketOne ha dichiarato che: "[...] i servizi forniti ai promoter sono principalmente relazionati con la vendita dei biglietti. In primo luogo, rilevano la messa a disposizione della biglietteria TicketOne sui diversi canali richiesti dagli organizzatori. I promoter, oltre a richiedere la vendita dei biglietti sul sito TicketOne e presso i punti di prevendita fisici, hanno bisogno di un proprio canale per l'erogazione degli omaggi e, infine, vendono (a volte con personale TicketOne) i biglietti residuali al botteghino la sera dell'evento". Inoltre "tra i servizi di biglietteria rientrano il caricamento delle piante delle venue e l'attribuzione dei prezzi corrispondenti ai vari biglietti, l'apertura delle vendite, ed ogni altra richiesta formulata dall'organizzatore nel corso della vendita". Infine, come sottolinea in relazione all'intestazione fiscale degli eventi, emergono "[...] i servizi di reportistica relativi alle vendite dei biglietti" (doc. n. 1506).

<sup>167</sup> Cfr. docc. nn. 1507 e 1511.

<sup>168</sup> Vertigo ha dichiarato che: "TicketOne svolge attività di promozione indiretta degli eventi [...]. In alcuni casi, inoltre, Vertigo può richiedere servizi integrativi all'attività di marketing, come ad esempio un miglior posizionamento di un evento sul sito internet di TicketOne (ricorso a banner pubblicitari ecc.)" (doc. n. 1507).

<sup>169</sup> Come descritto dalla stessa TicketOne: "All'inizio l'attività di biglietteria automatizzata era per lo più svolta da società informatiche e bancarie, essendo prevalente l'aspetto tecnologico e ingenti gli investimenti necessari per adeguarsi alla normativa. Successivamente, invece, anche operatori di diversa natura hanno iniziato a svolgere tale attività, in quanto oltre all'aspetto informatico hanno acquisito importanza altri profili, quali ad esempio il marketing degli eventi". In merito ai servizi di marketing, TicketOne: "[...] precisa che i servizi resi da TicketOne sono più avanzati di quelli forniti dalle agenzie pubblicitarie (alle quali i promoter pure si rivolgono), in quanto oltre agli annunci sui social network, alle campagne di comunicazione via e-mail, newsletter e al magazine, vengono create anche pagine web dedicate agli eventi, soprattutto quando si tratta degli artisti più importanti" (doc. n. 1506).

<sup>170</sup> "[...] il valore strategico degli operatori di ticketing è aumentato notevolmente e, pertanto, anche i ruoli si sono modificati. Quando i biglietti erano venduti presso i punti fisici [...] la biglietteria non acquisiva alcuna informazione relativa all'acquirente, ma si limitava unicamente a incassare il prezzo del biglietto e a trattenere l'aggio per il servizio richiesto dal produttore dell'evento. Tra l'altro, in quel periodo storico, l'immagine dell'artista era legata principalmente alla sua produzione discografica e, in particolare, al numero di dischi venduti" (doc. n. 1514). Successivamente "Con l'avvento dell'online e la crescita delle vendite di biglietti attraverso questo canale, l'importanza dei numeri legati alla produzione discografica si è drasticamente ridotta in favore dei risultati commerciali ottenuti in termini di numero di biglietti venduti nelle tournée. Ne consegue che l'immagine e l'importanza di un artista, attualmente, è fortemente collegata alla vendita dei biglietti dei suoi concerti e alla buona riuscita dell'evento". Cfr. doc. n. 1514.

Parallelamente a tale evoluzione dell'industria musicale, emerge la centralità del ruolo degli operatori di *ticketing* per gli artisti musicali, in quanto grazie al possesso delle informazioni di contatto degli acquirenti dei biglietti dei concerti, tali società forniscono un punto di contatto strategico per i rapporti commerciali tra l'artista e il proprio pubblico<sup>171</sup>.

Ticketmaster evidenzia anche il ruolo informativo nei confronti del pubblico svolto dagli operatori di *ticketing* rispetto ai concerti di musica leggera<sup>172</sup>. Pertanto, secondo gli operatori del settore, le dinamiche competitive del settore degli eventi *live* di musica leggera e, nello specifico, la posizione di *leadership* del gruppo Eventim-TicketOne e gli accordi di esclusiva siglati, vanno interpretati nell'ampio spettro dei servizi offerti ed alla luce della loro evoluzione nel tempo in quanto, nelle dinamiche di mercato, risultano importanti, oltre alla vendita dei biglietti, anche i servizi promozionali, informativi e commerciali erogati dagli operatori di *ticketing*.

### 3.6. Le commissioni applicate dagli operatori di ticketing

98. Al pari che in altre attività distributive per conto terzi, le commissioni applicate dagli operatori di *ticketing* per la vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera possono distinguersi in due tipologie: *i)* gli aggi a carico dei *promoter* organizzatori di eventi; *ii)* le commissioni pagate dai consumatori che acquistano i biglietti, introdotte recentemente nel mercato. Naturalmente tali commissioni possono variare in relazione ai differenti operatori di *ticketing* in concorrenza tra loro.

99. Le commissioni pagate dai *promoter* organizzatori di eventi agli operatori di *ticketing* (gli aggi) per prassi vengono calcolate rispetto ai diritti di prevendita che sono sempre applicati nel settore e costituiscono una componente del prezzo del biglietto. L'aggio richiesto può essere fisso oppure determinato in una percentuale del diritto di prevendita. Il *leader* del mercato, ossia TicketOne, applica un aggio pari al [40-50%] del diritto di prevendita, quest'ultimo sempre calcolato nella misura del 15% del valore facciale del titolo<sup>173</sup> – valore corrispondente al [5-10%] del valore facciale biglietto – prevedendo altresì un minimo garantito di [0,5-1,5] euro a biglietto a cui va aggiunta l'IVA (22%). Nei confronti degli organizzatori più piccoli TicketOne pratica un aggio fisso compreso in un *range* di poco più elevato [1-2] euro a biglietto venduto, più IVA.

---

<sup>171</sup> Cfr. doc. n. 1514. Vivaticket ha inoltre dichiarato che: "A ciò si affianca la possibilità, consentita dalle vendite online di biglietti, di stabilire un contatto con i consumatori – si pensi banalmente all'email necessaria per registrarsi ai portali che vendono biglietti – e di acquisire un maggior numero di informazioni sugli stessi. Pertanto, gli operatori di *ticketing* forniscono agli artisti un punto di contatto strategico con il proprio pubblico e, conseguentemente, consentono di instaurare con gli stessi un rapporto di continuità comunicativa. I portali di *ticketing* attualmente assumono un ruolo chiave nel settore, in quanto consentono agli artisti di intercettare i propri fan al fine di poter comunicare con loro e veicolare le loro nuove tournèe e produzioni discografiche come anche il merchandising ed altre opere quali, ad esempio, libri, film, ecc." (doc. n. 1514).

<sup>172</sup> Secondo Ticketmaster: "[...] per la vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera è importante veicolare, promuovere e diffondere presso i consumatori le informazioni relative all'evento, non trattandosi di eventi di per sé noti al pubblico a differenza di altre tipologie di evento, come ad esempio le partite di calcio, per le quali ogni anno vengono svolte le competizioni nazionali e internazionali sulla base di un calendario predefinito e che presentano una maggiore visibilità anche grazie alla diffusione di informazioni su quotidiani e canali televisivi anche non a pagamento" (doc. n. 1515).

<sup>173</sup> Cfr. doc. n. 1506. Ciò comporta che, nel caso in cui l'organizzatore dell'evento decida di applicare un diritto di prevendita inferiore, a TicketOne spetta un aggio comunque calcolato su un diritto di prevendita pari al 15% del valore facciale del titolo d'ingresso.

**100.** L'aggio richiesto da Ticketmaster è pari al [30-40%] più IVA del diritto di prevendita anche se, per alcuni eventi, lo stesso è applicato in misura fissa, pari a circa [0,50-1,5] euro a biglietto, più IVA<sup>174</sup>.

Per Vivaticket gli aggi sono generalmente pari ad un valore di [1-2] euro a biglietto e, inoltre, la società sottolinea la competitività dei propri servizi, che si può riflettere a beneficio dei consumatori con diritti di prevendita anche inferiori al 15% fissato nella prassi di mercato: *“Nel caso dell’evento [di uno dei più importanti cantanti italiani], le commissioni praticate sono state pari al [1-5%] ed il diritto di prevendita fissato al 12,5%”*<sup>175</sup>.

Ciaotickets applica un aggio del [20-30%] sul diritto di prevendita calcolato al 15% del valore facciale del biglietto. Per gli organizzatori di piccole dimensioni la commissione richiesta è “[...] nella misura massima, del 10% (comprensivo di IVA e di tutti i possibili costi) sul valore oggetto di transazione, il quale comunque consente di avere un margine di profitto”<sup>176</sup>.

**101.** In merito alle commissioni pagate dai consumatori, rileva sottolineare come queste risultino di recente introduzione in quanto, precedentemente, gli operatori di *ticketing* venivano remunerati esclusivamente tramite gli aggi sui diritti di prevendita appena descritti. Al riguardo, Ciaotickets<sup>177</sup> chiarisce come: *“Con amarezza negli ultimi anni si è assistito ad una costante tendenza a suggerire/preferire/costruire la nascita di accordi e meccanismi di vendita che si remunerano al di fuori della quota di prevendita accessoria al prezzo del biglietto. [...] Il diritto di prevendita ha praticamente smarrito la sua originale connotazione di remunerazione dell’attività di prevendita, attività svolta da un soggetto diverso dall’organizzatore [...]”*.

**102.** Tali commissioni risultano ulteriori rispetto al prezzo di acquisto del biglietto, composto dal suo valore facciale e dal diritto di prevendita, e variano rispetto al canale di vendita, *online* oppure *offline*. In caso di acquisto dei biglietti *online*, canale che gli operatori di *ticketing* considerano maggiormente redditizio, la prima componente di costo a carico dei consumatori è rappresentata dalle ‘commissioni di servizio’, comprese tra il 4% e il 7% del valore facciale del biglietto per tutti i principali operatori attivi sul mercato<sup>178</sup>. Tuttavia, alcune società di *ticketing* applicano prezzi inferiori, come il 3%<sup>179</sup> previsto come commissione massima da Ciaotickets e il 5% applicato da ZED<sup>180</sup>.

**103.** Sempre in caso di acquisto *online*, ulteriori commissioni sono collegate alle modalità con cui i consumatori entrano concretamente in possesso dei biglietti acquistati. In caso di spedizione postale

---

<sup>174</sup> Cfr. doc. n. 1584.

<sup>175</sup> Cfr. doc. n. 16.

<sup>176</sup> Cfr. doc. n. 635.

<sup>177</sup> Cfr. doc. n. 1580.

<sup>178</sup> Per TicketOne si veda il doc. n. 47, per Ticketmaster si veda il doc. n. 1584, per Vivaticket si veda il doc. n. 1588.

<sup>179</sup> Ciaotickets, nei casi in cui “[...] eccezionalmente è riuscita a vendere online (ad esempio per i concerti di [una nota cantante italiana]) ha applicato una commissione del 3% a fronte del [5-10%] praticato da TicketOne. La commissione del 3% è comunque remunerativa in quanto il costo del POS virtuale è solo dell’1,5% [...]” (doc. n. 635). Cfr. anche doc. n. 1580.

<sup>180</sup> Dai documenti in atti è emerso che: *“ZED [...] per gli acquisti online applica una commissione aggiuntiva del 5% sul valore della transazione (che invece TicketOne applica in media nella misura del [5-10%] sul valore nominale del biglietto)”* (doc. n. 867).

le commissioni dei vari operatori di *ticketing* sono pari a circa [9-10] euro<sup>181</sup> (costo piuttosto superiore rispetto a quello effettivo di spedizione del biglietto), mentre laddove sia disponibile l'opzione di ritiro del biglietto presso il botteghino il giorno dell'evento essa può essere gratuita.

**104.** Per determinati eventi, gli operatori mettono a disposizione dei consumatori la modalità 'stampa a casa', che permette al cliente di non pagare le spese di spedizione e, allo stesso tempo, non effettuare code al botteghino per ritirare i propri biglietti. Con tale funzionalità i consumatori possono stampare il proprio biglietto oppure scaricarlo sullo *smartphone* per mostrarlo all'ingresso della *venue* dove si terrà il concerto.

TicketOne risulta essere l'unico operatore che applica una commissione per la 'stampa a casa', pari a 2,5 euro. Viceversa, tutti gli altri operatori concorrenti che consentono la 'stampa a casa', lo fanno gratuitamente<sup>182</sup>.

**105.** In caso di acquisto dei biglietti presso i punti di prevendita, ossia attraverso il canale *offline*, i consumatori pagano oltre al prezzo del biglietto (valore facciale più prevendita), anche le 'commissioni di servizio', pari a circa il 6%-7% del valore facciale del biglietto<sup>183</sup> per TicketOne e Ticketmaster<sup>184</sup>. Per Vivaticket tali commissioni sono pari a circa il 4%-6%<sup>185</sup> mentre non sono applicate da Ciaotickets<sup>186</sup>. Inoltre, l'attività istruttoria ha mostrato come nei punti di prevendita che fanno capo a TicketOne, al contrario di quelli degli operatori di *ticketing* concorrenti, viene applicata un'ulteriore commissione pari a circa [1,5-2,5] euro<sup>187</sup>. Un *promoter* locale collega la presenza di tali commissioni agli elevati aggi richiesti da TicketOne alle reti di prevendita fisiche<sup>188</sup>.

---

<sup>181</sup> Cfr. docc. nn. 1580, 1584 e 1588.

<sup>182</sup> Per Ciaotickets si veda il doc. n. 635, per Vivaticket il doc. n. 16, per ZED il doc. n. 867. Relativamente all'applicazione di tale commissione da parte di TicketOne, Ticketmaster ritiene che: *"Un esempio del potere di mercato di cui gode Ticketone è rappresentato dalla commissione che la società applica al consumatore finale per stampare da casa il proprio biglietto, ossia la funzione c.d. 'stampa a casa', che ha un costo pari a 2,50 euro a biglietto che ricade in capo al consumatore. Ticketmaster, come propria politica commerciale, ha deciso di non applicare tale commissione in quanto la società non reputa che la stampa a casa sia qualificabile come un servizio a valore aggiunto che giustifichi l'applicazione di una commissione ad hoc"* (doc. n. 236).

<sup>183</sup> Con riferimento a TicketOne, ad esempio, viene in rilievo la previsione contenuta al punto 7.8 delle Condizioni Generali di Prevendita di Titoli di Ingresso allegate ai contratti di esclusiva: *"Per le transazioni attraverso Internet e Call Center TicketOne applicherà una commissione di servizio a carico dell'acquirente, non inferiore al 5% (I.V.A. esclusa) del valore facciale dei Titoli di Ingresso. TicketOne si riserva la facoltà di estendere la suddetta commissione all'intera rete distributiva"* (cfr., in particolare, docc. nn. 47, 50, 51, 61 e 1591 All.ti 4, 5, 6, 9 e 10). Per Ticketmaster cfr. il doc. n. 1584.

<sup>184</sup> Cfr. doc. n. 1584.

<sup>185</sup> Cfr. doc. n. 1588.

<sup>186</sup> Cfr. doc. n. 1580.

<sup>187</sup> Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All.ti da 14 a 24. Anche i *promoter* attivi a livello locale sono a conoscenza dei maggiori costi praticati da TicketOne. In particolare, Puntocapò ha dichiarato che: *"[...] le commissioni di servizio sono dei costi, ulteriori e non specificati, posti a carico dei consumatori dalla rete dei punti di prevendita (canale offline) e, perlomeno nel territorio siciliano, sono applicate dalle reti soggette alle esclusive in favore di TicketOne"* (docc. nn. 1481 e 1481 All. 1). Al riguardo, Vivaticket ha dichiarato che: *"[...] diversamente da altri operatori concorrenti, Vivaticket ha scelto di proibire ai punti di prevendita fisici [...], di praticare commissioni di servizio ulteriori a quelle già previste e praticate da Vivaticket, in modo da praticare una politica di pricing uniforme nei confronti del consumatore finali su tutti i canali che compongono la propria rete di vendita"* (doc. n. 1514). Anche Ciaotickets *"Evidenzia infine che TicketOne ha permesso ad alcuni rivenditori di richiedere una commissione pari a 2 euro a biglietto"* (doc. n. 635).

<sup>188</sup> Puntocapò, in proposito, evidenzia che: *"[...] il fatto che le reti dei punti di prevendita fisici applichino queste ulteriori commissioni di servizio sia una diretta conseguenza degli elevati aggi richiesti da TicketOne in virtù degli accordi di esclusiva. Infatti, la riduzione dei margini di profitto sperimentata dai punti di prevendita offline per effetto dell'esercizio del potere contrattuale e di mercato di TicketOne ha comportato l'insorgere di tale pratica commerciale"* (docc. nn. 1481 e 1481 All. 1).

**106.** Infine, oltre a menzionare ulteriori costi che i consumatori possono sostenere qualora scelgano di acquistare ulteriori servizi accessori, quali edizioni speciali dei biglietti (i c.d. *'fan ticket'*), oppure servizi assicurativi rispetto ai biglietti acquistati, rilevano le commissioni che vengono applicate ai servizi introdotti dalla recente normativa sul biglietto nominale, ossia il cambio nominativo e la rivendita del biglietto.

Per il servizio di cambio nominativo tutti i principali operatori prevedono una commissione di circa 3,5 euro mentre, per TicketOne, la commissione sale a 5 euro se il cambio nominativo viene effettuato presso i punti vendita fisici<sup>189</sup>.

Le commissioni per il servizio di rivendita applicate da TicketOne e Vivaticket sono pari a circa il 6-7% del valore facciale del biglietto, mentre, non sono state ancora definite da Ticketmaster e Ciaotickets<sup>190</sup>.

### 3.7 La vendita dei biglietti attraverso due o più operatori (multihoming)

**107.** Alcuni *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne ritengono che mettere in vendita i biglietti dei concerti attraverso un unico operatore di *ticketing* e, nel caso di specie TicketOne, semplifichi l'esperienza d'acquisto dei consumatori<sup>191</sup>. Tuttavia, anche TicketOne conferma la possibilità di vendere i biglietti di un medesimo concerto attraverso vari operatori<sup>192</sup>, pur sottolineando che “[...] per gli organizzatori di eventi l'esistenza di una esclusiva sulla biglietteria semplifica il controllo sull'andamento delle vendite [...]”.

**108.** La vendita dei biglietti di un medesimo concerto tramite più operatori, oltre ad essere una soluzione tecnicamente possibile e già utilizzata, consentirebbe ai consumatori di beneficiare delle dinamiche competitive nel settore del *ticketing*, che si riflettono nei diversi costi e commissioni applicate dai vari concorrenti. Infatti, potendo acquistare i biglietti del concerto scelto presso differenti operatori di *ticketing*, i consumatori potranno optare per il concorrente che applica i minori costi complessivi<sup>193</sup>.

<sup>189</sup> Si veda il doc. 1584, nonché dal sito di TicketOne:

<https://www.ticketone.it/service.dll?affiliate=ITT&fun=thelpcontent&doc=feature/helpContact/details&katid=6528&hilfeid=9491>

<sup>190</sup> Si vedano doc. n. 1580, 1588, ed il sito di TicketOne:

<https://www.ticketone.it/service.dll?affiliate=ITT&fun=thelpcontent&doc=feature/helpContact/details&katid=6528&hilfeid=9483>

<sup>191</sup> Vivo Concerti ha dichiarato che: “[...] un unico sistema di biglietteria semplifica l'acquisto dei biglietti da parte dei consumatori finali che, tra, l'altro, sono abituati ad acquistare sulla piattaforma di ticketing di TicketOne” (doc. n. 1511).

<sup>192</sup> In proposito, TicketOne ha affermato che: “In casi del genere, gli organizzatori assegnano ad ogni sistema specifici e separati carichi di biglietti, pertanto, l'acquisto di un biglietto su un sistema non incide sulla disponibilità dei biglietti caricati su altri sistemi (potendo però accadere che nel corso della vendita i biglietti caricati su un sistema venduti prima di quelli caricati sugli altri)” (doc. n. 1506). Al riguardo, Ticketmaster ha precisato che “[...] anche per gli artisti di maggior richiamo e notorietà il ricorso a più operatori di biglietteria [...] non costituisce un problema” (doc. n. 1515).

<sup>193</sup> Una descrizione dei benefici per i consumatori derivanti dalla presenza di più biglietterie (il c.d. *multihoming*) è stata fatta dall'organizzatore di un festival musicale di crescente importanza che mostra come sia possibile organizzare eventi musicali di successo senza vendere i biglietti solo su TicketOne. Infatti, rispetto al proprio festival, l'organizzatore fa presente: “Circa il 90% dei biglietti sono venduti attraverso Ciaotickets, ciò è riconducibile sia al fatto che tale piattaforma risulta il fornitore storico del festival, sia al fatto che le commissioni ulteriori al prezzo facciale del biglietto applicate da TicketOne sono superiori a quelle di Ciaotickets e, quindi, il consumatore finale che acquista su TicketOne paga un prezzo complessivo maggiore”. Con riguardo al servizio ‘stampa a casa’, lo stesso organizzatore sottolinea come TicketOne imponga costi per servizi che gli altri operatori erogano gratuitamente: “Tra l'altro, non essendo possibile ritirare il biglietto sul luogo dell'evento, per una scelta gestionale di Nameless, i consumatori che acquistano tramite TicketOne devono necessariamente pagare anche la commissione relativa alla spedizione a casa del biglietto, oppure il c.d. servizio “stampa a casa”, tale ultimo servizio non prevede costi nel caso di utilizzo di Ciaotickets” (doc. n. 871).

**109.** Riguardo alla possibilità commerciale di vendere biglietti attraverso più operatori anche per eventi di artisti di primissimo calibro, appare sufficiente menzionare quanto si sta verificando per i concerti del 2020 di *[uno dei più importanti cantanti italiani]*: “*Per tali eventi l’organizzatore ha assegnato a Vivaticket un allotment di 156.000 biglietti. I restanti biglietti sono stati venduti da altri portali di ticketing concorrenti, ossia TicketOne e Ticketmaster*”<sup>194</sup>.

**110.** Ulteriori benefici per i consumatori legati al *multihoming* sono illustrati da un *promoter* locale che evidenzia come sarebbe possibile stabilire il diritto di prevendita ad un livello inferiore all’attuale 15%, ovvero pagare prezzi minori per i servizi accessori<sup>195</sup>.

**111.** Secondo Barley Arts, *promoter* nazionale indipendente attivo nell’organizzazione di importanti concerti di artisti nazionali ed internazionali, vendere i biglietti attraverso più operatori di *ticketing* crea indubbi e variegati benefici, sia per i consumatori che per i *promoter*. Nello specifico, per i consumatori aumenta il generale grado di accessibilità ai biglietti, aumentando anche la possibilità di poter acquistare il biglietto per il concerto desiderato (minore congestionamento dei punti e canali di vendita). Inoltre, “[...] *la vendita dei biglietti attraverso più operatori stimola una maggiore concorrenza tra gli operatori di ticketing, con conseguente aumento del grado di libertà di scelta dei consumatori, che hanno a disposizione offerte varie sia per la qualità del servizio che per il prezzo di biglietti complessivamente proposto, anche in ragione del fatto che la concorrenza tra più operatori di ticketing conduce a un abbassamento delle commissioni di servizio praticate sui consumatori*”<sup>196</sup>.

**112.** Per quanto concerne i vantaggi per i *promoter*, la società evidenzia il maggiore controllo sulle scelte di vendita e il maggiore poter contrattuale nei confronti degli operatori di *ticketing*. Inoltre, “[...] *grazie alla vendita tramite più operatori, la promozione dell’evento viene realizzata in contemporanea da più operatori incentivati anche a servire servizi pubblicitari migliori, quindi vi sono maggiori possibilità di successo dell’evento che gode di una maggiore visibilità presso i consumatori. Pertanto, la concorrenza tra più operatori crea benefici anche ai promoter, che otterranno servizi migliori*”<sup>197</sup>.

### **3 Il ruolo delle venue**

**113.** L’ultimo tassello della filiera è costituito dalla gestione delle strutture nelle quali si svolgono gli eventi (c.d. *venue*). Il controllo e/o la gestione delle strutture (*venue*) nelle quali vengono svolti gli eventi *live* di musica leggera riveste un certo grado di importanza all’interno della filiera della produzione, organizzazione e realizzazione di tali eventi, non solo perché la disponibilità di una *venue* è indispensabile per organizzare un evento, ma anche in ragione del fatto che la biglietteria delle *venue* può essere gestita, anche in esclusiva, dagli operatori di *ticketing* e ciò può avere un

---

<sup>194</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>195</sup> Puntocapoa ha dichiarato che: “[...] *in assenza delle esclusive in favore di TicketOne, i promoter locali intestatari del CI potrebbero anche decidere di fissar il diritto di prevendita a un livello inferiore a quello attuale ([...] 15% del valore faciale del biglietto). [...] anche i consumatori otterrebbero un concreto beneficio in termini di abbassamento del prezzo dei biglietti, frutto della diminuzione del diritto di prevendita*”. Il medesimo *promoter* menziona anche i già descritti benefici dei consumatori, “[...] *che potrebbero scegliere i biglietti sulla piattaforma di ticketing con i minori costi per i servizi accessori (ad esempio la spedizione e le commissioni di servizio)*” (docc. nn. 1481 e 1481 All. 1).

<sup>196</sup> Cfr. doc. n. 1574.

<sup>197</sup> Cfr. doc. n. 1574.

impatto sulle dinamiche concorrenziali in termini di scelta dell'operatore e determinazione delle modalità di vendita dei biglietti.

#### **4 Le condotte del Gruppo Eventim-TicketOne**

##### **4.1 Premessa**

**114.** Al fine di consentire una più efficace comprensione delle risultanze istruttorie esposte nei paragrafi che seguono, appare opportuno sintetizzare brevemente le condotte poste in essere dalle Parti chiarendo che esse non costituiscono comportamenti ciascuno a sé stante, ma fanno tutte parte di un'unica e complessa strategia commerciale che, ancorché interessi vari livelli della filiera produttiva degli eventi *live* di musica leggera, produce effetti rilevanti per il diritto *antitrust* nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera.

**115.** In primo luogo, l'attività istruttoria ha accertato che la strategia del gruppo Eventim-TicketOne qui in esame è iniziata nel 2013 con la stipula ed entrata in vigore del contratto di esclusiva con il *promoter* nazionale Di and Gi (che non era parte delle intese Panischi), ed è proseguita con la stipula di contratti di esclusiva con la quasi totalità dei principali *promoter* nazionali di eventi *live* di musica leggera (nonché con altri produttori, promotori e organizzatori di tali eventi di rilievo minore), entrati in vigore a partire dalla scadenza delle intese Panischi, per lo più senza soluzione di continuità rispetto a tali intese.

**116.** In estrema sintesi, i contratti di esclusiva tra TicketOne e i *promoter* nazionali non appartenenti al gruppo Eventim-TicketOne contengono clausole di esclusiva molto ampie dal punto di vista quantitativo (persino più ampie delle intese Panischi<sup>198</sup>), in quanto vincolano in esclusiva alla rete distributiva di TicketOne un volume di biglietti pari, in media, all'80% del totale dei biglietti degli eventi di ciascun *promoter*, sia sul canale *online* che su quello *offline*. Tali contratti si caratterizzano, inoltre, per la presenza di due ulteriori clausole di esclusiva: i) un'esclusiva per la distribuzione tramite il canale *online*<sup>199</sup>; ii) un'esclusiva temporale, in forza della quale unicamente TicketOne ha il diritto di distribuire i biglietti all'inizio del periodo di prevendita (24-120 ore)<sup>200</sup>.

**117.** In secondo luogo, nella strategia posta in essere dalle società del gruppo Eventim-TicketOne rientrano anche le acquisizioni di quattro tra i principali *promoter* nazionali di eventi *live* di musica leggera (Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti) per le ricadute che hanno sull'attività di *ticketing* del gruppo in quanto tali acquisizioni, di fatto sostituendosi agli accordi di esclusiva rafforzandoli, risultano finalizzate, a fronte del temuto ingresso sul mercato di un operatore nuovo entrante come Ticketmaster, ad acquisire in maniera strutturale e duratura il diritto di vendere in esclusiva la totalità dei biglietti di tali *promoter*.

**118.** In terzo luogo, viene in rilievo il trasferimento sistematico sui *promoter* locali dell'esclusiva di cui TicketOne gode nei confronti dei *promoter* nazionali rispetto alla vendita dei biglietti, attraverso il quale è assicurata l'esclusiva anche nei rapporti con i terzi che non sono legati

---

<sup>198</sup> L'esclusiva in favore di TicketOne riguardava i seguenti volumi percentuali sul totale dei biglietti emessi da ciascun *promoter*: 20% per il primo biennio; 25% per il secondo biennio; 30% dal 5° al 15° anno. Tale contratto disponeva anche che, nel caso in cui nel periodo di prevendita TicketOne avesse esaurito tutti i biglietti a sua disposizione, avrebbe potuto far richiesta ai *promoter* di un ulteriore quantitativo di biglietti (pari al 10%). Cfr. AGCM, provvedimento n. 10540 del 14 marzo 2002, I505 – TicketOne – Promotori, pubblicato in Boll. AGCM n. 11/2002.

<sup>199</sup> Tali previsioni sono più attenuate nell'ambito del contratto stipulato con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation.

<sup>200</sup> Ciò non è previsto nel contratto di esclusiva con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation.

contrattualmente o societariamente al gruppo Eventim-TicketOne, nonché l'applicazione delle medesime condizioni economiche imposte da TicketOne.

**119.** In quarto luogo, oggetto di analisi sono anche i contratti stipulati da TicketOne con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale. In particolare, il gruppo Eventim-TicketOne ha ridimensionato il ruolo degli operatori concorrenti di TicketOne, riducendoli a meri intermediari, che distribuiscono i biglietti unicamente attraverso il sistema di biglietteria di TicketOne.

**120.** Infine, oggetto di valutazione sono una serie di ulteriori condotte, denunciate come comportamenti di *boycott* e/o comunque di carattere ritorsivo, poste in essere dai *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di alcuni *promoter* locali e operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne.

**121.** Di seguito si riportano le risultanze istruttorie inerenti ai sopra menzionati comportamenti contestati alle Parti, sulla base del seguente ordine espositivo: *i*) i contratti di esclusiva con i *promoter* nazionali e gli altri produttori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera esterni al gruppo Eventim-TicketOne; *ii*) le acquisizioni dei *promoter* nazionali; *iii*) le previsioni sull'imposizione delle esclusive sui *promoter* locali; *iv*) gli accordi commerciali con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale; *v*) le altre condotte attuate nei confronti dei *promoter* locali e degli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne.

## **5.2 I contratti di esclusiva con i promoter nazionali e con gli altri promotori, produttori e organizzatori di eventi live di musica leggera**

**122.** Nella presente sezione verranno illustrati i contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera, mettendo in particolare evidenza le clausole rilevanti alla luce della presente istruttoria.

**123.** In via preliminare si pone in rilievo che i contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con i *promoter* nazionali e gli altri produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera sono stati frutto di trattative caratterizzate dal pieno coinvolgimento della capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA. In particolare, dai documenti in atti<sup>201</sup> emerge che TicketOne ha sempre informato la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA delle azioni da intraprendere nel mercato

<sup>201</sup> Il *modus operandi* sopra descritto ha riguardato *i*) il contratto di esclusiva stipulato con il *promoter* nazionale Di and Gi nel 2013 (doc. n. 130) rispetto al quale, da un lato, TicketOne considerava il mancato rinnovo del contratto di esclusiva con Di and Gi un grave danno “*my conclusions to the Board once more as I'm convinced that the termination of this partnership is a big damage for the company I'm responsible for*” e, dall'altro, CTS Eventim AG & Co. KGaA si è dimostrata favorevole alla stipula dello stesso “*I agree with [K.] that ultimately you and [S.] are responsible for TI, and also agree with you and [S.] that it makes sense to renew the DiGi-deal on the more favorable terms you outlined*”; in altri documenti emerge che TicketOne ha informato la capogruppo della stipula del contratto di esclusiva con Di and Gi, cfr. doc. n. 145 (cfr. anche i docc. nn. 112 e 118); *ii*) i contratti con i *promoter* nazionali riferibili all'attività di produzione di eventi *live* di musica leggera del sig. [F. S.], cioè F&P e Friends&Partners (doc. 152) – rispetto ai quali, dai documenti in atti, emerge l'importanza per il gruppo Eventim-TicketOne di stipulare tali accordi (“*I still think that locking [F. S.] ticketing should be our main target after [P] [Vertigo, n.d.r.] deal*”. (doc. 161); *iii*) i contratti con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation (doc.123 e 148), Saludo Italia S.r.l. (doc. 159) e Trident (docc. nn. 63, 97, 160, 163 e 163 All. 1).

italiano<sup>202</sup> e, più nello specifico, ha condiviso le bozze di accordo dei contratti di esclusiva<sup>203</sup>, ha pienamente concordato gli aspetti giuridici, commerciali ed economici relativi a tali contratti<sup>204</sup>, si è confrontata sull'andamento delle trattative<sup>205</sup> e ha offerto un costante aggiornamento sullo stato di sviluppo delle stesse<sup>206</sup>, nonché sulla stipulazione dei singoli accordi<sup>207</sup>.

**124.** Per quanto riguarda il contenuto dei contratti di esclusiva con i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera oggetto di valutazione, viene innanzitutto in rilievo la durata dei contratti di esclusiva, sempre superiore ai due anni. Si osserva poi la presenza di clausole di esclusiva quantitativa, concernenti il volume dei biglietti (espresso in termini percentuali rispetto al totale dei biglietti) che TicketOne ha il diritto di vendere in esclusiva mediante la propria rete distributiva, *online* e *offline*.

**125.** Assumono rilievo le clausole di esclusiva temporale, che riguardano il numero di giorni, dall'apertura del periodo di prevendita dei biglietti, durante i quali TicketOne gode del diritto di esclusiva, di carattere assoluto e inderogabile, nella vendita dei biglietti<sup>208</sup>. Si osserva infine la presenza di clausole di esclusiva di canale per la distribuzione online, in forza delle quali TicketOne risulta essere l'unico operatore di *ticketing* ad avere il diritto di vendere *online* i biglietti degli eventi della propria controparte contrattuale (cioè i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera). Alcuni contratti, inoltre, contengono delle clausole di non concorrenza in forza

---

<sup>202</sup> Cfr. doc. n. 134, che si riferisce a una *e-mail* del 2016 tra TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA, nella quale la prima riassume le decisioni assunte dal gruppo, tra le quali è anche annoverata la stipula di contratti di esclusiva con le società di produzione di eventi *live* di musica leggera riferibili ai *promoter* persone fisiche [F. S.] e [R.]. Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata, con particolare riferimento alle pagg. 23, 33 e 34, per quel che riguarda la parte della presentazione, condivisa tra TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA, relativa alle priorità e iniziative chiave da realizzare nel mercato italiano, quali "Aim to alliances/initiatives to defend positioning in view of booming competition", "Defend from Promoters' and Artist's independent initiatives", "Anticipate contracts renewals" e "Sign new individual exclusives". Cfr. anche docc. nn. 144, 163 e 163 All. 2.

<sup>203</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 108, 113 e 123 (con riferimento al contratto con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation) e docc. nn. 63 e 97 (con riferimento al contratto con Trident).

<sup>204</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 110, 115 e 121 (con riferimento al contratto con Di and Gi), doc. n. 152 (con riferimento al contratto con Friends&Partners), nonché doc. n. 160 (con riferimento al contratto con Trident).

<sup>205</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 101 (con riferimento al contratto di esclusiva con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation), nel quale, dopo uno scambio di opinioni sul contenuto di una specifica clausola contrattuale, TicketOne fa presente alla capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA che: "As in the past We'll continue to put LN under pressure regarding the quota destined to us for general sales".

<sup>206</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 112 e 130 (con riferimento al contratto di esclusiva con Di and Gi del 2013), docc. nn. 89, 94 e 108 (con riferimento al contratto con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation), nonché doc. n. 160 (con riferimento al contratto con Trident). In particolare, con riferimento al contratto con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation, TicketOne evidenzia come rispetto all'ipotesi iniziale nel corso della trattativa si sono riuscite ad ottenere condizioni più favorevoli per il gruppo Eventim-TicketOne ("we have convinced LN to increase from [40-50%] to [60-70%] the assigned capacity for each event for the first year and the total tickets assigned from [2-3] mln to [2,5-3,5] mln"). Cfr. docc. nn. 89 e 108.

<sup>207</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 145 (con riferimento al contratto di esclusiva con Di and Gi del 2013), doc. n. 148 (con riferimento al contratto di esclusiva con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation), doc. n. 104, contenente un prospetto sulla stipula dei contratti di esclusiva con F&P, i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation, Saludo, Trident e Vertigo, nonché doc. n. 128 con riferimento alla stipula del contratto di esclusiva con Trident.

<sup>208</sup> Le clausole di esclusiva temporale rafforzano l'esclusiva di TicketOne, in quanto solo tale operatore ha il diritto di vendere i biglietti sul canale *online*, in maniera assoluta e non derogabile. La possibilità di vendere i biglietti solo *online* durante i primi giorni di prevendita implica che nessun operatore differente da TicketOne può vendere i biglietti dei concerti durante i primi giorni di vendita dei biglietti. Si sottolinea l'importanza di tale profilo, soprattutto per i concerti più importanti, che possono raggiungere il *sold-out* di tutti i biglietti proprio durante i primi giorni di apertura delle vendite.

delle quali i biglietti degli eventi organizzati dai *promoter*, anche per il tramite di società connesse, rientrano nell'esclusiva di TicketOne.

**126.** Nei suddetti contratti di esclusiva vi sono specifiche clausole che disciplinano gli aspetti economici dei servizi di *ticketing* erogati da TicketOne. Per quel che riguarda l'aggio, che rappresenta la remunerazione corrisposta dai produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera a TicketOne, giova evidenziare che esso viene calcolato in misura percentuale rispetto al diritto di prevendita. In particolare, è stabilito che la base di calcolo dell'aggio è, in ogni caso, data dal diritto di prevendita fissato al 15% del valore facciale del titolo<sup>209</sup>, con un minimo garantito pari a circa [1-2] euro. Ciò significa che anche laddove i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera abbiano deciso di applicare un diritto di prevendita in misura inferiore alla soglia del 15%, l'ammontare dell'aggio spettante a TicketOne risulterà invariato, in quanto esso verrà sempre calcolato come se il diritto di prevendita fosse stato applicato nella misura del 15% del valore facciale del biglietto.

**127.** Quanto precede è sintetizzato nella tabella nel seguito riportata (**Tabella 3**), che fornisce una sintesi delle caratteristiche principali di tali contratti di esclusiva. Si precisa al riguardo che la tabella riporta anche le informazioni sui contratti stipulati con i *promoter* Di and Gi e Vertigo e vigenti nel periodo antecedente all'acquisizione di tali soggetti da parte del gruppo Eventim-TicketOne.

---

<sup>209</sup> A tale riguardo, ad esempio, nella quasi totalità dei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con i *promoter* nazionali è contenuta la seguente clausola: "Il Diritto di Prevendita dovrà corrispondere al 15% del valore facciale del Titolo di Ingresso. Nel caso in cui per esigenze specifiche, il Diritto di Prevendita fosse fissato in un importo inferiore al 15% del valore facciale del Titolo di Ingresso, per i fini di cui al precedente paragrafo [che varia in base al contratto e si riferisce al trattamento economico di TicketOne, n.d.r.] il Diritto di Prevendita si considererà convenzionalmente come pari al 15% del valore facciale del Titolo di Ingresso (fermo restando in ogni caso il minimo garantito [che varia in base al contratto, n.d.r.])." Cfr., ad esempio, doc. n. 47, art. 5.2 (con riferimento al contratto di esclusiva attualmente vigente con Di and Gi), doc. n. 48, art. 5.2 (con riferimento al contratto di esclusiva con F&P), doc. n. 901, art. 5.2 (con riferimento al contratto con Friends&Partners), doc. n. 50, art. 5.4 (con riferimento al contratto di esclusiva con OTR), doc. n. 51, art. 5.3 (con riferimento al contratto di esclusiva attualmente vigente con Saludo), doc. n. 1368, All. 1, art. 5.4 (con riferimento al contratto di esclusiva con Show Bees), doc. n. 919, art. 5.2 (con riferimento al contratto di esclusiva con The Base), doc. n. 52, art. 5.2 (con riferimento al contratto di esclusiva con Trident), doc. n. 60, art. 5.2 (con riferimento al contratto di esclusiva con Vertigo) e doc. n. 61, art. 5.3 (con riferimento al contratto di esclusiva con Vivo Concerti).

**Tabella 3 – Sintesi dei contratti di esclusiva tra TicketOne (TO) e i promoter nazionali e gli altri promotori, produttori e organizzatori di eventi live di musica leggera**

Promoter/ Produttore	Durata Contratto	Esclusiva Quantitativa (% biglietti)	Esclusiva Temporale (giorni in esclusiva assoluta per TO)	Esclusiva sul canale online	Aggio
1. Di and Gi	2013-2018	60%	Primo giorno di prevendita	Solo TO può vendere online	[60-70%] del DP
2. F&P	2017-2018	100%	Primi [1-5]-[5-10] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
3. Vertigo	[5-10 anni]	[90-100%]	Primi [1-5]-[5-10] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
4. Saludo	2016-2019	100%	Primi [1-5]-[5-10] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
	[5-10 anni]	[90-100%]	Primi [1-5]-[5-10] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
5. Trident	[1-5 anni]	[70-80%] + minimo garantito [0,5-1,5] mln biglietti	Primi [1-5]-[5-10] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
6. Live Nation	[1-5 anni]	[60-70%] primo anno [40-50%] restante periodo	Assente	Vendita online solo su TO o Ticketmaster, no altri operatori	[1-2] € + IVA per ogni biglietto
7. OTR	[5-10 anni]	[60-70%] + minimo garantito [400-500] mila biglietti	Almeno i primi [1-5] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
8. Show Bees	[5-10 anni]	[80-90%] + minimo garantito [200-300] mila biglietti	Almeno i primi [1-5] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
9. The Base	[5-10 anni]	[70-80%] + minimo garantito [200-300] mila biglietti	Almeno i primi [1-5] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito
10 PRG	[5-10 anni]	[90-100%]	Non rileva	Non rileva	NA
11 Levarco	[1-5 anni]	[70-80%] + minimo garantito [200-300] mila biglietti	Almeno i primi 3 [1-5] giorni di prevendita	Solo TO può vendere online	[40-50%] del DP + minimo garantito

**128.** Per quel che riguarda l'esclusiva *online* va preliminarmente evidenziato che essa riguarda il canale di vendita dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera che ha assunto nel tempo un'importanza via via crescente, come dimostrano anche i dati di vendita di TicketOne nel periodo 2017-2019<sup>210</sup>, divenendo ad oggi il principale canale di vendita con riguardo all'intero territorio nazionale<sup>211</sup>. Come verrà più diffusamente descritto nel prosieguo, l'importanza che tale canale riveste, anche per un operatore attivo nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera quale TicketOne, si evince in primo luogo dalle clausole contenute nei contratti da questo stipulati con i *promoter* nazionali e gli altri produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera<sup>212</sup>. Infatti, da tali contratti risulta che l'esclusiva per la distribuzione tramite il canale *online* di cui gode TicketOne durante il periodo di prevendita, non solo presenta carattere assoluto – riguardando tutti i biglietti vincolati in esclusiva alla rete di vendita di TicketOne – ma è anche sostanzialmente inderogabile, come ulteriormente corroborato da altre evidenze in atti<sup>213</sup>.

**129.** Inoltre, dai documenti in atti emerge chiaramente che il mantenimento dell'esclusiva *online* costituisce uno dei punti chiave nelle strategie di mercato del gruppo Eventim-TicketOne. Infatti, tale gruppo societario aveva già previsto che alla scadenza delle intese Panischi, in assenza del rinnovo dei contratti di esclusiva e della stipula di nuovi ulteriori contratti, la perdita dell'esclusiva *online* di cui TicketOne aveva fino ad allora goduto in maniera assoluta avrebbe comportato conseguenze molto negative (*"Music: Panischi contract ends in Jul-17; [...] Loss of the web exclusivity with unpredictable impact on the profitability and volumes [...] LN: -60% (-70% ←→ -50%")*)<sup>214</sup>.

**130.** Quanto all'esclusiva temporale Ciaotickets ha affermato che *"nel corso dei primi giorni di apertura delle vendite di biglietti vengono acquistati i posti che, a parità di prezzo, sono caratterizzati da qualità maggiore (ad esempio, le poltrone di parterre). In virtù dell'esclusiva temporale, tali posti sono automaticamente nella disponibilità esclusiva di TicketOne e non delle piattaforme di ticketing concorrenti che, conseguentemente, ne ricavano un danno rispetto alla qualità del servizio offerto ai consumatori. Inoltre, se nei primi giorni di apertura delle vendite un consumatore rileva che Ciaotickets non effettua la vendita dei biglietti per un determinato evento, questo si rivolgerà a TicketOne senza verificare la successiva disponibilità dei biglietti desiderati sulla piattaforma Ciaotickets. Pertanto, l'esclusiva temporale induce il consumatore a ritenere, in modo erroneo, che Ciaotickets, o altre piattaforme concorrenti, non sono attivi nella vendita dei biglietti da lui ricercati quando, in realtà, saranno disponibili sulle piattaforme alternative a TicketOne allo scadere dell'esclusiva temporale. Pertanto, tale esclusiva temporale arreca un danno*

---

<sup>210</sup> Cfr. doc. n. 1576.

<sup>211</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1506, 1514, 1515 e 1539.

<sup>212</sup> Cfr., ad esempio, gli artt. 2.1, 2.2, 2.3 e 3.3 dei contratti con Di and Gi (doc. n. 47), F&P (doc. n. 48), Friends&Partners (doc. n. 901), Vertigo (doc. n. 60) e Vivo Concerti (doc. n. 61).

<sup>213</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 91, 95, 99, 178, 194 e 1054.

<sup>214</sup> Tale informazione è contenuta in un documento del febbraio 2016, condiviso tra TicketOne e la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA (docc. nn. 139 e presentazione allegata, con specifico riferimento alla pag. 34).

alle piattaforme di ticketing concorrenti di TicketOne, in quanto i consumatori sono indotti a pensare che il loro catalogo di offerta sia significativamente ridotto”<sup>215</sup>.

**131.** I contratti di esclusiva sopra richiamati contengono una serie di previsioni formali inerenti alla derogabilità dell’esclusiva quantitativa di cui gode TicketOne, mentre l’esclusiva *online* e l’esclusiva temporale risultano inderogabili. A quest’ultimo riguardo, infatti, va evidenziato che i contratti di esclusiva prevedono espressamente l’inderogabilità dell’esclusiva temporale, mentre l’inderogabilità dell’esclusiva *online* è frutto del comportamento di mercato concretamente tenuto da TicketOne, come emerge dai documenti in atti dai quali si evince che TicketOne ha sempre dichiarato la propria volontà di non concedere deroghe al proprio diritto di esclusiva per la distribuzione *online*<sup>216</sup>.

**132.** Infine, già nel 2013, al momento della stipula del contratto di esclusiva con il *promoter* nazionale Di and Gi, il gruppo Eventim-TicketOne era consapevole di possedere nel mercato italiano della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera una quota di mercato molto elevata. Infatti, dagli elementi in atti<sup>217</sup> e, in particolare, dalle elaborazioni interne al gruppo Eventim-TicketOne inerenti al volume di biglietti per eventi musicali distribuiti da TicketOne, emerge come la quota di mercato detenuta nel 2013 da TicketOne fosse pari al [65-70%].

**133.** In sintesi, risulta che il gruppo Eventim-TicketOne, a partire dal 2013, ha vincolato in esclusiva la quasi totalità dei *promoter* nazionali di eventi *live* di musica leggera (praticamente tutti i principali ad eccezione di Barley Arts S.r.l.), nonché una serie di produttori minori di eventi *live* di musica leggera ritenuti utili o strategici da parte del gruppo Eventim-TicketOne. Inoltre, risulta che TicketOne ha attualmente in essere rapporti strutturali di esclusiva in ragione delle avvenute acquisizioni dei *promoter* nazionali Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti, delle quali si dirà oltre.

**134.** Di seguito (**BOX I**) si riportano le risultanze istruttorie relative ai contratti di esclusiva tra TicketOne e i produttori di eventi *live* di musica leggera e alle previsioni sulla derogabilità della stessa.

---

<sup>215</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 635.

<sup>216</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 91, 99, 178, 194.

<sup>217</sup> Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (in particolare, pag. 4).

### BOX 1 – I contratti di esclusiva e le previsioni sulle deroghe

1. Sulla base di un criterio di ordine cronologico, il primo contratto di esclusiva che viene in rilievo è quello tra TicketOne e Di and Gi, *promoter* nazionale che non era parte delle intese Panischi, stipulato ed entrato in vigore nel 2013.
2. In particolare, tale contratto di esclusiva<sup>218</sup> si caratterizzava per una durata pari a cinque anni<sup>219</sup> e per la presenza, in favore di TicketOne, di una esclusiva quantitativa pari ad almeno il 60% dei biglietti per gli eventi *live* di musica leggera prodotti e/o organizzati<sup>220</sup> da Di and Gi<sup>221</sup>, di un'esclusiva assoluta per la distribuzione tramite il canale *online*<sup>222</sup>, nonché di un'esclusiva temporale, di carattere assoluto e inderogabile, in forza della quale unicamente TicketOne aveva il diritto di vendere i biglietti di tali eventi per le prime [20-25] ore dall'inizio del periodo di prevendita, operando solo tramite il canale *online*<sup>223</sup>.
3. Il secondo contratto di esclusiva che viene in rilievo è quello tra TicketOne e il *promoter* nazionale Saludo, stipulato ed entrato in vigore nel 2016. Anche tale contratto, che aveva una durata pari a tre anni<sup>224</sup>, si caratterizzava per la presenza in favore di TicketOne di tutte e tre le clausole di esclusiva illustrate in precedenza: un'esclusiva quantitativa per la distribuzione durante il periodo di prevendita<sup>225</sup>, con qualsiasi modalità, della totalità dei biglietti per eventi *live* di musica leggera prodotti e/o organizzati da Saludo<sup>226</sup>, un'esclusiva assoluta e sostanzialmente inderogabile<sup>227</sup> per la distribuzione tramite il canale *online*<sup>228</sup>, nonché un'esclusiva temporale, di carattere assoluto e inderogabile, per la vendita dei biglietti, unicamente tramite il canale *online*, per un periodo non inferiore a [1-5] giorni dall'inizio del periodo di prevendita<sup>229</sup>.

#### **I contratti di esclusiva entrati in vigore successivamente alla scadenza delle intese Panischi**

4. Vengono poi in rilievo i contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con Trident e i *promoter* del gruppo Live Nation, società queste che non fanno parte del gruppo societario Eventim-TicketOne. Tali contratti, stipulati prima della scadenza delle intese Panischi ed entrati in vigore alla scadenza delle stesse, cioè in data 31 luglio 2017, quindi senza soluzione di continuità rispetto alla vigenza di tali intese, si caratterizzano per una durata superiore ai due anni<sup>230</sup>.
5. Per quanto riguarda il contenuto di tali contratti, mentre quello con Trident prevede la presenza di tutte e tre le clausole di esclusiva illustrate in precedenza - cioè la clausola di esclusiva quantitativa, la clausola di esclusiva di canale relativa alla distribuzione *online*, nonché la clausola di esclusiva temporale - il contratto con i *promoter* del gruppo Live Nation si caratterizza solo per le clausole di esclusiva quantitativa e di esclusiva di canale per la distribuzione *online*, ancorché quest'ultima sia più attenuata di quella contenuta negli altri contratti di esclusiva in esame. Entrambi i contratti si caratterizzano, inoltre, per la presenza di penali che operano nelle ipotesi di eventuale inadempimento delle clausole di esclusiva poste in favore di TicketOne<sup>231</sup>.
6. Più in particolare, per quel che concerne il contratto con Trident, lo stesso prevede una clausola di esclusiva quantitativa<sup>232</sup> in base alla quale TicketOne ha il diritto di vendere in esclusiva con qualsiasi modalità (quindi, sia *online* che *offline*) durante il periodo di prevendita, un volume di biglietti pari al [70-80%] del totale<sup>233</sup> dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti e/o organizzati da Trident e, in subordine, l'obbligo in capo a Trident di garantire comunque a TicketOne l'esclusiva su un numero minimo di biglietti, pari a [1 milione-2 milioni], nell'arco temporale dell'intera durata del contratto<sup>234</sup>.
7. Il contratto con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation si caratterizza per la presenza di una clausola di esclusiva quantitativa in favore di TicketOne a volume vincolato decrescente nel corso della durata del contratto. Infatti, mentre per il primo anno TicketOne ha il diritto di distribuire in esclusiva durante il periodo di prevendita un volume pari al [60-70%] del totale dei biglietti degli eventi prodotti e/o organizzati da tali *promoter* nazionali, per la restante durata del contratto il volume di biglietti annualmente vincolato in esclusiva alla rete di vendita di TicketOne decresce al [40-50%]<sup>235</sup>.

- 218 Più in particolare, nel 2013 TicketOne ha integrato, con effetti modificativi parziali, il contratto di esclusiva già in essere dal 2003 con Di and Gi, in quanto la scadenza dello stesso era prevista per la prima metà del 2013.
- 219 Più in dettaglio, il contratto tra TicketOne e Di and Gi del 2013 aveva una durata pari a 5 anni, con scadenza fissata al 31 agosto 2018 (doc. n. 1591 All. 13).
- 220 In particolare, la clausola di esclusiva quantitativa prevedeva il diritto di TicketOne di distribuire in esclusiva, mediante la propria rete di vendita e durante il periodo di prevendita, un volume di biglietti pari al 60% del numero massimo di biglietti previsto per ogni singolo evento o tour prodotto e/o organizzato da Di and Gi. Cfr. doc. n. 1591 All. 13, art. 2.3.
- 221 Il rilievo di Di and Gi è dimostrato dalle stesse dichiarazioni rese a verbale, secondo cui: *“Di and Gi opera principalmente come promoter nazionale di eventi live di musica leggera e, per il 95% della propria attività, si occupa di produrre eventi di artisti internazionali, con i quali intercorrono rapporti di natura fiduciaria di lungo corso (ad esempio, con il sig. [uno dei principali artisti di fama mondiale] e il suo management il rapporto va avanti dal 1989) e che in Italia affidano a Di and Gi la produzione di eventi live di musica leggera”* (doc. n. 1510).
- 222 Cfr. docc. nn. 33 allegato e 1591 All. 13, art. 2.3.
- 223 Cfr. docc. nn. 33 allegato e 1591 All. 13, art. 2.3.
- 224 La durata di tale contratto era pari a tre anni, con scadenza fissata al 30 agosto 2019. Cfr. doc. n. 1591 All. 6, art. 11.1.
- 225 Nel contratto di esclusiva tra TicketOne e Saludo, nonché in tutti gli ulteriori contratti di esclusiva con i produttori, promotori e organizzatori di eventi live di musica leggera analizzati nella presente comunicazione, per periodo di prevendita si intende: *“il periodo intercorrente tra la data di apertura della vendita dei Titoli di Ingresso e la data dell’Evento (inclusa)”*. Cfr., ad esempio, l’art. 1 dei contratti con Saludo (doc. n. 1591 All. 6), Di and Gi (doc. n. 47), F&P (doc. n. 48), Friends&Partners (doc. n. 901), Vertigo (doc. n. 60) e Vivo Concerti (doc. n. 61).
- 226 Cfr., in particolare, doc. n. 1591 All. 6, art. 2.1.
- 227 Sulla sostanziale inderogabilità dell’esclusiva online di cui gode TicketOne propendono non solo alcune previsioni contenute nei contratti di esclusiva (nel caso del contratto con Saludo si vedano, in particolare, l’art. 2.1 *“Saludo e le Società non potranno pertanto provvedere con mezzi propri né avvalersi di alcuna organizzazione diversa da quella di TicketOne per la commercializzazione tramite qualsiasi canale dei Titoli di ingresso relativi agli Eventi che si svolgono nel Territorio, organizzati e gestiti dalle stesse”*, l’art. 2.2 *“[...] Saludo e le Società si impegnano a far riconoscere dai terzi con cui stipulino accordi per l’organizzazione e la produzione di Eventi, che TicketOne è titolare del diritto di esclusiva per la prevendita con qualsiasi modalità del 100% dei Titoli di Ingresso [...] Eventuali deroghe al predetto diritto di esclusiva che potranno caso per caso essere negoziate tra TicketOne, Saludo e le Società con riferimento ad Eventi organizzati da tali terzi, non potranno in alcun caso riguardare la Prevendita dei Titoli di Ingresso On-line”* e l’art. 3.3 *“Le Parti convengono altresì che, con riguardo a ciascun Evento, eventuali deroghe al diritto di esclusiva di TicketOne [...] potranno avere effetto solo una volta decorso il periodo di esclusiva assoluta riservata a TicketOne per la vendita On-line”* doc. n. 1591 All. 6), ma anche altre evidenze in atti (cfr., ad esempio, docc. nn. 91, 95, 99, 178, 194 e 1054).
- 228 Nel contratto di esclusiva tra TicketOne e Saludo, nonché in tutti gli ulteriori contratti di esclusiva con i produttori, promotori e organizzatori di eventi live di musica leggera analizzati nella presente comunicazione, per canale online si intende: *“Internet, Call Center, TV interattiva, telefonia mobile e qualsiasi altro canale, strumento o mezzo telematico parzialmente o completamente automatizzato, compresi quelli che durante il periodo di validità del presente Accordo dovessero essere in futuro disponibili sul mercato per effetto dell’evoluzione tecnologica”*. Cfr., ad esempio, l’art. 1 dei contratti con Saludo (doc. n. 1591 All. 6), Di and Gi (doc. n. 47), F&P (doc. n. 48), Friends&Partners (doc. n. 901), Vertigo (doc. n. 60) e Vivo Concerti (doc. n. 61).
- 229 Cfr., in particolare, doc. n. 1591 All. 6, artt. 2.2 e 3.3.
- 230 La durata iniziale del contratto con Trident era pari a [1-5] anni e [1-5] mesi (doc. n. 52, art.12), poi estesa fino al 31 dicembre 2020 (docc. nn. 1591 e 1591 All. 7), mentre la durata del contratto con i promoter del gruppo Live Nation è pari a [1-5] anni (doc. n. 49, art. 10.1).
- 231 Cfr. doc. n. 47 (art. 9) e doc. n. 52 (art. 11).
- 232 Cfr. doc. n. 52 (art. 2.1).
- 233 La totalità dei biglietti degli eventi prodotti e/o organizzati da Trident nel corso dell’intera durata del contratto di esclusiva con TicketOne va calcolata, secondo quanto previsto dalla clausola di esclusiva quantitativa sopra descritta, in base ai parametri della capienza della venue o della previsione di affluenza degli spettatori. Inoltre, tale contratto prevede anche che il volume di biglietti che TicketOne ha il diritto di distribuire in esclusiva non possa mai essere inferiore al [50-60%] del volume dei biglietti relativo a ogni singolo evento, da calcolarsi sempre in base ai suddetti parametri. Inoltre, viene previsto che per gli eventi dell’artista [uno dei più famosi cantanti italiani], i biglietti riservati in esclusiva a TicketOne non potranno essere inferiori al [80-90%] della capienza della venue o della previsione di affluenza degli spettatori.

8. Per quel che concerne la clausola di esclusiva relativa al canale *online*, nel contratto con Trident la stessa ha carattere assoluto e sostanzialmente inderogabile<sup>236</sup>, mentre nel contratto con i *promoter* del gruppo Live Nation tale clausola ha una portata più attenuata, in quanto il contratto prevede che tali *promoter* possano vendere *online*, mediante alcuni specifici siti *Internet*, la quota di biglietti non rientranti nell'esclusiva quantitativa di TicketOne<sup>237</sup>.
9. Infine, per quanto riguarda il contratto con Trident, lo stesso presenta anche una clausola di esclusiva temporale, di carattere assoluto e inderogabile<sup>238</sup>, in favore di TicketOne per la vendita dei biglietti, unicamente tramite il proprio canale *online* per un periodo compreso tra un minimo di [1-5] giorni e un massimo di [5-10] giorni dall'inizio del periodo di prevendita<sup>239</sup>.
10. In questo contesto appare opportuno dare conto del contratto stipulato da TicketOne con F&P relativo al periodo successivo alla scadenza delle intese Panischi e di durata pari a [poco più di un anno]<sup>240</sup>. Nelle more della vigenza di tale contratto, l'attività di tale *promoter* è stata trasferita nel nuovo soggetto giuridico Friends&Partners<sup>241</sup>, acquisito dal gruppo Eventim-TicketOne, come descritto nel prosieguo. TicketOne ha anche stipulato un contratto con Vertigo della durata di [5-10] anni. Sia il contratto con F&P che quello con Vertigo presentano una clausola di esclusiva quantitativa per la totalità dei biglietti degli eventi prodotti da tali *promoter*, nonché le clausole di esclusiva temporale e per il canale *online*. Anche i contratti con F&P e Vertigo sono stati stipulati durante la vigenza delle intese Panischi e sono entrati in vigore, senza soluzione di continuità, in seguito all scadenza di dette intese.
11. TicketOne, oltre ai descritti contratti, ha anche concluso ulteriori contratti di esclusiva con altri *promoter* nazionali, nonché con produttori, promotori e organizzatori di eventi live di musica leggera di minore dimensione, laddove ritenuto utile e/o strategico, come risulta dai documenti in atti<sup>242</sup>.
12. In particolare, TicketOne ha sottoscritto contratti di esclusiva con: OTR Live S.r.l. (di seguito anche "OTR"), Show Bees S.r.l. (di seguito, anche "Show Bees"), The Base S.r.l. (di seguito, anche "The Base"), Just Me - Levarco S.r.l. (di seguito, anche "Levarco"), PRG - Public Relations Group S.r.l. (di seguito, anche "PRG") e Fondazione Musica per Roma. Tali contratti, in linea generale, si caratterizzano per la presenza delle clausole di esclusiva quantitativa, di esclusiva per la

<sup>234</sup> Cfr. doc. n. 52 (art. 2.1). Sono anche previste delle penali alternative in caso di inadempimento di tale obbligo, tra le quali si segnala la possibilità per il *promoter* nazionale di richiedere la proroga del contratto fino a che non sia raggiunta la distribuzione del numero minimo di biglietti mediante la rete di vendita di TicketOne.

<sup>235</sup> Cfr. doc. n. 49 (art. 2.1). In particolare, anche per tale contratto il volume di biglietti vincolato in esclusiva a TicketOne viene calcolato in base ai parametri della capienza della *venue* o della previsione di affluenza.

<sup>236</sup> Cfr. doc. n. 52, con particolare riferimento agli artt. 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 e 3.2.

<sup>237</sup> Si tratta, in particolare, dei siti *Internet* [www.livenation.it](http://www.livenation.it) e [www.ticketmaster.it](http://www.ticketmaster.it) e/o altri siti di proprietà diretta delle società di tale gruppo. Cfr. doc. n. 49, art. 2.2. A parte le specifiche pattuizioni che riguardano la vendita dei biglietti di [uno dei più famosi cantanti italiani] (doc. n. 49, art. 2.6), sono presenti, anche in questo contratto, espresse previsioni che impediscono ai *promoter* nazionali del gruppo Live Nation di vendere *online* i biglietti mediante soggetti terzi (doc. n. 49, art. 2.1, punto *iii*), e art. 2.4).

<sup>238</sup> Cfr. doc. n. 52 (art. 3.2).

<sup>239</sup> Cfr. doc. n. 52 (art. 2.3).

<sup>240</sup> Cfr. doc. n. 48,

<sup>241</sup> I documenti in atti attestano l'esistenza di continuità aziendale ed economica tra F&P (attualmente in liquidazione) e Friends&Partners, nonché di quelli che dimostrano che entrambe tali società costituiscono i veicoli giuridici dell'attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera del medesimo *promoter* persona fisica (cioè il sig. [F. S.]). Cfr. la nota integrativa del bilancio di esercizio relativo all'anno 2017 di Friends&Partners, la visura camerale di F&P Group S.r.l., la visura camerale di F&P Group S.r.l. in liquidazione, la visura camerale di Friends & Partners S.p.A., nonché i docc. nn. 48, 131, 135, 153 e allegati, 159, 159 All. 1, 182 e allegati, 201, 546, 708 doc\_13 *omissis*, 901, 916, da 1127 a 1133, nonché 1590 All. 3.

<sup>242</sup> Si tratta di un passaggio di uno scambio di *e-mail* interno al gruppo Eventim-TicketOne, nel quale TicketOne afferma testualmente: "[...] come sai, abbiamo lavorato, e stiamo tutt'ora lavorando, per sottoscrivere o rinnovare, anche con i produttori e promoter minori/locali, analoghi accordi pluriennali di biglietteria (e dove sappiamo o reputiamo che possa essere utile/strategico) [...]" (doc. n. 78).

distribuzione tramite il canale online e di esclusiva temporale ed hanno una durata superiore ai due anni<sup>243</sup>.

13. Per quanto riguarda la clausola di esclusiva quantitativa presente in tali contratti, si evidenzia che il quantitativo di biglietti vincolato alla rete distributiva di TicketOne varia a seconda dei diversi contratti. In particolare, per PRG il quantitativo vincolato è pari alla totalità dei biglietti<sup>244</sup>; per Show Bees è pari al [80-90%] del totale dei biglietti, da calcolarsi in base ai parametri della capienza della venue o della previsione di affluenza<sup>245</sup>; per OTR è pari al<sup>246</sup> [60-70%]; per The Base è pari al [70-80%]<sup>247</sup>; per Levarco è pari al [70-80%]<sup>248</sup>.

14. Per quel che concerne l'esclusiva per la distribuzione tramite il canale online, la stessa ha carattere assoluto e sostanzialmente inderogabile anche nell'ambito di tali contratti, essendo prevista nei termini già esposti in precedenza<sup>249</sup>.

15. Infine, tali contratti prevedono anche un'esclusiva temporale, di carattere assoluto e inderogabile, in forza della quale TicketOne ha il diritto esclusivo di vendere i biglietti degli eventi dei predetti produttori, promotori e organizzatori di eventi live di musica leggera, unicamente tramite il proprio canale online per un periodo temporale variamente compreso tra un minimo di [1-5] giorni e un massimo di [5-10] giorni dall'inizio del periodo di prevendita<sup>250</sup>.

<sup>243</sup> Il contratto con Levarco ha una durata pari a [1-5] anni (docc. nn. 1591 e 1591 All. n. 9); il contratto con OTR ha una durata pari a [5-10] anni (doc. n. 50, art.10.1); il contratto con PRG ha durata pari a [5-10] anni (doc. n. 889 e All.ti, art. 8); il contratto con Show Bees ha una durata pari a [5-10] anni (docc. nn. 1368 e 1368, All. 1, art. 11); il contratto con The Base ha durata pari a [5-10] anni (doc. n. 919, art.12.1).

<sup>244</sup> Cfr. doc. n. 889 e All.ti (art. 8.1).

<sup>245</sup> Cfr. docc. nn. 1368 e 1368 All. 1, art. 2.1. Inoltre, tale contratto prevede anche che il volume di biglietti che TicketOne ha il diritto di distribuire in esclusiva non possa mai essere inferiore al [60-70%] del volume dei biglietti relativo a ogni singolo evento, da calcolarsi sempre in base ai parametri sopra riportati. In ogni caso, il contratto di esclusiva prevede che Show Bees ha l'obbligo di garantire a TicketOne la distribuzione in esclusiva di un numero minimo di biglietti pari a [200.000-300.000] nell'arco dell'intera durata del contratto. È anche prevista una penale in caso di inadempimento di tale obbligo, caratterizzata dalla proroga automatica del contratto fino a che non sia raggiunta la distribuzione del numero minimo di biglietti mediante la rete di vendita di TicketOne.

<sup>246</sup> Cfr. doc. n. 50, art. 2.1. Inoltre, tale contratto prevede anche che il volume di biglietti che TicketOne ha il diritto di distribuire in esclusiva non possa mai essere inferiore al [50-60%] del volume dei biglietti relativo a ogni singolo evento, da calcolarsi sempre in base ai parametri sopra riportati. OTR ha l'obbligo di garantire a TicketOne la distribuzione in esclusiva di un numero minimo di biglietti pari a [400.000-500.000] nell'arco dell'intera durata del contratto. È anche prevista una penale in caso di inadempimento di tale obbligo, caratterizzata dalla proroga automatica del contratto fino a che non sia raggiunta la distribuzione del numero minimo di biglietti mediante la rete di vendita di TicketOne.

<sup>247</sup> Cfr. doc. n. 919, art. 2.1. The Base ha l'obbligo di garantire a TicketOne la distribuzione in esclusiva di un numero minimo di biglietti pari a [200.000-300.000] nell'arco dell'intera durata del contratto. È anche prevista una penale in caso di inadempimento di tale obbligo, caratterizzata dalla proroga automatica del contratto fino a che non sia raggiunta la distribuzione del numero minimo di biglietti mediante la rete di vendita di TicketOne.

<sup>248</sup> Cfr. docc. nn. 1591 e 1591 All. n. 9. Levarco ha l'obbligo di garantire a TicketOne la distribuzione in esclusiva di un numero minimo di biglietti pari a [200.000-300.000] nell'arco dell'intera durata del contratto. È anche prevista una penale in caso di inadempimento di tale obbligo, caratterizzata dalla proroga automatica del contratto fino a che non sia raggiunta la distribuzione del numero minimo di biglietti mediante la rete di vendita di TicketOne.

<sup>249</sup> Per quel che riguarda il contratto con Show Bees si vedano i docc. nn. 1368 e 1368 All.1 (in particolare, gli artt. 2.2, 2.3, 2.4 e 3.3), per quanto concerne il contratto con OTR si veda il doc. n. 50 (in particolare, gli artt. 2.2, 2.3, 2.4 e 3.2); per quel che riguarda il contratto con The Base si veda il doc. n. 919 (in particolare, gli artt. 2.2, 2.3, 2.4 e 3.2); per quanto concerne il contratto con PRG si veda il doc. n. 889 e All.ti; per quanto riguarda il contratto con Levarco si vedano i docc. nn. 1591 e 1591 All. n. 9 (in particolare, gli artt. 2.2, 2.3, 2.4 e 3.2).

<sup>250</sup> Così i contratti con Show Bees (docc. nn. 1368 e 1368 All.1, art. 2.3) OTR (doc. n. 50, art. 2.3), The Base (doc. n. 919) e Levarco (docc. nn. 1591 e 1591 All. n. 9, art. 2.3). Si precisa che il contratto tra TicketOne e PRG contiene, sostanzialmente, tutte e tre le clausole di esclusiva sopra menzionate, in quanto in forza dello stesso TicketOne gode del diritto di vendere in esclusiva, *online* e *offline*, anche per il tramite della rete fisica di punti di prevendita di Nuovo B.O. S.r.l. – un operatore di *ticketing* di dimensione minore o locale che, a sua volta, ha stipulato un contratto di esclusiva con TicketOne – tutti i biglietti degli eventi *live* di musica leggera promossi, prodotti e/o organizzati da PRG.

16. I contratti con Levarco, OTR e Show Bees, inoltre, contengono specifiche clausole di non concorrenza in forza delle quali i biglietti degli eventi organizzati dai promoter, anche per il tramite di società connesse, rientrano nell'esclusiva di TicketOne<sup>251</sup>.

17. Da ultimo rileva il fatto che TicketOne, prima della gara a procedura ristretta che si è aggiudicata nel giugno 2019<sup>252</sup>, ha dal 2015<sup>253</sup> distribuito in esclusiva i biglietti degli eventi prodotti e/o organizzati da Fondazione Musica per Roma. In particolare, rileva osservare che fino alla suddetta aggiudicazione, l'erogazione da parte di TicketOne dei servizi di ticketing per conto della Fondazione Musica per Roma è avvenuta sulla base di una serie di intese tra la medesima Fondazione e TicketOne, da quest'ultima incondizionatamente accettate<sup>254</sup>.

**Le previsioni contrattuali sulla possibilità di derogare al diritto di esclusiva di TicketOne**

18. I contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con i produttori di eventi live di musica leggera contengono una serie di previsioni inerenti alla derogabilità dell'esclusiva quantitativa di cui gode TicketOne. Diversamente, l'esclusiva temporale non è in alcun caso derogabile, così come sostanzialmente risulta inderogabile anche l'esclusiva di canale per la distribuzione online, come emerge dal complesso delle previsioni contenute nei contratti di esclusiva e degli altri elementi in atti.

19. Con riferimento alla clausola di esclusiva quantitativa, nei contratti stipulati con i produttori, promotori e organizzatori di eventi live di musica leggera è previsto che le eventuali deroghe alla quota di biglietti riservata a TicketOne potranno valere solo per il periodo successivo a quello coperto dalla protezione esclusiva temporale e, comunque, dovranno essere concordate di volta in volta con TicketOne prima della realizzazione di ciascun specifico evento<sup>255</sup>. Inoltre, nei contratti di esclusiva in esame, è espressamente previsto che le richieste di deroga siano motivate e accompagnate da documenti e informazioni utili alle verifiche che TicketOne si è riservata al riguardo di compiere<sup>256</sup>.

20. Occorre inoltre rilevare che nei contratti stipulati da TicketOne l'eventuale derogabilità della clausola di esclusiva quantitativa assume un rilievo parziale, in quanto è espressamente assoggettata a stringenti limiti di carattere quantitativo.

<sup>251</sup> Cfr. docc. nn. 50 e 1591 All.ti 5 e 9. In particolare, l'art. 7.2 di tali contratti prevede "In qualsivoglia ipotesi in cui il Promoter organizzasse Eventi nel corso della durata del presente Accordo, direttamente o per il tramite di Società Connesse, gli stessi si intenderanno vincolati nei confronti di TicketOne da tutti i termini e condizioni del presente Accordo in relazione ai Titoli di Ingresso relativi a tali Eventi".

<sup>252</sup> Cfr. docc. nn. 947 e 947 All.ti 1 e 2. In forza dell'aggiudicazione della procedura di gara bandita da Fondazione Musica per Roma, TicketOne ha ottenuto il diritto di gestire i servizi di ticketing per tale Fondazione per un periodo pari a 36 mesi, con la possibilità di un unico rinnovo per ulteriori 12 mesi.

<sup>253</sup> Si ricorda che TicketOne è subentrata a Listicket, in seguito all'acquisizione di tale operatore, nella gestione del servizio di ticketing per la Fondazione Musica per Roma.

<sup>254</sup> In particolare, si pensi alla comunicazione prot. n. 2601/AD/13 e alla comunicazione prot. n. 1426/AD/15. In particolare, in quest'ultima, tra l'altro, si legge: "A seguito delle intese intercorse per le vie brevi, si comunica il prolungamento del rapporto in essere sino alla data del 31 dicembre 2015 alle stesse condizioni offerte da codesta società come da allegato. [...] Per il caso in cui il servizio dovrà essere differito oltre la data del 31 dicembre 2015, nelle more della conclusione della procedura di gara, codesta società si obbliga, sin da ora a svolgere il servizio sino al subentro del nuovo affidatario, agli stessi prezzi e condizioni sopra richiamati" (docc. nn. 947 e 947 All. 2).

<sup>255</sup> Cfr. doc. n. 47, art. 3.2 (con riferimento al contratto attualmente vigente con Di and Gi); doc. n. 48, art. 3.2 (con riferimento al contratto con F&P); doc. n. 901, art. 3.2 (con riferimento al contratto con Friends&Partners); doc. n. 50, art. 3.2 (con riferimento al contratto con OTR); docc. nn. 1591 e 1591 All. 6, art. 3.3 (con riferimento al contratto con Saludo vigente nel periodo 2016-2018); doc. n. 51, art. 3.2 (con riferimento al contratto attualmente vigente con Saludo); docc. nn. 1368 e 1368 All. 1, art. 3.3 (con riferimento al contratto con Show Bees); doc. n. 919, art. 3.2 (con riferimento al contratto con The Base); doc. n. 52, art. 3.2 (con riferimento al contratto con Trident); doc. n. 60, art. 3.2 (con riferimento al contratto con Vertigo); doc. n. 61, art. 3.2 (con riferimento al contratto con Vivo Concerti).

<sup>256</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 47 (art. 3.4), doc. n. 48 (art. 3.4), doc. n. 901 (art. 3.4), doc. n. 50 (art. 3.3), docc. nn. 1591 e 1591 All. 6 (art. 3.4), doc. n. 51 (art. 3.4), docc. nn. 1368 e 1368 All. 1 (art. 3.4), doc. n. 919 (art. 3.3), doc. n. 52 (art. 3.3), doc. n. 60 (art. 3.4) e doc. n. 61 (art. 3.4).

21. Ad esempio, nei contratti con i promoter nazionali Saludo (nella versione del 2018<sup>257</sup>) e Vertigo<sup>258</sup>, è previsto che il numero complessivo dei biglietti per i quali è possibile che TicketOne accordi una deroga al proprio diritto di esclusiva non può mai eccedere il [5-10%] dei biglietti complessivamente disponibili nell'anno di riferimento e il [10-20%] dei biglietti complessivamente disponibili per ogni singolo evento<sup>259</sup>. Inoltre, ad esempio nel contratto con F&P<sup>260</sup> oltre ai due limiti appena richiamati opera un'ulteriore limitazione alla derogabilità della clausola di esclusiva quantitativa di cui gode TicketOne, valevole per la sola distribuzione offline in presenza di alcune specifiche circostanze. In particolare, pur essendo previsto che per la distribuzione offline la deroga che TicketOne può accordare al proprio diritto di esclusiva sia compresa tra il [10-20%] e il [40-50%] dei biglietti complessivamente disponibili per un singolo evento, tale evenienza può occorrere unicamente nel caso in cui la copertura territoriale della rete di vendita di TicketOne non sia in grado di assicurare una distribuzione capillare nel territorio in cui si terrà l'evento. Il contratto stipulato con The Base<sup>261</sup> prevede una derogabilità estremamente limitata dell'esclusiva quantitativa di cui gode TicketOne, in quanto pur essendo suscettibile di essere derogata nella misura massima del [20-30%] dei biglietti complessivamente disponibili per ciascun singolo evento, consente a The Base di distribuire, anche tramite terzi, il quantitativo di biglietti concessi in deroga unicamente il giorno dell'evento e solo presso il botteghino della venue<sup>262</sup>. Il contratto con PRG, invece, prevede la derogabilità dell'esclusiva quantitativa nella misura massima del [10-20%] del numero complessivo annuale di biglietti disponibili<sup>263</sup>.

22. Per quel che riguarda l'esclusiva di canale per la distribuzione online, le previsioni contrattuali relative alla possibilità di derogare all'esclusiva di TicketOne, da un lato, stabiliscono l'inderogabilità dell'esclusiva temporale<sup>264</sup> e quindi del connesso utilizzo esclusivo del canale online, e, dall'altro, si limitano a chiarire che le richieste di deroga devono essere motivate. Tuttavia, che la derogabilità dell'esclusiva di cui gode TicketOne possa riguardare unicamente le vendite tramite il canale offline emerge dai documenti in atti, dai quali si evince che TicketOne non ha mai concesso deroghe al proprio diritto di esclusiva aventi ad oggetto la clausola di esclusiva di canale per la distribuzione online.

23. In proposito, a dimostrazione di tale prassi del settore, rileva uno scambio di e-mail del giugno 2018 tra Vivo Concerti e TicketOne nel quale il promoter nazionale chiede a TicketOne la possibilità di concedere a un operatore di ticketing concorrente, solo per un iniziale periodo di speciale presale, un quantitativo pari al [10-20%] dei biglietti da distribuire, a fronte di un'espressa richiesta dell'agente di [una famosa cantante straniera] e del rischio di compromettere i futuri rapporti commerciali. TicketOne in risposta chiarisce che: "Ciao a tutti, È mio dovere ricordare che in 15 anni di accordi di esclusiva non abbiamo mai derogato l'esclusiva online per nessun motivo. Mi sembra evidente che c'è in azione da parte di live nation (direi Italia) atto a proteggere (seppur in modo limitato) TM che comunque genera pericolosi precedenti. In qualche modo va dato un segnale

<sup>257</sup> Cfr. doc. n. 51 (art. 3.2).

<sup>258</sup> Cfr. doc. n. 61 (art. 3.2).

<sup>259</sup> Con riguardo al contratto con Saludo in vigore al 2016 al 2018, i limiti quantitativi alla derogabilità del diritto di esclusiva di TicketOne risultavano, in ambo i casi, pari alla misura massima del [20-30%], dei biglietti complessivamente disponibili. Cfr. docc. nn. 1591 e 1591 All. 6 art. 3.2 (con riferimento al contratto con Saludo vigente nel periodo 2016-2018).

<sup>260</sup> Cfr. doc. n. 48 (art. 3.2).

<sup>261</sup> Cfr. doc. n. 919 (art. 3.1).

<sup>262</sup> Negli altri contratti di esclusiva oggetto del presente procedimento non sono invece previsti limiti quantitativi puntuali alla derogabilità del diritto di esclusiva di cui gode TicketOne.

<sup>263</sup> Cfr. doc. n. 889 e All.ti (art. 3.2).

<sup>264</sup> Cfr., in particolare, doc. n. 47 (art. 3.3), doc. n. 48 (art. 3.3), doc. n. 901 (art. 3.3), doc. n. 50 (art. 3.2), docc. nn. 1591 e 1591 All. 6 (art. 3.3), doc. n. 51 (art. 3.3), docc. nn. 1368 e 1368 All. 1 (art. 3.3), doc. n. 919 (art. 3.2), doc. n. 52 (art. 3.2), doc. n. 60 (art. 3.3) e doc. n. 61 (art. 3.3).

opponendosi alla richiesta quindi, se non adesso, deve essere fatto alla prossima eventuale occasione. Vi prego quindi di tenere in considerazione questa mia nota per i prossimi accordi”<sup>265</sup>.

24. Sempre con riferimento a tale aspetto rileva uno scambio di e-mail interno al promoter nazionale F&P del luglio 2017, nel quale si riassumono i contenuti di una riunione tenutasi presso TicketOne e viene esplicitamente chiarito che: “Con riferimento al diritto di esclusiva di T1 avente ad oggetto la prevendita con qualsiasi modalità del 100% (salvo deroghe) dei titoli d’ingresso in prevendita F&P dovrà far sottoscrivere a tutti i local promoter il testo di impegno (allegato sub. IV). PS Eventuali deroghe al diritto di esclusiva non potranno in nessun caso riguardare l’on line o l’esclusiva temporale”<sup>266</sup>. In un ulteriore scambio di e-mail interno al promoter nazionale F&P del luglio 2017, si riporta testualmente: “Yesss! ma ci sono le deroghe per l’off line e quelle ci salvano in modo che non sembri peggiorativa rispetto a panischi”<sup>267</sup>. Infine, rileva anche uno scambio di e-mail del luglio 2018 tra TicketOne, i promoter nazionali del gruppo Live Nation e un promoter locale attivo in Sardegna<sup>268</sup>, dal quale emerge che non è stata concessa alcuna deroga per la distribuzione online in favore di Box Office Sardegna<sup>269</sup>.

25. Nei contratti di esclusiva con i promoter nazionali Saludo (nella versione vigente dal 2016 al 2018) e Vertigo, è altresì prevista la possibilità di derogare il diritto di esclusiva di cui gode TicketOne riservando agli artisti un certo quantitativo di biglietti qualora gli stessi intendano distribuirli tramite operatori di ticketing diversi da TicketOne e subordinino la realizzazione dell’evento all’attribuzione di tale quantitativo di biglietti<sup>270</sup> (c.d. quota riservata all’artista).

26. Occorre, inoltre, porre in rilievo che nei contratti di esclusiva si prevede che i biglietti rimasti invenduti durante il periodo di prevendita possono essere distribuiti dai promoter, direttamente o tramite terzi, unicamente offline il giorno dell’evento presso il botteghino della venue<sup>271</sup>.

27. In particolare, dalle evidenze in atti emerge che le previsioni inerenti alla possibilità di derogare al diritto di esclusiva di TicketOne nella prassi di mercato sono state applicate solo raramente nei concreti rapporti commerciali intercorsi con gli operatori attivi nella filiera della produzione e organizzazione di eventi live di musica leggera. Ciò si evince, ad esempio, in uno scambio di e-mail del 2017 intercorso tra F&P, Friends&Partners e TicketOne, nel quale quest’ultima afferma testualmente: “A partire quindi da subito (o meglio dall’apertura del tour di Zuccherò appena avvenuta) TicketOne non è nelle condizioni di derogare l’esclusiva che ci lega. Il 100% dei biglietti deve essere assegnato a TicketOne”<sup>272</sup>. Rileva, inoltre, anche un altro scambio di e-mail del 2018<sup>273</sup>, nel quale un promoter nazionale rappresenta a TicketOne che un promoter locale attivo in Sicilia lamenta che l’assegnazione immediata alla rete di vendita di TicketOne del 70% dei biglietti risulterebbe eccessiva e, quindi, sarebbe opportuno assegnare un quantitativo iniziale

<sup>265</sup> Cfr. doc. n. 99.

<sup>266</sup> Cfr. doc. n. 194.

<sup>267</sup> Cfr. doc. n. 178.

<sup>268</sup> Cfr. doc. n. 91.

<sup>269</sup> In particolare, TicketOne ha deciso di non chiudere le vendite alla data prevista e di inviare in loco le attrezzature per la stampa dei biglietti (“Come da accordi accertiamoci che le vendite non vengano chiuse e avvisiamo il Forte che gli inviamo una stampante e biglietti per la stampa delle residue (da inviare subito). Andranno formati ovviamente. Visti i prezzi dei biglietti direi che ne vale la pena oltretutto abbiamo anche altri eventi in vendita”). Cfr. doc. n. 91.

<sup>270</sup> Cfr. docc. nn. 1591 e 1591 All. 6 (art. 3.1, *sub ii*) e 60 (art. 3.1, *sub ii*). Il contratto di esclusiva con i promoter nazionali del gruppo Live Nation prevede, invece, che laddove [uno dei più famosi cantanti italiani] richieda di commercializzare i biglietti dei suoi eventi mediante una rete di vendita diversa da quelle gestite da TicketOne e dal gruppo Live Nation, tali biglietti potranno essere distribuiti in deroga al diritto di esclusiva di cui gode TicketOne. Cfr. doc. n. 49 (art. 2.6).

<sup>271</sup> Cfr. doc. n. 47 (art. 3.1), doc. n. 48 (art. 3.1), doc. n. 901 (art. 3.1), doc. n. 50 (art. 3.1), docc. nn. 1591 e 1591 All. 6 (art. 3.1 *sub i*), doc. n. 51 (art. 3.1), docc. nn. 1368 e 1368 All. 1 (art. 3.1), doc. n. 919 (art. 3.1), doc. n. 52 (art. 3.1), doc. n. 60 (art. 3.1 *sub i*), doc. n. 61 (art. 3.1).

<sup>272</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>273</sup> Cfr. docc. nn. 69 e 86.

minore. In risposta a tale problematica, TicketOne risponde in maniera categorica: “Inizi a darci il 70 se non lo vendiamo vediamo...”<sup>274</sup>.

28. Infine, con specifico riguardo alla situazione di ZED, dai documenti in atti è emersa una totale chiusura da parte del gruppo Eventim-TicketOne alla concessione di deroghe all’esclusiva di TicketOne. Al riguardo vengono in rilievo: i) uno scambio di e-mail interno a Friends&Partners del settembre 2018<sup>275</sup> nel quale, con riferimento all’assegnazione di allotment di biglietti in deroga al diritto di esclusiva di TicketOne, [F. S.] riferisce in maniera perentoria ad alcuni dipendenti della società di non procedere più con la concessione di allotment di biglietti in deroga al diritto di esclusiva di TicketOne (“Ok mai più da oggi”); ii) uno scambio di e-mail dell’ottobre 2018<sup>276</sup> interno a Friends&Partners nel quale, sempre con riferimento all’assegnazione di allotment di biglietti in deroga al diritto di esclusiva di TicketOne, [F. S.] afferma: “Solo se li vende ticketone, non diamo biglietti in mano a zed neanche sottotortura!”; iii) uno scambio di e-mail del settembre 2018<sup>277</sup> tra ZED e Di and Gi, nel quale [A. G.] afferma: “Ti ricordo che come da accordi non potrai vendere con altri sistemi di biglietteria che non sia Ticketone”.

### 5.3 Le acquisizioni dei promoter nazionali

**135.** Nel periodo successivo alla scadenza delle intese Panischi, cioè tra il settembre 2017 e l’aprile 2018, sono entrati a fare strutturalmente parte del gruppo Eventim-TicketOne quattro tra i principali *promoter* nazionali attivi in Italia nella produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera.

**136.** In particolare, la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA ha indirettamente acquisito, per il tramite della controllata Medusa, la partecipazione di controllo nelle seguenti società di *promoting*: i) Vertigo<sup>278</sup> in data 8 settembre 2017; ii) Friends&Partners in data 6 novembre 2017<sup>279</sup>; iii) Di and Gi in data 31 gennaio 2018<sup>280</sup>; iv) Vivo Concerti in data 16 aprile 2018<sup>281</sup>.

**137.** Le operazioni di acquisizione dei quattro *promoter* nazionali hanno visto il pieno coinvolgimento di TicketOne. In particolare, la realizzazione di tali acquisizioni è stata programmata e condivisa da TicketOne con la *holding* CTS Eventim AG & Co. KGaA già nel 2016 (“*Investigate investments in promoters other than LN*”<sup>282</sup>), nell’ambito di un complessivo contesto di iniziative

<sup>274</sup> Cfr. doc. n. 86.

<sup>275</sup> Cfr. doc. n. 1112.

<sup>276</sup> Cfr. doc. n. 1116.

<sup>277</sup> Cfr. doc. n. 1054.

<sup>278</sup> CTS Eventim AG & Co. KGaA ha acquisito il 51% del capitale sociale, mentre il restante 49% fa capo ai *promoter* persone fisiche sigg.ri [A. P.] e [S. P.].

<sup>279</sup> CTS Eventim AG & Co. KGaA ha acquisito il 60% del capitale sociale, mentre il restante 40% fa indirettamente capo al *promoter* persona fisica sig. [F. S.] per il tramite di Habita S.r.l., di cui possiede l’intero capitale sociale e ne è l’amministratore unico.

<sup>280</sup> CTS Eventim AG & Co. KGaA ha acquisito il 60% del capitale sociale, mentre il restante 40% fa capo ai *promoter* persone fisiche sigg.ri [D. D. A.] e [A. G.].

<sup>281</sup> CTS Eventim AG & Co. KGaA ha acquisito, per il tramite di Friends&Partners e di Medusa Music Group GmbH, il 60% del capitale sociale, mentre il restante 40% fa indirettamente capo al *promoter* persona fisica sig. [C. Z.] per il tramite della società Cledaz Edizioni S.r.l., di cui possiede l’intero capitale sociale e ne è l’amministratore unico.

<sup>282</sup> Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (con particolare riferimento alle pagg. 23 e 33). Tra l’altro, nell’ambito della presentazione relativa al piano strategico a medio termine per il mercato italiano del gruppo Eventim-TicketOne, tra le “priorità chiave” è espressamente incluso l’ampliamento della presenza del gruppo nella catena di valore (“*Extend presence range in the value chain*” e “*Extend the presence of the company in the value chain: venue mmng and promoting*”). Con riferimento all’acquisizione della società di produzione e promozione di eventi *live* di musica leggera del *promoter* persona fisica sig. [F. S.], ossia Friends&Partners, in preparazione di un *meeting* tra CTS Eventim AG & Co. KGaA e TicketOne,

strategiche volte a preservare i volumi totali di vendite e la *leadership* di TicketOne nel mercato italiano, in vista dell'attesa espansione delle dinamiche concorrenziali susseguente alla scadenza delle intese Panischi e all'ingresso di Ticketmaster<sup>283</sup>. Dai documenti in atti, inoltre, emerge chiaramente che CTS Eventim AG & Co. KGaA ha sempre concordato gli aspetti giuridici, commerciali ed economici delle negoziazioni relative all'acquisizione dei suddetti quattro *promoter* nazionali con TicketOne<sup>284</sup>, con la quale ha condiviso le bozze e le informazioni relative agli accordi preliminari raggiunti con i *promoter* nazionali<sup>285</sup> e si è più volte confrontata con la capogruppo sull'andamento delle trattative<sup>286</sup>. Dai documenti in atti è anche emerso che il gruppo Eventim-TicketOne ha considerato estremamente rilevanti le acquisizioni dei *promoter* nazionali<sup>287</sup>.

**138.** Vale, inoltre, evidenziare che tutte e quattro le operazioni di acquisizione sono state accompagnate – in ragione delle peculiarità del *business*, per cui il valore delle imprese acquisite è rappresentato dai rapporti personali e fiduciari con gli artisti detenuti dai *promoter* persone fisiche – dalla stipula di contratti di esclusiva tra le predette società di *promoting* acquisite dal gruppo Eventim-TicketOne e la stessa TicketOne, inerenti alla vendita dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti e/o organizzati dalle stesse. Inoltre, dai documenti in atti<sup>288</sup> è emerso che tramite la realizzazione delle predette acquisizioni societarie, il gruppo Eventim-TicketOne ha vincolato l'intera attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera di alcuni tra i principali *promoter* persone fisiche attivi in Italia, stipulando con essi accordi di collaborazione esclusiva e patti di non concorrenza di durata estremamente lunga. Invero,

---

quest'ultima riferisce che “[...] *in view of the meeting in Hamburg on the 13th, please find enclosed a Memo with the final proposal for [F. S.] acquisition. Even though we have time constraints we should achieve the goal to discuss and take decisions on the following agenda: [F. S.]: 60% acquisition [...]*” (doc. n. 159).

<sup>283</sup> Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (con particolare riferimento alle pagg. 22, 23, 33 e 34), in cui testualmente si legge “*Maintain overall sales volumes and market leadership*”, “*Strategy: aim to alliances/initiatives to defend positioning in view of booming competition*”, “*Heavy impact on the revenues due to the end of the Panischi contract. Additional commissions at risk due to the increasing ecommerce competition*” e “*Maintain market leadership despite Ticketmaster entrance*”.

<sup>284</sup> Ad esempio, per quanto riguarda l'acquisizione di Di and Gi viene in rilievo uno scambio di *e-mail* del 5-6 ottobre 2016, nel quale TicketOne riporta “*[Di and Gi] possible acquisition: basics are reasonable, T1 can go on with the negotiation and details subject to further approval*” e CTS Eventim AG & Co. KGaA risponde che “*Mostly meets with my notes [...]*” (doc. n. 151); si veda inoltre il doc. n. 137. Per quel che riguarda l'acquisizione della società di produzione e promozione di eventi *live* di musica leggera del *promoter* persona fisica sig. [F. S.], ossia Friends&Partners, si vedano ad esempio i docc. nn. 118, 131, 138, 144, 152, 153 e relativi allegati, nonché 159. Infine, per quel che riguarda l'acquisizione di Vertigo e la società di produzione e promozione di eventi *live* di musica leggera che fa capo al *promoter* persona fisica sig. [C. Z.], ossia Vivo Concerti, si vedano, ad esempio, il doc. n. 159 e relativi allegati, il doc. n. 164 e relativi allegati, nonché il doc. n. 173.

<sup>285</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 153 e relativi allegati, 159 e relativi allegati, 164 e relativi allegati, nonché 182 e relativi allegati.

<sup>286</sup> Al riguardo, ad esempio, si vedano i docc. nn. 131, 137, 144, 159 e relativi allegati, nonché il doc. n. 164 e relativi allegati.

<sup>287</sup> In uno scambio di *e-mail* risalente al periodo agosto-settembre 2016, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha affermato che: “[...] *but due to the relevance of the subjects and timing I'd suggest a short business meeting before to discuss [S.] [l'acquisizione della società di produzione e promozione di eventi live di musica leggera poi denominata Friends&Partners, n.d.r.]*” (doc. n. 159). Con specifico riferimento all'operazione di acquisizione di Vivo Concerti – cioè la società di produzione e promozione di eventi *live* di musica leggera che costituisce il veicolo societario per lo svolgimento dell'attività di *promoting* del *promoter* persona fisica sig. [C. Z.] – vi è stato anche un ruolo attivo di Friends&Partners, *promoter* nazionale del gruppo Eventim-TicketOne. Tale diretto coinvolgimento si deve al fatto che CTS Eventim AG & Co. KGaA ha indirettamente acquisito la partecipazione di controllo di Vivo Concerti per il tramite di Friends&Partners (docc. nn. 173, 176 e 177).

<sup>288</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 182 e relativi allegati, 975 e 1145.

nell'ambito di tali operazioni i *promoter* persone fisiche – che detengono partecipazioni di minoranza nelle società di *promoting* acquisite dal gruppo Eventim-TicketOne – hanno assunto sia l'obbligo di mettere a disposizione esclusiva del gruppo Eventim-TicketOne, per periodi estremamente lunghi, pari anche a [omissis] anni, il proprio *know-how*, le proprie conoscenze nel campo della produzione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, nonché le relazioni sviluppate nel settore, soprattutto quelle di natura personale con gli artisti musicali – che costituiscono l'asset fondamentale per svolgere l'attività di *promoting*<sup>289</sup> – sia l'impegno di far vendere in esclusiva a TicketOne la totalità dei biglietti degli eventi da loro prodotti e organizzati<sup>290</sup>.

**139.** Rileva al riguardo che i *promoter* persone fisiche che detengono partecipazioni di minoranza in Vertigo (i sigg.ri [A. P.] e [S. P.]), Friends&Partners (il sig. [F. S.]) e Vivo Concerti (il sig. [C. Z.]), prima dell'acquisizione da parte del gruppo Eventim-TicketOne, svolgevano la propria attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera per conto del gruppo Live Nation (i sigg.ri [A. P.] e [S. P.]) o in *joint venture* con Warner Music Italia S.r.l. (i sigg.ri [F. S.] e [C. Z.]). La conclusione delle predette operazioni di acquisizione da parte del gruppo Eventim-TicketOne è avvenuta solo in seguito alla cessazione dei pregressi impegni e accordi di tali *promoter* con il gruppo Live Nation e Warner Music Italia S.r.l. (di seguito anche "Warner"). Peraltro, tali acquisizioni hanno avuto ad oggetto società veicolo (*newco*) fatte costituire *ad hoc* dai sopra richiamati *promoter* persone fisiche e nelle quali questi ultimi hanno fatto confluire il ramo d'azienda relativo alla loro attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera<sup>291</sup>.

**140.** Si evidenzia, inoltre, che nel corso dell'istruttoria sono stati acquisiti, mediante una serie di richieste di informazioni alla SIAE<sup>292</sup>, specifici dati quantitativi descrittivi del posizionamento dei vari operatori attivi nel mercato della produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera. Sulla base di tali dati si è potuto constatare che i suddetti quattro *promoter* nazionali acquisiti dal gruppo Eventim-TicketOne, hanno catturato, nell'anno 2018, il 28% circa del mercato in termini di valore di biglietti (**Tabelle 1 e 5**). Più in particolare, la quota relativa a Friends&Partners è pari, da sola, a circa il [15-20%], quella di Di and Gi è pari a circa il [5-10%], mentre sia Vertigo che Vivo Concerti possiedono una quota di mercato pari al [1-5%]. In virtù del fatto che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne possiedono, complessivamente, una quota di mercato di grandezza analoga a quella dei *promoter* nazionali del gruppo Live Nation, la loro acquisizione da

<sup>289</sup> Cfr. doc. n. 1582.

<sup>290</sup> Al riguardo, dai documenti in atti emerge che, con riferimento agli eventi prodotti dal *promoter* persona fisica sig. [F. S.] TicketOne si rivolge alla capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA nei termini seguenti "I still think that locking [F. S.] ticketing should be our main target after [Vertigo] deal" (doc. n. 161; cfr. anche doc. n. 159 e All.ti) e la stessa società capogruppo dichiara "Keep [F. S.] on board as a 40% shareholder (with lock-up, non-compete etc.) for a minimum period of [1-5] or [5-10] years, and at the same time win 100% of the ticketing rights for Ticketone as part of the transaction, without any additional payments and on terms no less favorable for TI than Panischi [...] This would imho [a mio parere, n.d.r.] still be an okay model" (doc. n. 152). [omissis] (doc. n. 1353 All. 3). Quanto detto vale anche per l'operazione di acquisizione di Vertigo, in quanto nel "Cooperation Agreement Promoting Italy" è riportato che: "Immediately after its incorporation NEWCO [...] shall enter into an exclusive ticketing agreement [...] with TicketOne SpA, the italian ticketing subsidiary of EVENTIM group and affiliate of MEDUSA" (docc. nn. 1145 e 1589 All. 1).

<sup>291</sup> Cfr., ad esempio, gli atti costitutivi delle società Friends&Partners e Vivo Concerti, nonché i docc. nn. 916, 917, da 1127 a 1134, 1145, 1353 e All.ti e 1589 All. 1. Tale situazione non si è verificata unicamente per Di and Gi in quanto CTS Eventim AG & Co. KGaA ha acquisito il controllo della società di *promoting* già esistente.

<sup>292</sup> Cfr. docc. nn. 938, 938 All.ti e 1587 e 1587 All.ti.

parte del gruppo Eventim-TicketOne assume una valenza strategica, avendo dato luogo a una integrazione verticale con TicketOne, operatore *leader* nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera. Vale, inoltre, evidenziare che dai documenti acquisiti nel corso dell'istruttoria è emerso che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne sono titolari, nella maggioranza dei casi, dell'intestazione fiscale degli eventi *live* di musica leggera che producono, promuovono e organizzano<sup>293</sup>, il che rileva sia sotto il profilo del fatturato realizzato da tali società, sia sotto il profilo delle scelte decisionali relative alle modalità di vendita dei biglietti (*supra* Sezione III.2.3).

**141.** Dagli atti al fascicolo risulta che i *promoter* persone fisiche vincolati al gruppo Eventim-TicketOne hanno, *a posteriori*, percepito la finalità delle suddette operazioni di acquisizione<sup>294</sup>, consistente nell'acquisizione da parte del predetto gruppo societario del diritto di esclusiva sulla vendita dei biglietti.

**142.** Di seguito (**BOX 2**) si riportano le risultanze istruttorie relative alle acquisizioni dei *promoter* nazionali Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti da parte del gruppo Eventim-TicketOne.

---

<sup>293</sup> Ciò emerge innanzitutto dai dati sui *promoter* nazionali e locali forniti dalla SIAE nel corso dell'istruttoria sulla base dell'intestazione del modello C1, che equivale alla titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi *live* di musica leggera (docc. nn. 920, 938 e All.ti, 1565 e 1587 e All.ti). Inoltre, nel corso dell'istruttoria Di and Gi ha dichiarato che: "La produzione degli eventi è per lo più svolta in proprio da Di and Gi, cercando di limitare al massimo la cessione o la co-produzione degli stessi, quantificabile in un 10%-15% del totale degli eventi prodotti [...] Di and Gi produce e organizza in proprio gli eventi degli artisti più noti e importanti in quanto nella cessione e co-produzione vi sono maggiori rischi in relazione alla buona riuscita di ciascun singolo evento [...]" (doc. n. 1510). Allo stesso modo si è espressa Friends&Partners affermando che: "nella maggior parte dei casi FeP svolge la propria attività in autoproduzione, sia per gli eventi più importanti che per gli eventi che si svolgono a Milano e a Roma dove ha proprie basi operative" (doc. n. 1512). Parimenti, Vertigo ha affermato che: "può rivolgersi ai promoter locali per l'organizzazione di eventi fuori Milano, in quanto in tale città la società ha piena autonomia operativa. [...] In tali casi [cioè, quando Vertigo organizza direttamente gli eventi, n.d.r.] il rischio di impresa, collegato al successo o insuccesso del singolo evento, rimane in capo a Vertigo che è l'intestatario fiscale dell'evento stesso (c.d. modello C1)." (doc. n. 1507).

<sup>294</sup> In uno scambio di e-mail tra i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne si legge: "Eventim ha voluto scendere sul campo di battaglia contro LN, e le guerre costano. Sono necessari investimenti e strategie. Il primo dei quali è l'acquisto del 100% delle quote di tutti i promoter del gruppo [...] Mi chiedo che senso abbia la nostra quota societaria. [...] Tutto ciò è appunto figlio una logica in cui l'unico interesse è quello di acquisire i diritti della biglietteria. Ma così facendo non possiamo essere competitivi a nessun livello con LN" (docc. nn. 1058 e 1182).

## BOX 2 – Le acquisizioni dei promoter nazionali da parte del gruppo Eventim-TicketOne

### L'acquisizione del promoter nazionale Vertigo

1. Dal punto di vista cronologico, Vertigo è la prima società di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera acquisita dal gruppo Eventim-TicketOne, in quanto tale acquisizione è stata perfezionata in data 8 settembre 2017. In particolare, il gruppo Eventim-TicketOne ha indirettamente acquisito, per il tramite di Medusa, la partecipazione di maggioranza di Vertigo, pari al 51% del capitale sociale, mentre il restante 49% del capitale sociale è di proprietà dei *promoter* persone fisiche sigg.ri [A. P.] e [S. P.].

2. Dai documenti in atti<sup>295</sup> è emerso che all'epoca delle negoziazioni tra Medusa e i *promoter* persone fisiche sigg.ri [A. P.] e [S. P.], questi ultimi svolgevano la propria attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera per conto del gruppo Live Nation. Per tale ragione, quindi, l'operazione di acquisizione di Vertigo da parte del gruppo Eventim-TicketOne è stata legata alla cessazione di qualsiasi impegno dei suddetti *promoter* persone fisiche con il gruppo Live Nation.

3. Inoltre, i documenti al fascicolo<sup>296</sup> attestano che l'acquisizione in esame è stata realizzata mediante la costituzione di una nuova società (che poi ha assunto la denominazione di Vertigo) da parte dei *promoter* persone fisiche sigg.ri [A. P.] e [S. P.], avente come oggetto sociale la produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, alla quale ha fatto seguito l'immediata cessione del 51% del capitale sociale della stessa in favore di Medusa. Come anticipato in precedenza, i *promoter* persone fisiche sigg.ri [A. P.] e [S. P.] si sono vincolati in esclusiva a svolgere la propria attività di *promoting* per il gruppo Eventim-TicketOne per un minimo di [5-10] anni e a non svolgere, durante tale periodo, attività in concorrenza con quella di *promoting* svolta da Medusa e quella di *ticketing* svolta da TicketOne<sup>297</sup>. Infine, dai documenti in atti è anche emerso che Vertigo, immediatamente dopo la sua costituzione, avrebbe dovuto stipulare un contratto di esclusiva con TicketOne<sup>298</sup>, come poi effettivamente accaduto<sup>299</sup>.

4. Emerge pertanto l'esistenza di uno stretto nesso tra l'operazione di acquisizione di Vertigo, da parte del gruppo Eventim-TicketOne, e l'acquisizione, in favore di TicketOne, del diritto di distribuire in esclusiva i biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti, promossi e organizzati da tale *promoter* nazionale. Invero, il gruppo Eventim-TicketOne, mediante il sopra richiamato contratto di esclusiva e l'acquisizione del *promoter* nazionale Vertigo, ha conseguito l'obiettivo di vincolare in esclusiva e in maniera strutturale al proprio gruppo societario l'intera attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera dei *promoter* persone fisiche sigg.ri [A. P.] e [S. P.], al fine di distribuire in esclusiva assoluta i biglietti degli eventi da questi prodotti e organizzati, attraverso la propria rete di vendita gestita da TicketOne<sup>300</sup>.

5. Giova, infine, evidenziare che Vertigo, ancorché dal punto di vista societario sia stata costituita come una *newco*<sup>301</sup> e sia formalmente operativa almeno dal 2016<sup>302</sup>, non costituisce un operatore nuovo entrante nel mercato della produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, ma rappresenta il veicolo societario mediante il quale i *promoter* persone fisiche sigg.ri [A. P.] e [S. P.] attualmente svolgono la propria attività di *promoting* nel mercato italiano. Nelle more della conclusione dell'operazione di concentrazione TicketOne ha stipulato con Vertigo un contratto di esclusiva, tuttora in vigore, essenzialmente caratterizzato dalla presenza di tre clausole di esclusiva: quantitativa, temporale e di canale per l'online<sup>303</sup>.

### L'acquisizione del promoter nazionale Friends&Partners

6. Sempre sulla base di un criterio di ordine cronologico, la seconda società di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera acquisita dal gruppo Eventim-TicketOne è stata Friends&Partners in data 8 novembre 2017. In particolare, il gruppo Eventim-TicketOne ha indirettamente acquisito, per il tramite di Medusa, la partecipazione di maggioranza di Friends&Partners, pari al 60% del capitale sociale, mentre il restante 40% fa capo, indirettamente<sup>304</sup>, al *promoter* persona fisica sig. [F. S.]<sup>305</sup>.

7. In merito all'acquisizione di Friends&Partners giova porre in rilievo che l'attività di *promoting* svolta in Italia dal sig. [F. S.] è considerata di primaria rilevanza dal gruppo Eventim-TicketOne. Infatti,

posto che il sig. [F. S.] è il *promoter* nazionale dei principali artisti italiani, la vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera dallo stesso prodotti assume un'importanza strategica per garantire la piena operatività di TicketOne sul mercato<sup>306</sup>. Inoltre, dai documenti in atti è emerso che al momento delle negoziazioni per l'acquisizione di Friends&Partners, [omissis]<sup>307</sup>, il che ha condotto il gruppo Eventim-TicketOne ad aumentare la propria offerta economica<sup>308</sup>.

8. Per comprendere il contesto nel quale si è realizzata l'acquisizione di Friends&Partners da parte del gruppo Eventim-TicketOne occorre considerare che all'epoca delle negoziazioni tra Medusa e il *promoter* persona fisica sig. [F. S.], quest'ultimo svolgeva la propria attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera attraverso la società F&P Group S.r.l., una joint venture con Warner Music Italia S.r.l.<sup>309</sup>. Posto che la predetta joint venture sarebbe cessata in data 30 settembre 2018, ossia 13 mesi dopo la scadenza delle intese Panischi<sup>310</sup>, il gruppo Eventim-TicketOne, per il tramite di TicketOne, ha stipulato un primo contratto di esclusiva con F&P<sup>311</sup> - di durata compresa tra la scadenza delle intese Panischi e la cessazione della joint venture tra il sig. [F. S.] e Warner<sup>312</sup> - e successivamente ha vincolato in esclusiva l'attività di *promoting* del sig. [F. S.]<sup>313</sup> mediante l'acquisizione di una newco (cioè Friends&Partners), garantendosi anche i diritti sulla vendita dei biglietti degli eventi *live* di musica

<sup>295</sup> Cfr. docc. nn. 1145 e 1589 All. 1.

<sup>296</sup> Cfr. docc. nn. 1145 e 1589 All. 1.

<sup>297</sup> Nel "*Cooperation Agreement Promoting Italy*", per quanto riguarda l'accordo di collaborazione esclusiva con Vertigo, si legge che i sigg. [A. P.] e [S. P.] si impegnano a svolgere la propria attività e a mettere a disposizione la propria esperienza e la propria rete di conoscenze, esclusivamente in favore di Medusa; mentre, per quel che concerne l'accordo di non concorrenza si prevede che "*During their commitment to NEWCO, neither of AP or SP shall entertain nor support any activities which compete with NEWCO's activities*" (enfasi in originale). Cfr. docc. nn. 1145 e 1589 All. 1.

<sup>298</sup> Al riguardo nel "*Cooperation Agreement Promoting Italy*" è riportato quanto segue: "*Immediately after its incorporation NEWCO [...] shall enter into an exclusive ticketing agreement [...] with TicketOne SpA, the italian ticketing subsidiary of EVENTIM group and affiliate of MEDUSA*" (enfasi in originale). Cfr. docc. nn. 1145 e 1589 All. 1.

<sup>299</sup> Cfr. doc. n. 60.

<sup>300</sup> In particolare, in uno scambio di *e-mail* tra CTS Eventim AG & Co. KGaA e TicketOne, quest'ultima ha affermato che: "*I still think that locking [F. S.] ticketing should be our main target after [Vertigo] deal*". Cfr. doc. n. 161.

<sup>301</sup> Cfr. docc. nn. 1145 e 1589 All. 1.

<sup>302</sup> Nel 2016 è stato stipulato il contratto di esclusiva con TicketOne (doc. n. 60).

<sup>303</sup> Il contratto con Vertigo ha durata pari a circa [5-10] anni, una esclusiva quantitativa per il 100% dei biglietti e l'esclusiva temporale per i primi [1-5] [5-10] giorni dall'inizio del periodo di prevendita, nonché un'esclusiva per il canale *online* (docc. nn. 60 e 1591 All. 2).

<sup>304</sup> Il sig. [F. S.] è socio di Friends&Partners per il tramite di Habita S.r.l., di cui è a sua volta socio unico oltre ad esserne amministratore unico a seguito di atto di nomina del 1° ottobre 2013.

<sup>305</sup> Cfr. docc. nn. 901, 1127, 1128, 1132 e 1133.

<sup>306</sup> Cfr. doc. n. 139 e relativa presentazione allegata, con particolare riferimento alla pag. 16 nella quale si riporta "*Promoters: Live Nation and F&P Group dominant*". Si considerino, ancora, il doc. n. 118, nel quale si legge "[...] *we cannot miss this deal to guarantee the future of TicketOne* [il riferimento è alla negoziazione con il sig. [F. S.], n.d.r.] [...]"; nonché il doc. n. 144, nel quale si legge "*some progress in negotiating the possible take over of Mr. [F. S.], the main local promoter of Italian Artists*".

<sup>307</sup> Cfr. doc. n. 153 e allegati.

<sup>308</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 131 e 138.

<sup>309</sup> Durante il periodo di operatività della *joint venture*, il controllo della stessa ha fatto capo a Warner Music (60%), mentre il sig. [F. S.] vi ha indirettamente partecipato, con una quota del 40%, per il tramite di Habita S.r.l. (che controlla al 100%).

<sup>310</sup> In proposito, occorre rilevare che il sig. [F. S.] ha partecipato alle intese Panischi sia personalmente che attraverso la società F&P.

<sup>311</sup> Cfr. doc. n. 48.

<sup>312</sup> [omissis]. Cfr., in particolare, docc. nn. 1127, 1128, 1132 e 1133.

<sup>313</sup> Cfr. docc. nn. 182 e relativi allegati, 916, 1121, da 1127 a 1134 e 1590 All. 3.

leggera prodotti, promossi e organizzati dal sig. [F. S.] per il tramite di tale società, attraverso la stipula di un contratto di esclusiva con Friends&Partners<sup>314</sup>.

9. Quindi, dai documenti in atti emerge che l'acquisizione di Friends&Partners da parte del gruppo Eventim-TicketOne è stata realizzata con lo scopo di vincolare in esclusiva e in maniera strutturale per un periodo di [omissis] anni l'attività di promoting svolta in Italia dal promoter persona fisica sig. [F. S.] - come dimostrato dall'esistenza di un accordo di collaborazione esclusiva tra il sig. [F. S.] e Friends&Partners<sup>315</sup> e dal patto di non concorrenza con obblighi che gravano su tale promoter persona fisica nei confronti di Friends&Partners<sup>316</sup> - e di acquisire in esclusiva il diritto di vendere con qualsiasi modalità, per il tramite di TicketOne, la totalità dei biglietti degli eventi live di musica leggera prodotti, promossi e organizzati dal sig. [F. S.] per il tramite di Friends&Partners. A quest'ultimo riguardo rileva che nei documenti relativi alle negoziazioni per l'acquisizione di Friends&Partners da parte del gruppo Eventim-TicketOne, è stato espressamente previsto che Friends&Partners assumesse [omissis]<sup>317</sup>, accordo effettivamente stipulato<sup>318</sup> ed entrato in vigore nel medesimo giorno del perfezionamento dell'acquisizione della suddetta società di promoting da parte del gruppo Eventim-TicketOne.

10. Dal quadro fattuale agli atti emerge che il gruppo Eventim-TicketOne ha vincolato in maniera strutturale al proprio gruppo societario l'intera attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera del promoter persona fisica sig. [F. S.], al fine di distribuire in esclusiva assoluta i biglietti di tali eventi attraverso la propria rete di vendita gestita da TicketOne ("I still think that locking [F. S.] ticketing should be our main target after [Vertigo] deal")<sup>319</sup>.

11. In proposito, i documenti in atti<sup>320</sup> attestano chiaramente che il gruppo Eventim-TicketOne, attraverso l'operazione di acquisizione di Friends&Partners, ha inteso perseguire tali obiettivi: "Keep [F. S.] on board as a 40% shareholder (with lock-up, non-compete etc.) for a minimum period of [1-5] or [5-10] years, and at the same time win 100% of the ticketing rights for Ticketone as part of the transaction, without any additional payments and on terms no less favorable for T1 than Panischi [...] This would imho [a mio parere, n.d.r.] still be an okay model"<sup>321</sup>. In un altro documento agli atti si legge che: "Certainly, this is not a cheap deal and it needs a significant investment, but this is the best partnership to guarantee adequate contents to TicketOne as well as to confront with LN-TM future competition in Italy [...] at the same time a ticketing agreement will be signed at zero cost for T1 [...] the ticketing agreement terms will be equivalent to the average of the Panischi contract = [40-45%] of the 15% 'prevendita' + full internet exclusivity + > [70-80%] of the total tickets"<sup>322</sup>.

12. Dai documenti in atti emerge anche che Friends&Partners non è un operatore nuovo entrante nel mercato italiano della produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera. Infatti, Friends&Partners, sin dalla sua costituzione, è stata dotata di una struttura aziendale comprensiva di tutti i rapporti giuridici continuativi inerenti all'attività di promoting che facevano capo a F&P e nella quale sono stati altresì conferiti il contratto di licenza d'uso del marchio "FRIENDS&PARTNERS" in esclusiva e il contratto di collaborazione esclusiva con il sig. [F. S.]<sup>323</sup>. Friends&Partners, come in

<sup>314</sup> Cfr. doc. n. 901.

<sup>315</sup> Cfr. atto costitutivo di Friends&Partners, nonché i docc. nn. 182 e relativi allegati, nonché 1590 All. 3. [omissis] (docc. nn. 182 e relativi allegati, 916 e 1590 All. 3).

<sup>316</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 153 e 916. [omissis].

<sup>317</sup> Cfr. docc. nn. 182 e relativi allegati e 1590 All. 3.

<sup>318</sup> Cfr. doc. n. 901. Il contratto con Friends&Partners ha durata pari a [10-15] anni, una esclusiva quantitativa per il 100% dei biglietti e l'esclusiva temporale per i primi [1-5] [5-10] giorni dall'inizio del periodo di prevendita, nonché un'esclusiva per il canale *online*.

<sup>319</sup> Cfr. doc. n. 161, così si esprime TicketOne in uno scambio di *e-mail* con la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA.

<sup>320</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 118, 134, 135, 138, 152 e 159.

<sup>321</sup> Cfr. docc. nn. 131 e 152.

<sup>322</sup> Cfr. doc. n. 159 e All.ti, così si esprime TicketOne in uno scambio di *e-mail* con la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA.

<sup>323</sup> Cfr. docc. nn. 1127, 1128, 1132 e 1133 e l'atto costitutivo di Friends&Partners. Vale anche osservare, al riguardo, che l'acquisizione del controllo di Friends&Partners da parte di CTS Eventim AG & Co. KGaA [omissis]. Dal quadro appena

precedenza F&P, costituisce il veicolo societario con il quale il promoter persona fisica sig. [F. S.] attualmente svolge la propria attività di promoting nel mercato italiano e ricopre nella stessa anche l'incarico di consigliere di amministrazione<sup>324</sup>.

13. La documentazione agli atti del fascicolo<sup>325</sup> fornisce prova dell'esistenza di una continuità economica e aziendale tra F&P<sup>326</sup> e Friends&Partners. In particolare, vengono in rilievo i seguenti elementi: i) il prezzo corrisposto da Medusa, per l'acquisizione della maggioranza del capitale sociale di Friends&Partners, è stato definito sulla base di un enterprise value pari a [5-10] volte la media degli importi dell'EBITDA di F&P dei 3 esercizi commerciali precedenti all'acquisizione<sup>327</sup>; ii) [omissis]<sup>328</sup>; iii) il fatturato realizzato da F&P nel periodo 2013-2017<sup>329</sup>, alla luce del valore e del tipo di conferimento realizzato in Friends&Partners all'atto della sua costituzione<sup>330</sup>; iv) la sequenza temporale con la quale sono stati stipulati i contratti di esclusiva tra F&P e TicketOne e Friends&Partners e TicketOne<sup>331</sup>, la loro

delineato risulta, quindi, che CTS Eventim AG & Co. KGaA ha acquisito il 60% di una società di *promoting* di eventi *live* di musica leggera attiva a livello nazionale che, pur essendo dal punto di vista societario formalmente di nuova costituzione, sostanzialmente prosegue l'attività di *promoting* che faceva capo a F&P (ora in liquidazione) e che è riconducibile al sig. [F. S.].

<sup>324</sup> Il sig. [F. S.] è stato formalmente nominato consigliere di amministrazione di Friends&Partners con atto del 30 aprile 2019 ed era comunque previsto che, sin dall'inizio, fosse nominato amministratore delegato di tale società (cfr. docc. nn. 916, 1127, 1128 e 1133). La mera circostanza per cui l'incarico di amministratore delegato di Friends&Partners sia stato attribuito ad una distinta persona fisica e che l'ingresso formale del sig. [F. S.] nel consiglio di amministrazione di tale società sia avvenuto successivamente, risulta di per sé irrilevante, alla luce dell'apporto qualitativo e quantitativo del sig. [F. S.] rispetto all'attività di *promoting* di eventi *live* di musica leggera e alla gestione della società, nonché alla luce dei noti legami di natura familiare intercorrenti con la persona fisica formalmente nominata amministratore delegato di Friends&Partners.

<sup>325</sup> Cfr., in particolare, la nota integrativa del bilancio di esercizio relativo all'anno 2017 di Friends&Partners, la visura camerale di F&P Group S.r.l., la visura camerale di F&P Group S.r.l. in liquidazione, la visura camerale di Friends & Partners S.p.A., nonché i docc. nn. 48, 131, 135, 153 e allegati, 159, 159 All. 1, 182 e relativi allegati, 201, 546, 708 doc\_13 omissis, 901, 916, da 1127 a 1134 e 1590 All. 3.

<sup>326</sup> Giova osservare che, in vista dello spostamento dell'intera attività del sig. [F. S.] in Friends&Partners [omissis] F&P, tale ultima società ha smesso di operare e, in data 30 gennaio 2019, è stata posta in liquidazione (docc. nn. 916, da 1127 a 1134 e 1590 All. 3). In proposito, da una *e-mail* interna a TicketOne del 9 novembre 2017, si legge: “*con la presente vi informiamo che lunedì 6 Novembre CTS Eventim ha acquisito il 60% di Friends & Partners, nuova iniziativa in joint venture con il noto promoter nazionale [F. S.], da lungo tempo Cliente e partner di TicketOne. L'attuale realtà F&P Group, continuerà ad operare ancora per un circa un anno, nel frattempo si avvieranno progressivamente le attività della nuova Friends & Partners S.p.A. [...]*” (doc. n. 135).

<sup>327</sup> Cfr. doc. n. 182 e relativi allegati, nonché docc. nn. 138, 159 e 1590 All. 3. Nella fase iniziale della negoziazione la trattativa era stata impostata su un valore inferiore dell'EBITDA, tuttavia il sig. [F. S.] riteneva che “[...] *his ticketing worths a lot and must be evaluated within the partnership [...]*” (doc. n. 144). Il valore del contratto di esclusiva collegato all'acquisizione di tale *promoter* nazionale ha, poi, condotto all'acquisizione del 60% del capitale sociale di Friends&Partners da parte di CTS Eventim, in luogo del 51% inizialmente programmato.

<sup>328</sup> Cfr. docc. nn. 182 e relativi allegati, 916 e 1590 All. 3.

<sup>329</sup> In tale periodo il fatturato realizzato in Italia da F&P è stato in media superiore a 75 milioni di euro, mentre nel 2017 (anno dell'acquisizione di Friends&Partners da parte di CTS Eventim AG & Co. KGaA) il fatturato di F&P è stato pari a circa 90,5 milioni di euro, secondo i dati di bilancio consultati sulla banca dati Telemaco delle CCIAA.

<sup>330</sup> Dalla nota integrativa del bilancio di esercizio relativo all'anno 2017 di Friends&Partners risulta che la società è stata costituita in data 3 ottobre 2017, nella forma di società a responsabilità limitata, da parte del socio Mariposa S.r.l., con un capitale sociale di importo pari a 6 milioni di euro, versato a mezzo conferimento in natura di ramo d'azienda, valutato dal perito incaricato per un importo pari a quasi 38 milioni di euro. Il ramo d'azienda oggetto di conferimento è relativo, tra l'altro, alle attività di ideazione, realizzazione, promozione, messa in scena e vendita di eventi dal vivo musicali e non, con emissione di titoli di ingresso a pagamento o accesso gratuito. In data 13 ottobre 2017 la società è stata trasformata in società per azioni e, in data 6 novembre 2017, Medusa ne ha acquisito il 60% del capitale sociale. Cfr. anche docc. nn. 182 e relativi allegati e 1590 All. 3.

<sup>331</sup> Infatti, già nel corso delle trattative CTS Eventim AG & Co. KGaA aveva chiarito a TicketOne che “*and at the same time win 100% of the ticketing rights for TicketOne as part of the transaction, without any additional payments and on terms no less favorable for T1 than Panischi*” (cfr. doc. n. 159). In proposito, nei documenti preliminari all'acquisizione di Friends&Partners da parte del gruppo Eventim-TicketOne emerge come tale operazione fosse collegata alla stipula di un contratto di esclusiva in favore di TicketOne. Ciò, in particolare, si evince [omissis]. Cfr. docc. nn. 182 e relativi allegati e 1590 All. 3. Tale contratto è stato poi effettivamente stipulato, cfr. docc. nn. 901 e 1591 All. 10.

entrata in vigore e la loro durata; v) [omissis]<sup>332</sup> e di [omissis]<sup>333</sup>; al riguardo si evidenzia altresì che tra F&P e Friends&Partners è stato stipulato un contratto di servizi, in forza del quale, tra l'altro, quest'ultima ha operato con il medesimo personale di F&P<sup>334</sup>.

#### **L'acquisizione del promoter nazionale Di and Gi**

14. Sempre sulla base di un criterio di ordine cronologico, la terza società di produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera acquisita dal gruppo Eventim-TicketOne è stata Di and Gi in data 31 gennaio 2018. In particolare, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha indirettamente acquisito, per il tramite di Medusa, la partecipazione di maggioranza di Di and Gi, pari al 60% del capitale sociale, rimanendo il restante 40% in capo ai precedenti proprietari, sigg.ri [D. D. A.] e [A. G.]<sup>335</sup>.

15. Tale operazione di acquisizione si discosta dalle precedenti solo dal punto di vista dell'operazione societaria, in quanto Di and Gi non è una newco, bensì una storica società di produzione, promozione e organizzazione di eventi, mediante la quale i noti promoter persone fisiche sigg.ri [D. D. A.] e [A. G.] svolgono da lungo tempo la loro attività di promoting nel mercato italiano. Viceversa, gli altri aspetti dell'acquisizione di Di and Gi da parte del gruppo Eventim-TicketOne risultano speculari rispetto a quelli che caratterizzano le altre acquisizioni dei promoter nazionali descritte in precedenza.

16. Anche con riguardo a tale operazione, le evidenze in atti dimostrano che l'acquisizione di Di and Gi da parte del gruppo Eventim-TicketOne è stata realizzata con lo scopo di vincolare in esclusiva e in maniera strutturale per un periodo non inferiore a [omissis] anni l'attività di promoting svolta in Italia dai promoter persone fisiche sigg.ri [D. D. A.] e [A. G.] - come dimostrato dalla natura esclusiva e con vincolo di non concorrenza dell'attività che tali promoter si sono impegnati a svolgere nell'interesse di Di and Gi e, quindi, del gruppo Eventim-TicketOne<sup>336</sup> - e di acquisire in esclusiva il diritto di distribuire, mediante la rete di vendita gestita da TicketOne, i biglietti degli eventi live di musica leggera prodotti, promossi e organizzati dai sigg.ri [D. D. A.] e [A. G.] per il tramite di Di and Gi<sup>337</sup>.

17. A quest'ultimo riguardo, si osserva che nei documenti relativi alle negoziazioni per l'acquisizione di Di and Gi da parte del gruppo Eventim-TicketOne, l'acquisizione di tale promoter nazionale risulta collegata alla stipula di un contratto di esclusiva con TicketOne, poi effettivamente stipulato col medesimo contenuto pattuito durante le negoziazioni per l'acquisizione di Di and Gi da parte del predetto gruppo societario.

18. [omissis]<sup>338</sup>. [omissis]<sup>339</sup>. Di and Gi ha poi effettivamente stipulato un contratto di esclusiva con TicketOne<sup>340</sup>, [omissis].

#### **L'acquisizione del promoter nazionale Vivo Concerti**

19. L'ultima società di produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera acquisita dal gruppo Eventim-TicketOne è stata Vivo Concerti in data 16 aprile 2018. In tale data il gruppo Eventim-TicketOne ha indirettamente acquisito, per il tramite di Friends&Partners e Medusa, la

<sup>332</sup> Cfr. doc. n. 1132.

<sup>333</sup> Cfr. doc. n. 1132.

<sup>334</sup> Cfr. doc. n. 695 e All. doc.\_13. Tra l'altro, da un documento del 17 aprile 2019 emerge che per le comunicazioni di lavoro i dipendenti di Friends&Partners utilizzano sia gli indirizzi di posta riferibili a F&P, che quelli riferibili a Friends&Partners: “[omissis@fepgroup.it]; [omissis@friendsandpartners.it]; [omissis@friendsandpartners.it]; [omissis@fepgroup.it]” (doc. n. 1079).

<sup>335</sup> Cfr. docc. nn. 974 e 975.

<sup>336</sup> [omissis] (docc. nn. 975 e 1589 All. 2).

<sup>337</sup> Cfr. doc. n. 47.

<sup>338</sup> Cfr. docc. nn. 975 e 1589 All. 2.

<sup>339</sup> Cfr. docc. nn. 975 e 1589 All. 2.

<sup>340</sup> Cfr. docc. nn. 47 e 1591 All. 12. In particolare, il contratto stipulato con Di and Gi ha durata pari a [5-10] anni, una esclusiva quantitativa per il 100% dei biglietti e l'esclusiva temporale per i primi [1-5] [5-10] giorni dall'inizio del periodo di prevendita, nonché un'esclusiva per il canale *online*.

partecipazione di maggioranza di Vivo Concerti, pari al 60% del capitale sociale, mentre il restante 40% fa capo, indirettamente<sup>341</sup>, al promoter persona fisica sig. [C. Z.]<sup>342</sup>.

20. Anche l'acquisizione di tale società di promoting attiva a livello nazionale si inserisce in uno specifico contesto, in quanto all'epoca delle negoziazioni tra TicketOne, una società riferibile al sig.<sup>343</sup> [F. S.] e il promoter persona fisica sig. [C. Z.], quest'ultimo svolgeva la propria attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera non solo mediante Saludo (società di promoting indirettamente controllata dal sig. [C. Z.] e nella quale ricopre anche l'incarico di amministratore), ma anche attraverso Vivo S.r.l. (società posseduta al 100% da Warner e di cui il sig. [C. Z.] era amministratore delegato)<sup>344</sup>. In particolare, l'ingresso nel gruppo Eventim-TicketOne del promoter persona fisica sig. [C. Z.], per il tramite dell'acquisizione della società di nuova costituzione Vivo Concerti, si è reso possibile grazie alla [omissis]<sup>345</sup>.

21. Anche in questo caso, dai documenti in atti, emerge che l'acquisizione di Vivo Concerti da parte del gruppo Eventim-TicketOne è stata realizzata con lo scopo di vincolare in esclusiva e in maniera strutturale per un periodo di almeno [omissis] anni<sup>346</sup> l'attività di promoting svolta in Italia dal promoter persona fisica sig. [C. Z.] - come dimostrato dalla vigenza di un accordo di collaborazione esclusiva tra il sig. [C. Z.] e Vivo Concerti e di un patto di non concorrenza con obblighi che gravano su tale promoter persona fisica nei confronti di Vivo Concerti<sup>347</sup> - e di acquisire in esclusiva il diritto di vendere, per il tramite di TicketOne, i biglietti degli eventi live di musica leggera prodotti, promossi e organizzati dal sig. [C. Z.] per il tramite di Vivo Concerti, oltre che di Saludo<sup>348</sup>.

22. A quest'ultimo riguardo, giova osservare che nei documenti relativi alle negoziazioni per l'acquisizione di Vivo Concerti da parte del gruppo Eventim-TicketOne, l'acquisizione di tale società di promoting attiva a livello nazionale è stata risolutivamente condizionata alla stipula di specifici contratti di esclusiva con TicketOne. [omissis]<sup>349</sup>. In proposito, i documenti in atti attestano che Vivo Concerti ha poi effettivamente stipulato un contratto di esclusiva con TicketOne<sup>350</sup> - entrato poi in vigore nel medesimo giorno del perfezionamento dell'acquisizione di Vivo Concerti da parte del gruppo Eventim-TicketOne - così come anche Saludo ha stipulato un nuovo<sup>351</sup> contratto di esclusiva con tale operatore di ticketing<sup>352</sup>.

23. Da tale quadro fattuale emerge che il gruppo Eventim-TicketOne ha vincolato in maniera strutturale al proprio gruppo societario l'intera attività di produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera del promoter persona fisica sig. [C. Z.]<sup>353</sup>, al fine di distribuire in esclusiva assoluta i biglietti degli eventi prodotti e organizzati da tale promoter persona fisica attraverso la propria

<sup>341</sup> Il sig. [C. Z.] è socio di Vivo Concerti per il tramite di Cledaz Edizioni S.r.l., di cui è a sua volta socio unico oltre ad esserne amministratore unico a seguito di atto di nomina del 9 giugno 2012.

<sup>342</sup> Cfr. doc. n. 900.

<sup>343</sup> Si tratta di Habita S.r.l.

<sup>344</sup> Cfr. docc. nn. 173, 176 e 1353 All. 3.

<sup>345</sup> Cfr. docc. nn. 176 e 1353 All. 3.

<sup>346</sup> [omissis].

<sup>347</sup> Cfr. docc. nn. 917 e 1353 All. 3. [omissis].

<sup>348</sup> Cfr. doc. n. 1353 All. 3.

<sup>349</sup> Cfr. doc. n. 1353 All. 3.

<sup>350</sup> Cfr. doc. n. 61. Il contratto con Vivo Concerti ha durata pari a [5-10] anni, una esclusiva quantitativa per il 100% dei biglietti e l'esclusiva temporale per i primi [1-5] [5-10] giorni dall'inizio del periodo di prevendita, nonché un'esclusiva per il canale *online*.

<sup>351</sup> Si ricorda, come sopra già esposto, che nel 2016 Saludo aveva già stipulato un contratto di esclusiva con TicketOne, relativo al periodo 2016-2019. Cfr. doc. n. 1591 All. 6.

<sup>352</sup> Cfr. docc. nn. 51 e 1591 All. 1. Il contratto con Saludo ha durata pari a 5-10] anni, una esclusiva quantitativa per il 100% dei biglietti e l'esclusiva temporale per i primi [1-5] [5-10] giorni dall'inizio del periodo di prevendita, nonché un'esclusiva per il canale *online*.

<sup>353</sup> Cfr. docc. nn. 173 e 1353 All. ti 2, 3 e 4.

rete di vendita gestita da TicketOne<sup>354</sup>. In proposito, dai documenti in atti emerge che “As anticipated and agreed in the last two meetings in Hamburg, [F. S.] will proceed to buy a majority share directly in the promoting activity of [C. Z.]. [...] a preliminary agreement will be signed soon in order to fix the 10 [5-10] years deal before the summer. [...] On its side T1 will extend its ticketing rights from 2019 (actual term date) up to the end of the [5-10] years deal through the prepayment of [700.000-800.000] [...]”<sup>355</sup> (sottolineatura aggiunta); [omissis]<sup>356</sup>; [omissis]<sup>357</sup>.

24. Infine, si precisa che Vivo Concerti, ancorché dal punto di vista societario sia stata costituita come una newco<sup>358</sup> e sia formalmente operativa solo dal 2018, non costituisce un operatore nuovo entrante nel mercato della produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera, ma rappresenta il veicolo societario mediante il quale il promoter persona fisica sig. [C. Z.] attualmente svolge la propria attività di promoting nel mercato italiano. Infatti, Vivo Concerti, sin dalla sua costituzione, è stata dotata di una struttura aziendale comprensiva, tra l’altro, [omissis]<sup>359</sup>. Inoltre, come ampiamente illustrato in precedenza, il sig. [C. Z.], che attualmente ricopre l’incarico di amministratore delegato di Vivo Concerti, già operava da tempo nel mercato della produzione, promozione e organizzazione di eventi live di musica leggera, sia come amministratore delegato di Vivo S.r.l., che come amministratore di Saludo.

#### 5.4 Le azioni e le previsioni contrattuali relative ai rapporti con i promoter locali

**143.** Nei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne vi sono una serie di previsioni che riguardano la protezione del diritto di esclusiva di TicketOne nelle ipotesi in cui i *promoter* nazionali e gli altri produttori stipulino accordi con i *promoter* locali per l’organizzazione di tali eventi. Dai documenti in atti è emerso come sia la stessa TicketOne a chiarire che il diritto di esclusiva di cui gode deve valere anche in caso di cessione di un evento ai *promoter* locali<sup>360</sup>.

**144.** In particolare, ad esempio, nel contratto di esclusiva con Saludo è previsto che: “*La Società [il promoter Saludo, n.d.r.] si impegna a far riconoscere dai terzi con cui stipuli accordi per l’organizzazione e/o la produzione di Eventi (c.d. ‘promoter locali’), che TicketOne è titolare del diritto di esclusiva per la Prevendita con qualsiasi modalità del 100% dei Titoli di Ingresso [...]. All’uopo la società dovrà far sottoscrivere a detti terzi (c.d. ‘promoter locali’) testo di impegno sostanzialmente conforme a quello allegato sub IV*”<sup>361</sup>. La medesima previsione è contenuta anche nei contratti di esclusiva stipulati con gli altri *promoter* nazionali e i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera<sup>362</sup>. Inoltre, nei contratti di esclusiva è anche previsto

<sup>354</sup> [omissis] sia Vivo Concerti che Saludo hanno in essere un contratto di esclusiva con TicketOne inerente alla totalità dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti e/o organizzati da tali *promoter* nazionali. Cfr. docc. nn. 51, 61 e 1353 All. 3.

<sup>355</sup> Cfr. doc. n. 173.

<sup>356</sup> Cfr. docc. nn. 1353 e 1353 All.ti.

<sup>357</sup> Cfr. doc. n. 1353 All. 3.

<sup>358</sup> [omissis]. Cfr. docc. nn. 1353 All.ti 2, 3 e 4.

<sup>359</sup> Cfr. docc. nn. 917 e 1353 All.ti 2, 3 e 4. [omissis] (cfr. doc. n. 1353 All. 2).

<sup>360</sup> Cfr. doc. n. 142.

<sup>361</sup> Cfr. doc. n. 51 (art. 2.3).

<sup>362</sup> Cfr. docc. nn. 47 (art. 2.3), 48 (art. 2.3), 49 (art. 2.4), 50 (art. 2.4), 52 (art. 2.4), 60 (art. 2.3), 61 (art. 2.3), 901 (art. 2.3), 919 e 919 Allegato (art. 2.4), 1368 e 1368 All. 1 (art. 2.4), 1591 e 1591 All.ti da 1 a 13. Si precisa che tale previsione è di volta in volta strutturata in modo da operare in maniera conforme al quantitativo di biglietti vincolato in esclusiva a TicketOne nel singolo contratto. Al riguardo, ad esempio, vengono in rilievo i seguenti contratti di esclusiva: *i*) il contratto in vigore con Di and Gi dal 2013 al 2018, in cui la clausola di esclusiva quantitativa riguardava il 60% del numero massimo di biglietti previsto per ogni singolo evento o *tour* prodotto e/o organizzato da tale *promoter* nazionale (art. 2.3 dell’atto

che i *promoter* hanno l'obbligo di agire o cooperare in giudizio per assicurare il diritto di esclusiva di TicketOne nel caso in cui i *promoter* locali lo abbiano violato, nonché di porre in essere le attività stragiudiziali che a tal fine si rendano necessarie, concordandole con TicketOne.

**145.** Quindi TicketOne impone l'esclusiva a proprio favore anche nei confronti dei *promoter* locali nel caso in cui stipolino con i *promoter* nazionali accordi per l'organizzazione e/o produzione di eventi *live* di musica leggera. In tale contesto i *promoter* nazionali sono tenuti a inviare ai *promoter* locali uno specifico documento, al fine di ottenere dagli stessi l'assunzione dell'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>363</sup>. Tale documento, non solo mira a informare i *promoter* locali del fatto che non possono distribuire i biglietti mediante operatori di *ticketing* diversi da TicketOne, ma anche che sono tenuti a rispettare e applicare le condizioni economiche<sup>364</sup>, per i servizi di biglietteria automatizzata, che sono state concordate tra TicketOne e i *promoter* nazionali<sup>365</sup>. Tale documento, inoltre, ha la funzione di avvertire i *promoter* locali che, in caso di mancata osservanza del diritto di esclusiva di TicketOne, l'accordo con il *promoter* nazionale si intenderà risolto ai sensi dell'art. 1456 Cod. Civ. e verrà comminata una penale<sup>366</sup>.

**146.** La documentazione in atti conferma sia che i *promoter* nazionali risultano consapevoli della necessità e dell'importanza strategica rivestita dall'invio di tale comunicazione ai *promoter* locali,

---

integrativo del 2013 relativo al contratto con Di and Gi all'epoca vigente, docc. nn. 1591 e 1591 All. 13); *ii*) il contratto con OTR, in cui la clausola di esclusiva quantitativa riguarda il [60-70%] del totale dei biglietti (doc. n. 50, art. 2.1); *iii*) il contratto con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation, in cui la clausola di esclusiva quantitativa riguarda un volume decrescente da [60-70%] a [40-50%] nel corso della durata del contratto e per la quota di biglietti non riservata in esclusiva a TicketOne la clausola di esclusiva di canale con riferimento alla distribuzione *online* ha una portata più limitata (doc. n. 49, artt. 2.1 e 2.2); *iv*) il contratto con Show Bees, in cui la clausola di esclusiva quantitativa riguarda l'[80-90%] del totale dei biglietti (docc. nn. 1368 e 1368 All. 1, art. 2.1); *v*) il contratto con The Base, in cui la clausola di esclusiva quantitativa riguarda il [70-80%] del totale dei biglietti (docc. nn. 919 e 919 Allegato, art. 2.1); *vi*) il contratto con Trident, in cui la clausola di esclusiva quantitativa riguarda il [70-80%] del totale dei biglietti (doc. n. 52, art. 2.1).

<sup>363</sup> Il facsimile di tale documento costituisce anche un allegato dei contratti di esclusiva. Cfr. l'allegato V al contratto con Trident (doc. n. 57). Di analogo contenuto sono anche, ad esempio, l'allegato II al contratto con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation (doc. n. 49); l'allegato I al contratto con OTR (doc. n. 50); l'allegato I al contratto con Show Bees (docc. nn. 1368 e 1368 All. 1); l'allegato IV al contratto con The Base (Allegato al doc. n. 919); l'allegato IV al contratto con Saludo (doc. n. 51); l'allegato IV al contratto con Vivo Concerti (doc. n. 61). Inoltre, si vedano i docc. nn. 1591 e 1591 All.ti da I a 13.

<sup>364</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 142 in cui TicketOne in una *e-mail* interna precisa che: "**Le medesime condizioni si applicano anche in caso di date cedute ai local promoter**" (enfasi in originale).

<sup>365</sup> Si ricorda che, in forza degli accordi tra TicketOne e i *promoter*, per il servizio di vendita dei biglietti a TicketOne spetta un aggio pari al [40-50%] del c.d. Diritto di Prevendita fissato in misura mai inferiore al 15% del valore facciale del titolo, con un minimo garantito per biglietto pari a [0,5-1,5] euro più IVA. Cfr. anche i docc. nn. 1591 e 1591 All.ti da I a 13.

<sup>366</sup> Ad esempio, prendendo in considerazione l'allegato V al contratto con Trident, tale penale è stata fissata in misura pari, da un lato, a [2,5-3,5] euro per ogni biglietto rientrante nel diritto di esclusiva che non sia stato attribuito a TicketOne e, dall'altro, a [20.000-30.000] euro per la violazione del diritto di esclusiva per la distribuzione mediante il canale *online*. Cfr. doc. n. 57. Inoltre, la penale in questione è stata fissata nella medesima misura anche con riferimento all'allegato IV al contratto con Di and Gi (doc. n. 47). Ad esempio, nel caso dell'allegato IV al contratto di esclusiva stipulato da TicketOne con i *promoter* nazionali OTR (doc. n. 50), Saludo (doc. n. 51) e Vivo Concerti (doc. n. 61), la penale è stata fissata nella misura unica di [10.000-20.000] euro. Nel caso, invece, dell'allegato II al contratto di esclusiva con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation (doc. n. 49), la penale è stata fissata in misura pari a [2-3] euro più IVA per ogni biglietto rientrante nel diritto di esclusiva non attribuito a TicketOne. Nel caso dei contratti stipulati da Vertigo, almeno a partire dal 2018, cioè da quando l'impegno a rispettare il diritto di esclusiva di TicketOne è stato direttamente incluso nei contratti stipulati con i *promoter* locali (art. 11.5), è stata prevista una penale di importo pari a una somma corrispondente allo "*intero diritto di prevendita per ogni titolo di ingresso non venduto da parte di TicketOne a causa della violazione da parte dell'Organizzatore del Diritto di Esclusiva, fatto salvo il risarcimento dell'eventuale maggior danno; l'Organizzatore dà atto che l'importo della predetta penale è equo in considerazione dell'interesse della Società al rispetto del Diritto di Esclusiva di TicketOne*". Cfr., ad esempio, docc. nn. da 1189 a 1192 e da 1194 a 1197.

sia che gli stessi si sono effettivamente adoperati in tal senso e hanno informato TicketOne del loro operato<sup>367</sup>.

**147.** In particolare, con riferimento al primo aspetto, viene in rilievo una *e-mail* tra F&P e TicketOne nella quale si legge: “*Diritto di esclusiva di T1 – local promoter. Con riferimento al diritto di esclusiva di T1 avente ad oggetto la prevendita con qualsiasi modalità del 100% (salvo deroghe) dei titoli di ingresso in prevendita F&P dovrà far sottoscrivere a tutti i local promoter il testo di impegno (allegato sub. IV). [...] I local promoter su cui intervenire per primi sono: Zed, [S. B.], [Go.] e [T.] e [N. L.], [R.] e [N. L.] [viene menzionata una serie di promoter locali, n.d.r.]. A seguire bisognerà anticipare di persona il nuovo contratto fra F&P e T1 a [Gr.] e [B.]*”<sup>368</sup>.

**148.** Con riferimento al secondo aspetto, dalla documentazione in atti emerge, ad esempio, che F&P ha concordato con TicketOne il contenuto della comunicazione di accompagnamento all’invio del testo dell’impegno da far sottoscrivere ai *promoter* locali<sup>369</sup>. In proposito si evidenzia che, sebbene sia stata condivisa la linea di inviare ai *promoter* locali una comunicazione caratterizzata da un taglio meno giuridico<sup>370</sup>, TicketOne ha rimarcato l’importanza di far comunque sottoscrivere il testo dell’impegno e di richiedere ai *promoter* locali la restituzione di una copia dello stesso<sup>371</sup>. In un altro passaggio di uno scambio di *e-mail* tra Friends&Partners e TicketOne, quest’ultima società ha posto in evidenza che grazie al ruolo attivo svolto da Friends&Partners i *promoter* locali hanno rispettato il diritto di esclusiva di TicketOne<sup>372</sup>.

**149.** Dalle evidenze in atti è emerso dunque che i *promoter* nazionali hanno sistematicamente<sup>373</sup> inviato ai *promoter* locali il documento contenente l’impegno a rispettare il diritto di esclusiva di TicketOne e, quindi, a non affidare la distribuzione dei biglietti ad altri operatori di *ticketing*<sup>374</sup>. In particolare, in un passaggio di uno scambio di *e-mail* tra F&P e TicketOne, quest’ultima società testualmente afferma “*Per vs info Live Nation ha fatto partire proprio ieri l’allegato sub. IV riportandolo integralmente così come è stato ideato/strutturato. Ergo i local sanno già tutti (o quasi)*”

<sup>367</sup> Cfr. doc. n. 126.

<sup>368</sup> Cfr. doc. n. 194.

<sup>369</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 83, 96 e 180. Vale osservare che lo scambio di *e-mail* è relativo al periodo immediatamente antecedente alla scadenza delle intese Panischi e all’entrata in vigore dell’accordo di esclusiva stipulato con F&P.

<sup>370</sup> Cfr. docc. nn. 83, 96 e 180. In uno scambio di *e-mail* tra TicketOne e F&P si evince che lo scopo dell’invio di una comunicazione con un taglio meno giuridico è quella di rendere chiaro il contenuto della stessa ai *promoter* locali (doc. n. 206 in cui F&P testualmente afferma “*Buongiorno, siamo pronti con il testo da inviare ai local promoter che abbiamo reso meno legal con l’obiettivo di essere certi che ci capiscano*”).

<sup>371</sup> Cfr. docc. nn. 83 e 96.

<sup>372</sup> Cfr. doc. n. 78. Al riguardo, TicketOne ha testualmente affermato che “*Anche grazie al tuo/vostro supporto e intervento siamo riusciti a far rispettare gli accordi (trovando anche i giusti equilibri) con i local promoter con l’obiettivo di poterne beneficiare come gruppo (vedi reti e local in Campania e Toscana - abbiamo ancora un problema non indifferente con il Veneto ma sempre con la coesione di gruppo risolveremo anche questo [si parla di Zed, n.d.r.]*”. Cfr. anche doc. n. 196.

<sup>373</sup> Cfr. doc. n. 1097 in cui Friends&Partners comunica a TicketOne quanto segue: “*Ciao [A.], ti comunico che abbiamo terminato l’invio via pec ai local promoter*”. Cfr. anche doc. n. 1093. Per quel che riguarda il *promoter* nazionale Di and Gi, dai documenti in atti è emerso che l’invio della comunicazione e dell’impegno da far sottoscrivere ai *promoter* locali è stato realizzato a partire dall’anno 2013 ed è continuato anche negli anni successivi (cfr. docc. nn. 1000, 1001, 1002, 1007, 1008, da 1015 a 1021 e da 1027 a 1041).

<sup>374</sup> Cfr. doc. n. 291, in cui Zed commenta. “*Vedi che è strano? Tutti nello stesso momento e più o meno con lo stesso contenuto (e si tratta tutti di concerti aperti da qualche mese). Ho già detto ai miei di predisporre una lettera legale in risposta a questa loro mail con riferimento al punto biglietteria*”.

*di cosa stiamo parlando*<sup>375</sup>. Inoltre, dai documenti in atti<sup>376</sup> è emerso anche come TicketOne abbia monitorato la trasmissione ai *promoter* locali, ad opera dei *promoter* nazionali, della comunicazione inerente all'assunzione dell'impegno al rispetto del suo diritto di esclusiva e la sottoscrizione di tale impegno, o comunque l'adesione allo stesso, da parte dei *promoter* locali. Da uno scambio di *e-mail* dell'ottobre 2017 interno a TicketOne si evince come quest'ultima abbia esercitato pressione sui *promoter* nazionali per far sì che questi facessero sottoscrivere ai *promoter* locali l'impegno al rispetto dei suoi diritti di esclusiva: "*LN [Live Nation, n.d.r.] ha obbligato zed a firmare e così ha fatto... Manca solo il giro di vite di [Di and Gi] sui quali intervengo a breve*"<sup>377</sup>.

**150.** Inoltre, le evidenze in atti dimostrano che mentre alcuni *promoter* locali hanno formalmente sottoscritto il suddetto impegno<sup>378</sup>, altri *promoter* locali invece si sono impegnati oralmente in tal senso<sup>379</sup> e altri, infine, hanno richiesto un incontro con i *promoter* nazionali per discutere le modalità di gestione delle prevendite<sup>380</sup>.

**151.** In ogni caso, i *promoter* nazionali hanno insistentemente richiesto ai *promoter* locali la sottoscrizione del documento di impegno e/o comunque il rispetto del diritto di esclusiva di TicketOne. In particolare, in alcune *e-mail* inviate da Vivo Concerti a Zed nel periodo ottobre-novembre 2018<sup>381</sup>, tale *promoter* nazionale afferma: "*In allegato trovate altresì il documento relativo all'esclusiva di TicketOne (All. 1 al Contratto), parte integrale e sostanziale del presente contratto, da inviarci anch'esso firmato per accettazione. [...] In assenza di sottoscrizione del contratto inviato, ovvero in assenza di dichiarazione di mancata accettazione anche solo parziale, qualsiasi atto di esecuzione dello stesso varrà quale accettazione di ogni clausola e pattuizione in esso contenute [...]*"<sup>382</sup>; "*È fondamentale per l'apertura del c1 intestato a SOL Eventi ricevere adesso l'allegato Ticketone firmato e la conferma di esclusiva. Ti prego di farci sapere altrimenti non ci sono le condizioni per procedere*"<sup>383</sup>; "*per andare avanti con questa data abbiamo bisogno dell'allegato ticketone e della conferma di esclusiva. Altrimenti non possiamo proseguire e ce la dovremmo intestare noi. Mi serve una vostra risposta entro 1 ora*"<sup>384</sup> (enfasi in originale).

**152.** Dello stesso tenore vi è anche una *e-mail* del marzo 2018 inviata da Vertigo a Zed relativa al festival Sherwood, nella quale tra l'altro, si afferma: "*I biglietti li vende TicketOne. Altrimenti puoi già informare Sherwood che lo show non si fa. Punto*"<sup>385</sup>. Analogamente, rileva un'*e-mail* inviata da Trident nell'ottobre 2018, nella quale si afferma: "*TicketOne con il nuovo contratto, per vendite*

<sup>375</sup> Cfr. docc. nn. 83 e 96.

<sup>376</sup> Cfr. doc. n. 117.

<sup>377</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 117.

<sup>378</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 957 e 957 Allegato denominato "Contratti 2018 T1 – TM" (con riferimento a LEG – Live Emotion Group S.r.l.); docc. nn. 1364 e 1364 All. 1 (con riferimento a Zenit S.r.l.); 1490 e 1490 All. 2 (con riferimento a New Events S.r.l.); 1540 e 1540 All. 3 (con riferimento a Puntoeacapo).

<sup>379</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 958, 958 Allegato (con riferimento a PRG) e 1543 (con riferimento a Puntoeacapo).

<sup>380</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 1105.

<sup>381</sup> Tali *e-mail* si riferiscono alla organizzazione di un evento *live* di musica leggera [*di un noto cantante britannico*].

<sup>382</sup> Cfr. docc. nn. 564 e 564 All. 1A.

<sup>383</sup> Cfr. docc. nn. 564 e 564 All. 1C.

<sup>384</sup> Cfr. docc. nn. 564 e 564 All. 1C. Cfr. anche doc. n. 550, con particolare riferimento all'allegato CL6 ("*O mi rispondi o niente [D.] [si rivolge a ZED, n.d.r.]. Mi firmi l'allegato tone? [TicketOne, n.d.r.]*").

<sup>385</sup> Cfr. docc. nn. 564 e 564 All. 1H.

*di concerti non a noi intestati [cioè per eventi con C1 non intestato al promoter nazionale, n.d.r.] ha la necessità di avere una lettera firmata dal promoter che garantisce l'online a ticketone, (sei l'unico che la fa sempre fuori dal vaso) lettera che ho inviato l'altra sera a Valeria e che immagino non vorrete mai firmare*<sup>386</sup>. Per quanto riguarda Friends&Partners rileva, ad esempio, uno scambio di e-mail con Zed del 3 ottobre 2018, nel quale a fronte della richiesta di quest'ultima società di ottenere degli allotment di biglietti da distribuire mediante un operatore di ticketing diverso da TicketOne, Friends&Partners afferma: “[V.] [si rivolge a ZED, n.d.r.] adesso però mi arrabbio non ti sto scrivendo in cinese. I C1 sono nostri e nessun circuito oltre a ticketone”<sup>387</sup>.

**153.** Inoltre, dalla documentazione in atti è emerso che, almeno a partire dal 2018<sup>388</sup>, quantomeno i promoter nazionali Di and Gi, F&P, Friends&Partners e Vertigo hanno modificato lo schema di contratto utilizzato con i promoter locali, inserendo una serie di clausole che riguardano le modalità di vendita e utilizzazione dei biglietti da parte dei promoter locali, funzionali a tutelare il diritto di esclusiva di TicketOne<sup>389</sup>. In questo modo, quindi, gli obblighi gravanti su questi promoter nazionali nei confronti di TicketOne vengono estesi anche ai promoter locali.

**154.** Invero, la documentazione agli atti dà conto di questa modifica. In primo luogo, in un passaggio di uno scambio di e-mail interno a Friends&Partners viene testualmente affermato: “*possiamo approvare questo contratto o ci sono ulteriori modifiche? stiamo usando vecchi contratti che non vanno più bene perché manca tutta la parte di T1 è quanto mai urgente!!!*”<sup>390</sup> e, in secondo luogo, nella bozza di contratto allegata a tale e-mail, viene riportato il testo modificato dell'articolo interessato dalla modifica (2.4)<sup>391</sup>. All'interno dei contratti stipulati dai promoter nazionali Di and Gi, F&P, Friends&Partners e Vertigo con i promoter locali<sup>392</sup> sono state poi effettivamente inserite le clausole appena descritte<sup>393</sup>. Nel caso dei contratti di Di and Gi si osserva inoltre che tale

<sup>386</sup> Cfr. docc. nn. 564 e 564 All. 1N.

<sup>387</sup> Cfr. doc. n. 550, All. CS8 e ss.

<sup>388</sup> Tale periodo inizia, al meno, dal 2018. Cfr., ad esempio, docc. nn. 1104 e 1189.

<sup>389</sup> Cfr. doc. n. 1104.

<sup>390</sup> Cfr. doc. n. 1104.

<sup>391</sup> In particolare, l'art. 2.4 recita: “*Il PROMOTORE prende atto e accetta che, a far tempo dall'01 Agosto 2017, il PRODUTTORE ha ceduto a TICKETONE S.p.A. il diritto di esclusiva di prevendita (sia in modalità on - line che off - line) del 100% dei Titoli di ingresso relativi a tutti gli spettacoli prodotti e organizzati dallo stesso. Per tale motivo il PROMOTORE si impegna a far sì che nessun soggetto diverso da TICKETONE, compresi quelli riconducibili allo stesso PROMOTORE, commercializzi tramite qualsiasi canale i Titoli di ingresso in prevendita relativi allo Spettacolo [...]*” (enfasi in originale). Cfr. doc. n. 1104.

<sup>392</sup> Cfr. docc. nn. 1355, 1355 All. 7 e 949 All. 1 (con riferimento ai contratti stipulati da Di and Gi con i promoter locali); docc. nn. 1355 e 1355 All. 2 (con riferimento ai contratti stipulati da F&P con i promoter locali); docc. nn. 958, 958 All. 1, 1069, 1070, 1071, 1073 e 1074 (con riferimento ai contratti stipulati da Friends&Partners con i promoter locali); da doc. n. 1189 a doc. n. 1198, nonché docc. nn. 1355 e 1355 All. 4 (con riferimento ai contratti stipulati da Vertigo).

<sup>393</sup> Al riguardo si osserva che nei contratti stipulati dai promoter nazionali con i vari promoter locali il contenuto sostanziale delle clausole di trasferimento dell'esclusiva di TicketOne diverge solo dal punto di vista della formulazione letterale. Così, a differenza della clausola contenuta nell'art. 2.4 dei contratti stipulati da F&P e Friends&Partners con i promoter locali, nei contratti stipulati da Vertigo l'art. 11 prevede, *inter alia*, che: “*Di conseguenza nessuna organizzazione diversa da quella di TicketOne ha il diritto di procedere alla commercializzazione tramite qualsiasi canale dei titoli di ingresso in prevendita [...]*”. Cfr. docc. nn. da 1189 a 1198 (con riferimento ai contratti stipulati da Vertigo con i promoter locali). Nei contratti stipulati da Di and Gi, invece tale clausola è contenuta nella sezione *sub D*), nella quale si riporta quanto segue: “*Il PROMOTORE dichiara di essere a conoscenza che il PRODUTTORE ha sottoscritto con TicketOne un contratto relativo alla vendita dei biglietti di ingresso per gli eventi e/o spettacoli da esso organizzati e/o prodotti. Il PROMOTORE dichiara di ben conoscere e accettare il suddetto contratto e si impegna al pieno rispetto degli obblighi derivanti dallo stesso e, in particolare, dichiara di ben conoscere e accettare il fatto che, in virtù dell'anzidetto contratto, a*

operatore ha continuato a richiedere ai *promoter* locali di sottoscrivere un documento contenente l'impegno ad osservare il diritto di esclusiva di TicketOne<sup>394</sup>. Parimenti, Vivo Concerti, pur inserendo all'interno dei contratti con i *promoter* locali una clausola *ad hoc* sul trasferimento dell'esclusiva di TicketOne<sup>395</sup>, ha comunque continuato a richiedere ai *promoter* locali, al di fuori dei predetti contratti, di sottoscrivere un documento (denominato Allegato I) contenente l'impegno di osservare il diritto di esclusiva di TicketOne<sup>396</sup>.

### 5.5 Gli accordi commerciali tra TicketOne e i concorrenti operatori di ticketing di dimensione locale o minore

**155.** TicketOne risulta inoltre aver stipulato con gli operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore accordi commerciali che comportano l'obbligo per gli stessi di utilizzare, sulla propria rete di punti di prevendita fisici, la biglietteria automatizzata di TicketOne, e di consentire solo a TicketOne di vendere i biglietti sul canale *online*, anche accedendo dal sito di tali operatori, che di fatto operano come intermediari di TicketOne.

**156.** In merito a tali accordi vale innanzitutto rilevare che la programmazione di tale iniziativa risale al periodo precedente alla scadenza delle intese Panischi e che la stessa è stata concordata da TicketOne con la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA. Invero, ciò emerge dai documenti in atti e, in particolare, da una presentazione contenuta in uno scambio di *e-mail* del febbraio 2016 tra TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA e poi discussa nel corso di un apposito incontro. In tale presentazione, che tra l'altro si riferisce ai progetti strategici e agli obiettivi di *marketing* del gruppo, l'acquisizione e/o la stipula di accordi con operatori di *ticketing* concorrenti<sup>397</sup> (*"Take over or partnership with minor competitors"*) costituisce un'iniziativa che rientra tra gli investimenti strategici<sup>398</sup> di medio termine del gruppo Eventim-TicketOne per difendere la posizione di primazia di TicketOne e ad evitare che alla scadenza delle intese Panischi<sup>399</sup> e nonostante l'entrata di Ticketmaster<sup>400</sup> – espressamente ritenuta uno dei fattori di rischio – avesse luogo un inasprimento delle dinamiche concorrenziali.

---

*TicketOne spetta* [segue l'elencazione delle clausole di esclusiva, n.d.r.]. *Il mancato rispetto da parte del PROMOTORE dell'obbligo di cui sopra comporterà la risoluzione di diritto del presente accordo [...]* (enfasi in originale). Cfr., ad esempio, docc. nn. 1355 e 1355 All. 7.

<sup>394</sup> Cfr. docc. nn. 1000, 1001, 1002, 1007, 1008, da 1015 a 1021 e da 1027 a 1041.

<sup>395</sup> Cfr. doc. n. 1591 All. 1, art. 2.3. Tale clausola riporta: *"Il PROMOTER prende atto ed accetta che il PRODUTTORE ha ceduto a TicketOne S.p.A. il diritto di esclusiva di prevendita (in modalità on – line e off line) dei Titoli di Ingresso relativi a tutti gli spettacoli prodotti e organizzati dallo stesso, ivi compreso, quindi, lo Spettacolo, come specificato nell'Allegato I al presente contratto"* (enfasi in originale). Cfr. docc. nn. da 1326 a 1331.

<sup>396</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 564 e 564 All. 1A.

<sup>397</sup> Cfr. doc. n. 139, con particolare riferimento alla presentazione allegata (pag. 33).

<sup>398</sup> Tale investimento viene espressamente ricompreso tra i punti chiave del piano strategico del gruppo Eventim-TicketOne.

<sup>399</sup> Cfr. doc. n. 139, con particolare riferimento alla presentazione allegata, pagg. 22 e 23 (*"Strategy: aim to alliances/initiatives to defend positioning in view of booming competition"*), nonché pag. 34 del medesimo documento in cui, dai commenti ai punti chiave del piano strategico relativi ai volumi di vendita dei biglietti e ai ricavi, emergono chiaramente le preoccupazioni del gruppo Eventim-TicketOne legate alla scadenza delle intese Panischi (*"Heavy impact on the revenues due to the end of the Panischi contract"*).

<sup>400</sup> Cfr. doc. n. 139, con particolare riferimento alla presentazione allegata, pag. 33 (*"Maintain market leadership despite Ticketmaster entrance"*).

**157.** In questo contesto, TicketOne ha rinnovato alcuni accordi commerciali già in essere e ha stipulato nuovi accordi con alcuni operatori concorrenti attivi nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera<sup>401</sup>. Allo stato TicketOne ha in essere accordi commerciali con i seguenti concorrenti di dimensione minore o locale: *i*) Showtime Agency S.r.l. (tale contratto, stipulato in data 1° agosto 2012, prevedeva una durata originaria di [1-5] anni ed è stato rinnovato per ulteriori [1-5] anni; anche tale accordo prevede la facoltà di recesso); *ii*) Zenit S.r.l. (tale contratto è stato stipulato in data 27 marzo 2013, prevedeva una durata originaria di [1-5] anni ed è stato rinnovato per ulteriori [1-5] anni; anche tale accordo prevede la facoltà di recesso); *iii*) Nuovo B.O. S.r.l. e PRG (tale contratto è stato stipulato in data 2 maggio 2018 e ha una durata di [5-10] anni con clausola di rinnovo tacito per ulteriori [5-10] anni, salvo l'esercizio della facoltà di recesso); *iv*) Ticket Service Calabria S.r.l.s. e Tickettando S.r.l. (tale contratto è stato stipulato in data 25 gennaio 2016, prevede una durata originaria di [1-5] anni ed è stato rinnovato; anche tale accordo prevede la facoltà di recesso); *v*) GO2 S.r.l. (tale accordo è stato stipulato in data 20 dicembre 2017<sup>402</sup>, prorogato in data 30 giugno 2018<sup>403</sup> e successivamente, in data 31 dicembre 2018, è stato stipulato un nuovo contratto di durata pari a [1-5] anni, tacitamente rinnovabile per ulteriori [1-5] anni, salvo l'esercizio della facoltà di recesso<sup>404</sup>); *vi*) JG Angel's S.r.l. (tale accordo è stato stipulato in data 28 giugno 2018 e ha una durata di [1-5] anni, tacitamente rinnovabile per ulteriori [1-5] anni, salvo l'esercizio della facoltà di recesso); *vii*) Tickettando S.r.l. (tale contratto è stato stipulato in data 21 dicembre 2017 e prevede una durata di [1-5] anni con tacito rinnovo di anno in anno, salvo l'esercizio della facoltà di recesso).

**158.** Per quanto riguarda il contenuto dei suddetti accordi, sono varie le clausole contrattuali che rilevano ai fini della presente comunicazione. Innanzitutto, vengono in rilievo una serie di clausole contrattuali in forza delle quali TicketOne si assicura una serie di diritti di esclusiva sulla vendita dei biglietti mediante la rete delle controparti contrattuali. In particolare, i predetti contratti prevedono che le controparti forniscano in esclusiva a TicketOne il mandato per la distribuzione dei titoli di accesso di tutti gli eventi del proprio inventario<sup>405</sup>, nonché utilizzino in esclusiva il sistema di biglietteria automatizzata fornito da TicketOne. Di conseguenza, tali clausole comportano che l'inventario degli eventi<sup>406</sup> dei concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore e la rete dei rispettivi punti di prevendita, dovranno essere gestiti solo ed esclusivamente attraverso il

---

<sup>401</sup> Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All.ti da 14 a 24.

<sup>402</sup> Cfr. doc. n. 1591 All. 23.

<sup>403</sup> Cfr. doc. n. 1591 All. 21.

<sup>404</sup> Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All. 22.

<sup>405</sup> Cfr., ad esempio, l'art. 2, punto 2.1, dell'accordo commerciale con GO2 S.r.l. del 31 dicembre 2018; l'art. 2, punto 2.1, dell'accordo commerciale con JG Angel's S.r.l.; l'art. 2, punti 2.1 e 2.2, dell'accordo commerciale con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG (doc. n. 889 e All.ti).

<sup>406</sup> Negli accordi commerciali stipulati da TicketOne con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale, l'inventario degli eventi è definito come il complesso degli eventi per i quali il fornitore dei servizi di biglietteria automatizzata ha stipulato un accordo con l'organizzatore dell'evento o con altro soggetto autorizzato, per l'esecuzione del servizio di biglietteria. Cfr. doc. n. 889 e All.ti. Si veda, a titolo meramente esemplificativo, l'art. 1, punti 1.2.9 e 1.2.10, dell'accordo commerciale stipulato con GO2 S.r.l. in data 31 dicembre 2018

sistema (*software e hardware*) di biglietteria automatizzata di TicketOne<sup>407</sup>, con esclusione di quello di qualsiasi altro operatore<sup>408</sup>.

**159.** Altre clausole contrattuali attribuiscono a TicketOne il diritto di vendere in esclusiva tramite il canale *online* tutti i biglietti degli eventi facenti parte dell'inventario<sup>409</sup> dei concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore<sup>410</sup>. Con riferimento a tali clausole, anche la comunicazione interna a TicketOne del 24 agosto 2018<sup>411</sup> evidenzia che tali accordi fanno sì che "*TicketOne abbia l'esclusiva per la vendita web degli eventi*".

**160.** Infine, i sopra descritti accordi hanno una durata sempre ampiamente superiore ai due anni e si caratterizzano per la previsione di un meccanismo di tacito rinnovo, ferma restando la facoltà di recesso<sup>412</sup>.

**161.** Inoltre, mediante una *e-mail* interna a TicketOne del 24 agosto 2018<sup>413</sup> è stata diffusa una comunicazione relativa alla stipula di tre nuovi accordi regionali, vale a dire quelli con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG, GO2 S.r.l. e JG Angel's S.r.l. – rispettivamente attivi in Toscana, Campania e Sicilia orientale – con la precisazione che essi si aggiungono agli accordi già in essere con Tickettando S.r.l. e Ticket Service Calabria S.r.l.r., Zenit S.r.l., e Showtime Agency S.r.l., rispettivamente attivi in Sicilia occidentale e Calabria, Friuli Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.

**162.** Per quel che riguarda la portata di tali accordi, con tale comunicazione TicketOne ha altresì reso noto che: "*Come negli altri casi [cioè, come per i precedenti accordi, n.d.r.], anche queste partnership regionali riguardano sia la rete territoriale sia la condivisione degli inventari*". Inoltre, con specifico riferimento ai tre nuovi contratti di esclusiva, nella *e-mail* del 24 agosto 2018 TicketOne precisa tra l'altro: "*Per quanto riguarda l'accordo con il **Box Office Toscana** il processo di migrazione dei sistemi è già in corso e già oggi possiamo contare sul supporto di una rete regionale capillare che comprende tra l'altro Coop Toscana e Coop Tirreno [...]. Per quanto riguarda l'accordo con **GO2** [...] l'obiettivo è quello di avere entro l'anno una quarantina di punti vendita dotati di sistema TicketOne. Infine l'accordo con **JG Angel's**, il principale promoter della*

---

<sup>407</sup> Cfr. doc. n. 889 e All.ti. In particolare, vengono ad esempio in rilievo le premesse dell'accordo commerciale con Zenit S.r.l.; l'art. 2, punto 2.2, dell'accordo commerciale stipulato con GO2 S.r.l. in data 31 dicembre 2018; l'art. 2, punto, 2.2, dell'accordo commerciale con JG Angel's S.r.l.; le premesse dell'accordo commerciale con Showtime Agency S.r.l., nonché l'art. 6 dell'Allegato 6 di tale contratto, denominato "*Contratto di collaborazione commerciale per l'esecuzione del servizio di biglietteria e vendita di prodotti e servizi*"; i contratti con Ticket Service Calabria S.r.l.s e Tickettando S.r.l. (che non presentano una strutturazione in articoli); l'art. 2, punto 2.2, dell'accordo commerciale con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG.

<sup>408</sup> In proposito, negli accordi commerciali sopra descritti si prevede che i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore stipulino con i punti di prevendita della propria rete distributiva contratti per l'uso esclusivo del sistema di biglietteria automatizzata di TicketOne. Cfr., in particolare, il doc. n. 889 e All.ti, con riferimento, ad esempio, all'art. 2, punto 2.2, dell'accordo commerciale con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG.

<sup>409</sup> L'esclusiva *online* di cui gode TicketOne, inoltre, comprende anche i biglietti degli eventi dei clienti locali con cui gli operatori di *ticketing* concorrenti di dimensione locale o minore sono riusciti a stipulare accordi per la fornitura dei servizi di biglietteria.

<sup>410</sup> Vale osservare che per la vendita *online* dei biglietti il sito *Internet* delle controparti contrattuali di TicketOne funge da mera vetrina e l'acquisto viene finalizzato direttamente sul sito *Internet* di TicketOne.

<sup>411</sup> Cfr. doc. n. 73.

<sup>412</sup> Cfr. doc. n. 889 e All.ti.

<sup>413</sup> Cfr. doc. n. 73 e si veda anche doc. n. 46.

*Sicilia orientale [...] rafforzamento della rete fisica nelle province di Messina, Catania e Siracusa*<sup>414</sup> (enfasi in originale).

**163.** Da ulteriore documentazione agli atti, inoltre, è emerso che TicketOne ha successivamente stipulato altri accordi commerciali di tenore analogo con concorrenti operatori di *ticketing* attivi in Sicilia e Umbria<sup>415</sup>. In forza degli accordi sopra citati la copertura territoriale della rete di prevendita di TicketOne si è rafforzata e/o estesa, soprattutto con riferimento alla rete fisica dei punti di prevendita nelle Regioni Sicilia, Campania, Calabria, Toscana, Umbria, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige<sup>416</sup>, attraverso l'affiliazione a TicketOne dei punti di prevendita fisici appartenenti alle reti distributive degli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale. Con specifico riferimento alla rete fisica dei punti di prevendita di TicketOne, grazie ai suddetti contratti di esclusiva TicketOne ha reso la sua presenza sul territorio più capillare con ulteriori 222 punti di prevendita<sup>417</sup>, che si aggiungono agli oltre 1000 punti di prevendita, già operativi in tutta Italia, autonomamente gestiti da TicketOne, come dalla stessa dichiarato espressamente nelle premesse dei suddetti contratti<sup>418</sup>.

**164.** Ancorché nei suddetti contratti sia formalmente prevista la possibilità di derogare al diritto di esclusiva di cui gode TicketOne<sup>419</sup>, tuttavia, dai documenti in atti emerge che una delle esigenze del gruppo Eventim-TicketOne è la riduzione al minimo delle deroghe ai diritti di esclusiva di TicketOne. In proposito, viene in rilievo una *e-mail* del 12 luglio 2017 tra TicketOne e F&P nella quale si riporta quanto segue: “[due dipendenti di F&P] dovranno anticipare a GO2 e ai box office siciliani [ad esempio Tickettando e JG Angel’s, n.d.r.] il nuovo contratto e individuare delle azioni per far crescere la rete punti vendita in Campania e Sicilia al fine di ridurre al minimo le % di deroga al 100%”<sup>420</sup>. Rileva, inoltre, uno scambio di *e-mail* del 22-23 novembre 2017, tra TicketOne e Friends&Partners, in cui, parlando della vendita dei biglietti di alcuni concerti in Toscana e del possibile accordo con Nuovo B.O. S.r.l., TicketOne afferma che: “A partire quindi da subito (o meglio dall’apertura del tour di [un noto cantante italiano] appena avvenuta) TicketOne non è nelle condizioni di derogare l’esclusiva che ci lega. Il 100% dei biglietti deve essere assegnato a TicketOne. La capillarità dei PdV [punti di prevendita, n.d.r.] è comunque garantita dalla copertura della rete TicketOne e, se necessario, siamo nelle condizioni di aprire anche subito tutta la rete Toscana ‘Ex Lottomatica’ [...]”<sup>421</sup>.

---

<sup>414</sup> Cfr. doc. n. 73.

<sup>415</sup> *Vid.* doc. n. 1080.

<sup>416</sup> Cfr. docc. nn. 73, 889 e All.ti, 1080 e 1591 All.ti da 14 a 24.

<sup>417</sup> Cfr. doc. n. 73.

<sup>418</sup> Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All.ti da 14 a 24, con particolare riferimento alle premesse dei contratti stipulati con Zenit S.r.l., Nuovo B.O. S.r.l. e PRG, GO2 S.r.l., JG Angel’s S.r.l., Ticket Service Calabria S.r.l.s. e Tickettando S.r.l.

<sup>419</sup> La derogabilità dei diritti di esclusiva di cui gode TicketOne è prevista da clausole del tipo: “Le Parti convengono che eventuali deroghe ai diritti di esclusiva di TicketOne di cui al precedente Articolo [numero dell’articolo, n.d.r.], verranno concordate di volta in volta dalle Parti prima che il relativo Evento sia fissato”. Cfr. doc. n. 889 e All.ti. Si pensi, ad esempio, all’art. 3, punto 3.1, dell’accordo commerciale con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG e all’art. 3, punto 3.1, dell’accordo commerciale con JG Angel’s S.r.l.

<sup>420</sup> Cfr. doc. n. 194.

<sup>421</sup> Cfr. doc. n. 95.

**165.** Inoltre, dai documenti in atti emerge che la stipula di tali accordi è funzionale ad impedire ad altri operatori di *ticketing* concorrenti di utilizzare le reti di vendita locali, soprattutto con riguardo ai punti di prevendita fisici che nel territorio del Sud Italia costituiscono ancora un importante sbocco distributivo<sup>422</sup>. Al riguardo, in uno scambio di *e-mail* interno a TicketOne del 5 novembre 2017<sup>423</sup> viene chiesto al direttore generale di mandare *“una email a tutti i ‘nostri’ organizzatori indicando tra le righe [b.] [il fornitore del sistema di biglietteria automatizzata utilizzato da Ticketmaster, n.d.r.] e tutti i boxol come ‘nemici’ ...?”*. Inoltre, da uno scambio di *e-mail* del 6 novembre 2017 intercorso tra Friends&Partners, Vivo Concerti e TicketOne successivamente all’ingresso sul mercato italiano di Ticketmaster e antecedente alla stipula di alcuni dei contratti con i sopramenzionati operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale, TicketOne afferma che Ticketmaster utilizza il *software* di biglietteria automatizzata [*omissis*]: *“[...] collegato nativamente alla rete fisica di vendita rappresentata dai box office regionali (Toscana, Sicilia, Emilia Romagna, Sardegna, ecc.). È bene quindi azzerare i quantitativi di biglietti assegnati a tali circuiti nel brevissimo periodo che di fatto, da qui in poi, hanno come partner il nostro comune competitor”*<sup>424</sup>.

**166.** Ciò è confermato anche dalle dichiarazioni rese da Ticketmaster che, dopo aver sottolineato *“la complessità strategica ed operativa dello sviluppo di una rete di punti di prevendita”*, ha evidenziato che *“avere accesso ad un network offline già presente e operativo sul territorio italiano sarebbe più efficace per TM in termini di penetrazione e di venduto, soprattutto laddove, per le abitudini di acquisto dei consumatori il canale offline risulta ancora rilevante, come nelle zone del Sud Italia”*<sup>425</sup>. Ticketmaster ha poi, sottolineato che: *“Tuttavia, non è stato possibile per TM [Ticketmaster, n.d.r.] stipulare alcun accordo con i concorrenti operatori di ticketing di minore dimensione e/o di rilevanza locale, perché quando TM ha contattato tali player, come ad esempio Box Office Toscana, ha ricevuto risposte negative in quanto gli stessi avevano già firmato accordi con TicketOne S.p.A.”*<sup>426</sup>.

**167.** Sul punto, inoltre, si evidenzia che nell’accordo commerciale stipulato da TicketOne con GO2 S.r.l. in data 20 dicembre 2017<sup>427</sup>, tale ultima società si è espressamente impegnata a *“non stipulare con Live Nation Italia S.r.l. o società collegate, (a titolo esemplificativo, società controllate, controllanti e/o partecipate anche con quote di minoranza da Live Nation Italia S.r.l. o dai suoi soci), alcun accordo per la distribuzione dei titoli di ingresso. Al fine di evitare l’assegnazione di allotment da parte di Live Nation S.r.l. (o società collegate), a società concorrenti di TicketOne e GO2, TicketOne si impegna a concordare di volta in volta eventuali deroghe a favore di GO2 (si ricorda che Ticketmaster fa parte del gruppo Live Nation, n.d.r.)”*.

**168.** Ciaotickets, nel corso dell’istruttoria, ha dichiarato che *“gli è stata presentata una possibile proposta di accordo, simile a quella che ha condotto alla conclusione di accordi con le reti di distribuzione locale, quali GO2 e Box Office Toscana. In base a quanto prospettato da TicketOne in*

---

<sup>422</sup> Tra l’altro, in uno scambio di *e-mail* interno a Friends&Partners è contenuta la seguente affermazione: *“l’incidenza Box Office Regionali è alta in termini di venduto”* (doc. n. 207).

<sup>423</sup> Cfr. doc. n. 100.

<sup>424</sup> Cfr. docc. nn. 88, 105 e 207.

<sup>425</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>426</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>427</sup> Cfr. doc. n. 1591 All. 23.

questo incontro, Ciaotickets avrebbe dovuto rinunciare completamente alla distribuzione online sul proprio sito Internet, installare presso i suoi migliori punti vendita nelle regioni Marche, Abruzzo e Molise (ed eventualmente anche in Puglia) stampanti e software di TicketOne, nonché trasferire i suoi migliori clienti a TicketOne<sup>428</sup>. Tale proposta è stata rifiutata da Ciaotickets in quanto “avrebbe per sempre perso la possibilità, per ora teorica, di vendere online i biglietti per gli eventi di musica live, oltre a non poter più servirsi in tale mercato della propria capillare rete di punti vendita, creata nel tempo mediante investimenti specifici, divenendo di fatto un intermediario di TicketOne<sup>429</sup>”.

**169.** Dai documenti in atti, inoltre, è anche emerso che il gruppo Eventim-TicketOne ha anche provato a stipulare un accordo per l’acquisizione della biglietteria di Zed<sup>430</sup>. A tale riguardo, nel corso dell’istruttoria, Zed ha dichiarato che: “allo scadere degli accordi Panischi il gruppo CTS Eventim aveva avviato dei contatti con l’intenzione di acquistare la piattaforma di e-ticketing gestita da ZED [in particolare, da Wol S.r.l., n.d.r.]<sup>431</sup>. La proposta, tuttavia, non è stata accettata da ZED<sup>432</sup>”.

**170.** In sintesi, TicketOne ha stipulato accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore che hanno interessato varie aree del territorio nazionale (Sicilia, Campania, Calabria, Umbria, Toscana, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige), ampliando la rete dei punti di prevendita fisici collegati al sistema di biglietteria automatizzata di TicketOne e rendendo tali operatori di *ticketing* intermediari di TicketOne anche per la vendita *online*.

#### **5.6 Le ulteriori condotte delle società del gruppo Eventim-TicketOne nei confronti degli altri operatori di mercato**

**171.** L’Autorità, con il provvedimento di estensione oggettiva del 23 gennaio 2019, ha contestato al gruppo Eventim-TicketOne ulteriori comportamenti riconducibili alla medesima strategia oggetto di valutazione, che si sono concretizzati in comportamenti di boicottaggio e ritorsione da parte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, nei confronti di alcuni concorrenti operatori di *ticketing*, ovvero di *promoter* locali intenzionati a rivolgersi ad operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne.

**172.** Questi ulteriori comportamenti mirano ad esercitare pressioni su Zed al fine di imporre a tale operatore l’esclusiva di cui gode TicketOne nei confronti dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne per far sì che la distribuzione dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera, prodotti dai predetti *promoter* e organizzati presso le *venue* gestite da Zed, avvenga unicamente tramite la rete di vendita di TicketOne. Dai documenti in atti è emerso che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno esercitato pressioni su Zed in quanto tale operatore ha in essere un accordo di collaborazione con Ticketmaster, relativo alla vendita dei biglietti degli eventi *live* di

---

<sup>428</sup> Cfr. doc. n. 635.

<sup>429</sup> Cfr. doc. n. 635.

<sup>430</sup> Cfr. doc. n. 1593.

<sup>431</sup> In proposito, ZED ha dichiarato che: “l’accordo di partnership concluso con TM [Ticketmaster, n.d.r.] permette a ZED di valorizzare gli investimenti effettuati nel ticketing e di continuare a utilizzare la propria piattaforma [Fastickets, n.d.r.] congiuntamente alla distribuzione tramite altre piattaforme concorrenti, come sempre fatto” (doc. n. 550 e allegati). Cfr. anche doc. n. 583.

<sup>432</sup> ZED ha in proposito dichiarato che: “La proposta non è andata a buon fine, in quanto ZED ha interesse ad offrire servizi di ticketing a migliori condizioni economiche e con più alto standard di servizio” (doc. n. 550 e allegati).

musica leggera organizzati presso le *venue* gestite dalla stessa Zed<sup>433</sup>, e ha rifiutato di sottoscrivere l'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne, oltre a chiedere la concessione di *allotment* di biglietti per la distribuzione mediante altri operatori di *ticketing*<sup>434</sup>.

**173.** In primo luogo, i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, in caso di cessione degli eventi, non hanno concesso a Zed la titolarità dell'intestazione fiscale di eventi *live* di musica leggera ceduti<sup>435</sup>, ovvero tale concessione è avvenuta solo dopo aver ottenuto da Zed l'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>436</sup>. Il fatto che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne abbiano deciso di non concedere a Zed la titolarità dell'intestazione fiscale di eventi ceduti e organizzati presso le *venue* che gestisce, discende dal peculiare ruolo svolto da tale operatore, attivo non solo come *promoter* locale ma anche come gestore in esclusiva di *venue* nel Nord-Est Italia e della relativa biglietteria<sup>437</sup>, nonché dal fatto di aver stipulato un accordo di *partnership* con Ticketmaster. Ciò è confermato dai documenti in atti e, in particolare, da uno scambio di *e-mail* del luglio 2019 tra i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne e la stessa TicketOne, nel quale Friends&Partners afferma: “[...] Sono convinto, mi rivolgo a [S. L. e A. G.] [TicketOne, n.d.r.], che aver permesso a Ticketmaster di chiudere un accordo con il gruppo Zed sia stato un errore enorme di ‘miopia’ economica e strategica e il risultato è tutto quello che è accaduto e che seguirà, perché ovviamente non è finita, dando la possibilità di aprire un primo fronte a Ticketmaster [...]”<sup>438</sup>. In un altro documento in atti, Friends&Partners afferma “non possiamo accettare Ticketmaster, vendite online di vostri circuiti e i CI dovranno essere intestati tutti alla nostra società”<sup>439</sup>.

**174.** La mancata concessione a Zed della titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi ceduti, da parte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, è pienamente attestata da numerose evidenze agli atti del fascicolo istruttorio<sup>440</sup>. Ad esempio, in uno scambio di *e-mail* tra Zed e Vivo Concerti relativo all'organizzazione di un concerto [*di un gruppo musicale italiano*], quest'ultimo afferma che: “Il CI dovrà essere di Vivo” e alla risposta di Zed, (“nelle strutture gestite dal gruppo sai che non è possibile”), segue la replica: “non rompetemi le [...] perché se mi [...] io fidati è la fine di tutto”<sup>441</sup>; “[...] ho parlato con [F. S.] anche per i concerti futuri e ti confermo definitivamente che non possiamo valutare soluzioni senza CI intestato direttamente a Friends&Partners”<sup>442</sup>. Da altre evidenze in atti è emerso che i suddetti *promoter* nazionali hanno subordinato la concessione

<sup>433</sup> Cfr. docc. nn. 550, 564, 1593 e 1593 All.ti.

<sup>434</sup> Cfr. doc. n. 550 e relativi allegati.

<sup>435</sup> Cfr. docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>436</sup> Cfr. docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>437</sup> Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati, 564 e relativi allegati (in particolare, all. 3) e 1592. Va anche posto in rilievo che tali comportamenti dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne sono successivi alla mancata acquisizione della rete di vendita Fastickets da parte di TicketOne. Al riguardo, Zed ha affermato che: “allo scadere degli accordi Panischi il gruppo CTS Eventim aveva avviato dei contatti con l'intenzione di acquistare la piattaforma di e-ticketing gestita da ZED [in particolare da Wol S.r.l., n.d.r.]. La proposta non è andata a buon fine, in quanto ZED ha interesse ad offrire servizi di ticketing a migliori condizioni economiche e con più alto standard di servizio” (doc. n. 550).

<sup>438</sup> Cfr. docc. nn. 1058 e 1182.

<sup>439</sup> Cfr. doc. n. 550 e relativi allegati (in particolare, All. CS12a).

<sup>440</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>441</sup> Cfr. doc. n. 298.

<sup>442</sup> Cfr. doc. n. 550 All. CS13. Cfr. anche docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

della titolarità fiscale degli eventi ceduti a Zed e da questi organizzati presso le *venue* che gestisce, alla sottoscrizione di un impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne: “è **fondamentale** per l'apertura del CI intestato a SOL Eventi ricevere **adesso** l'allegato TicketOne firmato e la conferma di esclusiva”<sup>443</sup> (enfasi in originale); “sui concerti con CI intestato a lui [a Zed, n.d.r.] non siamo tutelati se non abbiamo contratto...”<sup>444</sup>; “non hai controindicazioni per biglietti a 25 euro chiesti da ZED per i dipendenti dello sponsor? [...] solo se li vende TicketOne, non diamo biglietti in mano a ZED neanche sotto tortura!”<sup>445</sup>. I documenti agli atti attestano che Zed si è rifiutata di sottoscrivere l'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>446</sup> e, comunque, salvo un unico ed eccezionale caso relativo a due concerti di [un giovane cantante italiano] da tenersi presso una *venue* di Brescia di proprietà di Zed, ha sempre chiarito di non avere interesse al mero affitto delle *venue*, in quanto attività non rientrante nel *core business* del gruppo<sup>447</sup>, anche in ragione del fatto che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno proposto condizioni di cessione degli eventi qualificate da Zed come “inaccettabili e fuori mercato”<sup>448</sup>.

**175.** La mancata concessione della titolarità fiscale di tali eventi ha impedito a Zed<sup>449</sup> di decidere con quali modalità e a quali operatori di *ticketing* affidare la distribuzione dei biglietti<sup>450</sup>, nonché di

<sup>443</sup> Cfr. doc. n. 553. Anche doc. n. 554: “Il CI della data sarà intestato a SOL Eventi S.r.l., con l'esclusiva di TicketOne per quanto riguarda la vendita del 100% dei biglietti”.

<sup>444</sup> Cfr. doc. n. 1112.

<sup>445</sup> Cfr. doc. n. 1116.

<sup>446</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 307, 564 e 564 All.ti 1N, 1O e 1P e 6.

<sup>447</sup> In proposito, in uno scambio di *e-mail* del gennaio 2018 Zed ha chiarito a Friends&Partners che: “[...] *mi preme sottolineare nuovamente che non è ns prassi realizzare accordi di affitto sul Gran Teatro Geox e sul Gran Teatro Morato quando si tratta di eventi live con ingresso a pagamento. Ti prego quindi di considerare questa situazione come eccezionale ed assolutamente unica e non ripetibile [...]. Pertanto i contenuti rapportuali ed economici per queste date sono da intendersi non replicabili in futuro [...]*” (docc. nn. 1593 e 1593 All.ti).

<sup>448</sup> In uno scambio di *e-mail* del dicembre 2018 tra Friends&Partners e Zed inerente alla cessione e organizzazione di alcuni eventi di [una nota cantante italiana], Zed ha precisato che: “[...] *Così come applicare condizioni inaccettabili e fuori mercato [...] che potrebbero spostare in modo strumentale il ragionamento su un possibile affitto sala che, come ben sapete, non è nei ns interessi e nemmeno ns core business (con [un giovane cantante italiano] vi abbiamo fatto una deroga eccezionale e ve lo abbiamo ampiamente sottolineato) e che dall'inizio dei ns rapporti, non è peraltro mai stato valutato [...]*” (enfasi in originale). Cfr. docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>449</sup> Zed ha dichiarato che l'effetto della mancata cessione della titolarità fiscale degli eventi: “[...] è quello di imporre l'esclusiva della vendita dei biglietti attraverso la piattaforma di TicketOne anche a soggetti, quali ad esempio i *promoter* locali, che non hanno siglato contratti di esclusiva col gruppo CTS Eventim. Infatti, riservandosi l'intestazione fiscale degli eventi (ossia il modulo CI), i *promoter* nazionali del gruppo CTS Eventim restano pienamente liberi di decidere attraverso quale piattaforma di *ticketing* distribuire i biglietti [...] [Il mantenimento dell'intestazione fiscale da parte dei *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne, n.d.r.] una mera finzione (volta appunto a condizionare quanto avviene sul mercato della vendita dei biglietti) in quanto, anche se l'intestazione fiscale è in favore dei *promoter* nazionali del gruppo CTS Eventim, il rischio d'impresa è trasferito su ZED, in quanto su questa ricade il rischio di assenza di utili (o, addirittura, di perdite) collegati al mancato successo dell'evento” (doc. n. 867).

<sup>450</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 893 (in cui Trident afferma: “il principale vantaggio per il *promoter* nazionale è di tipo prettamente finanziario, in quanto la titolarità dell'intestazione fiscale dell'evento garantisce una immediata liquidità di cassa collegata al fatto che i biglietti sono venduti anche molto tempo prima dell'effettiva realizzazione dell'evento. Ciò genera un importante vantaggio finanziario, in quanto i *promoter* nazionali possono disporre immediatamente delle risorse economiche generate dagli eventi che essi promuovono e/o organizzano. Nella prassi commerciale di Trident la titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi viene mantenuta solo nel caso in cui la predetta società si occupa direttamente anche della relativa organizzazione, mentre la stessa viene conferita ai *promoter* locali laddove l'evento sia a questi ceduto e/o venduto”), 911 (in cui The Base afferma che: “la titolarità dell'intestazione fiscale consente di ottenere un'immediata liquidità di cassa grazie alla quale è possibile far fronte alle spese sostenute per la produzione e organizzazione di un evento. Inoltre, la disponibilità di anticipi di liquidità finanziaria consente di finanziare ulteriori iniziative imprenditoriali e far crescere il giro d'affari. Tra l'altro, per gli operatori locali di dimensioni minori la mancata titolarità

fruire della liquidità di cassa generata dalla vendita dei biglietti, di fondamentale importanza per i *promoter* locali, in quanto l'organizzazione di eventi *live* di musica leggera comporta costi elevati che richiedono l'anticipo di risorse economiche<sup>451</sup>.

**176.** Da altri documenti in atti è emerso che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne sono consapevoli dell'importanza, per il proprio gruppo societario, di mantenere l'esclusiva sulla vendita dei biglietti e che il principale interesse della capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA sia quello di acquisire i diritti di esclusiva sulla biglietteria: “[...] Il punto è che noi dobbiamo assolutamente mantenere la biglietteria come nostra esclusiva, sia con gli artisti che con le venue e l'azienda capogruppo ci deve sostenere in questo. Quindi andando ad acquisire venue e lasciando ai *promoter* la trattativa con l'artista sulla biglietteria da usare. Solo così possiamo essere competitivi, o quantomeno mantenere una certa forza [...] Tutto ciò è appunto figlio una logica in cui l'unico interesse è quello di acquisire i diritti della biglietteria”<sup>452</sup>.

**177.** Altre evidenze in atti attestano che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno discusso la possibilità di riservarsi in maniera sistematica la titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi ceduti ai *promoter* locali: “[...] Per te può avere senso intestarci tutti i CI, anche quelli delle date delle vendite? Così da avere: - il controllo totale delle vendite, - incassi diretti, - zero nessun problema sull'esclusiva con Ticketone, visto che sono locali piccoli gestiti da *promoter* poco abituati alle logiche delle prevendite [...]”<sup>453</sup>.

**178.** In secondo luogo, rileva un ulteriore comportamento realizzato dai *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di Zed, consistito nel subordinare il pagamento di somme dovute a Zed, per prestazioni già rese nell'organizzazione di eventi *live* di musica leggera, alla sottoscrizione dell'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne. Al riguardo Friends&Partners, in una *e-mail* del 25 settembre 2018, ha affermato: “L'IMPORTANTE E' CHE NON VENGA PAGATA NESSUNA FATTURA DI ZED ENTERTAINMENT E DI SOL EVENTI”<sup>454</sup> (enfasi in originale); Zed ha dichiarato che: “Nonostante i solleciti Friends&Partners sta condizionando e bloccando il pagamento di una fattura del 2018 [...] al fine evidente di condizionare le attività in corso e future [...] ha intimato di non utilizzare un sistema diverso da TicketOne, diversamente se avessimo utilizzato Ticketmaster, avrebbe disconosciuto il modello CI alla Siae il giorno successivo. [...] Alla fine: non hanno pagato la fattura passata, non hanno versato gli acconti richiesti per la

---

dell'intestazione fiscale degli eventi può limitarne enormemente i margini di operatività o causare perdite finanziarie, mettendone in alcuni casi a repentaglio la permanenza sul mercato”) e 1113. Lo stesso vale per gli organizzatori di festival musicali: “È essenziale, per l'organizzazione di un festival, avere immediatamente a disposizione la liquidità di cassa generata dalla vendita dei biglietti, in quanto consente di pagare gli ingaggi agli artisti e le altre spese di organizzazione e gestione” (doc. 871).

<sup>451</sup> Ad esempio, l'importanza della liquidità di cassa per i *promoter* locali che organizzano eventi *live* di musica leggera è stata anche confermata, nel corso dell'istruttoria, da un *promoter* di eventi *live* di musica leggera che organizza anche un importante festival indipendente “Rock in Roma” (doc. n. 911), nonché da un *promoter* locale attivo in Sicilia (doc. nn. 1481 e 1481 All. 1).

<sup>452</sup> Cfr. docc. nn. 1058 e 1182.

<sup>453</sup> Cfr. doc. n. 1113. E in risposta a tale proposta, sempre nell'ambito del medesimo scambio di *e-mail* si riporta quanto segue “Lato mio vale sempre la pena intestarci tutto ma lascio la decisione a [R.] visto che si genera un lavoro aggiuntivo e forse la via di mezzo dove scegliete le grandi città tutte intestate a noi e quelle minori le lasciate ai local” e “Andiamo avanti su tutto intestato a noi e a settembre prendiamo una decisione su come operare sul ticketing”.

<sup>454</sup> Cfr. doc. n. 1114.

posizione di [una nota cantante italiana] e hanno imposto il loro sistema di biglietteria 100% TicketOne<sup>455</sup>.

**179.** Dai documenti in atti è emerso che il mancato pagamento di tali somme è stato utilizzato dai promoter nazionali del gruppo Eventim-TicketOne per far accettare a Zed l'esclusiva di cui gode TicketOne con riferimento all'organizzazione di futuri eventi presso le *venue* che gestisce. Al riguardo, Zed ha riportato che: *“in quel caso ci hanno OBBLIGATI ad accettare a posteriori la data in quanto stavano condizionando il pagamento di somme dovute e fatturate da mesi (vitali per la sussistenza delle ns aziende, visto che in assenza di flussi finanziari – tutti gli incassi a loro, tramite circuito TicketOne – avevamo già anticipato i costi degli eventi)”*<sup>456</sup> (enfasi in originale).

**180.** Che le somme da corrispondere a Zed<sup>457</sup> fossero effettivamente dovute è dimostrato dalla circostanza che Friends&Partners, solo nel settembre 2019, si è impegnata a saldare i debiti pendenti: *“Poiché abbiamo convenuto di compensare le somme reciprocamente dovute e sopra specificate, deriva che Friends & Partners SpA è debitrice nei confronti di Zed Entertainment's World Srl di un saldo di euro 125.235,95, che si impegna a pagare a mezzo bonifico bancario”*<sup>458</sup>.

**181.** In terzo luogo, altra documentazione in atti dà conto della realizzazione di ulteriori comportamenti da parte dei promoter nazionali del gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di Zed, consistenti dapprima nella minaccia di cancellazione degli eventi<sup>459</sup> e poi nell'annullamento in blocco di eventi *live* di musica leggera da tenersi presso le *venue* gestite da Zed in date già opzionate<sup>460</sup>. In particolare, dalle evidenze in atti è emerso che i promoter nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno praticato un vero e proprio 'embargo'<sup>461</sup> nei confronti di Zed, cancellando tutte le prenotazioni di date relative all'organizzazione di eventi musicali programmati presso le *venue* gestite da tale operatore: *“Lato Friends abbiamo annullato negli ultimi giorni oltre 20 prenotazioni [...] su Brescia, Mantova, Padova e Conegliano, [...] è importante che T1 non venda alcun biglietto di ZED o società a lui collegate”*<sup>462</sup>.

<sup>455</sup> Cfr. doc. n. 756 e allegati. La vicenda riguarda i pagamenti dovuti a Zed da Friends&Partners per un concerto di [una nota cantante italiana] tenutosi a Padova nel 2018. Tale promoter nazionale non solo non ha versato le somme dovute a Zed, ma ne ha subordinato il pagamento allo svolgimento di un ulteriore concerto di [una nota cantante italiana] da svolgersi nel febbraio 2019.

<sup>456</sup> Cfr. doc. n. 552 e allegati.

<sup>457</sup> Cfr. doc. n. 564 e allegati, con particolare riferimento agli allegati 5A, 5B, 5C, 5D e 5E.

<sup>458</sup> Cfr. doc. n. 1081.

<sup>459</sup> Cfr. doc. n. 564 e allegati, con particolare riferimento all'allegato 17B nel quale Friends&Partners afferma *“così non andiamo da nessuna parte per il mio staff togliamo padova dall'annuncio”*.

<sup>460</sup> La prassi di opzionare le date per l'organizzazione di eventi *live* di musica leggera presso le *venue* gestite da Zed emerge dai documenti in atti. Al riguardo si veda, ad esempio, il doc. n. 550 e relativi allegati, con particolare riferimento agli allegati CS13 (in una e-mail del 2 ottobre 2018 Friends&Partners scrive: *“vi comunico che possiamo confermare le seguenti date già opzionate per il tour teatrale di [una nota cantante italiana]”*), CS14 (in una e-mail del 15 ottobre 2018 Friends&Partners scrive: *“con la presente sono gentilmente a chiedervi di opzionare per noi la seguente data di [una nota cantante italiana]”*) e CS17. Vedere anche docc. nn. 867 e All.ti e 1592 e All.ti.

<sup>461</sup> In uno scambio di e-mail tra i promoter nazionali del gruppo Eventim-TicketOne del maggio 2019, Friends&Partners afferma che: *“Lato Friends abbiamo annullato negli ultimi giorni oltre 20 prenotazioni per il secondo semestre 2019 e il primo semestre 2020 su Brescia, Mantova, Padova e Conegliano, e penso che Vivo abbia già interrotto da prima. È importante che T1 non venda alcun biglietto di Zed o società a lui collegate [...] Se non condividiamo questo punto dobbiamo dircelo adesso perché noi stiamo rinunciando a somme importanti con questo 'embargo' [...]”* (sottolineatura aggiunta) (doc. n. 1078).

<sup>462</sup> Cfr. docc. nn. 1078. Al riguardo, si vedano anche i docc. nn. 867 e All.ti e 1592 e All.ti., con particolare riferimento a una e-mail del 30 aprile 2019 in cui Friends&Partners scrive a Zed: *“da una verifica effettuata ci risultano ancora oggetto*

**182.** Infine, un ulteriore comportamento realizzato dal gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di Zed consiste nell'apertura delle vendite dei biglietti per eventi *live* di musica leggera da tenersi presso le *venue* gestite da tale operatore, per i quali i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne non avevano ancora raggiunto un accordo con Zed<sup>463</sup>. Ad esempio, si consideri quanto accaduto con riguardo a un concerto dei [un gruppo musicale italiano], a un concerto di [una nota cantante italiana]<sup>464</sup> e ad alcuni concerti di [una nota cantante italiana] – che Friends&Partners aveva ceduto in favore di Zed riservandosi la titolarità della relativa intestazione fiscale – per i quali Zed evidenzia che “[...] ci rammarica constatare che le date le avete annunciate e messe in vendita senza la ns preventiva conferma e autorizzazione a procedere [...]” e Friends&Partners risponde che “[...] purtroppo come già più volte specificato non potremo mai in nessun caso derogare l'intestazione dei CI che devono rimanere di competenza Friends & Partners [...]”<sup>465</sup>.

**183.** Vale inoltre osservare che la complessa situazione di mercato per gli operatori di *ticketing* concorrenti del gruppo Eventim-TicketOne è chiaramente documentata da una lettera inviata da Ticketmaster a CTS Eventim AG & Co. KGaA e TicketOne in data 30 novembre 2018<sup>466</sup>. In tale lettera Ticketmaster sottolinea come il gruppo Eventim-TicketOne abbia posto in essere comportamenti volti ad escludere Ticketmaster dal mercato italiano e a rafforzare il posizionamento di TicketOne, in violazione della normativa *antitrust*<sup>467</sup>. In particolare, Ticketmaster ha evidenziato come la collaborazione con Zed rappresenti un fattore importante per l'ingresso della società nel mercato italiano, nel quale TicketOne è l'operatore *leader*. Quindi, i comportamenti realizzati dal gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di Zed hanno di fatto prodotto l'effetto di rallentare, se non impedire, l'ingresso di Ticketmaster in Italia, in una situazione in cui, per la prima volta, il gruppo Eventim-TicketOne si sarebbe trovato a fronteggiare la concorrenza di un vero *competitor* sul mercato della vendita di biglietti<sup>468</sup>.

---

di opzione le seguenti date che, con la presente, intendiamo immediatamente liberare [segue l'indicazione di una serie di date relative a concerti di artisti musicali da organizzarsi presso le *venue* di Zed nel periodo novembre 2019-gennaio 2020, n.d.r.] [...]”.

<sup>463</sup> Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati (con particolare riferimento agli allegati CS7 e CS8), 564 e relativi allegati (con particolare riferimento agli allegati 17A e 17D), 1593 e 1593 All.ti.

<sup>464</sup> Cfr. docc. nn. 552 e 552 All.ti.

<sup>465</sup> Cfr. docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>466</sup> Cfr. doc. n. 997.

<sup>467</sup> In tale lettera si fa riferimento a un “*callous and cynical disregard for these laws, not at the least because it has continued (and even escalated) even after the Italian Competition Authority initiated an abuse of dominance investigation against TicketOne*” (doc. n. 997). CTS Eventim AG & Co. KGaA ha fornito risposta a tale lettera, manifestando l'intenzione di svolgere un'indagine interna a fronte del recepimento da parte di Ticketmaster di maggiori e più dettagliate informazioni (doc. n. 1589 All. 6).

<sup>468</sup> Con riferimento ai comportamenti dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di ZED, Ticketmaster, anche nel corso dell'istruttoria, ha dichiarato che: “*sia stato molto forte il messaggio lanciato dal gruppo CTS Eventim al mercato, con riferimento alla situazione di ZED. I comportamenti posti in essere dal gruppo CTS Eventim nei confronti di ZED (come ad esempio l'annullamento di molte date di eventi già confermati e il boycott delle venue di ZED per gli eventi del 2020) assumono una valenza segnaletica per gli operatori del settore, sia promoter locali che gestori di venue, i quali sono disincentivati dal concludere accordi con TM o altri operatori di ticketing concorrenti di TicketOne [...] delle condotte realizzate dal gruppo CTS Eventim i promoter temono di perdere la possibilità di vendere i biglietti dei propri eventi sui canali di biglietteria di TicketOne la quale [...] costituisce il portale di ticketing di riferimento per i consumatori, essendo questi abituati ad acquistare sul negozio online di TicketOne i biglietti per eventi live di musica leggera. Quindi, se i biglietti degli eventi live di musica leggera non sono presenti sul negozio online di TicketOne, ad oggi può affermarsi che tali eventi possiedono una ridottissima visibilità con conseguente negativo impatto sulle vendite*” (doc. n. 1515).

**184.** Inoltre, dalla documentazione in atti<sup>469</sup> è emerso che il gruppo Eventim-TicketOne risulta consapevole dell'importanza delle *venue* all'interno della filiera produttiva. Al riguardo, nel corso dell'istruttoria, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha dichiarato che: “[...] *allo stato sta valutando ulteriori opportunità, in quanto il business collegato alla gestione delle venue è di per sé profittevole e, comunque, si integra con le altre attività svolte dalle società del gruppo (promoting e ticketing)*”<sup>470</sup>, mentre Friends&Partners che “*le venue non sono tutte uguali e ciò a prescindere dalla tipologia e dalla capienza*”<sup>471</sup>. Tali affermazioni riflettono una posizione consolidata in seno al gruppo Eventim-TicketOne, come emerge dal contenuto di una presentazione allegata a uno scambio di *e-mail* del febbraio 2016 tra TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA, nella quale viene evidenziato che uno degli obiettivi strategici a medio termine consiste nell'espansione lungo la filiera produttiva degli eventi *live* di musica leggera, anche con riguardo al profilo della gestione delle *venue*<sup>472</sup>.

**185.** La gestione delle *venue* assume uno specifico rilievo anche per quel che riguarda lo svolgimento dell'attività di vendita dei biglietti, in quanto i servizi di biglietteria della *venue* possono essere oggetto di accordi, anche di esclusiva<sup>473</sup>, con determinati operatori di *ticketing*. Ad esempio, nel caso di specie, tale situazione riguarda le *venue* gestite da Zed<sup>474</sup>, in quanto la biglietteria di tali strutture è gestita in esclusiva da tale operatore mediante il circuito ‘Fastickets’<sup>475</sup>. Si osserva, inoltre, che Zed ha anche in essere un accordo di *partnership* con l'operatore di *ticketing* Ticketmaster<sup>476</sup>.

<sup>469</sup> Cfr. doc. n. 1512.

<sup>470</sup> Cfr. doc. n. 1582.

<sup>471</sup> Friends&Partners ha anche affermato che: “*Le venue sono fondamentali anche per la definizione del ‘visual’ del tour, non solo per capienza, in quanto identificano anche la tipologia di pubblico e quindi la comunicazione relativa. Pertanto, le venue devono essere scelte coerentemente con le caratteristiche dell’artista, con la sua immagine, con il suo pubblico*” (doc. n. 1512).

<sup>472</sup> Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (pag. 33). *Extend the presence of the company in the value chain: venue mngm [management, n.d.r.]*. Invero, da tale documento emerge che, tra i punti chiave della strategia a medio termine del gruppo Eventim-TicketOne (“*Development Segments*”), vi è la realizzazione di investimenti e la gestione delle *venue*. Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (pag. 33). “*Investigate investments in promoters other than LN and venue mngm [management, n.d.r.] companies*”.

<sup>473</sup> Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati (con particolare riferimento agli allegati E1 ed E2) e 1592.

<sup>474</sup> Nel corso dell'istruttoria Zed ha dichiarato che: “*ZED si accorge che TO [TicketOne, n.d.r.] diventa sempre più importante e potente nei rapporti commerciali e, intuendo questa tendenza, si trasforma in tempo, creando una rete di strutture di alta qualità dove ospitare gli eventi del Nord Est [Italia, n.d.r.]*” (doc. n. 550 e relativi allegati).

<sup>475</sup> Cfr. doc. n. 550 e relativi allegati, con particolare riferimento agli allegati E1 ed E2. In particolare, in una *e-mail* del 29 dicembre 2016 Zed riporta “*la biglietteria [del Gran Teatro Geox di Padova, n.d.r.] è gestita in esclusiva da una società preposta, che detiene il 100% degli allotment e che, previ accordi, potrà eventualmente stabilire quantitativi da destinare ad altri circuiti di prevendita alle condizioni di mercato che definirà privatamente con gli stessi*”; con riferimento alla *venue* “Gran Teatro Morato” di Brescia, si riporta: “*a seguito della riorganizzazione aziendale promossa dal nuovo management, Mapel Spa ha sottoscritto un accordo di esclusiva di ticketing con primaria società del settore, FASTICKETS, che gestisce la biglietteria online e offline del teatro anche attraverso una rete di punti vendita*”. Si ricorda, inoltre, che la società del gruppo ZED che opera nel mercato della vendita di biglietti è Wol S.r.l., mentre le società di tale gruppo attive nella gestione delle *venue* sono Diz S.r.l. e Matel S.r.l. Cfr. doc. n. 1592.

<sup>476</sup> Cfr. doc. n. 550 e relativi allegati.

**186.** La consapevolezza del gruppo Eventim-TicketOne circa l'importanza delle *venue* rispetto all'attività di *ticketing* è confermata dalle evidenze in atti<sup>477</sup> e si è concretizzata nella realizzazione di iniziative imprenditoriali<sup>478</sup>, che tale gruppo societario già da tempo aveva strategicamente programmato di intraprendere, anche mediante la costituzione di un apposito consorzio tra i propri *promoter* nazionali<sup>479</sup>. Dalle evidenze in atti emerge il nesso tra l'attività di *ticketing* e la gestione delle *venue*. In uno scambio di *e-mail* del luglio 2019 tra i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, Friends&Partners afferma: “*visto la posizione 'strategica' del suo palasport [si parla di una venue di Bologna, n.d.r.] che se andasse nelle mani di Ticketmaster sarebbe un enorme problema nel rapporto con gli Artisti e soprattutto il mercato nel suo insieme*”<sup>480</sup>.

**187.** Il gruppo Eventim-TicketOne ha poi effettivamente iniziato a realizzare le prospettate iniziative imprenditoriali inerenti alla gestione di alcune *venue* considerate strategiche<sup>481</sup>, quali ad esempio il [*un palasport nel Nord-Est Italia*], rispetto al quale, come si evince da uno scambio di *e-mail* dell'8 febbraio 2019 tra i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne e la stessa TicketOne, il predetto gruppo societario ha raggiunto un accordo biennale con i proprietari della struttura<sup>482</sup>.

#### IV LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI E DEGLI INTERVENIENTI

**188.** Nell'ambito del procedimento istruttorio<sup>483</sup>, nelle memorie depositate in risposta alla Comunicazione delle Risultanze Istruttorie<sup>484</sup> (di seguito, CRI) e in occasione dell'audizione finale dinanzi al Collegio<sup>485</sup>, CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne, Di and Gi, F&P, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti hanno avuto la possibilità di esprimere la propria posizione in merito alle condotte contestate, sollevando una serie di eccezioni sulla legittimità dell'istruttoria e sul merito delle contestazioni formulate nei loro confronti. Anche gli intervenienti

---

<sup>477</sup> Cfr. doc. n. 1126, nel quale Friends&Partners afferma: “*Sono convinto, mi rivolgo a [S. L. e A. G.] [TicketOne, n.d.r.], che aver permesso a Ticketmaster di chiudere un accordo con il gruppo Zed sia stato un errore enorme di 'miopia' economica e strategica e il risultato è tutto quello che è accaduto e che seguirà, perché ovviamente non è finita, dando la possibilità di aprire un primo fronte a Ticketmaster. Il prossimo attacco è Bologna [...] dobbiamo prendere atto che se non interveniamo subito con una struttura dedicata all'acquisizione delle venue, o altro che vi viene i[n] mente, saremo 'costretti' ad accettare Ticketmaster senza alcun beneficio economico e anche con l'onta della sconfitta*”. In risposta, Vertigo dichiara che: “*Il punto è che noi dobbiamo assolutamente mantenere la biglietteria come nostra esclusiva, sia con gli artisti che con le venue e l'azienda capogruppo ci deve sostenere in questo. Quindi andando ad acquisire venue e lasciando ai promoter la trattativa con l'artista sulla biglietteria da usare. Solo così possiamo essere competitivi, o quantomeno mantenere una certa forza*”, cfr. anche doc. 1278.

<sup>478</sup> Come detto, il controllo e la gestione delle *venue* rientrano nel piano strategico a medio termine del gruppo Eventim-TicketOne, e quindi fanno parte delle attività volte a “[...] *defend positioning in view of booming competition*” e a “*Maintain market leadership despite Ticketmaster entrance*” (doc. n. 139 e relativa presentazione allegata).

<sup>479</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 978, 989, 990, 1126 e 1278.

<sup>480</sup> Cfr. doc. n. 1126. Inoltre, si veda anche il doc. n. 1099.

<sup>481</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 1080.

<sup>482</sup> Cfr. doc. n. 1099.

<sup>483</sup> Si rinvia alla memoria depositata da TicketOne, Di and Gi, Vertigo e Vivo Concerti in data 12 febbraio 2019 nell'ambito del sub-procedimento cautelare (doc. n. 680), i cui contenuti sono stati integralmente richiamati dalle Parti nel corso delle audizioni infraprocedimentali tenutesi nel mese di dicembre 2019 (docc. nn. 1506, 1507, 1510, 1511 e 1512).

<sup>484</sup> Cfr. docc. nn. 1814, 1817, 1818, 1819, 1820, 1822, 1829, 1830 e 1831.

<sup>485</sup> Cfr. doc. n. 1843.

Ticketmaster<sup>486</sup> e Zed<sup>487</sup> hanno depositato memorie ed espresso la propria posizione durante lo svolgimento dell'istruttoria. Le posizioni delle Parti e degli intervenienti sono sintetizzate nel prosieguo.

### **1. Le argomentazioni delle Parti**

#### **1.1. La pretermissione di Eventim Live International GmbH**

**189.** Preliminarmente, le Parti hanno eccepito la pretermissione di Eventim Live dal procedimento, che configurerebbe una lesione del diritto al contraddittorio procedimentale e, come tale, vizierebbe l'intero procedimento istruttorio. In particolare, le Parti rilevano che le operazioni di acquisizione contestate nella CRI sono state poste in essere da Eventim Live (in particolare, come specificato da TicketOne in sede di audizione finale, da Medusa Music International GmbH, oggi Eventim Live International GmbH), e non da CTS Eventim AG & Co. KGaA. Pertanto, non estendendo il contraddittorio procedimentale a Eventim Live (società dotata di un proprio management, di cui fa parte anche il sig. [K.-P. S.], malgrado si trattasse di un soggetto facilmente individuabile ed effettivamente individuato nella CRI, nonché potenzialmente pregiudicato dall'esito dell'istruttoria, sarebbero stati violati i principi del contraddittorio procedimentale e del giusto procedimento amministrativo<sup>488</sup>.

#### **1.2. L'estraneità di F&P Group S.r.l. in liquidazione al gruppo Eventim-TicketOne e al procedimento**

**190.** F&P Group S.r.l. in liquidazione<sup>489</sup> ha dichiarato di essere estranea alla vicenda oggetto di contestazione dal momento che essa non opera nel mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, non è mai stata parte del gruppo Eventim-TicketOne, ha cessato la propria attività in data 30 settembre 2018 ed è allo stato in liquidazione, ha stipulato con TicketOne un contratto di esclusiva della durata di un anno, non rinnovato alla scadenza, e non ha realizzato alcuna azione di *boycott* o ritorsione nei confronti di Zed essendosi limitata a perseguire finalità commerciali in linea con le proprie necessità aziendali.

#### **1.3. Il mercato rilevante**

**191.** Le Parti hanno evidenziato come l'Autorità abbia contestato un comportamento avente effetti escludenti su un mercato erroneamente individuato in quello della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera. In particolare, le Parti sottolineano che TicketOne avrebbe dovuto essere considerata come *“una piattaforma che opera nella fornitura di due servizi, quello di ticketing e quello di vendita al pubblico”*; pertanto, offrendo un servizio di *“matching transazionale”* essa configurerebbe una piattaforma a due versanti, in cui, da un versante vi sarebbero gli utenti finali, che hanno accesso, attraverso la piattaforma, ad un'offerta molto eterogenea di eventi tra cui scegliere quelli di loro interesse e, dall'altro versante, vi sarebbero gli organizzatori di eventi, che ricevono un beneficio positivo crescente in funzione al numero degli utenti finali che accedono alla piattaforma.

---

<sup>486</sup> Cfr. doc. n.

<sup>487</sup> Cfr. doc. n.

<sup>488</sup> Cfr. docc. nn. 1820, 1831 e 1843.

<sup>489</sup> Cfr. docc. nn. 679 e 1814.

**192.** In questo contesto, le Parti ritengono sia errato circoscrivere il mercato della vendita di biglietti al pubblico ai soli eventi *live* di musica leggera, dal momento che il mercato includerebbe tutti gli eventi in quanto *i*) non vi sarebbero differenze di prezzo tra i biglietti dei differenti eventi; *ii*) l'attività che TicketOne presta per ogni tipologia di evento sarebbe sempre la stessa; *iii*) la normativa sul biglietto nominale si applicherebbe a tutti gli eventi. Tale ricostruzione troverebbe conferma nel caso concluso dal Bundeskartellamt nei confronti di CTS Eventim e relativo al medesimo settore.

**193.** Inoltre, ad avviso delle Parti, la non corretta definizione del mercato rilevante avrebbe avuto conseguenza anche sull'imputazione di una posizione dominante in capo a TicketOne. In particolare, da un lato, la CRI avrebbe erroneamente calcolato le quote di mercato sulla base del fatturato mentre avrebbe dovuto utilizzare come valore di riferimento l'aggio e, dall'altro lato, avrebbe dovuto considerare un mercato più ampio, esteso a tutti gli eventi, nel quale la quota di TicketOne sarebbe risultata inferiore alla soglia di dominanza.

#### **1.4. La decadenza dal potere di contestare l'infrazione e la lesione del legittimo affidamento**

**194.** Le Parti hanno eccepito, nelle memorie depositate in risposta alla CRI<sup>490</sup>, che i contratti di esclusiva stipulati fino al 2017 con Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l., i *promoter* del Gruppo Live Nation, Vertigo S.r.l. e Trident Italia S.r.l., così come le operazioni di acquisizione<sup>491</sup> delle quattro società di *promoting* (Di and Gi S.r.l., Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l.) non avrebbero potuto essere contestate dall'Autorità per essere essa decaduta dal relativo potere *ex art. 14* della legge n. 689/1981 e, comunque, per lesione del legittimo affidamento ingenerato sulla loro liceità.

**195.** In particolare, con riferimento ai contratti di esclusiva le Parti hanno evidenziato che nel 2009 l'Autorità, durante il monitoraggio delle intese Panischi, sia venuta a conoscenza dell'esistenza del contratto con Di and Gi S.r.l. e del suo rinnovo intervenuto nel 2013<sup>492</sup>. Le Parti, inoltre, hanno sottolineato che nel novembre 2017<sup>493</sup> l'Autorità sia venuta a conoscenza dei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con F&P Group S.r.l., i *promoter* del Gruppo Live Nation, Vertigo S.r.l. e Trident Italia S.r.l. ed entrati in vigore alla scadenza delle intese Panischi, con la risposta alla richiesta di informazioni resa agli Uffici da TicketOne. Anche con riferimento alle acquisizioni delle suddette quattro società di *promoting* ad opera del Gruppo Eventim-TicketOne, le Parti hanno evidenziato che l'Autorità ne sia venuta a conoscenza in data 16 aprile 2018<sup>494</sup>, in seguito alla risposta fornita da TicketOne a una ulteriore richiesta di informazioni degli Uffici.

**196.** Le Parti hanno quindi eccepito che la contestazione di tali condotte sia tardiva, essendo stata formulata a notevole distanza di tempo dal momento nel quale l'Autorità era venuta a conoscenza delle condotte in questione, cioè solo con il provvedimento di avvio del procedimento deliberato in

---

<sup>490</sup> Cfr. docc. nn. 1820, 1822, 1829, 1830 e 1831. L'eccezione relativa alla tardività della contestazione delle operazioni di acquisizione era stata sollevata da TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA anche nel corso dell'istruttoria (cfr. docc. nn. 1489 e 1582 e All.ti). Si veda anche il doc. n. 1520.

<sup>491</sup> Con riferimento alle acquisizioni TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA avevano già sollevato l'eccezione di tardività della contestazione durante la fase istruttoria del procedimento (cfr. docc. nn. 1489 e 1582 e All.ti.). L'Autorità aveva rigettato l'istanza di archiviazione presentata da TicketOne (doc. n. 1520).

<sup>492</sup> Cfr. doc. n. 4.

<sup>493</sup> Cfr. doc. n. 13.

<sup>494</sup> Cfr. doc. n. 32.

data 18 settembre 2018 – per quel che riguarda i contratti di esclusiva con Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l., i *promoter* del Gruppo Live Nation, Vertigo S.r.l. e Trident Italia S.r.l. – e solo con il provvedimento di estensione soggettiva e oggettiva deliberato in data 18 settembre 2019 – per quel che concerne le acquisizioni delle società Di and Gi S.r.l., Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l. da parte del gruppo Eventim-TicketOne –. Inoltre, per quel che concerne il contratto di esclusiva con Di and Gi S.r.l., esso era stato stipulato durante il periodo di vigenza delle intese Panischi, autorizzate dall’Autorità nel 2002. Secondo la prospettazione difensiva delle Parti, la tardiva contestazione delle condotte sopra menzionate, inoltre, avrebbe fatto sorgere un legittimo affidamento sulla liceità delle stesse, poi leso dalla contestazione della violazione dell’art. 102 TFUE.

### 1.5. Le condotte contestate

#### 1.5.1. I contratti di esclusiva con i *promoter*

**197.** TicketOne<sup>495</sup> ha eccepito che l’Autorità non avrebbe dovuto contestare i contratti di esclusiva da essa stipulati con i *promoter* nazionali di eventi *live* di musica leggera in quanto essi risulterebbero leciti dal punto di vista *antitrust*<sup>496</sup> e, per alcuni, la contestazione risulterebbe pure tardiva come riportato in precedenza.

**198.** In particolare, il contratto stipulato con i *promoter* del gruppo Live Nation non conterrebbe alcuna esclusiva illecita dal punto di vista concorrenziale, in quanto in tale contratto non è presente la clausola di esclusiva temporale e la clausola di esclusiva quantitativa risulta inferiore alla soglia dell’80% del fabbisogno distributivo del cliente, quindi esso non sarebbe suscettibile di ostacolare lo sviluppo della concorrenza secondo quanto stabilito dalla giurisprudenza europea<sup>497</sup>. Parimenti, anche il contratto con Di and Gi S.r.l. in vigore tra il 2013 e il 2018 e i contratti stipulati da TicketOne con Levarco S.r.l., OTR Live S.r.l., The Base S.r.l. e Trident Music S.r.l. risulterebbero leciti dal punto di vista concorrenziale in quanto la quota di biglietti vincolata in esclusiva risulta inferiore alla soglia dell’80% e la rilevanza delle esclusive temporali e sul canale *online* sarebbe stata affermata sulla base di un’istruttoria carente e sulle affermazioni dei concorrenti di TicketOne, senza considerare i dati forniti da TicketOne dai quali emerge che il peso dei canali di vendita alternativi all’*online* risulta ad oggi pari a circa il 35-40%. Anche il contratto stipulato con F&P Group S.r.l. in liquidazione risulterebbe lecito dal punto di vista *antitrust*, in quanto di durata inferiore ai due anni, come richiesto dalla giurisprudenza europea<sup>498</sup>.

**199.** TicketOne, inoltre, con riguardo ai contratti stipulati con Fondazione Musica per Roma, Just Me – Levarco S.r.l., OTR Live S.r.l., PRG – Public Relations Group S.r.l., Saludo Italia S.r.l., Show Bees S.r.l. e The Base S.r.l., ha eccepito che l’Autorità non ha chiarito le ragioni in forza delle quali i contratti con tali operatori avrebbero determinato una concreta preclusione anticoncorrenziale del mercato rilevante, né in via potenziale, né attraverso l’analisi dei dati storici. Per quel che riguarda il contratto con Fondazione Musica per Roma, viene altresì contestato il fatto che la prosecuzione

---

<sup>495</sup> CTS Eventim AG & Co. KGaA non ha svolto specifiche argomentazioni difensive sui contratti di esclusiva rinviando alle difese di TicketOne e dei *promoter* nazionali appartenenti al proprio gruppo societario (cfr. doc. n. 1831, pag. 9).

<sup>496</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>497</sup> Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann-La Roche*.

<sup>498</sup> Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann-La Roche*.

del rapporto di esclusiva si basa unicamente su proroghe tecniche che la stessa TicketOne avrebbe dovuto concedere per consentire a tale ente di beneficiare di un sistema di biglietteria nelle more della strutturazione ed espletamento della procedura di evidenza pubblica.

**200.** TicketOne ha poi eccepito che i contratti stipulati con Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti hanno carattere infragruppo, in quanto riconducibili a un'unica entità economica: tali contratti, quindi, risultano neutri dal punto di vista concorrenziale e sono espressione di una condotta razionale realizzata da un soggetto verticalmente integrato, quale il gruppo Eventim-TicketOne.

**201.** TicketOne ha anche eccepito che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne vantano il diritto di produrre gli eventi *live* di musica leggera nella loro interezza e, quindi, in caso di cessione degli eventi ai *promoter* locali, i suddetti *promoter* nazionali non hanno l'obbligo di cedere, unitamente all'organizzazione, anche i diritti sulla biglietteria. In particolare, posto che il gruppo Eventim-TicketOne è integrato verticalmente, esso ha diritto di mettere a disposizione dei propri clienti, cioè gli artisti, la filiera completa di servizi a partire dall'organizzazione degli eventi, fino alla commercializzazione dei titoli di ingresso<sup>499</sup>. TicketOne ha altresì evidenziato che l'obbligo di cedere i diritti sulla vendita dei biglietti a soggetti terzi sussisterebbe solo laddove ricorresse una di quelle ipotesi eccezionali in cui il rifiuto a contrarre implica un abuso di posizione dominante, che non si configura nel caso di specie in quanto il gruppo Eventim-TicketOne non detiene una *essential facility*.

**202.** I *promoter* nazionali Di and Gi e Vertigo hanno anche eccepito che la stipula del contratto di esclusiva con TicketOne costituisce una loro libera e lecita scelta imprenditoriale<sup>500</sup>.

#### 1.5.2. Le acquisizioni dei promoter nazionali

**203.** Le Parti hanno eccepito che le operazioni di acquisizione delle società di *promoting* Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti, oltre ad essere state contestate tardivamente e in maniera illegittima per lesione del legittimo affidamento ingenerato dall'Autorità, non avrebbero dovuto essere affatto contestate, in ragione del fatto che la contestazione si pone in contrasto con l'art. 21, comma 1, del Regolamento (CE) 139/2004, che stabilisce che il Regolamento (CE) 1/2003 risulta inapplicabile alle operazioni di concentrazione<sup>501</sup>.

**204.** Le Parti hanno anche eccepito che il richiamo al precedente europeo *Continental Can*<sup>502</sup> risulterebbe improprio, trattandosi di una decisione che la Corte di Giustizia ha reso in un momento storico caratterizzato dalla assenza di una normativa europea sul controllo delle concentrazioni economiche. Inoltre, tale precedente risulta diverso dalle acquisizioni contestate dall'Autorità, in quanto esse non hanno interessato il medesimo mercato, bensì mercati distinti, dei quali quello in cui operano i *promoter* nazionali risulterebbe ancora pienamente contendibile e, comunque, non caratterizzato dalla presenza di una posizione dominante da parte del gruppo Eventim-TicketOne.

**205.** I *promoter* nazionali Friends&Partners e Vivo Concerti hanno anche eccepito di essere stati oggetto di acquisizione e non firmatari dei relativi accordi e che alla base della cessione della

<sup>499</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 1819, 1822 e 1830.

<sup>500</sup> Cfr. docc. nn. 1819 e 1829.

<sup>501</sup> Cfr. docc. nn. 1820, 1822, 1830 e 1831.

<sup>502</sup> CGUE, sentenza del 21 febbraio 1973 in causa C-6/72, *Europemballage Corporation e Continental Can Company Inc. contro Commissione delle Comunità europee*, ECJ 1973-00215.

maggioranza del capitale sociale al gruppo Eventim-TicketOne non vi era il *ticketing*<sup>503</sup>, mentre Di and Gi e Vertigo hanno eccepito di aver subito l'acquisizione come meri soggetti passivi<sup>504</sup>.

### 1.5.3. L'imposizione dell'esclusiva sui promoter locali

**206.** Le Parti<sup>505</sup> hanno eccepito che in caso di cessione degli eventi in favore di soggetti terzi, cioè i *promoter* locali, esse non avevano alcun obbligo di cedere anche l'intestazione fiscale degli eventi e, quindi, i diritti sulla biglietteria, ma al contrario, in forza dell'art. 1322 Cod. Civ., esse possono liberamente stabilire il contenuto dei contratti che stipulano nell'esercizio della propria libertà d'impresa con l'unico limite del rispetto dei limiti imposti dalla legge.

**207.** Sul punto, le Parti hanno anche eccepito che rientra nella disponibilità dei *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne il diritto di decidere quale attività della filiera organizzativa trasferire all'organizzatore locale e quale mantenere sotto il proprio controllo. Invero i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne non vogliono rinunciare ad occuparsi della componente *ticketing* dell'unitaria prestazione che rendono agli artisti e quindi si rivolgono ai *promoter* locali solo per altre e più limitate prestazioni. Pertanto, costituisce una scelta pienamente legittima quella di affidare il servizio di vendita dei biglietti alla società di *ticketing* del proprio gruppo societario anche in caso di cessione di un evento ai *promoter* locali.

**208.** Le Parti hanno anche eccepito che l'Autorità avrebbe fornito una falsa rappresentazione dei rapporti economici e delle dinamiche della filiera in cui opera il gruppo Eventim-TicketOne. Sul punto le Parti hanno evidenziato che, in generale, sono i *promoter* nazionali a sopportare i costi e il rischio dell'intero *tour* e ad essere responsabili nei confronti degli artisti, con i quali i *promoter* locali (che sostengono solo costi minori) non hanno alcuna relazione. Pertanto, quando i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne cedono un evento ai *promoter* locali e, per libera scelta, decidono di cedere anche la relativa intestazione fiscale, hanno la necessità che essa sia accompagnata dall'affidamento dei servizi di *ticketing* a un operatore di loro gradimento e garanzia, altrimenti sarebbero esposti al rischio dell'inadempimento dei *promoter* locali, posto che il titolare dell'intestazione fiscale gode di una immediata liquidità di cassa rispetto alla vendita dei biglietti.

**209.** I *promoter* nazionali<sup>506</sup> del gruppo Eventim-TicketOne hanno anche affermato che la scelta di affidare a TicketOne i servizi di *ticketing* relativi ai propri eventi derivi dalla fiducia riposta in tale società, dalla efficienza e qualità dei servizi offerti da TicketOne e dalla sua solidità patrimoniale. I *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno affermato, come già dichiarato nel corso della istruttoria<sup>507</sup>, che TicketOne offre ampie garanzie sugli incassi delle

<sup>503</sup> Cfr. docc. nn. 1817 e 1818.

<sup>504</sup> Cfr. doc. n. 1819 e 1829.

<sup>505</sup> Cfr. docc. nn. 1817, 1818, 1819, 1822, 1829 e 1830. Anche con riferimento a tale condotta CTS Eventim AG & Co. KGaA non ha svolto specifiche argomentazioni difensive, rinviando alle difese di TicketOne e dei *promoter* nazionali appartenenti al proprio gruppo societario (cfr. doc. n. 1831, pag. 9).

<sup>506</sup> Cfr. docc. nn. 1817, 1818 e 1819.

<sup>507</sup> Cfr. docc. nn. 1507, 1510, 1511 e 1512. Sul punto è stato dichiarato che "L'affidabilità del soggetto che gestisce la biglietteria automatizzata è fondamentale per [il promoter, n.d.r.] in quanto esso incassa i corrispettivi derivanti dalla vendita dei biglietti e genera il cash-flow che serve a finanziare l'attività di produzione e organizzazione di eventi" (cfr. doc. n. 1510) e che e che "anche per gli artisti è importante che i biglietti dei propri eventi vengano venduti su TicketOne, in quanto ciò conferisce visibilità all'evento e, di conseguenza, anche il posizionamento su TicketOne risulta molto importante per la buona riuscita di un evento. Invero, la mancata presenza su TicketOne rappresenta senz'altro un minus per un artista" (cfr. doc. n. 1512).

vendite, il che riduce il rischio di insolvenza al quale invece sarebbero esposti ove i *promoter* locali affidassero il servizio di vendita di biglietti a eventuali operatori di *ticketing* terzi.

**210.** Di and Gi ha anche rilevato che spesso i *promoter* locali condividono con tale società la scelta di affidare a TicketOne il servizio di vendita dei biglietti<sup>508</sup>. Vertigo ha invece evidenziato che TicketOne consente senza particolare difficoltà (per via della sua solidità finanziaria) e con il consenso dei *promoter* locali, ad attuare operazioni di parziale canalizzazione, in favore della stessa Vertigo, degli incassi delle prevendite, operazione questa che non è necessariamente replicabile con gli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne<sup>509</sup>.

#### 1.5.4. Gli accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* minori o locali

**211.** Le Parti<sup>510</sup> hanno eccepito che nella stipula, da parte di TicketOne, degli accordi con gli operatori di *ticketing* minori o locali l’Autorità non avrebbe svolto alcuna analisi sulla idoneità di tale condotta a precludere il mercato ai concorrenti operatori di *ticketing*<sup>511</sup>. Le Parti hanno anche eccepito che nella stipula di tali contratti mancherebbe l’intento di precludere l’accesso dei concorrenti operatori di *ticketing* alle reti fisiche di punti di prevendita presenti nel Sud Italia e che, comunque, alcuni degli accordi contestati sono stati stipulati con operatori attivi nel Centro e Nord Italia. Le Parti hanno altresì eccepito che l’Autorità non avrebbe dimostrato che mediante la stipula di tali accordi il gruppo Eventim-TicketOne avrebbe reso inaccessibile ai concorrenti operatori di *ticketing* una parte importante della domanda di biglietti da parte dei consumatori.

**212.** I *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne hanno anche eccepito di non aver stipulato i contratti con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale<sup>512</sup>.

#### 1.5.5. Le condotte di *boycott* e *ritorsione*

**213.** Le Parti<sup>513</sup> hanno eccepito che nel caso di specie le condotte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne non costituiscono *boycott* commerciale, definito dall’art. 2598, n. 3, Cod. Civ., in quanto tali soggetti non possiedono una posizione dominante nel mercato dei servizi di vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera. Inoltre, le Parti hanno eccepito che le condotte contestate non configurano un *boycott* commerciale anche in ragione del fatto che esse non sono state realizzate con il fine unico, o quanto meno prevalente, di escludere o limitare l’operatività del soggetto boicottato sul mercato rilevante, bensì costituiscono legittimo esercizio di diritti commerciali in linea con le necessità aziendali e la propria prassi commerciale.

**214.** Le Parti hanno anche eccepito che le condotte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne che hanno riguardato Zed vanno considerate alla luce dell’accordo che tale *promoter*

---

<sup>508</sup> Cfr. doc. n. 1829.

<sup>509</sup> Cfr. doc. n. 1819.

<sup>510</sup> Anche con riferimento a tale condotta CTS Eventim AG & Co. KGaA non ha svolto specifiche argomentazioni difensive, rinviando alle difese di TicketOne e dei *promoter* nazionali appartenenti al proprio gruppo societario (cfr. doc. n. 1831, pag. 9).

<sup>511</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>512</sup> Cfr. docc. nn. 1814, 1817, 1818, 1819 e 1829.

<sup>513</sup> Cfr. docc. nn. 1814, 1817, 1818, 1819 e 1829. TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA non hanno svolto specifiche argomentazioni difensive in ordine a tale profilo di contestazione. Tuttavia, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha rinviato alle difese di TicketOne e dei *promoter* nazionali appartenenti al proprio gruppo societario (cfr. doc. n. 1831, pag. 9).

locale ha stipulato con Ticketmaster, iniziando una “guerra” commerciale per imporre i servizi di *ticketing* di Ticketmaster anche ai *promoter* non appartenenti al gruppo Live Nation.

**215.** Le Parti, con specifico riferimento alle condotte contestate nella CRI come azioni di *boycott* e ritorsione nei confronti di Zed, già durante l’istruttoria<sup>514</sup> hanno eccepito che è priva di fondamento la pretesa vantata da Zed in ordine al diritto di vendere parte dei biglietti degli eventi organizzati presso le proprie *venue*, in quanto Zed non è il produttore dell’evento e, pertanto, non rappresenta il soggetto al quale è demandata la scelta dell’operatore di *ticketing* al quale affidare la vendita dei biglietti. Le Parti hanno anche eccepito che, anche in caso di cessione degli eventi, Zed non può vantare alcun diritto sulla titolarità dell’intestazione fiscale e sulla biglietteria in quanto non vi è alcun obbligo per i *promoter* nazionali di cedere tali diritti ai *promoter* locali.

**216.** I *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno eccepito che, contrariamente a quanto sostenuto nella CRI, il gruppo Zed abbia richiesto la titolarità dell’intestazione fiscale degli eventi per ciascun evento da realizzare presso le *venue* che gestisce, in quanto era in corso una “guerra” commerciale con il gruppo Eventim-TicketOne.

**217.** Secondo le Parti il decremento dei ricavi della rete di vendita di Zed, cioè Fastickets, non deriverebbe dalla minore disponibilità dei biglietti degli eventi dei *promoter* nazionali, ma dalla scelta di Zed di avvalersi del servizio di *ticketing* di Ticketmaster, che avrebbe comunque generato un introito di diversi milioni di euro. Secondo le Parti, un dato importante in questo contesto è la circostanza per cui i biglietti di molti eventi ospitati nelle *venue* di Zed siano distribuiti sia tramite la rete di vendita di Ticketmaster sia tramite quella di TicketOne, in quanto i biglietti degli eventi di Live Nation sono assegnati in quote equivalenti ai predetti operatori di *ticketing*.

## **1.6. In subordine: la sanzione**

### *1.6.1. La gravità*

**218.** Le Parti<sup>515</sup> hanno eccepito che, a differenza di quanto contestato nella CRI, la condotta del gruppo Eventim-TicketOne non può essere considerata grave.

**219.** In particolare, CTS Eventim AG & Co. KGaA, richiamando le Linee Guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità in applicazione dell’articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90<sup>516</sup> (di seguito anche le “Linee Guida sulle sanzioni”), ha eccepito che l’Autorità non ha chiarito l’esistenza nel caso di specie degli specifici criteri di qualificazione della gravità, quali le condizioni di concorrenza nel mercato, la natura dei prodotti o servizi, l’attuazione della pratica illecita e la rilevanza dell’effettivo impatto economico e degli effetti pregiudizievoli sul mercato e/o i consumatori. In proposito, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha rilevato, da un lato, che le condizioni di concorrenza non sarebbero alterate in quanto la strategia del gruppo Eventim-TicketOne è stata realizzata per contrastare e competere con il gruppo Live Nation, dall’altro, che tale strategia non ha ostacolato l’innovazione tecnologica che il gruppo Eventim-TicketOne ha sempre stimolato sin dagli anni ’90 e, infine, che l’Autorità non ha descritto le circostanze in forza delle quali tale strategia ha avuto un effettivo impatto sul mercato.

---

<sup>514</sup> Cfr. doc. n. 680.

<sup>515</sup> Cfr. docc. nn. 1820, 1822, 1830 e 1831.

<sup>516</sup> Cfr. delibera n. 25152 adottata dall’Autorità nella sua adunanza del 22 ottobre 2014.

**220.** Anche TicketOne ha eccepito che la strategia del gruppo Eventim-TicketOne non può essere considerata grave. In primo luogo, mancherebbe l'elemento soggettivo perché TicketOne ha operato fino al 2017 o, comunque, alla primavera del 2018 in forza di un espresso provvedimento di autorizzazione rilasciato dall'Autorità nel 2002, riponendo un legittimo affidamento sui provvedimenti espressi adottati dall'Autorità – che, tra l'altro, ha modificato la definizione del mercato rispetto al 2002 senza comunicarlo preventivamente a TicketOne –. L'Autorità avrebbe, quindi, violato il principio di leale collaborazione nei confronti delle imprese del gruppo TicketOne, in qualità di soggetti sottoposti alla sua vigilanza. Inoltre, TicketOne eccepisce che la contestazione delle acquisizioni dei *promoter* nazionali quale parte della strategia abusiva costituisce una novità nella trentennale prassi applicativa dell'Autorità non preceduta da una preventiva comunicazione agli operatori del mercato e, quindi, il gruppo Eventim-TicketOne non poteva avere consapevolezza del suo carattere illecito.

**221.** TicketOne ha anche eccepito che il caso di specie risulta analogo a un caso deciso dall'Autorità nazionale di concorrenza tedesca (il *Bundeskartellamt*), per il quale non è stata irrogata alcuna sanzione. Pertanto, l'Autorità avrebbe dovuto necessariamente coordinarsi con l'Autorità tedesca ai sensi di quanto disposto dal Regolamento n. 1/2003.

#### *1.6.2. La durata dell'infrazione*

**222.** Le Parti<sup>517</sup> hanno eccepito che, diversamente da quanto indicato nella CRI, la durata dell'infrazione dovrebbe essere circoscritta al periodo compreso tra il 16 aprile 2018 (data in cui è stata perfezionata l'ultima acquisizione da parte del gruppo Eventim-TicketOne, cioè quella di Vivo Concerti S.r.l.) e il mese di febbraio 2020 quando, con l'adozione delle misure governative di contenimento del virus Covid-19, l'attività del gruppo Eventim-TicketOne è stata sostanzialmente azzerata.

#### *1.6.3. I criteri di quantificazione della sanzione*

**223.** TicketOne<sup>518</sup> ha anche eccepito che, ai fini della determinazione dell'importo base della sanzione, l'Autorità debba calcolare il valore delle vendite realizzato dal gruppo Eventim-TicketOne nel mercato rilevante considerando unicamente le vendite legate ai servizi offerti ai *promoter* nazionali per eventi *live* di musica leggera, ossia l'aggio per la vendita dei biglietti.

**224.** Le Parti<sup>519</sup>, con riferimento ai criteri di quantificazione della sanzione, hanno invece rilevato di aver sofferto a partire dal mese di febbraio 2020, come conseguenza dell'adozione delle misure di contenimento del virus Covid-19, una fortissima contrazione del fatturato dovuta alla cancellazione di numerosissimi eventi già programmati. In particolare, nel mercato del *ticketing*, CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>520</sup> ha dichiarato di aver sofferto nel primo semestre del 2020 una riduzione del fatturato complessivo pari al [omissis] rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente e, nel solo settore del *ticketing*, sempre con riferimento al primo semestre del 2020, una riduzione dei ricavi pari al [omissis], con una perdita di esercizio pari a [omissis] milioni di euro.

---

<sup>517</sup> Cfr. docc. nn. 1820 e 1831.

<sup>518</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>519</sup> Cfr. docc. nn. 1820, 1822, 1830 e 1831.

<sup>520</sup> Cfr. docc. nn. 1820 e 1831.

TicketOne<sup>521</sup> ha invece dichiarato che nel 2020 ha subito una contrazione del fatturato stimabile in circa [omissis] (pari a [omissis] milioni di euro). Anche i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno dichiarato che a causa del diffondersi del virus Covid-19 hanno sofferto nel 2020 ingenti perdite di fatturato, con una significativa contrazione degli utili<sup>522</sup>. Pertanto, in ragione delle condizioni economiche in cui attualmente versano le Parti, l’Autorità non potrebbe incrementare la sanzione finale fino a un valore pari al 50% come dichiarato nella CRI.

#### 1.6.4. *Le circostanze attenuanti*

**225.** CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>523</sup> ha eccepito che nella CRI l’Autorità, erroneamente, non ha considerato di applicare la circostanza attenuante prevista dal paragrafo 23 delle Linee Guida sulle sanzioni, consistente nella “*esistenza di misure normative e/o di provvedimenti dell’autorità pubblica che favoriscano, facilitino o autorizzino l’infrazione*”. Al riguardo, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha affermato che la *ratio* di tale previsione delle Linee Guida sulle sanzioni è da rinvenirsi nel principio del legittimo affidamento che, nel caso di specie, sarebbe stato violato dall’Autorità che pur avendo a lungo monitorato le condotte del gruppo Eventim-TicketOne e raccolto numerose informazioni non ha proceduto a contestare tempestivamente alcuna infrazione. CTS Eventim AG & Co. KGaA rileva anche che, laddove abbia interpretato male il silenzio dell’Autorità, ciò dovrebbe essere considerato in termini di negligenza e costituire, comunque, una circostanza attenuante.

**226.** TicketOne<sup>524</sup> ha altresì rilevato che nel caso di specie l’Autorità ha erroneamente non applicato la circostanza attenuante data dall’adozione del programma di *compliance*, ritenendo nella CRI, sulla base di valutazioni incomplete ed erronee delle circostanze di fatto, che tale attenuante non fosse suscettibile di applicazione.

#### 2. *La posizione degli intervenienti*

**227.** Zed, nell’ambito del procedimento, nelle proprie memorie e nel corso dell’audizione finale<sup>525</sup>, ha sottolineato la restrittività concorrenziale dei comportamenti posti in essere nei suoi confronti da parte di TicketOne e dei *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne. Tali condotte, “*consistite nelle illecite pressioni, nei comportamenti ritorsivi e di boycott*”<sup>526</sup>, sono state realizzate successivamente alla stipula dell’accordo di *partnership* tra Zed e Ticketmaster<sup>527</sup> e si sono risolte in un “*imponente embargo commerciale*”<sup>528</sup>, che ha avuto forti ripercussioni negative sullo svolgimento dell’attività economica del gruppo Zed. In particolare, in sede di audizione finale, Zed ha ribadito che “*Prima della stipula dell’accordo di partnership non esclusiva con TicketMaster, Zed vendeva liberamente i biglietti per gli eventi organizzati nelle proprie venues e si intestava la*

---

<sup>521</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>522</sup> Cfr. docc. nn. 1814, 1817, 1818, 1819 e 1829.

<sup>523</sup> Cfr. docc. nn. 1820 e 1831.

<sup>524</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>525</sup> Cfr. docc. nn. 550, 1805, 1806 e 1843.

<sup>526</sup> Cfr. docc. nn. 677 e 678.

<sup>527</sup> Cfr. docc. nn. 550 e 1843.

<sup>528</sup> Cfr. docc. nn. 1078 e 1114.

*fiscaltà ed i CI: ciò sia nella vigenza del contratto Panischi che dopo*<sup>529</sup>. Zed ha anche sostenuto che la strategia del gruppo Eventim-TicketOne ha anche ostacolato l'attività di vendita *online* di biglietti da parte del gruppo Zed attraverso la propria rete distributiva denominata Fastickets<sup>530</sup>.

**228.** Zed, in sede di audizione finale<sup>531</sup>, ha affermato che la strategia del gruppo Eventim-TicketOne è stata realizzata, anche nei suoi confronti, attraverso condotte ritorsive e di *boycott* “tra loro coordinate all'unico fine di cementare (ulteriormente) l'assoluta esclusiva di Ticketone nella vendita dei biglietti, impedendo a potenziali competitor (nella specie TicketMaster) di affacciarsi al mercato ed imponendo a soggetti (quali il Gruppo Zed) di «adeguarsi» a veri e propri diktat con evidenti ripercussioni economiche”.

**229.** Zed ha evidenziato che il *promoter* locale, in caso di acquisizione dei diritti di organizzazione di un evento, non opera come mero prestatore di servizi, bensì è il soggetto sul quale ricade il rischio di impresa collegato alla buona riuscita economica dell'evento<sup>532</sup> e, quindi, non corrisponde al vero la ricostruzione operata dal gruppo Eventim-TicketOne in ordine ai rapporti economici tra gli operatori della filiera. Zed ha anche affermato di aver effettivamente acquisito dai *promoter* Eventim-TicketOne i diritti di organizzazione di eventi *live* di musica leggera, rispetto ai quali ha operato con rischio d'impresa a suo carico<sup>533</sup>. Zed ha altresì chiarito che non corrisponde al vero l'affermazione del gruppo Eventim-TicketOne secondo la quale Zed non vorrebbe più affittare le *venue* per la realizzazione degli eventi *live* di musica leggera organizzati dai *promoter* dello stesso gruppo Eventim-TicketOne; infatti, Zed non ha mai operato come mero locatore delle strutture che ha in gestione, in quanto tale attività costituisce solo una parte del più ampio *business* del gruppo<sup>534</sup>.

**230.** Anche Ticketmaster ha affermato che in seguito alla stipula dell'accordo di *partnership* con Zed, il gruppo Eventim-TicketOne ha iniziato a punire Zed con una serie di condotte di *boycott* e ritorsione, in quanto Zed costituisce il primo *partner* importante di Ticketmaster in seguito alla sua recente entrata nel mercato italiano<sup>535</sup>. Contrariamente a quanto affermato dal gruppo Eventim-TicketOne le condotte poste in essere nei confronti di Zed non sono riconducibili a un'ordinaria gestione degli affari, né tantomeno a un conflitto tra due gruppi multinazionali – in quanto Zed è un'impresa indipendente non controllata da Ticketmaster o dal gruppo Live Nation – ma si inseriscono in una più ampia strategia volta a precludere il mercato a Ticketmaster<sup>536</sup>. Ticketmaster ha affermato che: “*TicketOne sapeva che il fatto che ZED, in quanto operatore rispettato e influente, avesse scelto un'azienda di ticketing alternativa a TicketOne avrebbe aiutato ad aprire il mercato, ed era disposta a qualsiasi cosa pur di mantenere la sua posizione dominante*”<sup>537</sup>.

---

<sup>529</sup> Cfr. doc. n. 1843.

<sup>530</sup> Cfr. docc. nn. 677 e 678.

<sup>531</sup> Cfr. doc. n. 1843.

<sup>532</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 732 e 1843.

<sup>533</sup> Cfr. docc. nn. 550, 677, 678, 732, 1805, 1806 e 1843.

<sup>534</sup> Cfr. doc. n. 1843.

<sup>535</sup> Cfr. docc. nn. 692, 1808 e 1843.

<sup>536</sup> Cfr. docc. nn. 1808 e 1843.

<sup>537</sup> Cfr. doc. n. 1808.

**231.** Ticketmaster<sup>538</sup> ha inoltre evidenziato che la stipula, da parte del gruppo Eventim-TicketOne, di accordi con i concorrenti operatori di *ticketing* di minori dimensioni e/o di rilievo locale, avvenuta in prossimità dell'ingresso della società in Italia, ha una finalità di *preemption*, mirando ad impedire l'entrata di Ticketmaster nel mercato e, comunque, a ostacolarne l'attività.

**232.** Ticketmaster, inoltre, ha sottolineato che i comportamenti posti in essere dal gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di Zed (come ad esempio l'annullamento di date di eventi già confermati e il *boycott* delle *venue* di Zed per gli eventi del 2020) hanno assunto una valenza segnaletica per gli operatori del settore, sia *promoter* locali che gestori di *venue*, i quali sono disincentivati dal concludere accordi con Ticketmaster o altri operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne<sup>539</sup>.

## V VALUTAZIONI

### *1 Premessa*

**233.** Come emerge da quanto descritto in precedenza nella parte relativa alle risultanze istruttorie del procedimento, le condotte analizzate sono tutte riconducibili a un'unica e complessa strategia abusiva realizzata dal gruppo Eventim-TicketOne, tesa a precludere il mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera agli operatori di *ticketing* concorrenti, attuali, potenziali e nuovi entranti, quale ad esempio Ticketmaster. Infatti, tutte le condotte del gruppo Eventim-TicketOne – consistenti nella stipula di contratti di esclusiva con i produttori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera, nelle acquisizioni di quattro tra i principali *promoter* nazionali, nell'imposizione dell'esclusiva sui *promoter* locali, nella stipula di accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale e nei comportamenti di ritorsione e *boycott* nei confronti di Zed e Ticketmaster – sono state realizzate con il comune obiettivo di privare gli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne della disponibilità di biglietti da vendere, rendendo incontendibile la totalità o quasi dei biglietti per gli eventi *live* di musica leggera dei *promoter* principali o ritenuti utili o strategici dal gruppo Eventim-TicketOne rispetto al raggiungimento dell'obiettivo di *foreclosure*.

**234.** La strategia escludente del gruppo Eventim-TicketOne va inquadrata nel contesto di mercato esistente nell'approssimarsi dello scadere delle c.d. intese Panischi<sup>540</sup>, giunte a termine il 31 luglio 2017. Come in precedenza descritto, tali intese consistevano, da un lato, in una esclusiva per la vendita *online* di biglietti in favore di TicketOne e, dall'altro, in un patto di non concorrenza reciproco tra TicketOne e i *promoter* nazionali aderenti alle intese. Al momento della loro entrata in vigore, il contesto di mercato era caratterizzato da una minore importanza, economica e di immagine, degli eventi *live* per l'industria musicale, dalla presenza di numerosi e importanti *promoter* indipendenti e da uno sviluppo ancora iniziale del canale *online* di vendita dei biglietti.

**235.** Tuttavia, durante il quindicennio di vigenza delle intese Panischi la situazione di mercato è mutata, in quanto il canale *online* si è affermato come il principale canale distributivo per la vendita dei biglietti, anche per eventi *live* di musica leggera per quanto rileva ai fini del presente

---

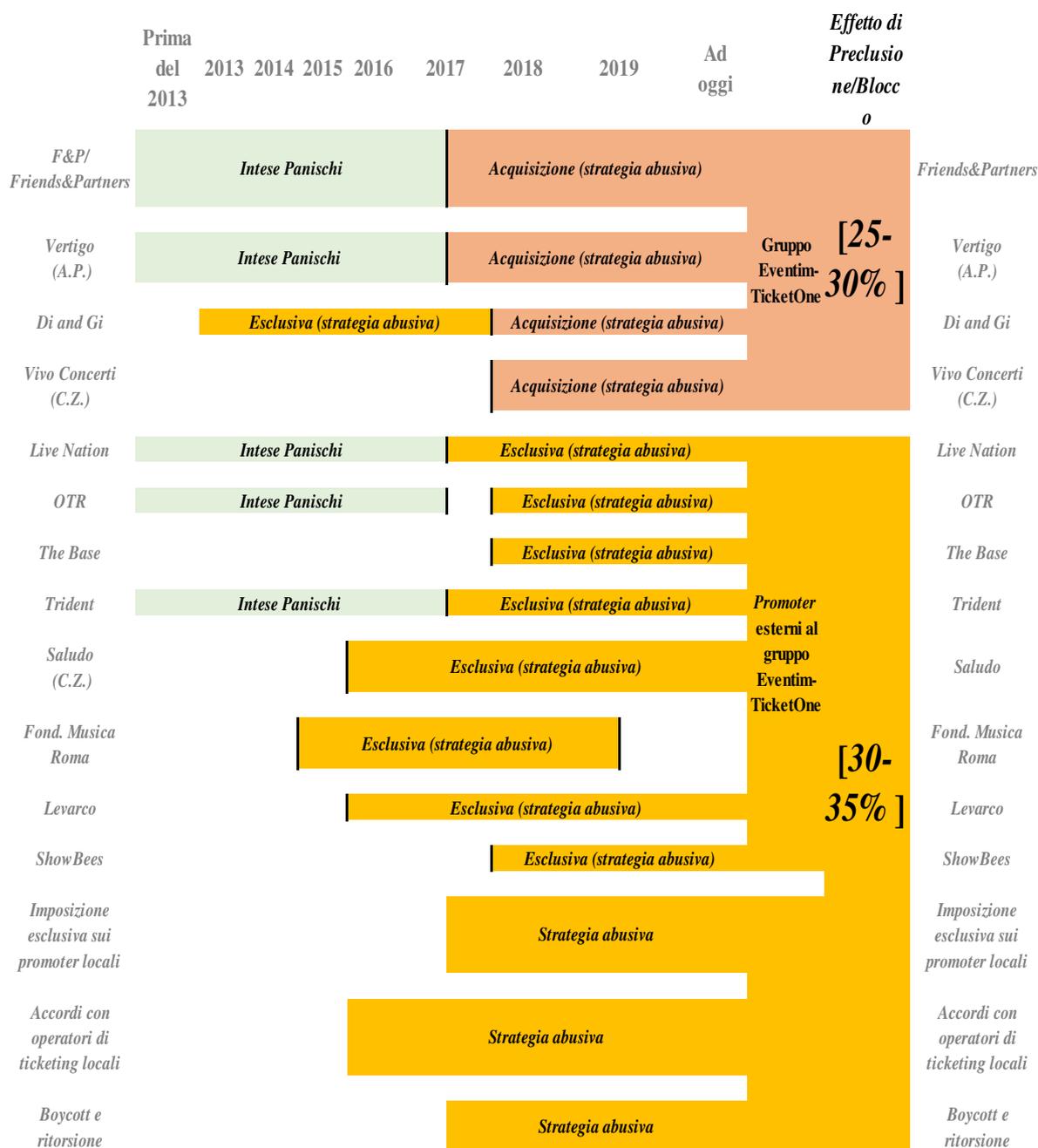
<sup>538</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>539</sup> Cfr. docc. nn. 1515, 1808 e 1843.

<sup>540</sup> In merito a tali intese, comunicate ai sensi dell'art. 13 della legge n. 287/90 (poco prima dell'entrata in vigore del regolamento UE n. 1/2013), l'Autorità aveva deliberato, con provvedimento del 14 marzo 2002, di non avviare un'istruttoria.

procedimento. Alla luce dei mutamenti intervenuti, TicketOne, che in forza delle suddette intese ha goduto di una protezione assoluta nella distribuzione dei biglietti sul canale *online*, è divenuto l'operatore *leader* nel mercato italiano della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, acquisendo significativi vantaggi concorrenziali non replicabili per gli operatori di *ticketing* concorrenti.

**236.** Una volta scadute le intese Panischi, il gruppo Eventim-TicketOne, sfruttando abusivamente la posizione e i vantaggi concorrenziali ottenuti nel periodo di vigenza di tali intese, mediante la realizzazione della complessa strategia abusiva accertata nel corso dell'istruttoria ha precluso il mercato ai concorrenti operatori di *ticketing* attuali, nuovi entranti e potenziali, impedendo una qualsivoglia apertura alla concorrenza del mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera. La seguente **Figura 7** illustra il quadro sinottico di tutte le condotte realizzate dal gruppo Eventim-TicketOne nell'ambito della unitaria e complessa strategia abusiva, prendendo in considerazione anche il dato temporale e l'effetto di preclusione del mercato rilevante prodotto da tale strategia.

**Figura 7 - Quadro sinottico delle condotte contestate alle Parti**

## 2. Le questioni preliminari

237. Prima di entrare nel merito delle valutazioni, vengono in rilievo alcune eccezioni procedurali sollevate dalle Parti nel corso del procedimento e relative: *i*) alla mancata estensione soggettiva del

procedimento alla società Eventim Live, che, ad avviso delle Parti, avrebbe leso il diritto al contraddittorio procedimentale di tale società; *ii*) all'estraneità di F&P Group S.r.l. in liquidazione al gruppo Eventim-TicketOne che renderebbe insussistente il presupposto per l'estensione del procedimento nei suoi confronti<sup>541</sup>.

**238.** Con riferimento all'eccezione inerente alla illegittima pretermissione di Eventim Live (dovendosi intendere come tale Eventim Live International GmbH, come chiarito da TicketOne nel corso dell'audizione finale<sup>542</sup>), occorre osservare che essa è una società del gruppo Eventim-TicketOne direttamente controllata da CTS Eventim AG & Co. KGaA, che ne detiene il 100% del capitale sociale<sup>543</sup>. Sebbene tale società sia stata materialmente coinvolta nelle acquisizioni contestate, da numerosi documenti istruttori emerge il suo ruolo meramente strumentale posto che le decisioni relative a tali acquisizioni e la finalità per la quale esse sono state compiute – che ha carattere escludente, come verrà illustrato nel prosieguo – sono state definite da TicketOne e dalla *holding* CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>544</sup>. In particolare, dalla lettura di tali documenti emergono contatti tra queste ultime due società tesi a programmare la realizzazione delle acquisizioni e a condividere gli aspetti giuridici, commerciali ed economici delle negoziazioni precedenti alle acquisizioni, anche attraverso lo scambio di bozze contrattuali<sup>545</sup>.

**239.** Inoltre, si consideri che uno dei *manager* di Eventim Live citato dalle Parti in sede di audizione finale<sup>546</sup>, cioè il sig. [K.-P. S.], riveste anche la carica di *Chief Executive Officer* all'interno di CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>547</sup>. Pertanto, le società cui sono riferibili le acquisizioni dal punto di vista *antitrust*, ossia CTS Eventim e Ticketone, sono state, sin dall'inizio, formalmente Parti del procedimento. Esse appartengono allo stesso gruppo societario di cui fa parte anche Eventim Live International GmbH; gruppo che rappresenta l'impresa, nella nozione *antitrust*, che ha realizzato e a cui è riferibile la strategia abusiva. Quindi, le Parti hanno potuto pienamente esercitare il diritto al contraddittorio in relazione alla contestazione formulata dall'Autorità sulla condotta di acquisizione dei *promoter*.

**240.** A ciò si aggiunga che, in base alla giurisprudenza europea: “*qualora la Commissione non abbia intenzione di constatare un’infrazione nei confronti di una società, i diritti della difesa non*

---

<sup>541</sup> Cfr. docc. nn. 679 e 1814.

<sup>542</sup> Cfr. doc. n. 1843.

<sup>543</sup> Cfr. doc. n. 32.

<sup>544</sup> A tal fine, numerosi documenti danno conto dei contatti tra TicketOne e la *holding* CTS Eventim AG & Co. KGaA per la condivisione degli aspetti giuridici, commerciali ed economici delle negoziazioni precedenti alle acquisizioni, anche attraverso lo scambio di bozze contrattuali (cfr. docc. nn. 118, 131, 137, 138, 139, 144, 151, 152, 153, 159, 164 e 173).

<sup>545</sup> Ad esempio, per quanto riguarda l'acquisizione di Di and Gi viene in rilievo uno scambio di *e-mail* del 5-6 ottobre 2016, nel quale TicketOne riporta “[*Di and Gi*] possible acquisition: basics are reasonable, T1 can go on with the negotiation and details subject to further approval” e CTS Eventim AG & Co. KGaA risponde che “*Mostly meets with my notes [...]*” (doc. n. 151); si vedano inoltre i doc. n. 137 e 139. Per quel che riguarda l'acquisizione della società di produzione e promozione di eventi *live* di musica leggera del *promoter* persona fisica sig. [F. S.], ossia Friends&Partners, si vedano ad esempio i docc. nn. 118, 131, 138, 144, 152, 153 e relativi allegati, nonché 159. Infine, per quel che riguarda l'acquisizione di Vertigo e la società di produzione e promozione di eventi *live* di musica leggera che fa capo al *promoter* persona fisica sig. [C. Z.], ossia Vivo Concerti, si vedano, ad esempio, il doc. n. 159 e relativi allegati, il doc. n. 164 e relativi allegati, nonché il doc. n. 173.

<sup>546</sup> Cfr. doc. n. 1843.

<sup>547</sup> Cfr. il Report annuale dell'attività svolta dal gruppo CTS Eventim nell'anno 2019, pubblicamente disponibile sul sito *Internet* [www.corporate.eventim.de](http://www.corporate.eventim.de).

impongono l'invio a tale società di una comunicazione degli addebiti. Infatti, l'invio a una determinata società della comunicazione degli addebiti è inteso a garantire il rispetto dei diritti della difesa della medesima società e non di una terza persona, quand'anche quest'ultima persona sia interessata dallo stesso procedimento amministrativo<sup>548</sup>. Da tale principio può discendere, con ogni evidenza, la legittimità della scelta di perseguire Ticketone e CTS Eventim, società che controlla interamente la società Eventim Live International, e non quest'ultima, considerato, da un lato, il ruolo svolto dalle società Parti del procedimento nelle acquisizioni in questione e, dall'altro, l'impossibilità di configurare alcuna violazione dei diritti di difesa e del contraddittorio nei confronti delle società coinvolte.

**241.** Con riguardo, invece, all'eccezione relativa alla estraneità di F&P rispetto al gruppo Eventim-TicketOne si evidenzia che l'istruttoria ha accertato l'esistenza di una continuità economica e aziendale<sup>549</sup> tra tale società e la *newco* Friends&Partners, società acquisita dal gruppo Eventim-TicketOne che è stata dotata di una struttura aziendale comprensiva di tutti i rapporti giuridici continuativi inerenti all'attività di *promoting* che facevano capo a F&P e nella quale sono stati altresì conferiti il contratto di licenza d'uso del marchio "FRIENDS&PARTNERS" in esclusiva e il contratto di collaborazione esclusiva con il sig. [F. S.]<sup>550</sup>. (*supra*, Sezione **III.5.3**). Come ampiamente accertato dall'istruttoria, dapprima F&P e successivamente Friends&Partners sono risultati essere i veicoli societari mediante i quali il *promoter* persona fisica sig. [F. S.] ha svolto e svolge tuttora l'attività di produzione, promozione e organizzazione degli eventi *live* di musica leggera, ricoprendo in Friends&Partners anche l'incarico di consigliere di amministrazione<sup>551</sup>. Tra l'altro, a conferma dell'esistenza di una continuità economica ed aziendale tra F&P e Friends&Partners, vale osservare che nel corso dell'istruttoria, in data 15 novembre 2018<sup>552</sup>, la stessa F&P ha dichiarato di appartenere allo stesso gruppo societario di TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA.

<sup>548</sup> Cfr. sentenza della Corte UE (Ottava Sezione) del 14 settembre 2017 nelle cause riunite C-588/15 P e C-622/15 P, *LG Electronics Inc Koninklijke Philips Electronics NV c. Commissione*.

<sup>549</sup> Cfr., in particolare, la nota integrativa del bilancio di esercizio relativo all'anno 2017 di Friends&Partners, la visura camerale di F&P Group S.r.l., la visura camerale di F&P Group S.r.l. in liquidazione, la visura camerale di Friends & Partners S.p.A., nonché i docc. nn. 48, 131, 135, 153 e allegati, 159, 159 All. 1, 182 e relativi allegati, 201, 546, 708 doc\_13 omissis, 901, 916, da 1127 a 1134 e 1590 All. 3.

<sup>550</sup> Cfr. docc. nn. 1127, 1128, 1132 e 1133 e l'atto costitutivo di Friends&Partners. Vale anche osservare, al riguardo, che l'acquisizione del controllo di Friends&Partners da parte di CTS Eventim AG & Co. KGaA [omissis]. Dal quadro appena delineato risulta, quindi, che CTS Eventim AG & Co. KGaA ha acquisito il 60% di una società di *promoting* di eventi *live* di musica leggera attiva a livello nazionale che, pur essendo dal punto di vista societario formalmente di nuova costituzione, sostanzialmente prosegue l'attività di *promoting* che faceva capo a F&P (ora in liquidazione) e che è riconducibile al sig. [F. S.].

<sup>551</sup> Il sig. [F. S.] è stato formalmente nominato consigliere di amministrazione di Friends&Partners con atto del 30 aprile 2019 ed era comunque previsto che, sin dall'inizio, fosse nominato amministratore delegato di tale società (cfr. docc. nn. 916, 1127, 1128 e 1133). La mera circostanza per cui l'incarico di amministratore delegato di Friends&Partners sia stato attribuito ad una distinta persona fisica e che l'ingresso formale del sig. [F. S.] nel consiglio di amministrazione di tale società sia avvenuto successivamente, risulta di per sé irrilevante, alla luce dell'apporto qualitativo e quantitativo del sig. [F. S.] rispetto all'attività di *promoting* di eventi *live* di musica leggera e alla gestione della società, nonché alla luce dei noti legami di natura familiare intercorrenti con la persona fisica formalmente nominata amministratore delegato di Friends&Partners.

<sup>552</sup> F&P, in risposta a una comunicazione relativa al regime di riservatezza di alcuni documenti, ha dichiarato che: "l'appartenenza della scrivente società al medesimo gruppo societario delle Parti [in quella fase dell'istruttoria le Parti del procedimento erano solamente TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA, n.d.r.] non fonda il diritto delle Parti stesse ad avere libero accesso alla documentazione oggetto dell'istanza di riservatezza [...]". Cfr. doc. n. 546.

### 3. Il mercato rilevante e la dominanza del gruppo Eventim-TicketOne

**242.** Nel contesto di un procedimento *antitrust* concernente un abuso di posizione dominante, la definizione del mercato rilevante costituisce un fattore preliminare indispensabile per misurare il potere di mercato presupposto per l'indagine dei comportamenti oggetto di istruttoria. Infatti, secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, nelle ipotesi aventi ad oggetto abusi di posizione dominante, l'individuazione del mercato rilevante costituisce un'operazione logica del tutto preliminare in quanto l'ambito del mercato rilevante costituisce *ex se* uno dei presupposti dell'illecito, valendo a delimitare l'ambito nel quale i comportamenti posti in essere possono restringere o falsare il meccanismo concorrenziale<sup>553</sup>.

**243.** Il compito dell'analisi concorrenziale, nella fase di definizione del mercato rilevante, non concerne solamente l'identificazione di un insieme di prodotti o servizi sufficientemente omogenei tra essi in base alla verifica di talune caratteristiche<sup>554</sup>, quanto mira a delimitare un luogo individuato da coordinate merceologiche e geografiche dove un insieme di produttori esercitano reciprocamente dei vincoli competitivi. Il mercato rilevante, dunque, può essere considerato come l'ambito all'interno del quale deve essere misurato e analizzato il potere di mercato esercitabile dalle imprese e verificate le distorsioni competitive arrecate dalle condotte poste in essere dalle imprese coinvolte.

**244.** Nel caso di specie, la presente istruttoria concerne la vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera realizzati sul territorio nazionale rispetto a cui, come verrà illustrato nel seguito, risulta possibile individuare due mercati distinti e verticalmente collegati: *i*) il mercato a monte, quello dell'organizzazione e produzione di concerti di musica leggera, dove sono attivi i principali *promoter*, tra cui quelli appartenenti al gruppo Eventim-TicketOne la cui capogruppo, CTS Eventim AG & Co. KGaA, è la società che controlla TicketOne; *ii*) il mercato rilevante a valle, anch'esso nazionale, relativo alla vendita dei biglietti per tali concerti, in cui sono attivi TicketOne, in qualità di operatore in posizione dominante, e gli altri operatori di *ticketing* concorrenti.

**245.** Prima di procedere alla descrizione e definizione dei mercati e della posizione dominante di TicketOne, rileva evidenziare che i concerti di musica leggera, insieme a quelli di musica classica e *jazz*, si inseriscono nella ben più ampia industria nazionale dell'intrattenimento. A tale industria appartengono, oltre ai concerti, tutti gli eventi di intrattenimento riconducibili a diversi generi, come il teatro, il cinema, lo *sport*, il ballo, le mostre, i c.d. 'spettacoli viaggianti' e 'altri' eventi, caratterizzati dalla presenza contemporanea di una pluralità di generi diversi.

**246.** Come si vedrà in seguito (v. definizione dei mercati), nelle attività connesse alla produzione di concerti di musica leggera, nonché alla relativa vendita dei biglietti, sono riscontrabili dinamiche, caratteristiche, obblighi normativi e servizi tali da poter individuare mercati distinti rispetto alle altre tipologie di eventi dell'industria dell'intrattenimento. Inoltre, come mostra la **Figura 8**, ciascun genere è caratterizzato da una differente importanza economica, da diversi tassi di crescita nel tempo, nonché da una stagionalità propria. Pertanto, anche una prima analisi di tali elementi generali

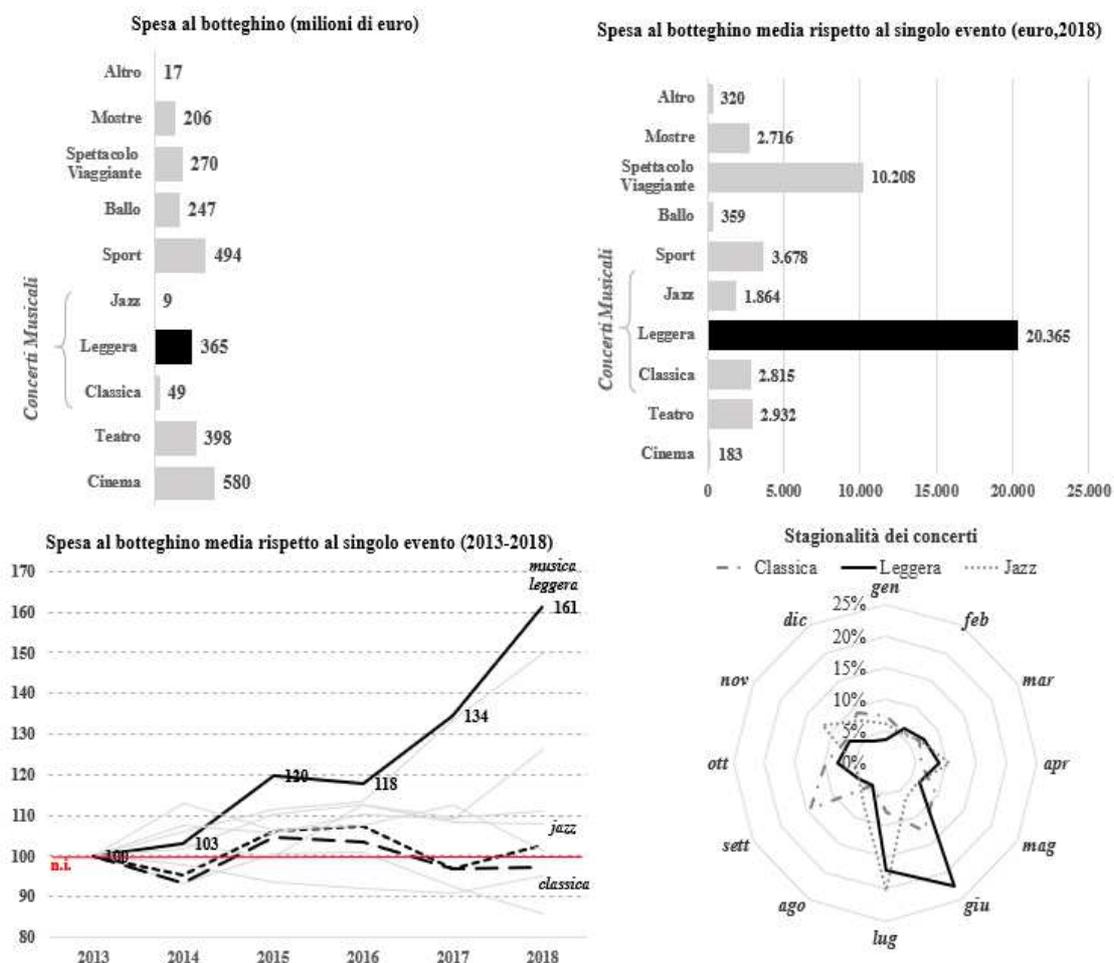
<sup>553</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sent. n. 4228 dell'8 agosto 2014.

<sup>554</sup> Peraltro, la valutazione di sostituibilità dei prodotti dal punto di vista della domanda, e in una certa misura dell'offerta, finalizzata ad individuare le pressioni concorrenziali alle quali le imprese sono sottoposte, deve essere effettuata non in modo teorico, come astratta possibilità di sostituzione, ma come sostituibilità effettiva. Cfr. Tar Lazio, sent. n. 6080 del 31 maggio 2018, caso A484 – *Unilever /Distribuzione gelati*.

di contesto, risulta idonea a mostrare come ciascun genere rappresenti un segmento distinto, caratterizzato dalle proprie dinamiche di mercato.

**247.** Con specifico riferimento alla musica leggera, come più ampiamente descritto nella parte in fatto<sup>555</sup>, rileva osservare che la spesa al botteghino da parte degli spettatori è stata complessivamente pari a circa 365 milioni di euro nel 2018, ossia l'86% della spesa totale (circa 423 milioni di euro) registrata nello stesso anno per tutta l'attività concertistica, che include anche il jazz (circa 9 milioni di euro, pari al 2%) e la musica classica (49 milioni di euro, pari al 12% del totale). Già tali dati mostrano chiaramente come, rispetto ai concerti musicali, quelli di musica leggera rappresentano, dalla prospettiva economica della vendita dei biglietti, la quasi totalità del volume d'affari, in quanto musica classica e jazz sono qualificabili come nicchie di mercato, catturando una parte marginale della spesa del pubblico, pari rispettivamente al 12% e al 2%.

**Figura 8 – I concerti di musica leggera nell'industria dello spettacolo (2018)**



Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici SIAE - Annuario dello spettacolo, edizioni dal 2013 al 2018

<sup>555</sup> Si veda, al riguardo, la Sezione III.1.1.

**248.** Considerando la spesa media al botteghino rispetto al singolo evento<sup>556</sup> (incassi medi al botteghino) emerge come i concerti di musica leggera siano gli eventi più importanti di tutta l'industria italiana. Infatti, gli incassi medi al botteghino per un singolo concerto sono i più alti di tutti, pari a circa 20.000 euro. Tale incasso medio è il doppio di quello relativo allo 'spettacolo viaggiante', che segue con una spesa media al botteghino pari a circa 10.000 per singolo evento. I dati relativi a *jazz* (1.800 euro circa di incasso medio al botteghino) e musica classica (2.800 euro di incasso medio) confermano la marginalità economica di tali generi rispetto alla musica leggera.

**249.** Anche l'analisi dell'evoluzione della spesa media al botteghino per singolo evento mostra come i concerti di musica leggera siano diventati nel corso del tempo gli eventi principali dell'industria dell'intrattenimento. Infatti, nel periodo 2013-2018 gli incassi medi sono aumentati del 61%, registrando i tassi di crescita più alti. *Jazz* e musica classica sono caratterizzati da una sostanziale stabilità nel tempo, mostrando, tra l'altro come le loro dinamiche economiche siano distinte rispetto alla musica leggera.

**250.** *Jazz*, musica classica e musica leggera, sono altresì caratterizzate da una diversa stagionalità<sup>557</sup>, in quanto la distribuzione degli incassi complessivi nel corso dell'anno è differente<sup>558</sup>: per la musica leggera i picchi stagionali sono nei mesi estivi di giugno e luglio, per la *jazz* solo luglio, mentre per la musica classica il picco stagionale si raggiunge nei mesi di giugno e settembre<sup>559</sup>.

**251.** In conclusione, l'analisi dei dati descrittivi del settore mostra come i concerti di musica leggera siano diventati di primaria importanza economica nell'industria dello spettacolo mentre *jazz* e musica classica rappresentano delle nicchie di mercato che, tra l'altro, hanno caratteristiche e dinamiche economiche differenti.

### **3.1. Il mercato a monte – la produzione e organizzazione di eventi live di musica leggera**

**252.** Nel mercato a monte sono attivi i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera che si svolgono sul territorio nazionale, ossia i c.d. *promoter* nazionali che, nell'organizzazione dei singoli concerti, possono eventualmente coinvolgere i *promoter* locali nella condivisione del rischio d'impresa, oppure cedere ai *promoter* locali i diritti di realizzazione di singoli concerti, nel qual caso tali operatori sostengono a loro totale carico il rischio d'impresa connesso alla riuscita economica di tali eventi<sup>560</sup>.

**253.** Per eventi *live* di musica leggera si intendono singoli concerti, intere *tournee* oppure *festival* musicali. Le *tournee* sono costituite da una serie di concerti che verranno effettuati, dal medesimo artista, in un arco temporale di breve-medio periodo in diversi punti del territorio nazionale.

---

<sup>556</sup> Spesa al botteghino complessiva sul numero di eventi, calcolato per ciascun genere.

<sup>557</sup> Il grafico sulla stagionalità mostra, per ciascun mese del 2018, la percentuale di incassi al botteghino complessivi.

<sup>558</sup> Percentuale degli incassi al botteghino complessivi ripartiti mensilmente.

<sup>559</sup> La stagionalità degli incassi al botteghino dei concerti di musica classica sembra essere collegata alla vendita degli abbonamenti stagionali per tali spettacoli, i quali si svolgono successivamente all'acquisto dell'abbonamento, nel corso dell'intera stagione di riferimento.

<sup>560</sup> Si vedano anche le Sezioni III.2.1, III.2.2 e III.2.3.

Viceversa, i *festival* musicali sono degli eventi, generalmente concentrati nel *week-end*, dove si esibiscono vari artisti, anche contemporaneamente<sup>561</sup>.

**254.** Come descritto nella parte dedicata alla filiera del settore<sup>562</sup>, nella prassi del mercato gli artisti che si esibiscono nei concerti *live*, o le società che ne detengono i diritti, non organizzano in proprio le *performance* dal vivo ma si rivolgono ad operatori professionisti del settore, ossia i *promoter*, con cui siglano accordi di esclusiva concernenti la produzione e organizzazione di singole date o intere *tournee*<sup>563</sup>. Gli aspetti economici essenziali di tali accordi di esclusiva sono il *cachet* che il *promoter* corrisponde all'artista e il numero di eventi in cui l'artista si dovrà esibire.

**255.** Gli eventi *live* di musica leggera hanno caratteristiche distintive rispetto alle altre categorie di spettacoli, come confermato dai documenti in atti: “*gli eventi di musica leggera hanno caratteristiche assolutamente peculiari in ragione dell'ampia diffusione nei confronti dei consumatori, degli importanti flussi di denaro che generano, della necessità di location specifiche, idonee ad accogliere un ampio pubblico (palazzetti dello sport, stadi, tensostrutture, ecc.)*”<sup>564</sup>.

**256.** I dati relativi ai maggiori flussi di denaro generati dai concerti di musica leggera sono stati illustrati nella precedente **Figura 8**, con particolare riferimento alla spesa media per singolo evento (incassi medi per ciascun concerto) e alla sua evoluzione nel tempo. In aggiunta a tale evidenza, la **Figura 9**, nel seguito riportata, mostra come i concerti di musica leggera si distinguono per un prezzo medio dei biglietti più elevato di quello praticato in tutta l'industria, pari a circa 34 euro per l'anno 2018. Gli eventi di musica classica e *jazz* rilevano prezzi medi nettamente inferiori, pari a circa 15 euro a biglietto. Anche tali evidenze sono idonee a confermare come ciascuna tipologia di eventi abbia dinamiche economiche differenti, con volumi d'affari e prezzi distinti. Per quanto riguarda i concerti musicali, i prezzi medi dei biglietti sensibilmente minori per gli eventi di musica classica e *jazz* mostrano una differente disponibilità di spesa del pubblico, elemento che contraddistingue segmenti di mercato differenti.

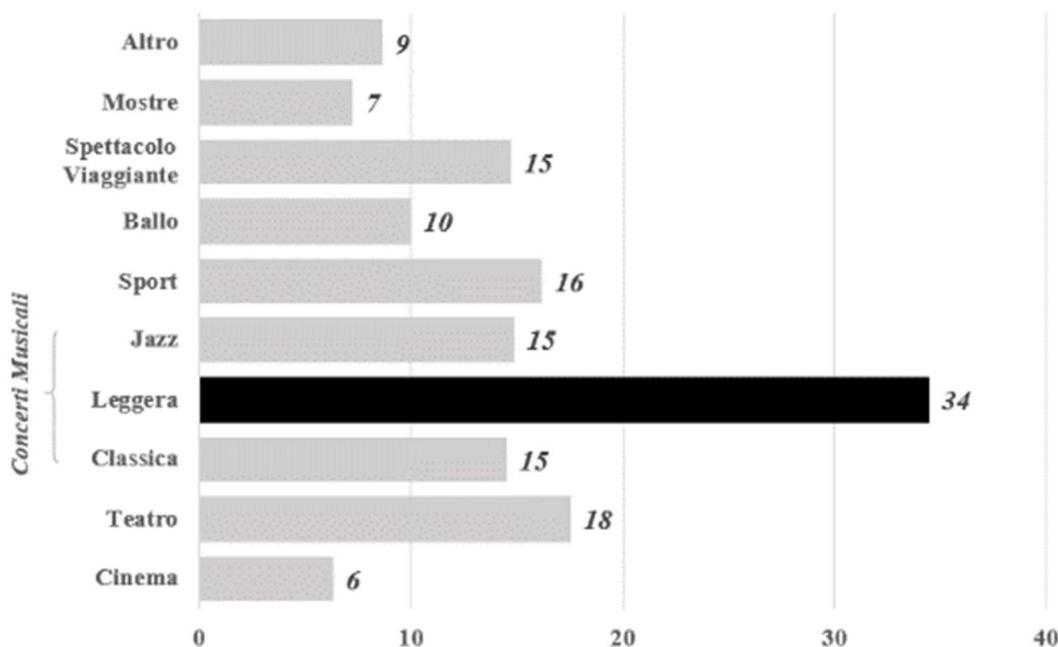
<sup>561</sup> In particolare, dalle evidenze in atti è emerso che vi sono tre principali categorie di *festival* musicali: “**a)** *festival che corrispondono, di fatto, a una sequenza di concerti giornalieri di singoli artisti. Tali festival sono caratterizzati, generalmente, dalla presenza di un singolo palco, sul quale si alternano, giornalmente, singoli artisti e possono essere, quindi, considerati come collettori di singoli date di tour nazionali più articolati per ogni artista che vi si esibisce;* **b)** *festival articolati in più giornate (generalmente dal venerdì alla domenica), dove sui differenti palchi, nell'arco di ogni singola giornata, si esibiscono anche contemporaneamente più artisti. I vari palchi sono generalmente caratterizzati da target di pubblico differenti, in modo da attrarre il maggior numero di spettatori possibile nell'arco dell'intera durata del festival. [...]; c)* *festival 'evento' [...] dove ad essere importante non è tanto la line-up degli artisti previsti, ma l'importanza stessa del festival e del suo brand. Infatti, a riprova di tale caratteristica, al momento dell'apertura della vendita dei biglietti (che inizia molti mesi prima dell'inizio del festival), il programma delle differenti esibizioni non è definito in modo completo*” (doc. n. 871).

<sup>562</sup> Si veda, al riguardo, anche la Sezione **III.2.1**.

<sup>563</sup> Al riguardo, Friends&Partners ha affermato che: “*stipula con gli artisti contratti di esclusiva per la produzione di una tournée. La società ha, in alcuni casi, stipulato contratti di esclusiva per due tournée o comunque per tournée temporalmente più lunghe e articolate su diverse tipologie di venue (ad esempio venue al chiuso e all'aperto), quando risultano coerenti ed in continuità artistica anche con un medesimo progetto musicale e siano compatibili con il percorso discografico dell'artista (ad esempio l'uscita di un determinato disco). Tali contratti, quindi, vincolano in esclusiva gli artisti per l'intera durata della tournée*” (doc. n. 1512).

<sup>564</sup> Cfr. doc. n. 867.

**Figura 9 – Costo medio (\*) dei biglietti per ciascuna tipologia di evento in Italia (euro – anno 2018)**



(\*) Il costo medio è stato calcolato rapportando la spesa complessiva al botteghino al numero di ingressi totali  
Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici SIAE - Annuario dello spettacolo, edizioni dal 2013 al 2018

**257.** Come descritto nella parte in fatto<sup>565</sup>, l'attività di produzione, promozione e organizzazione di concerti si distingue altresì per l'elevata professionalità richiesta agli operatori del mercato, che non possono prescindere da un'approfondita conoscenza del settore musicale e delle sue dinamiche evolutive e che, pertanto, sono differenti da quelle necessarie per operare negli altri settori dell'intrattenimento (*sport*, teatro, cinema, ecc.).

Il ruolo svolto dai *promoter* e i servizi erogati sono ampi e non riconducibili alla mera generica attività di organizzazione degli eventi. La conoscenza del settore musicale permette ai *promoter* di anticipare i *trend* di gradimento del pubblico e, pertanto, la profittabilità economica collegata ai concerti dei differenti artisti. Inoltre, la professionalità del *promoter* consente di sviluppare le *tournee* individuando le caratteristiche più adeguate in relazione alle specificità di ciascun artista, e ciò sia con riguardo all'ampiezza del *tour* (numero di date e definizione delle varie tappe), sia con riferimento alla dimensione e adeguatezza delle *location* scelte per lo svolgimento dei concerti (stadio, palazzetto dello *sport*, *club*, ect.), ma anche con riguardo alla determinazione dei prezzi dei biglietti.

**258.** L'incapacità di definire in modo anticipato e corretto l'insieme di tali elementi, soprattutto in assenza di una specializzazione del settore musicale, può avere effetti drastici sulla sostenibilità

<sup>565</sup> Cfr., in particolare, le Sezioni III.2.1 e III.2.2.

economica dell'attività dei *promoter* che, proprio sulla proiezione dei ricavi futuri generati dalle differenti *tournee* definiscono i *cachet* d'ingaggio corrisposti agli artisti e, inoltre, il *budget* dei *tour*. Al riguardo, Friends&Partners descrive chiaramente come vengono definiti *cachet* e rischio d'impresa del *promoter*, ossia attraverso la “[...] *proiezione dell’incasso dell’intera tournée nelle venue scelte, elaborata in base alla capienza delle location e le previsioni di affluenza. Tale proiezione dei ricavi è confrontata con il break-down dei costi di produzione, in modo da individuare l’utile restante, su cui è definito il cachet dell’artista e, conseguentemente, il rischio d’impresa del promoter nazionale*”<sup>566</sup>.

**259.** La specializzazione nel settore musicale rileva altresì per i *promoter* locali. Al riguardo, un operatore del settore sottolinea che: “[...] *con specifico riguardo ai promoter locali, la conoscenza del settore musicale consente di effettuare le opportune valutazioni in merito alla possibilità di acquistare o meno i singoli eventi dai promoter nazionali. Senza un’approfondita conoscenza del settore, il promoter locale non riesce ad effettuare una valutazione ponderata della profittabilità dei singoli eventi (confrontare il cachet ed i costi da sostenere con i futuri incassi derivanti dalla vendita dei biglietti) e, pertanto, potrà andare in contro ad importanti perdite che potrebbero comportare l’uscita dal mercato*”<sup>567</sup>.

**260.** Il settore musicale si distingue dalle altre tipologie di intrattenimento anche per l'esistenza di un rapporto fiduciario tra *promoter* e artisti, con effetti sullo sviluppo e la cura dell'immagine dell'artista, con conseguente impatto sulla gestione della sua notorietà. Ne deriva che il *promoter*, oltre a definire i concerti e le *tournee* nella maniera più adeguata rispetto alla carriera dei singoli artisti, contribuisce anche alla definizione degli aspetti visuali degli *show*, il che ha una rilevante influenza su come gli artisti vengono percepiti dal pubblico. Al riguardo, Friends&Partners ha dichiarato che: “*Oltre a tale fase ideativa della produzione, il promoter nazionale, nel corso della trattativa con l’artista, definisce gli aspetti c.d. ‘visual’, che assumono rilievo fondamentale nella scelta del promoter da parte dell’artista. Tale fase viene dedicata alla cura dell’immagine dell’artista da sviluppare rispetto ai differenti canali di comunicazione, quali il web, le copertine delle riviste, i canali social, gli uffici stampa e, inoltre, la presenza/partecipazione a programmi televisivi*”<sup>568</sup>. A ciò si aggiunge che la professionalità e ampia conoscenza del settore da parte dei *promoter*, possono anche consentire di sviluppare forme di collaborazione temporanea tra artisti con carriere separate, facendo così sorgere per gli artisti possibilità creative ed economiche nuove<sup>569</sup>.

**261.** Il ruolo e l'importanza distintiva dei *promoter*, per lo sviluppo degli artisti e delle loro carriere, risultano altresì collegati all'evoluzione che ha caratterizzato il settore musicale. Al riguardo, Di and Gi ha chiarito che: “[...] *il settore musicale ha vissuto un importante cambiamento in quanto, essendo la musica fruibile sulle piattaforme di streaming, i guadagni degli artisti sono connessi alle esibizioni dal vivo*”<sup>570</sup>. Dello stesso avviso Vivaticket: “[...] *il calo dell’importanza dei numeri*

---

<sup>566</sup> Cfr. doc. n. 1512.

<sup>567</sup> Cfr. docc. nn. 1481 e 1481 All. 1.

<sup>568</sup> Cfr. doc. n. 1512.

<sup>569</sup> Al riguardo, Friends&Partners ha dichiarato che: “[...] *risulta fondamentale [...] l’ideazione dello show che parte dall’individuazione dell’artista o anche dalla combinazione di diversi artisti con carriere soliste che, nell’ambito di alcune tournée, potranno esibirsi insieme in un unico spettacolo*” (doc. n. 1512).

<sup>570</sup> Cfr. doc. n. 1510.

*legati alla produzione discografica, hanno drasticamente orientato il mercato della musica leggera in favore dei risultati commerciali degli eventi di musica live, in termini di numero di biglietti venduti nelle tournée. Ne consegue che l'immagine e l'importanza di un artista, attualmente, è fortemente collegata alla [...] buona riuscita dell'evento*"<sup>571</sup>.

**262.** Anche le scelte di investimento del gruppo Eventim-TicketOne confermano l'importanza della specializzazione settoriale dei *promoter*: "Con riguardo ai *promoter* italiani, [...] la scelta del gruppo CTS Eventim è stata di non acquisire il 100% del capitale delle società, ma solo la quota necessaria al controllo, in modo tale da assicurarsi la presenza dei *promoter* [...] essendo questi i soggetti che hanno il know-how del settore e i legami personali e fiduciari con gli artisti, necessari ad operare nel mercato". Inoltre, lo stesso gruppo societario ha acquisito i principali *promoter* italiani al fine di ottenere una copertura completa di tutto il mercato della produzione di concerti di musica leggera: "La scelta di acquisire specifici *promoter* italiani è stata effettuata per coprire tutti i differenti segmenti che rispecchiano i vari gusti dei consumatori e, nello specifico: *Friends & Partners* per i principali artisti e festival italiani; *Di and Gi* per i grandi artisti internazionali; *Vertigo* per gli artisti apprezzati dal pubblico 'giovane'; *Vivo Concerti* per poter produrre anche eventi musicali di tipo *family*. Pertanto, la società non ha allo stato interesse ad acquisire ulteriori *promoter* in Italia"<sup>572</sup>.

Pertanto, anche gli investimenti effettuati dal gruppo Eventim-TicketOne e le stesse dichiarazioni della Parte mostrano come il mercato della musica leggera risulti distinto dalle altre tipologie di eventi soprattutto in virtù dell'elevata specializzazione nel settore richiesta agli organizzatori di tali eventi che, tra l'altro, instaurano con gli artisti un ruolo personale e di tipo fiduciario.

**263.** Alla luce di tali elementi, pertanto, risulta possibile escludere un rapporto di sostituibilità tra produttori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera ed organizzatori di altre tipologie di eventi, come *sport*, teatro, cinema, ecc. Infatti, dal lato della domanda, sono gli stessi artisti musicali che necessitano di professionalità specifiche in grado di curare al meglio gli aspetti della loro carriera legati alle *performance live*, anche in virtù delle evoluzioni che hanno caratterizzato il settore musicale. Inoltre, per quanto concerne la sostituibilità dal lato dell'offerta, i *promoter* di eventi *live* di musica leggera devono conoscere in maniera approfondita tale settore, al fine di operare profittevolmente e gestire al meglio i rischi d'impresa connessi allo svolgimento di questa attività economica.

**264.** Si consideri altresì che gli eventi *live* di musica leggera sono dotati di specifici codici identificativi della SIAE (codice C53) che li distinguono dagli altri eventi e, inoltre, la specifica prassi di mercato in relazione al pagamento dei diritti d'autore. SIAE ed Assomusica hanno stabilito criteri *ad hoc* per il settore dei concerti prevedendo che, qualora la vendita dei biglietti sia effettuata in modalità conto terzi e il diritto di prevendita non venga fissato in misura superiore al 15% del valore facciale del titolo d'ingresso, il diritto di prevendita non rientra nella base di calcolo del diritto d'autore<sup>573</sup>

---

<sup>571</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>572</sup> Cfr. doc. n. 1582.

<sup>573</sup> Al riguardo, Trident ha affermato che: "[...] il diritto di prevendita viene normalmente fissato nella misura del 15% del prezzo facciale del biglietto in quanto, quando il servizio di distribuzione è affidato a un soggetto terzo rispetto al *promoter* nazionale, tale voce di costo, fino alla misura massima del 15%, non concorre a formare la base di calcolo del diritto d'autore spettante alla SIAE (pari al 10%)" (doc. n. 893).

**265.** Ulteriore dinamica di mercato distintiva degli eventi *live* di musica leggera è quella relativa alla rivendita dei biglietti, in quanto è emerso “[...] *il fenomeno del secondary ticketing, anch’esso tipico di tali eventi*”<sup>574</sup>. Il fenomeno del *secondary ticketing* ha assunto connotati patologici in quanto ha condotto una serie di soggetti, tra cui operatori professionali, ad accaparrarsi grandi quantitativi di biglietti sul mercato primario senza alcuna volontà di partecipare ai relativi eventi *live* di musica leggera, bensì al solo scopo di rivendere tali biglietti sul mercato secondario a un prezzo di gran lunga più elevato di quello dell’acquisto originario. Come noto, le problematiche connesse al *secondary ticketing* e il clamore, anche mediatico, suscitato da tale fenomeno, hanno spinto il legislatore nazionale ad un intervento normativo *ad hoc*<sup>575</sup>, in seguito al c.d. ‘Emendamento Battelli’. Questa normativa, in coerenza con la definizione dei mercati effettuata nella presente istruttoria, ha riconosciuto le peculiari dinamiche esistenti del settore della musica leggera e, pertanto, ha imposto obblighi specifici alla sola vendita dei biglietti di tali concerti (in particolare, per eventi presso *location* con capienza superiore a 5.000 spettatori). In particolare, tali obblighi consistono nella emissione di biglietti nominali e nella messa a disposizione dei consumatori di specifiche modalità di rivendita dei biglietti attraverso gli operatori di *ticketing* che gestiscono sistemi omologati di biglietteria automatizzata<sup>576</sup>.

**266.** In relazione alla normativa sul biglietto nominale appare necessario sottolineare come già da solo il citato Emendamento Battelli basterebbe a definire un mercato autonomo per gli eventi *live* di musica leggera e, nel caso del mercato a monte, quello relativo alla produzione, promozione e organizzazione di tale tipologia di eventi.

**267.** Sul punto, occorre precisare che, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, la legge 145/2018, art. 1, comma 1100 si applica di fatto ai soli eventi *live* di musica leggera con più di 5.000 persone, giacché tale normativa espressamente esclude “*lo spettacolo viaggiante e gli spettacoli di attività lirica, sinfonica e cameristica, prosa, jazz, balletto, danza e circo contemporaneo*” nonché le attività sportive, in base a specifica e antecedente normativa di settore a cui è fatto esplicito rinvio.

**268.** La possibilità di distinguere il segmento dei grandi concerti è stata confermata nel corso dell’istruttoria anche dagli operatori di *ticketing*, che al riguardo hanno dichiarato che: “[...] *il mercato degli eventi live di musica leggera è altamente concentrato in quanto un ristretto numero di promoter nazionali [...] rappresenta il vero mercato [...]*”. In merito ai piccoli concerti viene altresì specificato che: “[...] *tali eventi hanno inferiore attrattività economica, in quanto si tratta di promoter estremamente minori, artisti meno famosi che performano in venue di ridotta capienza*”<sup>577</sup>.

**269.** Alla luce degli elementi sino ad ora descritti – concernenti la sostituibilità dal lato della domanda e dell’offerta, le peculiari dinamiche di mercato, nonché gli aspetti normativi – risulta possibile individuare come mercato autonomo quello relativo alla produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, che si colloca a monte rispetto a quello della vendita

---

<sup>574</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>575</sup> Cfr. Legge 145/2018, art. 1, comma 1100.

<sup>576</sup> “*A decorrere dal 1° luglio 2019, ferme restando le specifiche disposizioni in materia di manifestazioni sportive, per le quali continua ad applicarsi la specifica disciplina di settore, i titoli di accesso ad attività di spettacolo in impianti con capienza superiore a 5.000 spettatori sono nominativi [...]. Sono esclusi da tale prescrizione gli spettacoli di attività lirica, sinfonica e cameristica, prosa, jazz, balletto, danza e circo contemporaneo. [...]*”. Legge 145/2018, art. 1, comma 1100.

<sup>577</sup> Cfr. doc. n. 1514.

dei relativi biglietti, che verrà nel seguito definito, e che costituisce il mercato rilevante ai fini del presente procedimento. Inoltre, seguendo l'approccio utilizzato dal legislatore nazionale in merito al biglietto nominale, risulta altresì possibile individuare il segmento autonomo relativo ai grandi concerti di musica leggera, ossia quelli con un afflusso superiore a 5.000 spettatori.

**270.** Il posizionamento di mercato dei principali *promoter* è illustrato nelle **Tabelle 4 e 5** di seguito riportate, nelle quali vengono forniti i dati, per gli anni 2017, 2018 e 2019, relativi al numero e al valore dei biglietti dei concerti di musica leggera complessivamente venduti.

**271.** Nonostante l'elevatissimo numero di produttori, promotori e organizzatori di concerti di musica leggera attivi sul territorio nazionale, che risultano essere oltre 2.000, il mercato appare particolarmente concentrato in favore dei *promoter* appartenenti al gruppo Eventim-TicketOne e di quelli del gruppo Live Nation. Nel 2019, al gruppo Eventim-TicketOne è riconducibile circa il [25-30%] di biglietti in termini di volume e il [30-35%] in termini di valore. Nello stesso anno, il gruppo Live Nation ha registrato una quota pari a circa il [10-15%] rispetto al numero di biglietti complessivi i quali, invece, rappresentano circa il [15-20%] del mercato in termini di valore.

La lettura dei dati relativi agli anni precedenti mostra come Live Nation ha registrato una riduzione della sua importanza, in quanto la sua quota, pari al [25-30%] del valore nel 2017 e 2018, ha raggiunto il [15-20%] nel 2019. Nello stesso periodo il gruppo Eventim-TicketOne ha visto crescere la sua importanza sul mercato: la quota in termini di valore risultava pari a circa il [15-20%] nel 2017 in virtù delle acquisizioni di Vertigo e Friends&Partners, ha raggiunto il [25-30%] del 2018 grazie alle ulteriori acquisizioni di Di and Gi e Vivo Concerti e, nel 2019, è cresciuta ulteriormente al [30-35%] circa.

**272.** Seguono staccati per livello di importanza economica il *promoter* nazionale Trident ([1-5%] rispetto al valore nel 2019), il *promoter* locale The Base, la Fondazione Musica per Roma (rispettivamente con circa [1-5%] in termini di valore dei biglietti) e Sol Eventi ([inferiore all'1%] circa in termini di valore).

**Tabella 4 – Numero dei biglietti per eventi *live* di musica leggera (codice SIAE C53 – musica leggera, migliaia di biglietti)**

	2019			2018			2017		
	Numero	%	CR	Numero	%	CR	Numero	%	CR
Live Nation	[1.000-2.000]	[10-15%]	[10-15%]	[2.000-3.000]	[15-20%]	[15-20%]	[1.000-2.000]	[15-20%]	[15-20%]
<i>Eventim-TicketOne:</i>	[3.000-4.000]	[25-30%]	[40-45%]	[2.000-3.000]	[20-25%]	[40-45%]	[1.000-2.000]	[10-15%]	[30-35%]
<i>F &amp; P</i>	[1.000-2.000]	[10-15%]		[1.000-2.000]	[10-15%]		[1.000-2.000]	[10-15%]	
<i>Vertigo</i>	[400-500]	[1-5%]		[200-300]	[1-5%]		[100-200]	[1-5%]	
<i>Di and Gi</i>	[300-400]	[1-5%]		[300-400]	[1-5%]		[200-300]	[1-5%]	[30-35%]
<i>Vivo</i>	[800-900]	[5-10%]		[300-400]	[1-5%]		[100-200]	[1-5%]	[35-40%]
Tattica	[100-200]	[1-5%]	[40-45%]		N.D.		[100-200]	[1-5%]	[35-40%]
Trident	[300-400]	[1-5%]	[45-50%]	[400-500]	[1-5%]	[45-50%]		N.D.	
The Base	[100-200]	[1-5%]	[45-50%]	[200-300]	[1-5%]	[45-50%]	[200-300]	[1-5%]	[40-45%]
Musica per Roma	[100-200]	[1-5%]	[45-50%]	[100-200]	[1-5%]	[50-55%]	[100-200]	[1-5%]	[40-45%]
SOL	[80-90]	[<1%]	[45-50%]	[100-200]	[1-5%]	[50-55%]	[100-200]	[1-5%]	[40-45%]
Altri									
(più di 2000 promoter)	[5.000-6.000]	[55-60%]	100%	[5.000-6.000]	[45-50%]	100%	[5.000-6.000]	[55-60%]	100%
<b>Totale</b>	<b>[10.000-20.000](+)</b>	<b>100%</b>		<b>10.596,1</b>	<b>100%</b>		<b>9.461,1</b>	<b>100%</b>	

N.D. - dato non disponibile in quanto l'operatore può essere uscito dal mercato, ricompreso tra 'Altri' e, infine, non aver organizzato alcun evento

(+) I dati SIAE relativi al 2019 saranno resi pubblici con la prossima pubblicazione dell'Osservatorio dello Spettacolo

Nota: nel 2017 facevano parte del gruppo Eventim-TicketOne solo Friends&Partners e Vertigo, nel 2018 anche Vivo Concerti e Di and Gi

Fonte: elaborazioni AGCM su dati SIAE (docc. nn. 938 e All.ti, 1587 e All.ti)

**Tabella 5 – Valore dei biglietti per eventi live di musica leggera (valore facciale + prevendita del codice SIAE C53 – musica leggera, milioni di euro)**

	2019			2018			2017		
	Valore	%	CR	Valore	%	CR	Valore	%	CR
Live Nation	[80-90]	[20-25%]	[20-25%]	[100-200]	[30-35%]	[30-35%]	[100-200]	[30-35%]	[30-35%]
<i>Eventim-TicketOne:</i>	<i>[100-200]</i>	<i>[30-35%]</i>	<i>[50-55%]</i>	<i>[100-200]</i>	<i>[25-30%]</i>	<i>[55-60%]</i>	<i>[50-60]</i>	<i>[15-20%]</i>	<i>[45-50%]</i>
<i>F &amp; P</i>	<i>[70-80]</i>	<i>[15-20%]</i>		<i>[60-70]</i>	<i>[15-20%]</i>		<i>[40-50]</i>	<i>[10-15%]</i>	
<i>Vertigo</i>	<i>[20-30]</i>	<i>[1-5%]</i>		<i>[10-20]</i>	<i>[1-5%]</i>		<i>[7-8]</i>	<i>[1-5%]</i>	
<i>Di and Gi</i>	<i>[20-30]</i>	<i>[1-5%]</i>		<i>[20-30]</i>	<i>[5-10%]</i>		<i>[10-20]</i>	<i>[1-5%]</i>	<i>[50-55%]</i>
<i>Vivo</i>	<i>[20-30]</i>	<i>[5-10%]</i>		<i>[10-20]</i>	<i>[1-5%]</i>		<i>[4-5]</i>	<i>[1-5%]</i>	<i>[50-55%]</i>
Tattica	[7-8]	[1-5%]	[55-60%]		N.D.		[8-9]	[1-5%]	[55-60%]
Trident	[20-30]	[1-5%]	[60-65%]	[20-30]	[5-10%]	[60-65%]		N.D.	
The Base	[6-7]	[1-5%]	[60-65%]	[8-9]	[1-5%]	[65-70%]	[6-7]	[1-5%]	[55-60%]
Musica per Roma	[6-7]	[1-5%]	[60-65%]	[6-7]	[1-5%]	[65-70%]	[5-6]	[1-5%]	[60-65%]
SOL	[4-5]	[<1%]	[60-65%]	[5-6]	[1-5%]	[65-70%]	[5-6]	[1-5%]	[60-65%]
Altri (più di 2000 promoter)	[100-200]	[35-40%]	100%	[100-200]	[25-30%]	100%	[100-200]	[35-40%]	100%
<b>Totale</b>	<b>[400-500](+)</b>	<b>100%</b>		<b>413,1</b>	<b>100%</b>		<b>346,1</b>	<b>100%</b>	

N.D. - dato non disponibile in quanto l'operatore può essere uscito dal mercato, ricompreso tra 'Altri' e, infine, non aver organizzato alcun evento

(+) I dati SIAE relativi al 2019 saranno resi pubblici con la prossima pubblicazione dell'Osservatorio dello Spettacolo

Nota: nel 2017 facevano parte del gruppo Eventim-TicketOne solo Friends&Partners e Vertigo, nel 2018 anche Vivo Concerti e Di and Gi

Fonte: elaborazioni AGCM su dati SIAE (docc. nn. 938 e All.ti, 1587 e All.ti)

**273.** Con riguardo al posizionamento di mercato dei vari promoter rileva evidenziare l'elevata concentrazione del mercato in quanto, come mostrano i dati relativi al *Concentration Ratio* (colonna 'CR' nella **Tabella 5**), già i primi 2 operatori (Eventim-TicketOne e Live Nation), nel 2019 hanno catturato circa il [50-55%] del valore dei biglietti complessivamente venduti sul territorio nazionale, mentre considerando i primi 6 operatori si arriva a coprire il [60-65%] circa del valore complessivo. Dinamiche analoghe emergono anche considerando i dati relativi al 2017. Ciò comporta che più di 2.000 produttori e organizzatori di eventi, principalmente promoter locali, si contendono il restante 30-35% circa del valore del settore, con quote che risultano al meglio prossime all'1%, rappresentando; operatori del tutto marginali che non sono in grado di influire sulle reali dinamiche competitive del mercato.

**274.** L'elevato livello di concentrazione aiuta anche a comprendere le dinamiche relative alla mobilità degli artisti tra i vari *promoter* attivi sul mercato. Infatti, dalle evidenze in atti<sup>578</sup> risulta che, nonostante i contratti di esclusiva relativi ai diritti di produzione e organizzazione delle *tournées* abbiano una durata determinata e si possa verificare il passaggio di un artista ad un *promoter* differente, la mobilità degli artisti tra i diversi *promoter* nazionali non appare significativa. Al riguardo, Vivo Concerti sottolinea come “[...] vi sia sicuramente una certa mobilità nella gestione degli artisti da parte dei *promoter*, in quanto è circostanza comune che un artista possa cambiare *promoter* di riferimento nel corso della propria carriera alla scadenza del contratto per la produzione di una *tourné*. Il totale svuotamento del roster degli artisti gestiti da un determinato *promoter*, pur essendo possibile, potrebbe verificarsi solo in presenza di gestioni particolarmente deficitarie e comportamenti dannosi per gli artisti da parte dei *promoter*”<sup>579</sup>.

**275.** Nello specifico, le dinamiche di mercato mostrano che, rispetto all’ingaggio degli artisti da parte dei *promoter*, rivestono una crescente importanza gli aspetti finanziari, ossia i *cachet* pagati agli artisti<sup>580</sup>. Solo pochi *promoter* hanno la solidità finanziaria per sostenere i costi d’ingaggio degli artisti e, pertanto, la loro mobilità si potrà al più verificare tra i principali *promoter* nazionali, cioè quelli appartenenti al gruppo Eventim-TicketOne (Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti) e quelli del gruppo Live Nation. In merito alle caratteristiche del settore dal punto di vista finanziario, il gruppo Eventim-TicketOne conferma: “[...] per contrattualizzare un artista, è necessario corrispondere allo stesso, in anticipo, un importante quantitativo di denaro. Il rischio imprenditoriale risulta elevato in quanto se i successivi incassi derivanti dalla vendita dei biglietti non eguagliano le aspettative, le perdite sono ingenti, tali da poter comportare l’uscita dal mercato del singolo *promoter*. Pertanto, dal punto di vista finanziario, il settore è caratterizzato dalla discrasia temporale tra entrate ed uscite, dall’elevato ammontare dei compensi minimi da corrispondere agli artisti e dall’alto rischio di fallimento”<sup>581</sup>. La scarsa mobilità degli artisti emerge implicitamente dai dati illustrati in quanto, nonostante nel settore siano attivi, a livello locale e nazionale, più di 2.000 organizzatori, il [50-55%] circa del valore dei biglietti è catturato dal gruppo Eventim-TicketOne e da quello Live Nation.

**276.** A tali dati va aggiunto, tra l’altro, che i due principali gruppi attivi nel mercato gestiscono i *tour* dei più importanti artisti: “[L]’importanza di tali operatori sul mercato non si riscontra esclusivamente valutando il numero di biglietti riconducibili agli artisti gestiti da tali *promoter*, bensì considerando il valore di tali biglietti e il fatturato generale di queste società rispetto al giro d’affari complessivo dell’attività concertistica nel settore della musica live pop-rock. Infatti, gli artisti gestiti da tali *promoter* nazionali sono quelli più noti nel panorama nazionale, come riscontrabile dai dati ufficiali (classifiche FIMI e Spotify) e, pertanto, sono quelli che hanno i costi d’ingaggio più elevati. Di conseguenza, i biglietti degli eventi di tali artisti hanno un valore facciale maggiore”<sup>582</sup>.

---

<sup>578</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 35 relativo alle informazioni rese dal *promoter* nazionale F&P.

<sup>579</sup> Cfr. doc. n. 1511.

<sup>580</sup> Si vedano, al riguardo, le Sezioni III.2.1, III.2.2, III.3.4 che hanno ampiamente illustrato la posizione di vari *promoter* attivi sul mercato in merito alla crescente importanza degli aspetti finanziari.

<sup>581</sup> Cfr. doc. n. 1582

<sup>582</sup> Cfr. doc. n. 871.

### 3.1.1. La dimensione geografica del mercato

**277.** Secondo il giudice amministrativo “*Il mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue, segnatamente in quanto le condizioni di concorrenza sono sensibilmente diverse da quelle prevalenti in dette zone; a tal fine, va tenuto conto di una pluralità di elementi, quali la natura e le caratteristiche dei prodotti o servizi interessati, l'esistenza di ostacoli all'entrata, le preferenze dei consumatori, nonché l'esistenza, tra il territorio in esame e quelli vicini, di differenze notevoli di parti di mercato delle imprese o di sostanziali differenze di prezzi*”<sup>583</sup>.

**278.** La dimensione geografica del mercato della produzione ed organizzazione di eventi *live* di musica leggera può essere considerata nazionale, in primo luogo, in virtù della normativa applicabile al settore, che risulta segmentata rispetto ai diversi Paesi. In merito alla normativa nazionale, basta ricordare il c.d. Emendamento Battelli<sup>584</sup> che ha introdotto il biglietto nominale come forma di contrasto al fenomeno del *secondary ticketing*, ma anche la normativa fiscale che interviene imponendo specifici obblighi nell'emissione dei biglietti e nella certificazione dei corrispettivi a fini tributari<sup>585</sup>. A ciò si aggiungano, con riferimento a tutte le attività operative connesse all'organizzazione dei concerti, l'ottenimento degli specifici permessi amministrativi locali e il rispetto delle norme in materia di sicurezza nell'organizzazione dei singoli eventi<sup>586</sup>. Un ulteriore elemento distintivo del panorama nazionale è la descritta prassi di mercato in tema di esenzione del diritto d'autore rispetto al diritto di prevendita.

**279.** Le dinamiche di mercato mostrano altresì come gli artisti stranieri, anche quelli più noti, per la realizzazione delle tappe italiane delle loro più ampie *tournee* globali o internazionali, si rivolgono generalmente ai *promoter* nazionali attivi sul territorio italiano. Al riguardo, un importante *promoter* nazionale, Di and Gi, ha confermato nel corso dell'istruttoria che “[...] *con gli artisti internazionali vengono stipulati contratti per la produzione, organizzazione e realizzazione di singoli eventi, che possono essere altresì inseriti nell'ambito di più ampie tournee internazionali*”<sup>587</sup>. Infatti, la specializzazione nel settore musicale che caratterizza l'attività dei *promoter* nazionali rileva anche per la produzione e organizzazione degli eventi degli artisti stranieri, in quanto i singoli artisti possono riscuotere un diverso successo nei vari Paesi. Pertanto, sono i *promoter* attivi a livello nazionale che, conoscendo i differenti livelli di gradimento del pubblico rispetto ai vari artisti, hanno le competenze necessarie ad individuare le città e le *location* più adatte per i singoli artisti internazionali.

**280.** Anche le scelte strategiche del gruppo Eventim-TicketOne mostrano come la dimensione geografica del mercato in esame sia nazionale. Infatti, tale gruppo societario per operare nel settore della produzione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera ha proceduto all'acquisizione di

<sup>583</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sent. n. 3032 del 13 giugno 2014, I731 - Gare campane.

<sup>584</sup> Cfr. Legge 145/2018, art. 1, comma 1100.

<sup>585</sup> Cfr. Sezioni III.2.1, III.2.2 e III.3.1.

<sup>586</sup> Cfr. Sezioni III.2.1, III.2.2 e III.3.1.

<sup>587</sup> Cfr. doc. n. 1510. Lo stesso viene confermato da Vertigo: “*Per quanto riguarda gli artisti internazionali gli accordi solitamente riguardano singoli eventi sul territorio italiano, che si inseriscono all'interno di ben più ampie tournee internazionali*” (doc. n. 1507).

alcuni tra i principali *promoter* nazionali già presenti ed attivi sul territorio italiano, ossia Friends&Partners, Di and Gi, Vivo Concerti e Vertigo. Al riguardo, anche Eventim-TicketOne conferma il coinvolgimento dei *promoter* nazionali per gli eventi organizzati nei singoli Paesi: “[...] *Il gruppo CTS Eventim intende creare un ampio network pan-Europeo di promoter attivi a livello locale, in modo da poter organizzare e produrre, oltre alle date degli artisti locali attivi nei singoli Paesi, anche tournée europee di artisti internazionali. In tal modo, le singole data delle tournée internazionali dei principali artisti attivi a livello globale possono essere prodotte ed organizzate dai promoter attivi nei singoli Paesi*”<sup>588</sup>. Una simile strategia aziendale conferma come la produzione e organizzazione di concerti sia segmentata a livello nazionale, in virtù delle caratteristiche specifiche dei singoli mercati geografici.

### **3.2. Il mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi live di musica leggera**

**281.** A valle del mercato relativo alla produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, si colloca il corrispondente mercato rilevante della vendita al pubblico dei biglietti che consentono di assistere a tali eventi. Su tale mercato, rispetto al quale sono valutate le condotte in esame, sono attivi gli operatori che offrono i servizi di *ticketing*, ossia TicketOne, in qualità di operatore in posizione dominante, e i differenti concorrenti, come Vivaticket, Ticketmaster, Ciaotickets, ecc.

**282.** Alla luce del contesto normativo nazionale e in particolare per ragioni di certezza fiscale, i biglietti di qualsiasi tipologia di evento devono essere venduti esclusivamente utilizzando specifici *software* omologati secondo quanto stabilito dall’Agenzia dell’Entrate e dalla SIAE, ossia i c.d. sistemi di biglietterie automatizzate (o misuratori fiscali speciali)<sup>589</sup>.

**283.** Ciò premesso, le concrete dinamiche di mercato descritte dagli operatori di *ticketing* consentono di definire i servizi di vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera come mercato rilevante distinto dalla vendita di biglietti per altre tipologie di eventi. La vendita dei biglietti per eventi di musica *live*, infatti, risulta caratterizzata da prezzi e profittabilità maggiori, sia rispetto agli aggi richiesti ai *promoter* che organizzano gli eventi, sia riguardo alle commissioni pagate dai consumatori, sia riguardo ai prezzi pagati dai consumatori. Inoltre, in virtù delle caratteristiche di tali eventi, anche la tipologia di servizi erogati dagli operatori di *ticketing* risulta differente.

**284.** Con riguardo alla maggiore profittabilità degli eventi *live* di musica leggera, Ticketmaster “[...] *specifica che la redditività per gli eventi di musica leggera (aggio rispetto all’importo delle prevendite e/o la commissione per il servizio di ticketing) risulta superiore rispetto a quella degli altri eventi*”<sup>590</sup>. Anche Vivaticket conferma tale dinamica: “*Per ciò che concerne gli aggi [...] questi incidono diversamente sul valore facciale del titolo d’ingresso [...] con i prezzi degli eventi musicali che raggiungono il livello maggiore*”<sup>591</sup>.

**285.** Anche con riguardo alle commissioni pagate dai consumatori, Vivaticket “[...] *specifica che i partecipanti ai concerti sono maggiormente disposti a pagare il servizio di prevendita [...]. Inoltre, anche con riferimento alle commissioni di servizio per la biglietteria, c’è una maggiore resistenza*

---

<sup>588</sup> Cfr. doc. n. 1582

<sup>589</sup> Al riguardo, si veda la descrizione approfondita effettuata nelle Sezioni **III.3.1** e **III.3.2**.

<sup>590</sup> Cfr. doc. n. 236.

<sup>591</sup> Cfr. doc. n. 1514.

*al pagamento di tale corrispettivo per eventi diversi dalla musica live. Ad esempio, per gli eventi del segmento culturale, le commissioni di servizio non sono pagate dai partecipanti all'evento, ma dall'organizzatore, in quanto i consumatori non sarebbero disposti a pagare un simile servizio*<sup>592</sup>. Inoltre, “[...] *sempre nel settore della musica live il mercato ha mostrato come sia possibile aggiungere nuovi servizi, quali il ‘fan ticket’ e lo ‘stampa a casa’*”<sup>593</sup>.

**286.** Per quel che concerne i prezzi pagati dai consumatori, nella **Figura 9** è stato illustrato come il prezzo medio dei biglietti per eventi *live* di musica leggera sia ampiamente più elevato rispetto al prezzo medio dei biglietti relativi agli altri eventi.

**287.** Oltre alla profittabilità, l'attività istruttoria ha mostrato come gli operatori del settore, per ciò che concerne la vendita dei biglietti per i concerti, erogano una tipologia di servizi che risulta differente rispetto alle altre categorie di eventi. Nello specifico, i servizi di *ticketing* per la vendita di biglietti per i concerti sono caratterizzati da aspetti operativi dinamici: “[...] *prima della data prevista per l'evento, si può verificare ad esempio, il cambio location, l'annullamento dell'evento, l'apertura della vendita di un nuovo settore [...], la previsione di una data ulteriore [...]. Il verificarsi di tali circostanze, che [...] risultano frequenti e non eventi eccezionali, comporta che la società di ticketing abbia necessità, ad esempio, di dover aggiornare le mappe a supporto della vendita [...], di riallocare in un diverso settore parte dei biglietti già venduti, di effettuare rimborsi, di organizzare adeguata comunicazione rispetto alle modifiche intervenute all'evento*”<sup>594</sup>.

**288.** Inoltre, secondo Vivaticket la vendita dei biglietti per concerti avviene in modo massiccio in un arco temporale ristretto e ciò comporta diverse modifiche operative: “[...] *gli operatori di ticketing, con le loro risorse online e offline, devono costantemente seguire e monitorare i flussi di vendita modulando in tempo reale la disponibilità dei biglietti sui diversi canali di vendita rispetto alle dinamiche della domanda*”. Inoltre, “*In virtù dell'alta frequenza delle vendite dei biglietti [...] assume notevole importanza anche l'attivazione di sistemi di gestione delle code online. Al riguardo, Vivaticket [ha, n.d.r.] appositamente effettuato importanti investimenti per rendere più efficiente il proprio software [...] al fine di predisporre un sistema di ‘coda unica’, a beneficio del consumatore*”<sup>595</sup>.

**289.** Ancora, la vendita dei biglietti per i concerti di musica leggera si distingue da quella dei biglietti delle altre tipologie di eventi anche per la necessità di erogare servizi informativi: “[...] *per la vendita di biglietti per eventi live di musica leggera è importante veicolare, promuovere e diffondere presso i consumatori le informazioni relative all'evento, non trattandosi di eventi di per sé noti al pubblico a differenza di altre tipologie di evento, come ad esempio le partite di calcio, per le quali ogni anno vengono svolte le competizioni nazionali e internazionali sulla base di un calendario predefinito [...]*”<sup>596</sup>.

**290.** Un'ulteriore caratteristica che distingue nettamente la vendita dei biglietti per i concerti di musica leggera è il fenomeno, più volte menzionato, del *secondary ticketing*. Oltre alle specifiche misure previste dalla legge 145/2018, art. 1, comma 1100 (c.d. Emendamento Battelli), gli operatori

---

<sup>592</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>593</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>594</sup> Cfr. doc. n. 236.

<sup>595</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>596</sup> Cfr. doc. n. 1515.

del settore attuano degli accorgimenti specifici per contrastare tale fenomeno. Ad esempio, Vivaticket spedisce i biglietti a ridosso della data dell'evento, in modo tale da ridurre il periodo di permanenza dei biglietti sul mercato e, inoltre, vende i biglietti in diverse *tranche* in tempi scaglionati, in modo da offrire più occasioni d'acquisto ai consumatori<sup>597</sup>.

**291.** Coerentemente con la definizione del mercato proposta, il legislatore nazionale, riconoscendo le caratteristiche distintive dei concerti di musica leggera e, in particolare, il fenomeno del *secondary ticketing* ha previsto obblighi e servizi distintivi per la vendita dei biglietti per gli eventi *live* di musica leggera. Il più volte citato Emendamento Battelli ha previsto l'obbligo di emissione dei biglietti nominali e ha imposto, agli operatori di *ticketing* attivi nella vendita dei biglietti per concerti di musica leggera, l'osservanza di una serie di ulteriori obblighi che comportano il compimento di specifiche attività e l'erogazione di determinati e peculiari servizi<sup>598</sup>. L'introduzione di tale normativa ha altresì comportato la necessità, per gli operatori di *ticketing*, di adeguare (attraverso una nuova omologazione) i propri sistemi di biglietteria automatizzata, con la conseguenza che gli stessi, in caso di vendita di biglietti per concerti, devono avere funzionalità dedicate al cambio nominativo<sup>599</sup> del biglietto e alla possibilità di rivendita. La normativa in questione, peraltro, stabilisce che tali servizi possono essere erogati a pagamento dalle società di *ticketing*.

**292.** Al riguardo, risulta chiaro quanto illustrato da Vivaticket: “[...] *la compliance alla normativa sul biglietto nominale per i concerti live di musica leggera (conosciuta come Decreto Battelli) ha comportato la necessità di effettuare importanti investimenti sui software di emissione dei biglietti, che devono essere caratterizzati da nuove e differenti funzionalità*”. Inoltre, “*A livello commerciale, per i concerti, l'operatore di ticketing deve consentire sia il cambio nominativo sia la rivendita del biglietto sul proprio portale di ticketing, e al riguardo la normativa prevede espressamente la possibilità di applicare commissioni ai consumatori*”<sup>600</sup>.

<sup>597</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>598</sup> “*A decorrere dal 1° luglio 2019, ferme restando le specifiche disposizioni in materia di manifestazioni sportive, per le quali continua ad applicarsi la specifica disciplina di settore, i titoli di accesso ad attività di spettacolo in impianti con capienza superiore a 5.000 spettatori sono nominativi [...]. Sono esclusi da tale prescrizione gli spettacoli di attività lirica, sinfonica e cameristica, prosa, jazz, balletto, danza e circo contemporaneo [...]. I siti internet di rivendita primari, i box office autorizzati o i siti internet ufficiali dell'evento assicurano la possibilità di rimettere in vendita i titoli di ingresso nominativi. [...] Il biglietto così rivenduto a persone fisiche deve essere ceduto al prezzo nominale e senza rincari, ferma restando la possibilità [...] di addebitare congrui costi relativi unicamente alla gestione della pratica di intermediazione e di modifica dell'intestazione nominale. I siti internet di rivendita primari, i box office autorizzati e i siti internet ufficiali dell'evento consentono inoltre la variazione a titolo non oneroso dell'intestazione nominativa del titolo [...] addebitando unicamente congrui costi relativi alla gestione della pratica di modifica [...]*”. Cfr. Legge 145/2018, art. 1, comma 1100.

<sup>599</sup> Rileva altresì sottolineare come le modalità del cambio nominativo per i concerti risultino operativamente e commercialmente differenti rispetto a quanto avviene nel calcio. In merito alle sostanziali differenze rispetto alla normativa per il biglietto nominativo nel calcio, appare esaustivo quanto descritto da Vivaticket: “*Per i biglietti degli eventi calcistici l'operatore di ticketing deve offrire solo il servizio del cambio nominativo, che inoltre deve essere effettuato gratuitamente. Inoltre, per ciò che concerne la rivendita dei biglietti degli eventi live di musica leggera, gli operatori del ticketing, ove richiesto dal consumatore, sono tenuti a offrire il servizio di rivendita del biglietto e, qualora venga rivenduto, a retrocedere la somma al primo acquirente [...]. Anche dal punto di vista operativo tali biglietti nominativi sono differenti, in quanto per gli eventi di tipo calcistico non deve essere emesso un nuovo biglietto (il c.d. 'log' centrale è il medesimo), in quanto il cambio del nominativo viene effettuato e rendicontato su una ricevuta che accompagna il biglietto originario senza alcuna modifica del log di emissione. Per gli eventi live di musica leggera, invece, al cambio nominativo corrisponde l'annullamento del biglietto (annullamento del log) e l'emissione di un nuovo biglietto caratterizzato da un nuovo codice log*” (doc. n. 1514).

<sup>600</sup> Cfr. doc. n. 1514. Anche Ticketmaster, al riguardo, ha affermato che: “[...] *la disciplina di cui al c.d. Decreto Battelli che, introducendo il biglietto nominativo per gli eventi live di musica leggera con il dichiarato obiettivo di contrastare il fenomeno del secondary ticketing, ha imposto una serie di obblighi agli operatori di ticketing/titolari di sistema. In*

**293.** Oltre ad avere un impatto commerciale, la normativa sul biglietto nominale ha comportato anche specifici cambiamenti operativi. In particolare, essendo sorta la necessità di identificare gli acquirenti dei biglietti, sono state introdotte modifiche al processo di registrazione degli utenti per gli acquisti *online* e, inoltre, è stata prevista una diversa gestione dei flussi di vendita in caso di rivendita dei biglietti, accompagnata, per evitare l'acquisto dei biglietti tramite 'bot', dalla predisposizione dei c.d. *captcha*<sup>601</sup>.

**294.** Il complesso di tali adeguamenti, resi necessari in seguito all'entrata in vigore della normativa sul biglietto nominale per gli eventi *live* di musica leggera, ha comportato la realizzazione di importanti investimenti da parte degli operatori del settore. Al riguardo, Ticketmaster ha dichiarato che l'adeguamento a tale normativa: “[...] ha comportato importanti costi, sia di sviluppo che di customer support, e inoltre le specificità della normativa italiana non ha consentito alla società di utilizzare il sistema di biglietteria che adotta negli altri Paesi in cui è operativa”<sup>602</sup>. Il leader del mercato, TicketOne<sup>603</sup>, ha invece affermato che: “[...] sta affrontando costi [omissis] [...] I costi di adeguamento alla nuova disciplina, inoltre, sono collegati anche ad altri adempimenti richiesti dalla normativa, quali quelli relativi alla registrazione dei dati, alle procedure di iscrizione e accesso dei consumatori, nonché al customer service. [...]”.

**295.** In aggiunta, Vivaticket ha specificato che recupererà gli investimenti connessi all'adeguamento normativo nel solo giro d'affari generato dalla vendita di biglietti di eventi *live* di musica leggera, in quanto è solo verso tale specifico segmento di mercato che sono stati effettuati gli aggiornamenti tecnologici<sup>604</sup>: “[...] Vivaticket ha messo a budget circa 100.000 euro di investimenti per l'adeguamento delle proprie strutture [...]. Vivaticket [...] prevede di recuperare tali investimenti attraverso un aumento dei canoni di locazione per i soli operatori di ticketing attivi nella vendita di biglietti per eventi di musica leggera ed applicando una commissione dedicata ai consumatori che vogliono effettuare il cambio nominativo e/o la rivendita del biglietto”.

---

*particolare, tale normativa ha richiesto un adeguamento dei sistemi di biglietteria automatizzata, che dovranno essere nuovamente omologati entro marzo 2020. In base alla nuova normativa il sistema di biglietteria deve identificare l'acquirente (il che comporta la modifica del procedimento di registrazione degli utenti al sito Internet che ospita il negozio online dell'operatore di ticketing, con la previsione dell'invio di un SMS con una one time password), consentire il cambio del nominativo del biglietto (per il quale, a differenza di quanto avviene per gli eventi sportivi di tipo calcistico, è necessario procedere all'annullamento del biglietto originariamente emesso, all'erogazione di un nuovo titolo di accesso all'evento, nonché alla conservazione del titolo annullato per consentire le eventuali verifiche fiscali), nonché consentire la rivendita del biglietto da parte dei consumatori che non intendano più partecipare all'evento [...] In termini di impatti operativi, si noti che tale normativa ha un impatto sui flussi di vendita, in quanto i biglietti per cui il consumatore chiede la rivendita dovranno essere nuovamente inseriti nel sistema” (doc. n. 1515).*

<sup>601</sup> Al riguardo, Ticketmaster ha affermato che: “[I]l sistema di biglietteria deve identificare l'acquirente (il che comporta la modifica del procedimento di registrazione degli utenti al sito Internet che ospita il negozio online dell'operatore di ticketing, con la previsione dell'invio di un SMS con una one-time password). Inoltre, il cambio nominativo e la rivendita intervengono su ulteriori aspetti operativi, come “[...] un impatto sui flussi di vendita, in quanto i biglietti per cui il consumatore chiede la rivendita dovranno essere nuovamente inseriti nel sistema. A ciò si aggiunga la circostanza che, a seconda del canale di vendita del biglietto, lo stesso dovrà essere nuovamente spedito al nuovo acquirente. Infine, per impedire l'acquisto dei biglietti venga effettuato dai c.d. 'bot' è necessario predisporre i c.d. 'captcha', il cui costo è sostenuto dagli operatori attivi nel ticketing”. La società illustra altresì che “Queste nuove operazioni, che il titolare di sistema deve implementare sul proprio sistema di biglietteria automatizzata, necessitano una modifica della struttura dei log, in quanto è necessario tenere traccia delle modifiche intercorse nella titolarità del biglietto (oltre al log connesso all'emissione originaria del biglietto, deve essere emesso un nuovo log per ogni cambio del nominativo)” (doc. n. 1515).

<sup>602</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>603</sup> Cfr. doc. n. 1506.

<sup>604</sup> Cfr. doc. n. 1514.

**296.** Alla luce di tutti gli elementi distintivi della vendita dei biglietti per concerti di musica leggera appena illustrati, giova altresì sottolineare che la sola presenza della normativa sul biglietto nominale risulta di per sé idonea ad individuare come autonomo mercato rilevante quello corrispondente alla vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera.

**297.** Illustrati i differenti elementi sottostanti la definizione del mercato rilevante effettuata, rileva osservare come anche la stessa lettura dei bilanci societari<sup>605</sup> di TicketOne fornisca alcune evidenze a favore dell'individuazione di mercati distinti ed autonomi coincidenti con l'attività di vendita dei biglietti per le differenti tipologie di spettacolo che, per quanto di interesse nella presente istruttoria, consentono di individuare quale mercato autonomo quello relativo ai servizi di *ticketing* per gli eventi *live* di musica leggera<sup>606</sup>.

**298.** In primo luogo, i bilanci di TicketOne mostrano come la stessa controlli diverse società giuridicamente distinte che risultano attive nella vendita dei biglietti nei diversi mercati di riferimento esistenti: *“La società possiede una partecipazione del 100% nella T.O.S.T. (TicketOne Sistemi Teatrali) S.r.l.<sup>607</sup>, una partecipazione del 51% nella T.O.S.C. (TicketOne Sistemi Culturali) S.r.l., operativa nel settore dei servizi di biglietteria nel mercato Museale e della Cultura, ed una partecipazione del 60% nella CREA Informatica S.r.l., operativa nel settore dei sistemi di biglietteria per i Cinema”<sup>608</sup>*. Inoltre, in occasione dell'acquisizione della società T.O.S.C., TicketOne sottolinea gli effetti benefici sullo specifico mercato di riferimento (quello culturale) ottenibili grazie all'acquisizione di una società specializzata in tale mercato<sup>609</sup>.

**299.** Oltre alla presenza di distinte società attive nella vendita dei biglietti nelle diverse categorie di spettacolo, i bilanci più recenti<sup>610</sup> di TicketOne continuano a rimarcare che *“la società proseguirà lo svolgimento e la prestazione dei propri servizi nei mercati di sbocco di riferimento”<sup>611</sup>*, a conferma del fatto che lo stesso operatore dominante nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera individua mercati distinti ed autonomi in relazione alle differenti tipologie di spettacolo esistenti. In proposito, sempre dai bilanci di TicketOne emerge un ulteriore elemento a

<sup>605</sup> Sono stati analizzati i bilanci societari depositati da TicketOne (Conto Economico, Stato Patrimoniale, Nota Integrativa e Relazione sulla Gestione) per gli anni che vanno dal 2008 fino al 2018, anno a cui corrisponde l'ultimo bilancio disponibile.

<sup>606</sup> Nei bilanci redatti per gli anni 2014 e 2015 non sono contenute informazioni di dettaglio in merito al mercato italiano in cui opera TicketOne, in quanto i bilanci per questi due anni sono stati redatti dalla stessa capogruppo CTS Eventim che, conseguentemente, fornisce una descrizione dell'attività d'impresa svolta a livello internazionale. Tuttavia, anche la descrizione svolta da CTS Eventim conferma l'impostazione alla definizione dei mercati del presente procedimento. In particolare, la società capogruppo individua due settori di attività distinti: il *live entertainment* (produzione di eventi *live*) ed il *ticketing* (vendita dei relativi biglietti). Tale elemento conferma che produzione di eventi e vendita dei biglietti rappresentano mercati distinti e verticalmente collegati tra loro. La segmentazione di tali mercati rispetto alle differenti categorie di spettacolo ed intrattenimento emerge in modo più chiaro dalla lettura dei bilanci redatti dalla stessa TicketOne, come descritto nei successivi paragrafi.

<sup>607</sup> Rileva osservare che la società T.O.S.T. S.r.l. è stata incorporata da TicketOne a far data dal 17 luglio 2018. Si veda, al riguardo, la Relazione sulla Gestione del bilancio del bilancio al 31/12/2018.

<sup>608</sup> Cfr. Relazione sulla gestione del bilancio al 31/12/2017, pag. 8. Affermazioni analoghe si trovano anche nei bilanci del 2016, 2013, 2012, 2011.

<sup>609</sup> *“[...] pur essendo ancora l'entertainment prevalente nelle vendite, ci è altresì da segnalare che nelle mostre e musei i volumi sono pressoché raddoppiati rispetto all'anno precedente grazie al positivo impulso apportato dalla controllata TOSC (TicketOne Sistemi Culturali) S.r.l. acquisita dalla società in data 13 settembre 2010”*. Cfr. Relazione sulla Gestione del bilancio del 31/12/2011, pag. 2.

<sup>610</sup> Cfr. Relazione sulla gestione del bilancio del 31/12/2018.

<sup>611</sup> Cfr. Relazione sulla gestione del bilancio del 31/12/2018, pag. 10.

conferma dell'esistenza di distinti ed autonomi mercati della vendita di biglietti, consistente nel fatto che alle differenti tipologie di intrattenimento corrispondono diverse abitudini d'acquisto dei biglietti da parte dei consumatori, nonché diversi livelli di marginalità e costi dei servizi di *ticketing* erogati. Invero, con specifico riguardo alla musica leggera TicketOne riporta che: “[...] *l'aumento del numero di biglietti venduti nel 2011 è stato prevalente nel mercato della Musica, caratterizzato, specie nel caso dei cosiddetti hot events, da prodotti con elevato valore facciale ed a forte propensione di acquisto tramite il canale Internet, ove la Società non deve riconoscere alcuna commissione*”<sup>612</sup>. Al contrario, ad esempio nel calcio, la marginalità appare inferiore alla luce del più basso valore facciale dei biglietti e della propensione all'acquisto tramite il canale *offline*<sup>613</sup>.

**300.** In conclusione, illustrati tutti gli elementi che consentono di individuare i servizi di vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera come mercato rilevante distinto rispetto ai servizi di vendita dei biglietti per altre tipologie di eventi di spettacolo e intrattenimento, appare importante sottolineare come tale mercato, in concreto, coincida con la vendita effettuata in modalità ‘per conto terzi’ e in prevendita.

**301.** Infatti, come è stato descritto nella parte illustrativa della filiera<sup>614</sup>, gli organizzatori di concerti utilizzano la vendita in conto terzi in quanto necessitano di professionalità specifiche per la vendita dei biglietti e, inoltre, fanno uso della prevendita al fine di generare flussi finanziari anticipati strumentali alla realizzazione degli eventi stessi. Al riguardo, è sufficiente riportare quanto asserito da Ticketmaster: “*la modalità di vendita diretta è sostanzialmente inesistente in Italia, in quanto la vendita dei biglietti per eventi live di musica leggera viene realizzata attraverso la modalità di prevendita per conto terzi gestita dagli operatori di ticketing quali Ticketmaster, TicketOne, Vivaticket, Ciaotickets, ecc. La vendita diretta è maggiormente utilizzata per altre categorie di eventi, come ad esempio lo sport*”<sup>615</sup>.

**302.** Tale precisazione risulta necessaria sia per una migliore comprensione degli accordi di esclusiva oggetto della presente istruttoria, ma anche per chiarire come la scelta della modalità di vendita ‘in conto terzi’ mostri chiaramente come il mercato a monte dell'organizzazione dei concerti e quello a valle, relativo alla vendita dei corrispondenti biglietti, siano mercati separati ed autonomi. Al riguardo, appare chiara la posizione dei vari *promoter* come, ad esempio, Vivo Concerti<sup>616</sup>: “*l'attività di produzione e quella di vendita [dei biglietti, n.d.r.] necessitano di specifiche e distinte professionalità*”.

**303.** Come anticipato, le Parti contestano la definizione del mercato merceologico rilevante (si ricorda, mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera) sostenendo che, nel caso di specie, in considerazione dell'attività svolta da TicketOne il mercato rilevante in cui esso opera sarebbe un mercato cd. a due versanti. In particolare, secondo la ricostruzione delle Parti, un versante sarebbe costituito dal mercato dei servizi rivolti ai produttori di eventi e l'altro dal mercato della

<sup>612</sup> Cfr. Relazione sulla Gestione del bilancio al 31/12/2011, pag. 3.

<sup>613</sup> “[...] *l'aumento del numero di biglietti venduti nel 2010 è stato prevalentemente nel mercato dello Sport, caratterizzato, specie nel segmento del calcio, da prodotti con ridotto valore facciale ed a forte propensione di acquisto nei punti vendita a favore dei quali la Società deve riconoscere una commissione*”. Cfr. Relazione sulla Gestione del bilancio al 31/12/2010, pag. 4.

<sup>614</sup> Si vedano, al riguardo, le Sezioni **III.3.3** e **III.3.4**.

<sup>615</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>616</sup> Cfr. doc. n. 1511.

vendita di biglietti al pubblico; inoltre, entrambi i versanti dovrebbero ricomprendere tutte le tipologie di eventi (e non solo gli eventi *live* di musica leggera, come invece risulterebbe dall'analisi dell'Autorità).

**304.** Preliminarmente, si osserva che, diversamente da quanto le Parti assumono, nella definizione del mercato rilevante, l'Autorità ha preso in considerazione la complessiva remunerazione dell'attività degli operatori di *ticketing* e non solo una sua parte<sup>617</sup>.

**305.** Sul punto occorre innanzitutto ribadire che, come ampiamente riportato nei paragrafi che precedono, l'analisi svolta sulla base delle numerose evidenze agli atti ha dimostrato che gli eventi *live* di musica leggera si caratterizzano per la presenza di elementi di specificità che li contraddistinguono chiaramente dagli altri eventi. Tali elementi sono presenti sia nel mercato a monte della produzione di eventi sia nel mercato a valle della vendita di biglietti.

**306.** A tal fine, nel rinviare a tutte le argomentazioni già svolte supra e limitandosi qui ai rilievi mossi dalle Parti, preme in primo luogo evidenziare che, diversamente da quanto esse assumono, il prezzo medio dei biglietti di musica leggera è di gran lunga più elevato rispetto al prezzo medio dei biglietti relativi agli altri eventi: a tal fine, è del tutto fuorviante l'analisi che le Parti propongono del prezzo medio dei soli primi dieci eventi per valore dei biglietti distribuiti da TicketOne nel settore sport e musica leggera. È di tutta evidenza, infatti, che, ciò che rileva è il prezzo medio della totalità degli eventi, come ben evidenziato nella figura 9 che precede, e non solo di una piccola parte di essi.

**307.** Inoltre, si ribadisce che, contrariamente a quanto affermano le Parti, la vendita di biglietti di concerti di musica leggera è caratterizzata da aspetti operativi peculiari e particolarmente dinamici che qui si ripetono in maniera molto più frequente rispetto ad altre tipologie di evento. Si pensi, ad esempio, alla data aggiuntiva, circostanza ricorrente nell'ambito dei concerti *live* di musica leggera con riferimento ai quali è noto che spesso vengono aggiunte date ai tour non inizialmente previste e pubblicizzate ai consumatori e che risultano, invece, assolutamente rare – se non addirittura inesistenti – nel caso di altri eventi, come ad esempio quelli di carattere sportivo.

**308.** Quanto, infine, alla normativa sul biglietto nominale, si è già spiegato in precedenza, nell'ambito della presente Sezione, come, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, la legge 145/2018, art. 1, comma 1100 espressamente escluda tutte le altre tipologie di evento e si applichi di fatto unicamente agli eventi *live* di musica leggera.

**309.** Alla luce delle argomentazioni svolte e delle evidenze agli atti, è chiaro, dunque, che non è possibile ricomprendere in un unico mercato tutti gli eventi *live* e che il mercato è quello della vendita di biglietti per soli eventi *live* di musica leggera.

**310.** Per quel che concerne, poi, la tesi che il mercato sia definito 'a due versanti', anch'essa, seppur suggestiva, appare del tutto priva di fondamento e decontestualizzata rispetto alle reali dinamiche che caratterizzano la vendita di biglietti per gli eventi *live* di musica leggera in Italia.

**311.** A tal fine, giova osservare che in base alla teoria economica richiamata anche dalle Parti<sup>618</sup>, affinché si abbia un mercato a due versanti è necessario che vi sia la presenza di una piattaforma che svolge la funzione di luogo di incontro o collegamento fra due gruppi interdipendenti di soggetti (ciascuno appartenente ad un versante) e che consente loro di realizzare delle transazioni o

---

<sup>617</sup> Cfr. supra sub Sezione V.3.2.

<sup>618</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

interazioni, generando effetti indiretti di rete a beneficio di entrambi i gruppi. In altri termini, ogni lato della piattaforma beneficia dell'aumento del numero di partecipanti dell'altro lato.

**312.** Provando a calare questi principi nel caso di specie, non si comprende quali possano essere, all'atto di acquisto del biglietto, gli effetti indiretti di rete legati ad un'offerta ampia ed eterogenea di eventi, a beneficio dell'utente.

**313.** Infatti, come riconosce la stessa TicketOne nella propria memoria economica, laddove analizza le dinamiche specifiche del mercato in esame, *“un consumatore (..) in generale ha già scelto l'evento cui intende partecipare in base ai suoi personali gusti”*<sup>619</sup>. Pertanto, rispetto allo specifico acquisto di un biglietto è del tutto indifferente per l'utente che la piattaforma venda biglietti di numerosi altri eventi dal momento che quando procede all'acquisto *“ha già scelto”*. Il beneficio che rileva, come prosegue la medesima memoria, è legato alla *“scelta del canale distributivo presso cui acquistare [che] viene effettuata dall'utente finale sulla base di una propria valutazione di convenienza: egli confronta le diverse soluzioni di cui può disporre ponderandone i costi monetari e quelli di ricerca e transazione”*.

**314.** In altre parole, le dinamiche del mercato della vendita di biglietti per gli eventi *live* di musica leggera (quali ricostruite dalle stesse Parti) mostrano che ciò che maggiormente rileva per il consumatore non sono eventuali effetti indiretti di rete, bensì benefici legati al cd. *multihoming*, ossia alla possibilità per il consumatore di acquistare il biglietto relativo all'evento scelto su soluzioni di acquisto diverse offerte da operatori di *ticketing* poste in concorrenza tra loro (ad esempio, differenti condizioni relative al cambio del biglietto e/o differenti commissioni di servizio); possibilità allo stato fortemente limitata – se non preclusa – dalle condotte escludenti oggetto della presente istruttoria. Esemplificativo, in tal senso, quanto dichiarato dal produttore e organizzatore di un festival musicale indipendente (Nameless), non vincolato a TicketOne da alcun contratto di esclusiva e che per la distribuzione dei biglietti si serve sia della rete di vendita di TicketOne che di quella di Ciaotickets, il quale ha chiarito che poiché su Ciaotickets vengono applicate commissioni di servizio più basse e la stampa a casa è gratuita, essa è preferita dai consumatori in circa il 90% dei casi<sup>620</sup>.

**315.** Del resto, la stessa TicketOne, nella propria memoria economica, non ha fornito alcuna indicazione dei supposti effetti indiretti di rete a vantaggio dei consumatori, limitandosi ad affermare che vi sarebbe un generico *“risparmio sui costi di ricerca”*.

**316.** Ad estrema esemplificazione, si consideri la differenza fra il mercato delle carte di credito (tipico mercato a due versanti) ed il *ticketing*. Nel primo caso, il consumatore decide di acquisire un servizio, quello reso dalla carta di credito. Egli, pagherà un prezzo – il canone annuale – e valuterà questo prezzo in base ai servizi resi, fra i quali ha rilievo principalmente la possibilità che la sua carta sia accettata come mezzo di pagamento presso un numero sufficiente di esercenti. Ovvero, beneficerà degli effetti indiretti di rete che gli consentiranno di usare la carta di credito presso svariati venditori. Egli ancora non sa presso quale esercente vorrà adoperare la carta e quindi accetterà di pagare il canone annuale della carta sul presupposto che avrà occasione di adoperarla. Questa situazione, evidentemente, riguarda un tipico mercato a due versanti.

---

<sup>619</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>620</sup> Cfr. doc. n. 871.

**317.** Il funzionamento del servizio di *ticketing* offerto da TicketOne è completamente diverso: il cliente di TicketOne non paga un abbonamento per poter accedere ai concerti dei quali TicketOne distribuisce i biglietti e quindi non è interessato alla circostanza che TicketOne distribuisca o meno biglietti relativi ad un ampio numero di eventi. Egli semplicemente, volendo partecipare ad un determinato concerto, si procura il biglietto ove questo è disponibile. Pagherà solo quel determinato biglietto e non un servizio di carattere generale che lo mette a contatto anche con altri eventi. Non beneficerà di effetti indiretti, ma beneficerebbe di prezzi (intesi come commissioni) più bassi per il singolo evento.

**318.** Del tutto inconferente è poi il richiamo al provvedimento adottato dal Bundeskartellamt nei confronti del medesimo gruppo Eventim-TicketOne. L'Autorità tedesca, infatti, in ragione delle differenti e specifiche situazioni del mercato nazionale, ha definito un diverso mercato rilevante in cui, da un lato, vi era l'organizzazione di tutti gli eventi *live*, ad esempio, musicali, sportivi, etc. (e dunque i *promoter* in qualità di organizzatori) mentre, dall'altro lato, vi erano gli *advance booking office*, ossia i rivenditori dei biglietti dei vari eventi presso i consumatori finali. In tale prospettiva, quindi, i consumatori finali non sono considerati utenti diretti dell'operatore di *ticketing* (ovvero di TicketOne), bensì dei servizi forniti dai rivenditori.

**319.** Il mercato tedesco era stato configurato come mercato a due versanti, con un lato costituito dai *promoter* e l'altro dagli *advance booking office*, sulla base dei seguenti rilievi emersi in istruttoria: dal punto di vista dei *promoter*, maggiore era il numero di rivenditori, maggiori sarebbero stati i biglietti venduti ai consumatori finali (dove in sostanza il numero maggiore di biglietti dipendeva dalla molteplice tipologia di eventi offerti dai *booking office*); dall'altro lato, per i rivenditori, il beneficio aumentava all'aumentare del numero e tipologia di eventi (e quindi del numero di *promoter*), poiché in tal modo avrebbero potuto offrire una selezione più ampia di eventi in grado di soddisfare le preferenze di un maggior numero di consumatori. Pertanto, le specifiche dinamiche del mercato avevano mostrato la presenza di effetti indiretti di rete che non vi sono nel caso italiano, dove nel mercato rilevante i consumatori agiscono per soddisfare le proprie preferenze di consumo e non rilevano le logiche dei rivenditori, tese alla massimizzazione del profitto.

**320.** È un dato di fatto che nella prospettiva tedesca il versante a valle del mercato sia rappresentato dai rivenditori e non dai consumatori, come invece nella fattispecie italiana, e che dunque l'Autorità tedesca non ha analizzato la posizione dei consumatori né gli eventuali effetti indiretti di rete di cui gli stessi avrebbero potuto beneficiare. Inoltre, e non a caso visto il diverso versante a valle, nella prospettiva tedesca il versante a monte era rappresentato dall'organizzazione di tutti gli eventi *live*.

**321.** Pertanto, l'analisi effettuata dall'Autorità tedesca non è replicabile nella fattispecie qui in esame che ha ad oggetto, si ricorda, stanti le peculiarità del settore in Italia, la vendita al pubblico di biglietti di eventi *live* di musica leggera.

**322.** Infine, a conferma della pretestuosità delle contestazioni mosse con le memorie finali, si rappresenta che la stessa TicketOne, in sede cautelare, aveva affermato che “*il servizio di ticketing, lungi dall'essere nei fatti un mercato separato, costituisce parte integrante della prestazione offerta all'artista dal produttore dell'evento*”<sup>621</sup>, rappresentando il mercato come verticalmente integrato e non come mercato a due versanti.

---

<sup>621</sup> Cfr. doc. n. 680, pag. 9.

### 3.2.1. La dimensione geografica del mercato

**323.** La dimensione geografica rilevante del mercato della vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera risulta riconducibile al territorio nazionale. A tale segmentazione nazionale contribuisce principalmente la disciplina normativa applicabile, sia quella concernente le previsioni fiscali, che impongono l'utilizzo dei sistemi omologati di 'biglietterie automatizzate', come anche gli adeguamenti richiesti dalla normativa in tema di biglietto nominale.

**324.** Come già in precedenza descritto<sup>622</sup>, in Italia la vendita di biglietti per eventi dello spettacolo può avvenire esclusivamente attraverso *software* omologati noti nel settore come sistemi di biglietteria automatizzata. Pertanto, un operatore di *ticketing* attivo all'estero che voglia entrare nel mercato nazionale dovrà dotarsi, in modo obbligatorio, di tali sistemi di vendita. Nello specifico, un operatore estero potrà sviluppare il proprio sistema di biglietteria automatizzata ed ottenere le necessarie omologazioni, oppure il *software* già omologato può essere locato da terzi. Tali vincoli operativi sono confermati dalla stessa Ticketmaster, storicamente attiva nei mercati esteri, che non può operare in Italia con il proprio *software* proprietario utilizzato all'estero proprio per la presenza di tale normativa: “[...] *all’inizio della propria operatività TM non [ha, n.d.r.] utilizzato un sistema proprietario di biglietteria automatizzata ma si [è, n.d.r.] avvalsa di un sistema di un soggetto terzo già omologato*”<sup>623</sup>. A ciò va aggiunto il rispetto degli obblighi previsti dalla normativa sul biglietto nominale, in quanto anche essi creano delle barriere di tipo normativo all'entrata nel mercato nazionale. Al riguardo, Ticketmaster ha precisato che “[...] *la specificità della normativa italiana non ha per il momento consentito alla società di utilizzare il sistema di biglietteria che adotta negli altri Paesi in cui è operativa*”<sup>624</sup>.

**325.** Inoltre, anche in assenza di tali barriere normative, rileva osservare come il consumatore non conseguirebbe benefici economici nell'acquistare un biglietto per un concerto che si svolge in Italia da operatori attivi all'estero. Infatti, il prezzo del biglietto ed i diritti di prevendita sarebbero comunque i medesimi, in quanto stabiliti dal *promoter* che organizza l'evento. Viceversa, gli eventuali costi di invio a casa del biglietto risulterebbero più elevati, in quanto bisognerebbe acquistare un servizio di spedizione internazionale e, inoltre, potrebbero manifestarsi ulteriori disagi in virtù delle barriere linguistiche nei servizi *post-vendita* e di assistenza al cliente.

### 3.3. Conclusioni sul mercato rilevante

**326.** A meri fini riepilogativi, alla luce di tutte le considerazioni sopra esposte, si rappresenta come, nel caso di specie, il mercato rilevante sul quale sono stati posti in essere i comportamenti oggetto di valutazione in questa sede, sia costituito dal mercato della vendita, attraverso qualsiasi canale distributivo, di biglietti per eventi *live* di musica leggera – eventi corrispondenti al codice SIAE C53 – che ha dimensione geografica corrispondente all'intero territorio nazionale.

---

<sup>622</sup> Si veda la Sezione **III.3.1**.

<sup>623</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>624</sup> Cfr. doc. n. 1515.

### 3.4. La posizione dominante di TicketOne nel mercato della vendita di biglietti per eventi live di musica leggera

**327.** Come chiarito dalla giurisprudenza del giudice amministrativo<sup>625</sup>, la posizione dominante è una posizione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva su un determinato mercato e ha la possibilità di tenere comportamenti in linea di massima indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori<sup>626</sup>. L'analisi fattuale, di conseguenza, assume un valore determinante, atteso che *“l'esistenza di una posizione dominante deriva in generale dalla concomitanza di più fattori che, presi isolatamente, non sarebbero stati necessariamente decisivi”*<sup>627</sup>. La norma, dunque, delinea una fattispecie “aperta”, con la conseguenza che per aversi posizione dominante non è necessario che un'impresa si trovi in una posizione di monopolio o di quasi monopolio su un dato mercato, atteso che ciò che rileva è la possibilità per l'impresa di essere in grado (se non di decidere, quantomeno) di influire notevolmente sul modo in cui si svolgerà detta concorrenza<sup>628</sup>.

**328.** Ciò premesso, la posizione dominante di TicketOne nel mercato della vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera emerge chiaramente dalla lettura delle quote di mercato riportate nelle **Tablelle 6 e 7** che, rispettivamente, illustrano i dati relativi al numero e al valore di biglietti venduti dai vari operatori di *ticketing* nel periodo temporale compreso tra il 2013 e il 2019.

**329.** Considerando il numero di biglietti venduti (**Tabella 6**) la quota di TicketOne è sempre superiore al 50% del mercato per arrivare, nel 2019, a circa il [60-65%] del totale. Il secondo operatore, Vivaticket, arriva a detenere, al massimo, una quota del [5-10%] circa del mercato nel 2018 e nel 2019. PGMR, terzo operatore per importanza, ha una quota pari a circa il [5-10%] del numero complessivo di biglietti, mentre Ticketmaster, operatore di *ticketing* del gruppo Live Nation, raggiunge una quota di mercato pari a circa il [1-5%] nel 2019 e 2018 (anche perché negli anni precedenti non era presente in Italia).

**330.** Gli altri principali operatori di *ticketing*, ossia Ciaotickets, GO2, Nuovo Box Office e Booking Show, negli anni più recenti sono arrivati a detenere quote di mercato comprese tra l'[1-5%]. Tra l'altro, le quote di mercato di Ciaotickets risultano stabili (Ciaotickets) mentre, GO2 e Nuovo Box Office hanno siglato accordi commerciali per cui, di fatto, operano come meri intermediari di TicketOne. I restanti operatori di *ticketing*, circa 400 società attive sul territorio italiano, hanno quote che al meglio raggiungono l'1% e, quindi, si collocano ai margini del mercato.

---

<sup>625</sup> Cfr. Tar Lazio, sent. n. 7175 del 4 giugno 2019, A487 – CIN-Trasporto Marittimo Merci Sardegna; Tar Lazio, sent. n. 6080 del 31 maggio 2018, A484 – Unilever /Distribuzione gelati; Tar Lazio, sentt. nn. 9140 e 9141 del 1° agosto 2017, A435 – Comune di Prato-Estra Reti Gas; Tar Lazio, sent. n. 1188 del 23 gennaio 2017, A474 – SEA/Convenzione ATA.

<sup>626</sup> Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 14 febbraio 1978, C-27/76, *United Brands*.

<sup>627</sup> Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 14 febbraio 1978, C-27/76, *United Brands*.

<sup>628</sup> Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 14 febbraio 1978, C-27/76, *cit.*, e Corte di Giustizia, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann/La Roche*.

**Tabella 6 – Numero dei biglietti per eventi *live* di musica leggera (codice SIAE C53 – musica leggera, milioni di biglietti)**

	2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
TicketOne	[7-8]	[60-65%]	[6-7]	[60-65%]	[5-6]	[55-60%]	[4-5]	[55-60%]	[4-5]	[50-55%]	[3-4]	[50-55%]	[3-4]	[50-55%]
VivaTicket	[1-2]	[5-10%]	<1	[5-10%]	<1	[5-10%]	<1	[1-5%]	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
TicketMaster	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	N.A.									
PGMR	<1	[5-10%]	<1	[5-10%]	<1	[5-10%]	<1	[5-10%]	<1	[5-10%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]
CiaoTickets	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]
GO2 (*)	<1	<1%	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]
Nuovo Box Office (*)	-	-	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]
Booking Show	N.D.	N.D.	<1	<1%	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]
Gostec	<1	<1%	<1	<1%	N.D.	N.D.	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Iacomini	N.D.	N.D.	<1	[1-5%]	<1	[1-5%]	N.D.							
Altri														
(circa 400 titolari di sistema)	[1-2]	[10-15%]	[1-2]	[10-15%]	[1-2]	[15-20%]	[1-2]	[20-25%]	[2-3]	[25-30%]	[2-3]	[30-35%]	[2-3]	[30-35%]
<b>Totale</b>	<b>[10-20](+)</b>	<b>100%</b>	<b>10,62</b>	<b>100%</b>	<b>9,28</b>	<b>100%</b>	<b>8,94</b>	<b>100%</b>	<b>9,19</b>	<b>100%</b>	<b>7,47</b>	<b>100%</b>	<b>7,55</b>	<b>100%</b>

(\*) Per il 2019, GO2 e Nuovo Box Office hanno siglato accordi commerciali con TicketOne e, pertanto, i loro biglietti sono ricompresi nelle quote della stessa TicketOne. I valori di GO2 possono riferirsi a biglietti venduti nel 2018 per eventi che si sono tenuti nel 2019

(+) I dati SIAE relativi al 2019 saranno resi pubblici con la prossima pubblicazione dell'Osservatorio dello Spettacolo

N.A. - dato non disponibile in quanto l'operatore non era attivo sul mercato

N.D. - dato non disponibile in quanto l'operatore o è uscito dal mercato o è ricompreso tra 'Altri

**331.** La dominanza di TicketOne sul mercato dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera appare ancora più evidente considerando il valore dei biglietti venduti nello stesso arco temporale (**Tabella 7**): nel periodo 2014-2019 la quota di TicketOne è stata almeno pari al 70% del mercato, mentre nel 2013 risultava pari al [65-70%] circa<sup>629</sup>. Soffermandosi sul 2019, anno in cui TicketOne cattura il [70-75%] circa del mercato, Vivaticket arriva ad appena il [10-15%], Ticketmaster al [1-5%], mentre PGMR al [1-5%]. Superano l'1% di quota di mercato in termini di valore dei biglietti venduti solamente Ciaotickets, mentre i restanti circa 400 operatori rimangono ai margini del mercato con quote inferiori all'1%.

<sup>629</sup> Cfr. anche doc. n. 139 e presentazione allegata (in particolare, pag. 4).

**Tabella 7 – Valore dei biglietti per eventi live di musica leggera (valore facciale + prevendita del codice SIAE C53 – musica leggera, milioni di euro)**

	2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013	
	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%	Valore	%
TicketOne	[300-400]	[70-75%]	[300-400]	[70-75%]	[200-300]	[70-75%]	[200-300]	[70-75%]	[200-300]	[70-75%]	[100-200]	[70-75%]	[100-200]	[65-70%]
VivaTicket	[40-50]	[10-15%]	[30-40]	[5-10%]	[20-30]	[5-10%]	[8-9]	[1-5%]	N.D.		N.D.		N.D.	
TicketMaster	[10-20]	[1-5%]	[10-20]	[1-5%]	N.A.									
PGMR	[10-20]	[1-5%]	[10-20]	[1-5%]	[10-20]	[1-5%]	[9-10]	[1-5%]	[8-9]	[1-5%]	[3-4]	[1-5%]	[4-5]	[1-5%]
CiaoTickets	[5-6]	[1-5%]	[5-6]	[1-5%]	[5-6]	[1-5%]	[5-6]	[1-5%]	[4-5]	[1-5%]	[3-4]	[1-5%]	[2-3]	[<1%]
GO2 (*)	[2-3]	[<1%]	[5-6]	[1-5%]	[4-5]	[1-5%]	[5-6]	[1-5%]	[6-7]	[1-5%]	[5-6]	[1-5%]	[4-5]	[1-5%]
Nuovo Box Office (*)	-	-	[4-5]	[1-5%]	[6-7]	[1-5%]	[6-7]	[1-5%]	[9-10]	[1-5%]	[4-5]	[1-5%]	[6-7]	[1-5%]
Booking Show	N.D.		[1-2]	[<1%]	[4-5]	[1-5%]	[6-7]	[1-5%]	[7-8]	[1-5%]	[4-5]	[1-5%]	[6-7]	[1-5%]
Gostec	[1-2]	[<1%]	[1-2]	[<1%]	N.D.		[1-2]	[<1%]	[1-2]	[<1%]	N.D.		N.D.	
Iacomini	N.D.		[1-2]	[<1%]	[1-2]	[<1%]	N.D.		N.D.		N.D.		N.D.	
Altri														
(circa 400 titolari di sistema)	[30-40]	[5-10%]	[30-40]	[5-10%]	[30-40]	[10-15%]	[40-50]	[10-15%]	[50-60]	[15-20%]	[50-60]	[20-25%]	[60-70]	[20-25%]
<b>Totale</b>	<b>[400-500](+)</b>	<b>100%</b>	<b>421,53</b>	<b>100%</b>	<b>353,50</b>	<b>100%</b>	<b>318,38</b>	<b>100%</b>	<b>324,71</b>	<b>100%</b>	<b>258,60</b>	<b>100%</b>	<b>260,77</b>	<b>100%</b>

(\*) Per il 2019, GO2 e Nuovo Box Office hanno siglato accordi commerciali con TicketOne e, pertanto, i loro biglietti sono ricompresi nelle quote della stessa TicketOne. I valori di GO2 possono riferirsi a biglietti venduti nel 2018 per eventi che si sono tenuti nel 2019

(+) I dati SIAE relativi al 2019 saranno resi pubblici con la prossima pubblicazione dell'Osservatorio dello Spettacolo

N.A. - dato non disponibile in quanto l'operatore non era attivo sul mercato

N.D. - dato non disponibile in quanto l'operatore o è uscito dal mercato o è ricompreso tra 'Altri'

Fonte: elaborazioni AGCM su dati SIAE (cfr. docc. nn. 938 e All.ti, 1587 e All.ti)

**332.** Non può essere accolta, sul punto, la tesi sostenuta dalle Parti per cui, nel calcolare le quote di mercato, le metriche utilizzate per il calcolo del fatturato, ossia il valore dei biglietti, sono errate, e che avrebbero dovuto essere presi in considerazione le commissioni e l'aggio.

**333.** Tale assunto non è condivisibile per le seguenti ragioni: *i*) sia le commissioni che l'aggio sono calcolate in misura percentuale sulle componenti di prezzo (*i.e.* per TicketOne le commissioni di servizio sono pari al 6,75% [4-7%] del valore facciale del biglietto), sicché essi sono funzione del numero e valore dei biglietti: se anche si fossero usate le metriche indicate dalle Parti, il risultato dell'analisi non sarebbe stato diverso da quello indicato nella CRI in relazione alla dominanza del Gruppo Eventim-TicketOne e anzi, sarebbe stato addirittura maggiore alla luce del più elevato valore degli aggi e delle commissioni applicate da TicketOne (come accertato nell'istruttoria<sup>630</sup>); *ii*) secondo la prassi *antitrust*, nei mercati distributivi le quote sono abitualmente calcolate in base al valore complessivo e/o al volume del servizio reso (ad esempio, nel caso della distribuzione locale di prodotti finanziari quali i fondi di investimento o le polizze vita).

**334.** Pertanto, si ribadisce la piena correttezza nell'utilizzo del valore dei biglietti per il calcolo del fatturato e, in ogni caso, per la determinazione della posizione di dominanza di TicketOne.

<sup>630</sup> Cfr. *supra* sub Sezione III.3.6.

**335.** Tutti gli operatori concorrenti di TicketOne, nel corso dell'istruttoria, hanno sistematicamente illustrato come la dominanza di tale operatore, che si riflette nelle elevatissime quote di mercato dallo stesso possedute e nella loro persistenza nel tempo, sia riconducibile all'assetto di mercato storicamente vigente che, di fatto, ha reso TicketOne monopolista della vendita dei biglietti *online* per i concerti di musica leggera. Tra l'altro, all'esclusiva *online* in favore di tale società si è accompagnato un periodo di forte evoluzione del mercato musicale, caratterizzato dalla crescente importanza delle vendite *online* e dall'aumento di valore e di volume dei biglietti venduti nel corso delle *tournee*, fattore questo di grande rilievo per la carriera artistica dei cantanti<sup>631</sup>. Infatti, la percentuale dei biglietti in termini di valore venduta da TicketOne attraverso il canale *online*, negli anni 2017-2019, è stata in media pari a circa il [60-65%]<sup>632</sup>. L'insieme di tali elementi rende la posizione di dominanza di TicketOne non contendibile in virtù di vantaggi economici assolutamente non replicabili, che consentono a TicketOne di adottare comportamenti e strategie autonome rispetto ai concorrenti.

**336.** Nello specifico, secondo Ticketmaster, grazie al previgente assetto di mercato legato alla vigenza delle intese Panischi, il pubblico si è abituato ad acquistare i biglietti per la partecipazione ai concerti sul negozio *online* di TicketOne<sup>633</sup> che, pertanto, beneficia di un 'effetto vetrina' in quanto *"È al sito TicketOne che le persone si collegano per sapere quali siano gli eventi in calendario [...]"*<sup>634</sup>. Secondo Ticketmaster: *"[...] TicketOne rappresenta il principale portale informativo per eventi live di musica leggera in quanto i consumatori sono abituati ad acquistare online i biglietti presso il portale di tale operatore. Viceversa, TicketOne non riveste un simile ruolo informativo per gli altri eventi, come il calcio, il cinema, gli spettacoli teatrali, le mostre, ecc."*. Inoltre, le evidenze in atti confermano che tale dinamica di mercato risulta strettamente connessa all'esclusiva alla vendita *online* di cui ha beneficiato TicketOne: *"Il ruolo informativo distintivo che TicketOne ricopre rispetto ai concerti live è strettamente connesso all'esclusiva assoluta per le vendite online di cui TicketOne ha goduto [...] e dal fatto che, ancora oggi, sono in vigore contratti di esclusiva con i principali promoter nazionali"*<sup>635</sup>.

**337.** L'esclusiva rispetto alla vendita *online* di cui ha beneficiato TicketOne in forza delle intese Panischi ha consentito all'operatore dominante di essere il solo ad avere una conoscenza piena e granulare di tutto il mercato dei concerti musicali dal vivo sull'intero territorio nazionale e, conseguentemente, di accumulare importanti informazioni dal punto di vista commerciale: ad esempio, numero e tipologia di biglietti acquistati dai singoli consumatori e, allo stesso tempo, i biglietti venduti dai singoli artisti. Il possesso di tale *database* informativo ha comportato, per TicketOne, vantaggi competitivi assolutamente non replicabili dai concorrenti e che, quindi, impediscono loro di contendere la posizione dominante a tale operatore. Al riguardo, secondo Ticketmaster: *"[...] TicketOne ha un database concernente gli eventi a cui circa 7 milioni di utenti*

<sup>631</sup> In merito alle evoluzioni del mercato si veda la Sezione III.3.5.

<sup>632</sup> Cfr. doc. n. 1576.

<sup>633</sup> Ciaotickets, al riguardo, ha affermato che: *"[...] il negozio online di TicketOne rappresenta l'unico riferimento per i consumatori che ormai sono abituati ad acquistare presso la piattaforma dell'operatore dominante e riferisce che, [...] addirittura TicketMaster faccia fatica a vendere tutta la sua quota di biglietti per venti [...] promossi da Live Nation attraverso il suo sito web"* (doc. n. 635).

<sup>634</sup> Cfr. doc. n. 236.

<sup>635</sup> Cfr. doc. n. 1515.

*hanno partecipato per 15 anni (durata degli accordi Panischi) [...]*<sup>636</sup>. Inoltre, tale operatore ha anche dichiarato che: *“I vantaggi competitivi di TicketOne non sono replicabili nel breve periodo, soprattutto da un operatore come TM, che è solo un nuovo entrante nel mercato italiano”*<sup>637</sup>. Conseguentemente, l’operatore dominante *“[...] è in grado di effettuare un grado di profilazione della clientela e, pertanto, avere un vantaggio competitivo attualmente non replicabile da parte di TicketMaster e degli altri operatori di mercato”*<sup>638</sup>.

**338.** Ancora più articolata la descrizione di Vivaticket: *“[...] l’esclusiva online di cui ha goduto TicketOne [...] ha di fatto reso tale operatore di ticketing monopolista nella raccolta delle informazioni degli spettatori, l’unico operatore a poter sviluppare un proprio database con il quale veicolare ai consumatori le informazioni sugli eventi live di musica leggera, nonché l’unico a poter sviluppare un portale di ticketing che fungesse anche da punto di contatto tra gli artisti e il proprio pubblico”*<sup>639</sup>. La conseguenza è descritta dal promoter nazionale Trident, non facente parte del gruppo Eventim-TicketOne: *“Grazie a tali dati, è noto che TicketOne ha potuto sviluppare il servizio di newsletter e ticket alert, che informano e avvertono immediatamente i consumatori della possibilità di acquistare i biglietti per i concerti degli artisti di loro gradimento. Ciò consente di vendere in maniera più efficace e veloce i biglietti dei singoli concerti [...]*<sup>640</sup>.

**339.** Va anche osservato che i suddetti vantaggi concorrenziali di cui gode TicketOne, acquisiti durante il previgente assetto di mercato e non replicabili per gli operatori di *ticketing* concorrenti, rendono allo stato non contendibile la posizione di dominanza che TicketOne possiede nel mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, soprattutto con riferimento all’elevata visibilità e notorietà del portale *online* di TicketOne. Tali elementi rendono l’operatore dominante un *partner* commerciale inevitabile<sup>641</sup> per una parte del fabbisogno distributivo dei produttori, promotori e organizzatori di eventi di musica leggera. A riprova di ciò, ad esempio, può prendersi in considerazione il contratto di esclusiva tra i promoter nazionali del gruppo Live Nation (al quale appartiene anche Ticketmaster) e TicketOne, in quanto indice del fatto che i promoter, allo stato, non possono fare a meno di vendere, almeno in parte e soprattutto con riferimento al canale *online*, sul portale di *ticketing* dell’impresa dominante i biglietti degli eventi da essi prodotti e/o organizzati.

**340.** Inoltre, risulta importante sottolineare come la dominanza di TicketOne e i vantaggi competitivi di cui beneficia rispetto ai *competitor* non risultano collegati ad investimenti specifici, ad una sua maggiore efficienza, oppure a spontanee dinamiche caratterizzanti i mercati a più versanti

<sup>636</sup> Cfr. doc. n. 236.

<sup>637</sup> Cfr. doc. 1515.

<sup>638</sup> Cfr. doc. n. 236.

<sup>639</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>640</sup> Cfr. doc. n. 893. Anche ZED illustra come *“[...] l’accesso ai dati di vendita (attuale e storica) dei biglietti è notevolmente importante [...] in quanto consente di instaurare contatti con i clienti tali da rendere più efficienti le attività di marketing e promozione e, pertanto, massimizzare le presenze agli eventi. Anche dal lato della produzione degli eventi l’accesso ai dati risulta particolarmente importante in quanto consente di gestire in modo più efficiente le tournée, fornendo ad esempio la possibilità di modificare le date in location non produttive e di aprirne ulteriori in location ad elevata domanda”* (doc. n. 867).

<sup>641</sup> Nell’accezione europea di cui al par. 35 della Comunicazione della Commissione recante “Orientamenti sulle priorità della Commissione nell’applicazione dell’articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all’esclusione dei concorrenti” (2009/C 45/02), di seguito anche “Orientamenti sull’art. 102 TFUE”.

(quali, ad esempio le economie di rete indirette), bensì costituiscono il portato di ciò che gli altri operatori di *ticketing* definiscono come il monopolio sul canale *online* di cui TicketOne ha beneficiato nel previgente contesto di mercato. Evidenza di tale ricostruzione viene fornita dagli stessi concorrenti che specificano come, in settori diversi da quelli della musica leggera, dove storicamente TicketOne non ha beneficiato dei previgenti accordi di esclusiva alla vendita *online*, le attuali condizioni di mercato risultano del tutto differenti e TicketOne non ricopre il ruolo di impresa dominante<sup>642</sup>.

**341.** L'insieme di tali elementi è idoneo a confermare il possesso, da parte di TicketOne, di una posizione dominante nel mercato della vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera. Infatti, oltre all'evidente ampiezza delle quote di mercato detenute da tale operatore e alla considerevole distanza da quelle dei concorrenti, TicketOne gode di importanti vantaggi competitivi assolutamente non replicabili dai concorrenti come ampiamente esposto in precedenza che, tra l'altro, lo hanno reso, all'epoca della realizzazione delle condotte contestate nella presente istruttoria, un *partner* commerciale 'inevitabile' per una parte del fabbisogno distributivo dei produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera.

**342.** La non contendibilità della propria posizione dominante consente, altresì, a TicketOne di adottare le strategie commerciali senza subire particolari pressioni competitive da parte dei concorrenti e, pertanto, di beneficiare di un grado di indipendenza del proprio comportamento economico pressoché totale. Si pensi, ad esempio, che TicketOne impone un costo a carico dei consumatori per la funzionalità 'stampa a casa'. Viceversa, i suoi concorrenti, nei casi in cui prevedano tale funzionalità, non applicano alcuna commissione, in quanto non reputano che "[...] *la stampa a casa sia qualificabile come un servizio a valore aggiunto che giustifichi l'applicazione di una commissione ad hoc*". Tuttavia, nonostante i concorrenti erogino tale servizio gratuitamente "[...] *non si assiste né ad uno spostamento della clientela in favore di chi eroga il servizio al costo minore, né un adeguamento della politica commerciale di TicketOne su tale commissione*"<sup>643</sup>.

#### **4. La qualificazione della fattispecie e i comportamenti contestati**

##### **4.1. La qualificazione della fattispecie**

**343.** L'istruttoria ha accertato che i comportamenti posti in essere dal gruppo Eventim-TicketOne fanno parte di un'unica e complessa strategia abusiva di carattere escludente<sup>644</sup> in violazione dell'art. 102 TFUE. La complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne è stata realizzata con la finalità di precludere il mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica

---

<sup>642</sup> Si vedano al riguardo le dichiarazioni rese da Ticketmaster: "[...] *TicketOne rappresenta il principale portale informativo per eventi live di musica leggera in quanto i consumatori sono abituati ad acquistare online i biglietti presso il portale di tale operatore. Viceversa, TicketOne non riveste un simile ruolo informativo per gli altri eventi, come il calcio, il cinema, gli spettacoli teatrali, le mostre, ecc.*" (doc. n. 1515). Vivaticket ha in proposito affermato che: "[...] *l'esclusiva online di cui TicketOne ha goduto durante la vigenza delle Intese Panischi ha di fatto reso tale operatore di ticketing monopolista nella raccolta delle informazioni degli spettatori, l'unico operatore a poter sviluppare un proprio database con il quale veicolare ai consumatori le informazioni sugli eventi live di musica leggera, nonché l'unico a poter sviluppare un portale di ticketing che fungesse anche da punto di contatto tra gli artisti e il proprio pubblico*" (doc. n. 1514).

<sup>643</sup> Cfr. doc. n. 236.

<sup>644</sup> Secondo il giudice amministrativo (Consiglio di Stato, sent. n. 1673 dell'8 aprile 2014, A437 – Coop Estense), ai fini della riconducibilità di diverse condotte ad un unico abuso di posizione dominante rileva la loro riferibilità ad una medesima e unitaria strategia economica dell'impresa dominante, in un unitario mercato rilevante, sebbene articolata nel tempo e nello spazio.

leggera ai concorrenti operatori di *ticketing*, ostacolando l'operatività e l'espansione degli operatori già attivi e nuovi entranti, e impedendo l'accesso ai concorrenti potenziali. In particolare, le condotte che compongono tale strategia sono tutte orientate a privare gli altri operatori di *ticketing* della disponibilità di biglietti da distribuire, rendendone non accessibile una quota significativa. Mediante la realizzazione della complessiva strategia abusiva, il gruppo Eventim-TicketOne ha rafforzato ulteriormente la propria posizione di dominanza nel mercato italiano della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, rendendola stabile e non contendibile nel tempo per gli altri operatori di *ticketing*. A conferma dell'intento escludente sotteso alla descritta strategia abusiva, l'istruttoria ha accertato che essa è stata attuata in previsione e in concomitanza dell'ingresso sul mercato del nuovo concorrente Ticketmaster, circostanza questa che assume un particolare rilievo nella valutazione della restrittività concorrenziale della strategia, come chiarito anche dalla giurisprudenza<sup>645</sup>.

**344.** In ragione della circostanza per cui il gruppo Eventim-TicketOne detiene sul mercato rilevante una posizione dominante, i comportamenti che compongono l'unitaria e complessa strategia abusiva accertata nel corso dell'istruttoria sono suscettibili, secondo la consolidata giurisprudenza amministrativa in materia, di falsare e alterare la concorrenza in modo illecito<sup>646</sup>. Come noto, infatti, sull'impresa in posizione dominante grava la "*speciale responsabilità*" di evitare che il suo comportamento ostacoli lo svolgimento di una concorrenza effettiva nel mercato. In particolare, l'esistenza di una posizione dominante non è di per sé incompatibile con le norme a tutela della concorrenza, attesa la possibilità che l'impresa che possiede tale posizione operi lecitamente sul mercato. Mutuando le parole del giudice amministrativo: "*Il problema è allora quello di individuare una linea di demarcazione tra 'uso' e 'abuso' della posizione di concorrente dominante, ciò che dovrà avvenire in ragione del principio generale di proporzionalità*"<sup>647</sup>. Pertanto, alla luce della "*portata proteiforme della nozione di abuso, derivante dalla non esaustività dell'elenco contenuto nell'art. 102 del Trattato*"<sup>648</sup>, l'interprete dovrà identificare la sussistenza di un rapporto effettivo tra l'interesse generale tutelato dalle previsioni normative e il comportamento effettivamente tenuto dall'operatore dominante. In questo senso, comportamenti astrattamente legittimi dal punto di vista *antitrust* se posti in essere da un'impresa che non detiene una posizione dominante, possono assumere, invece, una connotazione abusiva qualora siano compiuti da un'impresa che ricopra nel mercato una tale posizione.

**345.** Ciò si riscontra nel caso di specie, in quanto le Parti hanno realizzato comportamenti con finalità strumentali che, pur se appaiono giuridicamente leciti se valutati nell'ambito di uno specifico

---

<sup>645</sup> Cfr., in particolare, TAR Lazio, Roma, Sez. I, sent. n. 7433/2001, A274 Stream-Telepiù; Tar Lazio, sent. n. 7175 del 4 giugno 2019, A487 – CIN-Trasporto Marittimo Merci Sardegna.

<sup>646</sup> Secondo il giudice amministrativo, infatti "*sebbene l'esistenza di una posizione dominante non privi l'impresa che la detiene del diritto di tutelare i propri interessi commerciali e della facoltà di compiere, entro limiti ragionevoli, gli atti che ritenga opportuni per la protezione di tali interessi, non è ammissibile un comportamento che abbia lo scopo di rafforzare la sua posizione dominante e di abusarne*". Cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, sentenza n. 1673 dell'8 aprile 2014, A437 – Coop Estense.

<sup>647</sup> Cfr. Tar Lazio, sentenza n. 7175 del 4 giugno 2019, A487 – CIN-Trasporto Marittimo Merci Sardegna, che rinvia a Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 1673 dell'8 aprile 2014.

<sup>648</sup> Cfr. Tar Lazio, sentenza n. 7175 del 4 giugno 2019, A487 – CIN-Trasporto Marittimo Merci Sardegna; Tar Lazio, sent. n. 6080 del 31 maggio 2018.

settore dell'ordinamento giuridico, hanno comportato una illecita restrizione delle dinamiche concorrenziali.

**346.** A tal fine, chiarisce il giudice amministrativo: *“Resta piuttosto necessaria, a integrare questo illecito anticoncorrenziale, la presenza di un intento escludente, da accertare indiziariamente come un quid pluris che si aggiunge alla sommatoria di comportamenti altrimenti leciti. Non si tratta di valutare la legittimità di atti alla luce dei vari settori dell'ordinamento investiti [...]; ma di considerare quelle condotte, pur settorialmente lecite, alla luce della loro portata anticoncorrenziale. Prospettiva in relazione alla quale certi atti, anche se legittimi da quel punto di vista settoriale, si colorano come elementi indicatori di questo sproporzionato intento anticoncorrenziale [...]. Diversamente, l'abuso di posizione dominante sarebbe pressoché inconfigurabile, grazie al semplice fatto che consiste il più delle volte in comportamenti analiticamente leciti se visti solo alla luce di settori dell'ordinamento altri da quello della concorrenza. La reciproca relatività degli ordinamenti di settore fa comprendere il fenomeno per cui ciò che è lecito dal punto di vista dell'uno ordinamento, può al contempo non esserlo dal punto di vista dell'altro”*<sup>649</sup>.

**347.** Inoltre, secondo una costante giurisprudenza *“la nozione di sfruttamento abusivo è una nozione oggettiva, che riguarda i comportamenti dell'impresa in posizione dominante atti ad influire sulla struttura di un mercato in cui, proprio per il fatto che vi opera l'impresa considerata, il grado di concorrenza è già sminuito, e che hanno l'effetto di ostacolare, ricorrendo a mezzi diversi da quelli su cui si impernia la concorrenza normale tra prodotti e servizi, fondata sulle prestazioni degli operatori economici, la conservazione del grado di concorrenza ancora esistente sul mercato o lo sviluppo di detta concorrenza”*<sup>650</sup>.

**348.** Infine, rileva in questa sede ricordare che, secondo una giurisprudenza ormai consolidata, nei casi di violazione dell'art. 102 TFUE è sufficiente dimostrare che il comportamento abusivo dell'impresa in posizione dominante miri a restringere la concorrenza ovvero sia suscettibile di produrre un effetto di preclusione sul mercato<sup>651</sup>, come peraltro riscontrato nel caso di specie<sup>652</sup> in cui, inoltre, si rileva che l'operatore in posizione dominante applica i prezzi più elevati del mercato.

#### **4.2. I comportamenti contestati**

**349.** Nel caso di specie la complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne si caratterizza innanzitutto per la presenza di contratti di esclusiva, con riferimento ai quali è opportuno richiamare quanto affermato dalla Corte di Giustizia nel caso *Hoffmann-La Roche*, secondo cui gli

<sup>649</sup> Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, sent. n. 1673 dell'8 aprile 2014.

<sup>650</sup> Cfr., di recente, CGUE, sentenza del 6 dicembre 2012, C-457/10 P, *AstraZeneca AB e AstraZeneca plc c. Commissione*, Racc. digitale, par. 134; CGUE, sentenza del 6 settembre 2017, C-413/14 P, *Intel Corporation Inc. c. Commissione*, par. 135.

<sup>651</sup> A livello nazionale, il giudice amministrativo ha al riguardo chiarito che *“L'illecito, in sostanza, si perfeziona con la condotta anticoncorrenziale, di per sé idonea a turbare il funzionamento corretto e la libertà stessa del mercato, nella misura in cui la stessa sia astrattamente idonea a produrre effetti anticoncorrenziali. Anche in tale campo, quindi, il criterio guida dell'interprete deve essere di tipo finalistico, essendo egli chiamato a verificare la sussistenza di un rapporto effettivo tra l'interesse generale tutelato dalle previsioni, riferito alla tutela della concorrenza e del mercato, e il comportamento concretamente tenuto e considerato dai provvedimenti”*. Cfr. Tar Lazio, sentenza n. 6080 del 31 maggio 2018, A484 – Unilever-Distribuzione gelati; Tar Lazio, sentenze nn. 9140 e 9141 del 1° agosto 2017, A435 – Comune di Prato-Estra Reti Gas; Tar Lazio, sentenza n. 1188 del 23 gennaio 2017, A474 – SEA-Convenzione ATA.

<sup>652</sup> Cfr. Corte di Giustizia della Comunità europea, sentenza del 3 luglio 1991, C-62/86, *Akzo Chemie BV c. Commissione*, Racc. 1991 I-03359, par. 149.

accordi di esclusiva stipulati da un'impresa dominante, di durata pari ad almeno due anni<sup>653</sup> e inerenti alla maggior parte del fabbisogno produttivo o distributivo<sup>654</sup>, sono incompatibili con lo scopo che la concorrenza effettiva non sia falsata nel mercato comune, in quanto gli stessi non si fondano su una prestazione economica che giustifichi un tale onere o vantaggio, bensì sono orientati a precludere l'accesso al mercato ad altri concorrenti<sup>655</sup>. Più in particolare, in considerazione del rilievo che rivestono i *promoter* vincolati in esclusiva all'impresa dominante, nonché del fatto che la strategia abusiva ha esplicato i suoi effetti in un momento nel quale il mercato avrebbe potuto aprirsi alla concorrenza (con la scadenza delle intese Panischi, intervenuta nella seconda metà del 2017), la durata dei vincoli di esclusiva risulta pregiudizievole per lo sviluppo di una concorrenza effettiva.

**350.** La preclusione del mercato derivante dall'esistenza di vincoli di esclusiva discende dal fatto che tramite gli stessi è sottratta in maniera duratura alla concorrenza una parte fissa della domanda o dell'offerta di biglietti per eventi *live* di musica leggera. Di conseguenza, i contratti di esclusiva stipulati dal gruppo Eventim-TicketOne hanno generato e generano tuttora una preclusione del mercato più elevata rispetto ad altre pratiche commerciali unilaterali, quali ad esempio gli sconti di esclusiva, in quanto è vincolata in maniera stabile una parte fissa e determinata del loro fabbisogno produttivo dei principali *promoter* ed hanno, come riconosciuto dalla stessa giurisprudenza, una portata anticompetitiva oggettiva, in ciò differendo dalle condotte basate sugli sconti, per le quali è necessario realizzare un'analisi economica sulla base del test del concorrente altrettanto efficiente (**Sezione V.4.2 infra**).

**351.** Contestualmente alla stipula dei suddetti contratti, il gruppo Eventim-TicketOne, animato dal medesimo intento escludente, ha acquisito quattro importanti *promoter* nazionali di eventi *live* di musica leggera, al fine di rendere *captive* i rapporti di esclusiva con gli stessi e di trasferire l'esclusiva di cui gode TicketOne sui *promoter* locali. Tali operazioni hanno precluso ai concorrenti operatori di *ticketing*, in maniera molto più stabile e duratura dei vincoli negoziali di esclusiva, la possibilità di distribuire i biglietti degli eventi prodotti dai *promoter* acquisiti, divenuti non contendibili e del tutto non negoziabili sul mercato (**Sezione V.4.3 infra**).

<sup>653</sup> Cfr. Corte di Giustizia della Comunità europea, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c. Commissione*, Racc. 1979 00461, par. 89 e 120. Sul punto si vedano anche Corte di Giustizia della Comunità europea, sentenza del 3 luglio 1991, C-62/86, *Akzo Chemie BV c. Commissione*, Racc. 1991 I-03359, par. 149; CGUE, sentenza del 6 settembre 2017, C-413/14 P, *Intel Corporation Inc. c. Commissione*, par. 137. Tale orientamento giurisprudenziale viene seguito anche da altre Autorità nazionali di concorrenza della rete ECN, quali ad esempio il Bundeskartellamt (decisione B6-132/14-2 – *CTS Eventim & Co. KGaA*, par. 245 e decisione B8-113/03-1 – *Langfristige Gaslieferung*).

<sup>654</sup> Dal punto di vista meramente quantitativo, nella prassi europea si ritiene che un contratto di esclusiva stipulato da un'impresa dominante che vincola il 75%-80% del fabbisogno produttivo o distributivo dei clienti sia contrario alla normativa *antitrust*. Cfr. Corte di Giustizia della Comunità europea, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c. Commissione*, Racc. 1979 00461, par. 80-88 e 117-121; Commissione europea, decisione del 29 marzo 2006, COMP/E-1/38.113 – *Prokten/Tomra*, par. 159. In tal senso si è espresso di recente anche il Bundeskartellamt (decisione B6-132/14-2 – *CTS Eventim & Co. KGaA*, par. 232).

<sup>655</sup> Cfr. Corte di Giustizia della Comunità europea, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c. Commissione*, Racc. 1979 00461, par. 90. A livello nazionale, in senso analogo si è espresso anche il giudice amministrativo che, richiamando la giurisprudenza europea, ha affermato che l'acquisto di diritti di esclusiva da parte di un'impresa dominante può: “[...] integrare un abuso di posizione dominante laddove, per i suoi effetti sulla struttura concorrenziale del mercato interessato, produca l'effetto di rinforzare la posizione, già molto forte dell'impresa considerata ... e di impedire, o quantomeno ritardare considerevolmente, l'entrata di un nuovo concorrente su detto mercato” (Tribunale di primo grado, sentenza del 10 luglio 1990, *Tetrapak/Commissione, causa T-51/89*) [...]” (TAR Lazio, Roma, Sez. I, sent. n. 7433/2001, A274 Stream-Telepiù).

**352.** Parimenti, l'intento di preclusione del mercato rilevante caratterizza anche l'imposizione sui *promoter* locali dei vincoli di esclusiva gravanti sui *promoter* nazionali, sia *captive* che esterni al gruppo societario, necessaria ad attuare in maniera efficace la complessiva strategia di *foreclosure*. Ciò in quanto in alcuni casi i *promoter* locali sono direttamente coinvolti nell'organizzazione degli eventi e, essendo estranei al gruppo Eventim-TicketOne o alle relazioni contrattuali di esclusiva, avrebbero potuto affidare la vendita dei biglietti di tali eventi ad operatori di *ticketing* diversi dall'impresa dominante. Pertanto, anche tale comportamento concorre a precludere il mercato rilevante ai concorrenti operatori di *ticketing*, sottraendo agli stessi la disponibilità di biglietti per eventi *live* di musica leggera (**Sezione V.4.4 infra**).

**353.** Si inserisce nel complessivo disegno escludente anche la stipula di accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale, in quanto tali accordi non solo hanno reso effettivi i vincoli di esclusiva, sia di tipo *captive* che negoziale, minimizzando o neutralizzando le ipotesi di deroga, ma hanno costituito anche una condotta di *preemption* nei confronti dei concorrenti potenziali e dei nuovi entranti (**Sezione V.4.5 infra**).

**354.** Infine, rientra nella strategia abusiva una serie eterogenea di comportamenti di boicottaggio e ritorsione, anch'essi tesi a ostacolare, attraverso limitazioni all'operatività di *promoter* locali, l'attività degli operatori di *ticketing* nuovi entranti, con valenza segnaletica per l'intero mercato (**Sezione V.4.6 infra**).

**355.** La complessiva strategia escludente descritta ha prodotto un effetto di blocco nel mercato rilevante che ha interessato una quota molto elevata di biglietti, indice della preclusione concorrenziale del mercato nei confronti dei concorrenti dell'impresa dominante. Alla luce delle precedenti considerazioni, quindi, la complessiva strategia posta in essere dal gruppo Eventim-TicketOne configura, come di seguito più analiticamente argomentato, una fattispecie di abuso di posizione dominante ai sensi dell'art. 102 TFUE (**Sezione V.5 infra**).

#### **4.1. La tempestività dell'intervento istruttorio e l'assenza di lesione del legittimo affidamento**

**356.** In via del tutto preliminare, occorre chiarire che diversamente da quanto eccepito dalle Parti nel corso del procedimento<sup>656</sup>, l'Autorità non è decaduta dal potere di contestare l'infrazione realizzata dal gruppo Eventim-TicketOne per decorrenza del termine di novanta giorni stabilito dall'art. 14, comma 2, della legge n. 687/1981<sup>657</sup>.

**357.** In proposito, giova innanzitutto precisare che, diversamente da quanto assumono le Parti, i contratti e le operazioni di acquisizione non sono state contestate dall'Autorità come distinte e autonome infrazioni del diritto *antitrust*, bensì quali comportamenti facenti parte di un'unica, complessa e più ampia strategia abusiva di carattere escludente che si compone, come poc'anzi descritto, di numerose condotte, tutte orientate a precludere ai concorrenti operatori di *ticketing* il mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera. Pertanto, l'analisi di

<sup>656</sup> Cfr. docc. nn. 1814, 1817, 1818, 1819, 1820, 1822, 1829, 1830, 1831 e 1843.

<sup>657</sup> L'art. 14, comma 2, della legge n. 689/1981 stabilisce che: "Se non è avvenuta la contestazione immediata per tutte o per alcune delle persone indicate nel comma precedente [cioè il trasgressore e i soggetti obbligati in solido al pagamento della sanzione, n.d.r.], gli estremi della violazione debbono essere notificati agli interessati, residenti nel territorio della Repubblica entro il termine di 90 giorni e a quelli residenti all'estero entro il termine di trecentosessanta giorni dall'accertamento". Tale disposizione normativa, quindi, prevede due distinti termini a seconda che il trasgressore o i soggetti obbligati in solido risiedano in Italia o all'estero: solo nel primo caso il termine che trova applicazione è quello di 90 giorni, mentre per i residenti all'estero il termine da applicare è quello di 360 giorni. Nel caso di specie, tra l'altro, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha sede in Germania e, quindi, per tale società troverebbe applicazione il termine di 360 giorni.

tutti i comportamenti realizzati deve essere necessariamente condotta in maniera unitaria – anche ai fini della contestazione dell’infrazione alle Parti – e non, invece, frammentando e isolando le singole condotte che compongono la complessiva strategia, come *ex adverso* rappresentato dalle Parti a fini difensivi.

**358.** Ciò premesso, come precisato dal giudice amministrativo<sup>658</sup> “*il decorso dei novanta giorni è collegato dall’art. 14 della legge n. 689 del 1981, non già alla data di commissione della violazione, bensì al tempo di accertamento dell’infrazione*”. Pertanto, ai fini del computo del termine previsto dall’art. 14, comma 2, della legge n. 689/1981, assume rilievo centrale l’individuazione del *dies a quo*, rispetto al quale la giurisprudenza amministrativa ha stabilito che “*Si fa riferimento non alla mera notizia del fatto ipoteticamente sanzionabile nella sua materialità, ma all’acquisizione della piena conoscenza della condotta illecita implicante il riscontro (allo scopo di una corretta formulazione della contestazione) della sussistenza e della consistenza dell’infrazione e dei suoi effetti. Ne discende la non computabilità del periodo ragionevolmente occorso, in relazione alla complessità delle singole fattispecie, ai fini dell’acquisizione e della deliberazione degli elementi necessari per una matura e legittima formulazione della contestazione*”<sup>659</sup>.

**359.** In questo senso, si ricorda che gli illeciti *antitrust* hanno carattere complesso e, quindi anche l’attività di accertamento degli stessi, lungi dall’essere istantanea, costituisce il risultato di una sequenza di acquisizioni di elementi conoscitivi, solo dalla cui complessiva valutazione può essere stabilito il carattere illecito della condotta e, quindi, la possibilità di formulare una matura e legittima contestazione ai relativi autori<sup>660</sup>.

**360.** Nel caso di specie, a differenza di quanto eccepito dalle Parti, la conoscenza del carattere illecito della unitaria e complessa strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne, così come di tutte le informazioni relative alle condotte nelle quali la stessa si articola e dell’intento escludente che le accomuna, è stata acquisita dall’Autorità solo a ridosso dell’avvio del procedimento (per i comportamenti contestati in quella sede) e solo nel corso dell’istruttoria per gli altri comportamenti (vale a dire i comportamenti parte della medesima strategia contestati successivamente)<sup>661</sup>.

**361.** In particolare, per quel che concerne la valenza escludente dei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l., i *promoter* del Gruppo Live Nation, Vertigo S.r.l. e Trident Italia S.r.l., diversamente da quanto sostenuto dalle Parti secondo cui l’Autorità ne era a conoscenza già nel 2013 e nel 2017, occorre evidenziare che l’Autorità ha in realtà completato l’acquisizione del *set* informativo necessario a contestare la possibile illiceità della condotta solo nel giugno 2018<sup>662</sup>. Infatti, a seguito delle informazioni fornite da TicketOne nel novembre 2017, anche in considerazione della loro incompletezza e del loro carattere fortemente equivoco (si consideri che

<sup>658</sup> Cfr., *ex multis*, Cons. Stato, sent. n. 2328 del 1° giugno 2016.

<sup>659</sup> Cfr., *ex multis*, Cons. Stato, sentt. nn. 582 del 2 febbraio 2012; n. 4085 del 5 agosto 2013; n. 3896 del 22 luglio 2014; n. 4211 del 10 luglio 2018.

<sup>660</sup> Cfr., *ex multis*, Cons. Stato, sentt. nn. 2328 del 1° giugno 2016; n. 3893 del 22 luglio 2014.

<sup>661</sup> Al riguardo, le Parti hanno contestato che l’Autorità sarebbe venuta a conoscenza del contratto con Di and Gi S.r.l. nel 2009 e dei contratti con i *promoter* F&P Group S.r.l. in liquidazione, i *promoter* del gruppo Live Nation, Vertigo S.r.l. e Trident S.r.l. nel mese di novembre dell’anno 2017. Cfr. docc. nn. 1820, 1822, 1830 e 1831. Con riferimento alle acquisizioni, le Parti hanno eccepito che l’Autorità sarebbe venuta a conoscenza di tale condotta in data 16 aprile 2018. Cfr. docc. nn. 1820, 1822, 1830 e 1831.

<sup>662</sup> Cfr. docc. nn. 13 e All.ti, 16, 18 e All.ti, 27-bis, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 e 582.

TicketOne aveva dichiarato che i rapporti con i suddetti *promoter* erano privi di esclusiva<sup>663</sup>), è stato necessario, da un lato, definirne il reale contenuto attraverso ulteriori richieste di informazioni alla Parte e, d'altro lato, chiarirne la portata anticoncorrenziale attraverso l'analisi del mercato mediante la raccolta di ulteriori informazioni per il tramite degli altri operatori del mercato. La raccolta di tutte le informazioni necessarie ad una piena conoscenza della fattispecie si è conclusa solo nel giugno 2018 e ha condotto all'avvio dell'istruttoria nel successivo mese di settembre.

**362.** Per quel che concerne, poi, le operazioni di acquisizione, occorre ricordare che nel caso di specie non sono state contestate le concentrazioni in quanto tali, bensì quali elementi di una complessiva strategia abusiva. Pertanto, non era sufficiente la mera conoscenza dell'esistenza delle operazioni (essa si è avvenuta nell'aprile 2018), essendo invece necessaria la conoscenza di elementi circa il carattere e lo scopo escludente con il quale le stesse sono state realizzate dal Gruppo Eventim-TicketOne. In questo senso, partendo dall'analisi della mole di documenti acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi del settembre 2018, solo alla luce dello scorretto comportamento procedimentale tenuto da Friends&Partners e Vivo Concerti nel maggio 2019 (che, peraltro, ha condotto all'adozione, da parte dell'Autorità, di due provvedimenti sanzionatori per false informazioni in violazione dell'art. 14, comma 5, della legge n. 287/1990), è emerso che tali operazioni potevano essere parte della complessiva strategia escludente del gruppo Eventim-TicketOne.

**363.** I documenti acquisiti con gli accertamenti ispettivi del settembre 2019 hanno consentito di acquisire piena conoscenza del ruolo centrale svolto dalle acquisizioni all'interno della strategia escludente. Invero, dagli accordi propedeutici alla realizzazione dell'acquisizione del controllo di Friends&Partners da parte del gruppo Eventim-TicketOne<sup>664</sup>, rinvenuti solo con gli accertamenti ispettivi del settembre 2019, è emerso che tale operazione è stata condizionata alla sottoscrizione, da parte di Friends & Partners S.p.A., di una serie di accordi<sup>665</sup> – contratto di licenza del marchio "FRIENDS&PARTNERS", contratto di esclusiva con il sig. [F. S.] e contratto di esclusiva sulla vendita di tutti i biglietti degli eventi prodotti da Friends & Partners S.p.A. – volti a vincolare al gruppo Eventim-TicketOne l'intera attività di produzione di eventi del sig. [F. S.], con l'intento anticoncorrenziale di acquisire in esclusiva i diritti di vendita di tutti i biglietti degli eventi prodotti da tale *promoter* persona fisica<sup>666</sup>.

**364.** Parimenti, anche dagli accordi propedeutici alla realizzazione dell'acquisizione del controllo della società Vivo Concerti da parte del gruppo Eventim-TicketOne, anch'essi rinvenuti a seguito degli accertamenti ispettivi del settembre 2019, è emerso che tale operazione è stata realizzata con l'intento escludente di acquisire in via esclusiva i diritti di vendita di tutti i biglietti degli eventi

---

<sup>663</sup> Cfr. docc. nn. 13 e All.ti (in particolare All.to C) e 18 e All.ti.

<sup>664</sup> Si tratta: *i*) dell'accordo di compravendita e pattuizioni accessorie tra Medusa Music Group GmbH, Habita S.r.l., Mariposa S.r.l. e il sig. [F. S.]; *ii*) della bozza del contratto di esclusiva tra il sig. [F. S.] e le società Habita S.r.l. e Mariposa S.r.l.; *iii*) della bozza dell'accordo di licenza del marchio "FRIENDS&PARTNERS"; nonché *iv*) della bozza del patto parasociale tra Medusa Music Group GmbH, Habita S.r.l. e il sig. [F. S.]. Cfr. docc. nn. 1121 e da 1127 a 1134.

<sup>665</sup> Cfr., anche, provvedimento n. 28187 del 17 marzo 2020 (A523B – TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Friends & Partners), *cit.*, par. 22.

<sup>666</sup> Cfr. doc. n. 1590 All. 3.

prodotti dal *promoter* persona [C. Z.] fisica<sup>667</sup>. Come anticipato, proprio la mancata esibizione di tale documentazione, richiesta dall’Autorità, ha condotto all’avvio di due distinti procedimenti nei confronti di Friends&Partners<sup>668</sup> e Vivo Concerti<sup>669</sup> per violazione dell’art. 14, comma 5, della legge n. 287/90, culminati con l’accertamento della non veridicità delle informazioni fornite all’Autorità in data 31 maggio 2019<sup>670</sup> e la irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria nei loro confronti<sup>671</sup>, in quanto in seguito all’attività ispettiva del 26 settembre 2019 è stato possibile acquisire la documentazione<sup>672</sup> che l’Autorità aveva richiesto in data 21 maggio 2019<sup>673</sup>.

**365.** Dall’attività ispettiva del settembre 2019 sono altresì emerse analoghe evidenze in relazione alle finalità anticoncorrenziali alla base delle acquisizioni di Di and Gi e Vertigo. In particolare, per quel che concerne Di and Gi, [omissis]<sup>674</sup>. Per quel che riguarda Vertigo, nel “*Cooperation Agreement Promoting Italy*” rinvenuto nel corso delle ispezioni del settembre del 2019 è stabilito: “*Immediately after its incorporation NEWCO [...] shall enter into an exclusive ticketing agreement [...] with TicketOne SpA, the italian ticketing subsidiary of EVENTIM group and affiliate of MEDUSA*” (enfasi in originale)<sup>675</sup>.

**366.** In ogni caso, anche laddove si ritenesse applicabile il termine decadenziale di cui all’art. 14, comma 2, della legge n. 689/1981 ai procedimenti *antitrust*, l’Autorità, per le suddette ragioni, ha comunque contestato tempestivamente alle Parti le condotte qui in esame. In ogni caso, si rappresenta che il suddetto termine, per la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA, è pari a 360 giorni, avendo tale società sede in Germania.

**367.** Per le medesime ragioni sopra esposte, risulta infondata l’eccezione sollevata dalle Parti in ordine alla lesione del legittimo affidamento. Non essendo l’Autorità decaduta dal potere di contestare alle Parti la complessiva strategia abusiva da esse realizzata non poteva la Parte riporre alcun affidamento circa la legittimità della propria condotta.

**368.** Inoltre, vale ricordare che la giurisprudenza amministrativa<sup>676</sup> ha chiarito che “*per aversi legittimo affidamento occorre la presenza di indicazioni di liceità fornite dalle Istituzioni in modo ufficiale e sufficientemente chiaro*”. Nel caso di specie, al converso, l’Autorità, successivamente alla scadenza delle intese Panischi, ha inviato a TicketOne una serie di richieste di informazioni,

---

<sup>667</sup> Dal *Memorandum of Understanding* tra Cledez S.r.l., [C. Z.], Habita S.r.l. e TicketOne S.p.A. (cfr. doc. n. 1353 All. 3) è emerso che l’intera operazione di acquisizione è stata condizionata alla stipula di contratti di esclusiva per servizi di *ticketing* da parte di tutte le società di produzione di eventi *live* di musica leggera facenti capo al *promoter* persona fisica [C. Z.], cioè Vivo Concerti (società acquisita dal gruppo Eventim-TicketOne) e Saludo.

<sup>668</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 28041 del 20 dicembre 2019 (A523B – *TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Friends & Partners*), *cit.*

<sup>669</sup> Cfr. AGCM, provvedimento n. 28042 del 20 dicembre 2019 (A523C – *TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Vivo Concerti*), *cit.*

<sup>670</sup> Cfr. docc. nn. 900 e 901.

<sup>671</sup> Cfr. provvedimento n. 28187 del 17 marzo 2020 (A523B – *TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Friends & Partners*), *cit.*; AGCM, provvedimento n. 28188 del 17 marzo 2020 (A523C – *TicketOne - Condotte escludenti nella vendita di biglietti - Vivo Concerti*), *cit.*

<sup>672</sup> Cfr. docc. nn. 1121, da 1127 a 1134 e 1353.

<sup>673</sup> Cfr. docc. nn. 883 e 884.

<sup>674</sup> Cfr. docc. nn. 975 e 1589 All. 2.

<sup>675</sup> Cfr. docc. nn. 1145 e 1589 All. 1.

<sup>676</sup> Cfr., *ex multis*, TAR Lazio, sent. n. 6080/2018.

indicative del fatto che era in corso la raccolta di elementi conoscitivi in ordine alle condotte tenute da TicketOne, ma a ciò, non hanno mai fatto seguito, da parte dell’Autorità, univoche e formali indicazioni circa la liceità delle condotte; al contrario, in data 20 settembre 2018, è stato deliberato il formale avvio di un procedimento istruttorio.

#### **4.2. I contratti di esclusiva con i promoter nazionali e gli altri promotori, produttori e organizzatori di eventi live di musica leggera**

**369.** Il primo tassello della unitaria e complessa strategia abusiva posta in essere dal gruppo Eventim-TicketOne nel mercato rilevante dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera consiste nella stipula – nel periodo compreso tra il 2013 e il 2018 – dei contratti di esclusiva tra TicketOne e i *promoter* Di and Gi, F&P, Vertigo, Saludo, Trident, i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation, OTR, Show Bees, The Base, Levarco, Fondazione Musica per Roma e PRG<sup>677</sup>.

**370.** La finalità strategica e strumentale alla preclusione concorrenziale del mercato rilevante, con conseguente rafforzamento, o comunque mantenimento, della posizione dominante del gruppo Eventim-TicketOne, con cui le Parti hanno operato nella stipula dei contratti di esclusiva, è stata accertata dall’istruttoria. In particolare, il rinnovo dei contratti di esclusiva e la stipula di nuovi e ulteriori contratti era espressamente menzionata tra le priorità e iniziative chiave del predetto gruppo (“*Anticipate contracts renewals*” e “*Sign new individual exclusives*”), funzionali al conseguimento dell’obiettivo strategico della difesa del posizionamento di mercato di TicketOne alla scadenza delle intese Panischi (“*in view of booming competition*”)<sup>678</sup>, nonostante l’ingresso di Ticketmaster (“*Maintain market leadership despite Ticketmaster entrance*”)<sup>679</sup>.

**371.** La finalità preclusiva del mercato rilevante connessa alla stipula dei contratti di esclusiva va anche apprezzata alla luce del peculiare momento temporale della loro stipula ed entrata in vigore, coincidente con l’imminente scadenza delle intese Panischi e l’ingresso sul mercato di Ticketmaster<sup>680</sup>, nuovo operatore di *ticketing* già attivo in altri contesti nazionali europei. La scansione temporale, infatti, rende ancor più evidente l’intento di *foreclosure* perseguito dal gruppo Eventim-TicketOne.

**372.** I contratti che rientrano nell’accertata strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne si caratterizzano per la presenza delle tre seguenti clausole di esclusiva in favore di TicketOne: a)

<sup>677</sup> Cfr. docc. nn. 33 allegato, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 889 e All.ti, 919, 1368, 1368 All. 1, 1591 e 1591 All.ti 6, 9 e 13.

<sup>678</sup> Dai commenti ai punti chiave della presentazione sul piano strategico del gruppo Eventim-TicketOne, con particolare riferimento alla parte inerente ai volumi di vendita dei biglietti e ai ricavi, emergono chiaramente le preoccupazioni del gruppo Eventim-TicketOne in ordine alle conseguenze della scadenza delle intese Panischi (“*Heavy impact on the revenues due to the end of the Panischi contract*”). Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata.

<sup>679</sup> L’ingresso sul mercato di Ticketmaster era considerato dal gruppo Eventim-TicketOne un fattore di rischio. Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (con particolare riferimento alle pagg. 22, 23, 33 e 34).

<sup>680</sup> Vivaticket nel corso dell’istruttoria ha dichiarato che “*l’esistenza di accordi di esclusiva costituisce una barriera all’entrata e un ostacolo all’operatività e allo sviluppo del business di Vivaticket che ingessa il mercato della vendita dei biglietti per eventi live di musica leggera. Infatti, l’esistenza di contratti di esclusiva tra promoter nazionali e concorrenti operatori di ticketing, come ad esempio quelli stipulati da TicketOne, preclude del tutto a Vivaticket la possibilità di vendere importanti volumi di biglietti*” (cfr., in particolare, doc. n. 1514). Do it Yourself ha altresì dichiarato che: “*In merito alla sussistenza di barriere all’entrata del settore, è a sottolinearsi in primis che il noto ‘Accordo Panischi’, seppur sulla carta ormai venuto meno, continua in realtà a far sentire la Sua eco nel settore. È noto, infatti, che allo scadere del detto accordo, molti dei maggiori promoter e organizzatori (i più influenti nel settore musicale/teatrale sul territorio nazionale) nonché le maggiori agenzie, hanno rinnovato il loro rapporto principalmente esclusivista con TicketOne*” (doc. n. 582).

un'esclusiva quantitativa avente ad oggetto la quasi totalità dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti e/o organizzati dai sopra menzionati *promoter*<sup>681</sup>; b) un'esclusiva temporale, in forza della quale solamente TicketOne ha il diritto, assoluto e inderogabile, di vendere i biglietti all'inizio del periodo di prevendita (in un *range* temporale variabile tra [1-5] e [5-10] giorni) e di farlo unicamente *online*<sup>682</sup>; c) un'esclusiva assoluta e sostanzialmente inderogabile per la distribuzione *online*<sup>683</sup>. Alcuni contratti, inoltre, contengono specifiche clausole di non concorrenza<sup>684</sup>, in forza delle quali i biglietti degli eventi che i *promoter* organizzano, anche per il tramite di società connesse, rientrano nell'esclusiva di TicketOne. Tutti i predetti contratti di esclusiva presentano una durata superiore ai due anni, ad eccezione di quello con F&P che ha una durata di [*poco superiore all'anno*].

**373.** Con specifico riferimento alle *clausole di esclusiva temporale*, l'istruttoria ha accertato che la portata preclusiva della concorrenza nel mercato rilevante è connessa al fatto che esse eliminano *in toto* e in radice la concorrenza tra operatori di *ticketing* in una fase cruciale del periodo di prevendita. È noto, infatti, che per gli eventi degli artisti più noti e con maggior seguito, come quelli prodotti e/o organizzati dai *promoter* vincolati in esclusiva al gruppo Eventim-TicketOne, all'inizio del periodo di prevendita viene normalmente acquistata dai consumatori una notevole quantità di biglietti, se non in alcuni casi la totalità come dimostrato dai *sold-out* per gli eventi di maggior richiamo. Tali clausole, quindi, potenziano la portata e l'ampiezza del diritto di esclusiva dell'impresa dominante, essendo strumentali a garantire l'esclusiva sulla parte di biglietti formalmente non rientrante nell'esclusiva quantitativa, che i concorrenti operatori di *ticketing* avrebbero potuto contendere all'impresa dominante laddove, in assenza delle clausole di esclusiva temporale, avessero potuto iniziare la prevendita simultaneamente a TicketOne.

**374.** Inoltre, è stato accertato che tali clausole hanno un impatto negativo sulla capacità competitiva degli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne, in termini di redditività, qualità del servizio, attrattività della rete distributiva nel suo complesso e capacità di vendita dei biglietti. Con riguardo ai profili della redditività e qualità del servizio, si evidenzia che tali clausole rendono non contendibili i biglietti più facilmente vendibili, cioè quelli associati ai posti migliori, che i consumatori tendono normalmente ad acquistare per primi<sup>685</sup>. Inoltre, tali clausole sono suscettibili

<sup>681</sup> Per il solo contratto stipulato con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation le percentuali di biglietti vincolati all'esclusiva di vendita tramite TicketOne, sono pari al [60-70%] per il primo anno di vigenza del contratto, mentre per il secondo ed il terzo anno, tale percentuale scende al [40-50%] del totale dei biglietti di eventi prodotti da Live Nation (docc. nn. 49, 1591 e 1591 All. 8).

<sup>682</sup> Ciò non vale per il contratto di esclusiva con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation, in quanto gli stessi possono distribuire *online* la quota di biglietti non riservata in esclusiva a TicketOne anche mediante alcuni specifici siti *Internet*, tra i quali quello gestito da Ticketmaster (docc. nn. 49, 1591 e 1591 All. 8).

<sup>683</sup> La portata dell'esclusiva *online* è attenuata solo con riferimento al contratto di esclusiva con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation, in quanto per la parte dei biglietti non coperta dall'esclusiva quantitativa di cui gode TicketOne, tali *promoter* nazionali possono procedere alla vendita mediante alcuni specifici siti *Internet* (docc. nn. 49, 1591 e 1591 All. 8).

<sup>684</sup> Si tratta dei contratti con Levarco, OTR e Show Bees (docc. nn. 50 e 1591 All. ti 5 e 9). In particolare, l'art. 7.2 di tali contratti prevede "In qualsivoglia ipotesi in cui il *Promoter* organizzasse Eventi nel corso della durata del presente Accordo, direttamente o per il tramite di Società Connesse, gli stessi si intenderanno vincolati nei confronti di TicketOne da tutti i termini e condizioni del presente Accordo in relazione ai Titoli di Ingresso relativi a tali Eventi".

<sup>685</sup> Tale aspetto trova conferma nei documenti in atti, con particolare riferimento alle dichiarazioni di un concorrente operatore di *ticketing* che, in proposito, ha posto in rilievo che: "nel corso dei primi giorni di apertura delle vendite di biglietti vengono acquistati i posti che, a parità di prezzo, sono caratterizzati da qualità maggiore (ad esempio, le poltrone di parterre). In virtù dell'esclusiva temporale, tali posti sono automaticamente nella disponibilità esclusiva di TicketOne e

di ingenerare nel consumatore il convincimento che se un biglietto, al momento dell'apertura del periodo di prevendita, non è in vendita presso un determinato operatore di *ticketing* non lo sarà neanche successivamente<sup>686</sup>.

**375.** L'istruttoria ha parimenti accertato che anche le **clausole di esclusiva online** risultano preclusive della concorrenza nel mercato rilevante, in quanto contribuiscono a rafforzare ed estendere la complessiva portata dei vincoli di esclusiva, garantendo all'impresa dominante una protezione assoluta e sostanzialmente inderogabile del canale *online*<sup>687</sup>, costituendo uno dei punti chiave della complessiva strategia di *foreclosure*. Infatti, il gruppo Eventim-TicketOne aveva internamente già discusso e previsto come, alla scadenza delle intese Panischi, l'eventuale perdita dell'esclusiva *online* avrebbe comportato conseguenze molto negative: "*Music: Panischi contract ends in Jul-17; [...] Loss of the web exclusivity with unpredictable impact on the profitability and volumes [...] LN: -60% (-70% ←→ -50%)*"<sup>688</sup>.

**376.** In proposito, giova evidenziare che il canale *online* ha nel tempo accresciuto il suo rilievo nelle dinamiche distributive<sup>689</sup> (come dimostrano anche i dati di vendita di TicketOne relativi al periodo 2017-2019<sup>690</sup>), divenendo, ad oggi, il principale canale di vendita per i biglietti degli eventi *live* di musica leggera<sup>691</sup> nel territorio nazionale. L'importanza delle vendite *online* è stata anche espressamente riconosciuta da TicketOne<sup>692</sup> e da altri operatori<sup>693</sup> nel corso dell'istruttoria.

**377.** Le clausole di esclusiva *online* consentono al gruppo Eventim-TicketOne di mantenere il vantaggio concorrenziale acquisito nel corso della pregressa situazione di mercato nei confronti degli operatori di *ticketing* concorrenti, precludendo ad essi l'utilizzo del principale canale di vendita<sup>694</sup>. Tali clausole, infatti, impediscono agli operatori di *ticketing* concorrenti di sviluppare un proprio *database* e un portale telematico di vendita capace di competere con quello dell'impresa dominante, minando l'operatività dei concorrenti già attivi nel mercato e le possibilità di ingresso di quelli potenziali, con ricadute negative sullo sviluppo del confronto concorrenziale<sup>695</sup>.

---

*non delle piattaforme di ticketing concorrenti che, conseguentemente, ne ricavano un danno rispetto alla qualità del servizio offerto ai consumatori*" (doc. n. 635).

<sup>686</sup> Con la conseguenza che: "[...] *tale esclusiva temporale arreca un danno alle piattaforme di ticketing concorrenti di TicketOne, in quanto i consumatori sono indotti a pensare che il loro catalogo di offerta sia significativamente ridotto*" (doc. n. 635).

<sup>687</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 91, 95, 99, 178, 194, 564 All. 1N e 1054.

<sup>688</sup> Tale informazione è contenuta in un documento del febbraio 2016, condiviso tra TicketOne e la capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA (docc. nn. 139 e 139 All. 1, pag. 34).

<sup>689</sup> Ciaotickets, ad esempio, ha affermato che il canale *online* è destinato a divenire l'unico canale distributivo per la vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera (doc. n. 635).

<sup>690</sup> Cfr. doc. n. 1576.

<sup>691</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1506, 1514, 1515 e 1539.

<sup>692</sup> In sede di audizione infraprocedimentale, TicketOne ha tra l'altro affermato che: "*in ragione dell'attuale sviluppo del canale online e delle ulteriori previsioni di crescita, laddove TicketOne decidesse, almeno per gli eventi di maggiore richiamo, di chiudere la propria rete fisica di distribuzione, probabilmente le vendite non ne risentirebbero*" (doc. n. 1506).

<sup>693</sup> Ad esempio, Di and Gi, in sede di audizione infraprocedimentale, ha dichiarato che: "*La quasi totalità dei biglietti degli eventi e festival organizzati è venduta tramite il canale online*" (doc. n. 1510).

<sup>694</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 236, 1506, 1514, 1515 e 1539.

<sup>695</sup> L'impresa dominante, grazie all'esclusiva per la distribuzione tramite il canale *online* – e sfruttando le abitudini di acquisto dei consumatori che sono abituati ad acquistare *online* i biglietti presso il suo portale di *ticketing*, come conseguenza delle intese Panischi – mira a preservare lo *status* di sostanziale unico operatore attivo nella vendita *online* di biglietti per eventi *live* di musica leggera. Al riguardo, Ticketmaster, in sede di audizione infraprocedimentale, ha

**378.** Occorre, inoltre, osservare che, ancorché la vendita al botteghino rivesta un ruolo del tutto marginale<sup>696</sup> e non rientri nell'ambito di operatività dei contratti di esclusiva, la stessa risulta comunque di fatto interessata dalla preclusione concorrenziale. Infatti, dai documenti in atti<sup>697</sup> è emerso che, per una sorta di effetto di trascinamento, i *promoter* vincolati in esclusiva a TicketOne usano comunque il sistema di biglietteria automatizzata di tale operatore di *ticketing* anche per le vendite dei biglietti effettuate al botteghino poco prima dell'inizio della *performance* artistica.

**379.** La rilevanza dei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne non va apprezzata unicamente sotto il profilo quantitativo delle tre clausole appena esaminate, ma anche sotto un profilo qualitativo, in quanto i biglietti vincolati in esclusiva afferiscono agli eventi *live* di musica leggera realizzati dai *promoter* più efficienti e con il miglior portafoglio di artisti<sup>698</sup>, vale a dire quei *promoter* che presentano una rilevanza strategica ai fini dell'accesso, espansione e permanenza sul mercato rilevante<sup>699</sup>.

**380.** La gran parte dei biglietti vincolata dagli accordi di esclusiva presenta un prezzo superiore al prezzo medio di mercato, in ragione della notorietà e del seguito degli artisti vincolati ai suddetti *promoter*. Si tratta, pertanto, di biglietti di particolare rilievo economico per gli operatori di *ticketing* dato che, presentando un prezzo più elevato rispetto a quello dei biglietti degli eventi dei *promoter* di minore importanza<sup>700</sup>, consentono di ottenere ricavi maggiori dai servizi di *ticketing*<sup>701</sup> in quanto l'aggio viene calcolato in misura percentuale su parte del valore facciale del biglietto<sup>702</sup>. Inoltre, rileva che, trattandosi di biglietti per eventi particolarmente interessanti, gli stessi vengono venduti

---

dichiarato che: “*TicketOne rappresenta il principale portale informativo per gli eventi live di musica leggera, in quanto i consumatori sono abituati ad acquistare online i biglietti presso il portale di tale operatore di ticketing [...] Il ruolo informativo distintivo che TicketOne ricopre rispetto ai concerti live è strettamente connesso dall'esclusiva assoluta per le vendite online di cui TicketOne ha goduto durante la vigenza delle intese Panischi e dal fatto che, ancora oggi, sono in vigore contratti di esclusiva con i principali promoter nazionali*” (doc. n. 1515). In termini analoghi si è espressa anche Vivaticket (doc. n. 1514).

<sup>696</sup> In proposito Di and Gi, in sede di audizione infraprocedimentale, ha dichiarato che: “*La quasi totalità dei biglietti degli eventi e festival organizzati è venduta tramite il canale online mentre il botteghino incide in maniera del tutto marginale (ad esempio, 10-15 biglietti nelle ultime serate organizzate), in quanto viene utilizzato perlopiù per fornire servizi post-vendita al consumatore (ad esempio il cambio dei voucher)*” (doc. n. 1510).

<sup>697</sup> Di and Gi ha in proposito dichiarato che: “*tutti i biglietti vengono venduti tramite TicketOne, a prescindere dal canale di vendita (online, botteghino, punti di prevendita fisici)*”. Cfr., in particolare, doc. n. 1510.

<sup>698</sup> Cfr. docc. nn. 1542 All. 1, 1545 All. 1, 1547 All. 1, 1548 All. 1, 1568 All.1 e 1573 All. 1.

<sup>699</sup> Rilevano al riguardo anche le quote di mercato detenute dai *promoter*, elaborate sulla base dei dati forniti dalla SIAE. Cfr. Tabella 4 e i docc. nn. 938 e All.ti, 1587 e All.ti.

<sup>700</sup> In proposito, Vivaticket ha affermato che gli artisti di minor fama si esibiscono in *venue* con ridotta capienza: “[...] e, minore il numero dei biglietti che risulta possibile vendere, tra l'altro a un prezzo che risulta generalmente inferiore a quello dei biglietti per gli eventi degli artisti musicali più noti e affermati, prodotti dai principali promoter nazionali” (doc. n. 1514).

<sup>701</sup> Ciò inoltre emerge dalle dichiarazioni rese da Vivaticket con riferimento ai biglietti degli eventi prodotti e/o organizzati dai *promoter* di rilievo minore (doc. n. 1514). In particolare, tale operatore di *ticketing* ha evidenziato che “*il più contenuto valore facciale dei biglietti per tali eventi genera un minore ritorno economico per l'operatore di ticketing; tra l'altro sono minori anche gli aggi praticati all'organizzatore e minori i guadagni connessi al servizio di spedizione, in quanto per tali eventi il pubblico non risulta propenso a pagare le spese per l'invio del biglietto cartaceo, ma si aspetta la possibilità di avere a disposizione la funzionalità stampa a casa*”.

<sup>702</sup> È tale, ad esempio, il metodo di calcolo dell'aggio contenuto nei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne.

più facilmente rispetto ad eventi di artisti meno noti<sup>703</sup>, risultando in grado di assicurare con un certo grado di frequenza il tutto esaurito.

**381.** Al riguardo, l'istruttoria ha accertato che i *promoter* vincolati in esclusiva al gruppo Eventim-TicketOne rappresentano la parte principale del mercato, in termini quantitativi, qualitativi ed economici. Ciò è confermato anche dal fatto che la restante parte del mercato della produzione di eventi *live* di musica leggera sia fortemente frammentata, vista la presenza di numerosi operatori che gestiscono un numero limitato di eventi di artisti che hanno un seguito minore, sicché gli operatori di *ticketing* hanno un interesse solo relativo alla loro contrattualizzazione<sup>704</sup>.

**382.** In ogni caso, TicketOne ha stipulato contratti di esclusiva anche con alcuni *promoter* di eventi *live* di musica leggera riconducibili alla parte più frammentata del mercato, altresì imponendo agli stessi specifiche clausole di non concorrenza, ritenendo che assicurarsi il controllo della vendita dei biglietti degli eventi di tali operatori fosse strategico per precludere il mercato ai concorrenti. La finalità strategica con cui il gruppo Eventim-TicketOne ha operato in questo senso emerge dai documenti in atti e, in particolare, dalla presentazione relativa al piano strategico a medio termine per il mercato italiano del gruppo, nel quale la stipula di nuovi contratti di esclusiva (“*Sign new individual exclusives*”<sup>705</sup>) risulta funzionale al conseguimento degli obiettivi strategici del rafforzamento e mantenimento della posizione dominante di TicketOne. Parimenti, in uno scambio di *e-mail* interno al gruppo Eventim-TicketOne, TicketOne afferma: “[...] *come sai, abbiamo lavorato, e stiamo tutt’ora lavorando, per sottoscrivere o rinnovare, anche con i produttori e promoter minori/locali, analoghi accordi pluriennali di biglietteria (e dove sappiamo o reputiamo che possa essere utile/strategico) [...]*”<sup>706</sup>.

**383.** La possibilità per TicketOne di stipulare contratti di esclusiva con *promoter* di eventi *live* di musica leggera ritenuti strategici, discende dal fatto che l’impresa dominante possiede, grazie ai vantaggi concorrenziali irripetibili ottenuti durante la vigenza delle intese Panischi, un *set* di informazioni privilegiato<sup>707</sup>. Tale *set* comprendente, ad esempio, i dati storici di vendita degli eventi

<sup>703</sup> Cfr. doc. n. 1514 in cui un operatore di *ticketing* ha evidenziato che “*La probabilità di avere biglietti invenduti è maggiore, come anche la possibilità che l’evento salti per la scarsa vendita di biglietti o per il minor grado di professionalità degli artisti e/o dei produttori e organizzatori dell’evento, il che comporta un aumento della possibilità di disguidi tra organizzatore ed artista e, un rischio maggiore che l’evento sia cancellato*”.

<sup>704</sup> Sul punto, Vivaticket ha dichiarato che “*un ristretto numero di promoter nazionali, generalmente afferenti al Gruppo CTS Eventim, al gruppo Live Nation, nonché a Trident, Barley Arts e pochi altri promoter nazionali di un certo rilievo, rappresenta il vero mercato degli eventi live di musica leggera [...] la vendita dei biglietti per gli eventi live di musica leggera [per eventi minori n.d.r.] non risulta, in termini di costo-opportunità commerciale, assolutamente paragonabile a quella riconducibile alla vendita dei biglietti per gli eventi dei principali promoter nazionali. Ciò vale con riferimento ai costi di contrattualizzazione e ai costi di marketing che bisognerebbe sostenere per vendere tali biglietti e, più in generale, rileva nella prospettiva del rientro degli investimenti. [...]. Tali evenienze hanno una diretta incidenza negativa sul business di un operatore di ticketing, in quanto deve provvedere a rimborsare il prezzo dei biglietti e sostenere altri costi operativi, con conseguente ricaduta pregiudizievole sul rientro dagli investimenti sostenuti per contrattualizzare il produttore/organizzatore e pubblicizzare l’evento*” (doc. n. 1514). Sempre in questo contesto, Ticketmaster ha sottolineato che “*la contrattazione con promoter che producono e organizzano eventi di minor rilievo e dimensione e che risultano molto frammentati dal punto di vista economico e geografico è estremamente complessa e comporta costi proporzionalmente più elevati rispetto a quelli relativi alla contrattazione con i principali promoter nazionali*” (doc. n. 1515).

<sup>705</sup> Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata.

<sup>706</sup> Cfr. doc. n. 78. Si vedano, ad esempio, i contratti con Levarco (doc. n. 1591 All. 9), OTR (doc. n. 50), Show Bees (doc. nn. 1368 e 1368 All. 1) e The Base (doc. n. 919).

<sup>707</sup> Questo aspetto è espressamente riconosciuto anche dagli altri operatori di mercato. In particolare, Ticketmaster, in sede di audizione infraprocedimentale, ha affermato che: “[...] *la presenza dei biglietti sul portale di ticketing gestito da*

*live* di musica leggera di un numero molto elevato di artisti musicali e i dati inerenti agli acquisti effettuati dai consumatori (preferenze musicali, provenienza geografica, ecc.), che le consente di avere una conoscenza molto approfondita delle dinamiche di vendita dei biglietti<sup>708</sup>.

**384.** La preclusione concorrenziale generata dai suddetti contratti va apprezzata anche con riferimento alla loro lunga *durata*, “*in quanto maggiore è la durata dell’obbligo [di esclusiva, n.d.r.] e maggiore è l’effetto di preclusione*”<sup>709</sup>. Nel caso di specie, i contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con i *promoter* presentano una durata sempre superiore a due anni, termine considerato dirimente dalla giurisprudenza europea.

**385.** Secondo la giurisprudenza europea<sup>710</sup> le clausole di esclusiva sono incompatibili con la concorrenza nel mercato, in quanto le stesse, oltre a non fondarsi su una prestazione economica suscettibile di giustificare l’imposizione di un siffatto onere o il conseguimento di un vantaggio sulla controparte contrattuale, mirano essenzialmente a precludere l’accesso al mercato rilevante agli operatori concorrenti.

**386.** Inoltre, ai sensi degli Orientamenti della Commissione sull’applicazione dell’articolo 102 del TFUE, le clausole di esclusiva, ove applicate da un operatore in posizione dominante, possono determinare una preclusione anticoncorrenziale nei confronti di operatori in grado di competere a pari condizioni per l’intero fabbisogno di ogni singolo cliente<sup>711</sup>. Nel caso di specie, alla luce delle caratteristiche del mercato e delle condizioni anche tecniche richieste per operarvi, nonché del fatto che non vengono in rilievo limiti di capacità con riferimento agli operatori concorrenti dell’impresa dominante, può affermarsi che anche questi ultimi sono nelle condizioni di soddisfare il fabbisogno di vendita dei biglietti dei *promoter*.

---

*TicketOne sia fondamentale deriva anche dal fatto che tale operatore ha sviluppato una propria newsletter sulla scorta di un database costruito grazie ai dati raccolti nel quindicennio di vigenza delle intese Panischi; la newsletter, invero, rappresenta uno strumento informativo privilegiato per pubblicizzare gli eventi live di musica leggera presso i consumatori. I vantaggi competitivi di TicketOne non sono replicabili nel breve periodo, soprattutto da un operatore come TM, che è solo un nuovo entrante nel mercato italiano”* (doc. n. 1515). Vivaticket, invece, ha affermato che: “[...] *l’esclusiva online di cui TicketOne ha goduto durante la vigenza delle Intese Panischi ha di fatto reso tale operatore di ticketing monopolista nella raccolta delle informazioni degli spettatori, l’unico operatore a poter sviluppare un proprio database con il quale veicolare ai consumatori le informazioni sugli eventi live di musica leggera, nonché l’unico a poter sviluppare un portale di ticketing che fungesse anche da punto di contatto tra gli artisti e il proprio pubblico*” (doc. n. 1514).

<sup>708</sup> Invero, il gruppo Eventim-TicketOne ha significativamente sfruttato il possesso di tale *set* informativo realizzando “*grossi investimenti*” al fine di sviluppare strumenti di analisi che consentono agli stessi produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera di “*impostare i target desiderati per singolo evento, comparare le vendite di diversi artisti e tournée, estrapolare tutte le informazioni utili per sondare la propensione del cliente all’acquisto e/o proporre offerte personalizzate attraverso specifiche azioni di marketing [...]*” (doc. n. 188). Peraltro, le informazioni privilegiate di cui dispone TicketOne le hanno, non solo consentito di operare scelte strategiche rispetto alla contrattualizzazione in esclusiva di produttori, promotori e organizzatori di rilievo locale o minore, ma anche di agire in anticipo rispetto ai propri concorrenti, impedendo agli stessi, laddove avessero avuto interesse, di vincolare alla propria rete di vendita i biglietti degli eventi di tali *promoter*.

<sup>709</sup> Cfr. par. 35 degli Orientamenti sull’art. 102 TFUE.

<sup>710</sup> La giurisprudenza europea ha statuito che: “*per un’impresa che si trova in posizione dominante su un mercato, il fatto di vincolare - sia pure a loro richiesta - gli acquirenti con l’obbligo o la promessa di rifornirsi per tutto o gran parte del loro fabbisogno esclusivamente presso l’impresa in questione, costituisce sfruttamento abusivo di posizione dominante ai sensi dell’articolo 86 del trattato, tanto se l’obbligo in questione è imposto sic et simpliciter, quanto se ha come contropartita la concessione di sconti*. Cfr. per tutti, CGUE, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann-La Roche/Commissione*, par. 89 e 90, da ultimo richiamati dalla stessa CGUE nella sentenza resa il 6 settembre 2017 nella causa C-413/13 P, *Intel Corporation Inc./Commissione*, par. 137.

<sup>711</sup> Cfr. par. 33-36 degli Orientamenti sull’art. 102 TFUE.

**387.** Occorre altresì considerare che, al momento della stipula ed entrata in vigore dei contratti di esclusiva sopra menzionati, TicketOne godeva, in virtù dei vantaggi concorrenziali irripetibili sopra richiamati, di una visibilità e notorietà rispetto ai consumatori tale da risultare *partner* inevitabile per una parte del fabbisogno distributivo dei *promoter*<sup>712</sup>. Per tali ragioni, nella fase storica in cui si sono realizzate le condotte in esame, per i *promoter* nazionali risultava inevitabile<sup>713</sup> che una parte dei biglietti dei propri eventi fosse distribuita *online* anche mediante il portale di *ticketing* di TicketOne.

**388.** Nel caso di specie, il fatto che TicketOne sia un *partner* commerciale inevitabile per i *promoter* di eventi *live* di musica leggera, rende ancor più netta la preclusione concorrenziale come chiarito anche dalla Commissione Europea che in proposito ha ritenuto che “*se l’impresa dominante è un partner commerciale inevitabile per tutti i clienti o per la maggior parte di essi, anche un obbligo di acquisto esclusivo di breve durata può determinare una preclusione anticoncorrenziale*”<sup>714</sup>.

**389.** Per tale ragione, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, anche il contratto stipulato da TicketOne con F&P assume carattere restrittivo della concorrenza e rientra nella unitaria e complessa strategia abusiva. Al riguardo, vale sottolineare che, pur essendo l’unico contratto di durata inferiore ai due anni, esso ha comunque garantito all’impresa dominante di precludere ai concorrenti, senza soluzione di continuità rispetto al periodo di vigenza delle intese Panischi, la vendita dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti e organizzati dal *promoter* persona fisica sig. [F. S.]. Infatti, alla scadenza di tale contratto, tali biglietti non sono divenuti contendibili sul mercato, posto che l’intera attività di produzione di eventi di tale *promoter* persona fisica è stata vincolata in maniera strutturale al gruppo Eventim-TicketOne attraverso un’articolata operazione di acquisizione societaria (*infra sub V.4.5.*).

**390.** Alla luce delle precedenti considerazioni, e diversamente da quanto sostenuto dalle Parti nelle proprie difese, anche il contratto con Di and Gi in vigore tra il 2013 e il 2018 e i contratti con Levarco, OTR, The Base e Trident rientrano nella complessiva strategia abusiva in esame. In particolare, la portata anticoncorrenziale dei vincoli di esclusiva contenuti in tali contratti non va valutata soltanto con riferimento all’esclusiva quantitativa, bensì anche alla luce delle altre clausole in cui si articola l’esclusiva in favore di TicketOne (temporale, *online* e, laddove previste, le clausole di non concorrenza<sup>715</sup>). Che i concorrenti operatori di *ticketing* non possano avvalersi di tali leve concorrenziali per una porzione molto significativa e remunerativa di biglietti per eventi *live* di musica leggera (cioè quelli preclusi a causa della strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne), non discende da un’autonoma decisione dei *promoter*, ma costituisce diretta conseguenza dei vincoli di esclusiva imposti dall’impresa dominante.

---

<sup>712</sup> Cfr. docc. nn. 1514 e 1515. Si ribadisce, ancorché già chiarito in precedenza, che il vantaggio concorrenziale sulla distribuzione mediante il canale *online* di cui TicketOne gode nei confronti dei concorrenti operatori di *ticketing* costituisce, essenzialmente, il portato del periodo di sostanziale monopolio goduto durante la vigenza delle intese Panischi.

<sup>713</sup> Nell’accezione europea di cui al par. 35 degli Orientamenti sull’art. 102 TFUE

<sup>714</sup> Cfr. par. 36 degli Orientamenti sull’art. 102 TFUE.

<sup>715</sup> Infatti, anche con riferimento ai suddetti contratti i concorrenti operatori di *ticketing* sono privati della possibilità di vendere i biglietti degli eventi *live* di musica leggera dei *promoter* vincolati in esclusiva a TicketOne durante il periodo iniziale della prevendita, così come di distribuirli tramite il canale *online*.

**391.** Vale inoltre evidenziare che la giurisprudenza europea, a differenza di quanto sostenuto dalle Parti, non ha fissato nell'80% del fabbisogno dei clienti dell'impresa dominante una rigida soglia di sbarramento al di sotto della quale la condotta dell'impresa dominante non può essere considerata abusiva, ma ha stabilito che le clausole di esclusiva assumono carattere restrittivo della concorrenza laddove esse vincolino la totalità o gran parte del fabbisogno dei clienti<sup>716</sup>. Nel caso di specie, stante il rilievo centrale rivestito dalla vendita dei biglietti tramite il canale *online*<sup>717</sup> e dalla distribuzione nei giorni iniziali del periodo di prevendita, nonché la circostanza per cui i vincoli di esclusiva temporale e sul canale *online* imposti da TicketOne hanno carattere assoluto e inderogabile, anche i contratti con i *promoter* Di and Gi, Levarco, OTR, The Base e Trident concorrono a precludere il mercato rilevante.

**392.** Tali considerazioni valgono anche per il contratto con i *promoter* del gruppo Live Nation che si caratterizza, in particolare, per la previsione di un'esclusiva quantitativa in favore di TicketOne pari al [60-70%] durante il primo anno di vigenza – cioè quello successivo alla scadenza delle intese Panischi – [40-50%] per i restanti due anni, nonché per un'esclusiva *online*. Infatti, si deve considerare che per quanto riguarda i biglietti venduti *online* il contratto fra Live Nation e TicketOne prevede che quest'ultima detenga un'esclusiva sul [40-50%] dei biglietti venduti. Tuttavia, il restante [40-50%] dei biglietti *online* non è nella piena disponibilità di Live Nation dato che il contratto prevede che essi possano essere venduti solo da TicketMaster (oppure dalla stessa TicketOne). Ne consegue che, data la bassissima penetrazione di mercato di Ticketmaster (operatore nuovo entrante nel mercato italiano che nel 2019 detiene una quota pari al [1-5%] in valore), la quota di biglietti *online* che di fatto sarà preclusa al mercato sarà molto superiore al [40-50%]. Infatti, se la capacità di vendita di TicketMaster si attesta su quote largamente inferiori al 10%, evidentemente essa non sarà in grado di vendere se non una piccola parte del proprio [40-50%] dei biglietti *online*; il resto sarà appannaggio di TicketOne, che – di fatto – ha precluso al mercato molto di più del [40-50%] dei biglietti *online* che figura nominalmente. Anche tale contratto, quindi, in ragione della sua collocazione temporale e della portata dei vincoli di esclusiva, partecipa alla preclusione concorrenziale realizzata tramite la unitaria e complessa strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne. Si consideri, inoltre, che Ticketmaster non è riuscito neanche ad intavolare una trattativa con gli operatori di *ticketing* locali di maggior rilievo strategico a causa della strategia di *preemption* del gruppo Eventim-TicketOne<sup>718</sup>. Pertanto, considerando che la stessa Ticketmaster ha sottolineato “la complessità strategica ed operativa dello sviluppo di una rete di punti di prevendita”<sup>719</sup> per un operatore nuovo entrante, emerge come le clausole di esclusiva contenute nel contratto con i *promoter* del gruppo Live Nation partecipano alla preclusione concorrenziale in quanto vincolando la quasi totalità del fabbisogno distributivo di tali *promoter* all'impresa dominante, precludono agli operatori di *ticketing* concorrenti la possibilità di distribuire i biglietti degli eventi *live* di musica leggera da essi prodotti.

<sup>716</sup> Ad esempio, nel caso *Hoffmann-La Roche* la quota vincolata dai contratti di esclusiva era pari al 75-80%. Cfr. CGUE, sentenza del 13 febbraio 1979, C-85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG c. Commissione*, Racc. 1979 00461, par. 83 e 89.

<sup>717</sup> Si richiama, ad esempio, il doc. n. 139 e presentazione allegata, con specifico riferimento alla pag. 34.

<sup>718</sup> Cfr. *infra sub* Sezione V.4.5.

<sup>719</sup> Cfr. doc. n. 1515.

**393.** Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, i dati forniti da TicketOne sulla distribuzione delle proprie vendite per canale non evidenziano carenze istruttorie, né fanno venir meno il carattere restrittivo della concorrenza dei contratti di esclusiva in esame. Infatti, i vincoli di esclusiva contenuti in tali contratti non vanno analizzati in maniera atomistica, ma congiuntamente alle altre condotte che compongono la complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne. In particolare, l'istruttoria ha accertato che grazie alla stipula degli accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale, il gruppo Eventim-TicketOne ha reso tali operatori, di fatto, meri intermediari di TicketOne nella vendita di biglietti<sup>720</sup>, rafforzando ulteriormente la propria esclusiva sul canale *online* e, al contempo, ampliando e rendendo più capillare<sup>721</sup> la propria rete fisica di distribuzione sull'intero territorio nazionale, con il fine di non concedere deroghe all'esclusiva soprattutto nelle aree territoriali dove l'incidenza del canale *offline* risulta ancora rilevante, come ad esempio nelle Regioni del Sud Italia.

**394.** Pertanto, i dati forniti da TicketOne sulle proprie vendite *offline* non dimostrano che i contratti con i *promoter* sopra richiamati non vincolino in esclusiva la quasi totalità del fabbisogno distributivo dei propri clienti, ma solo che una certa percentuale di biglietti viene venduta da TicketOne tramite la propria rete fisica di distribuzione. Tuttavia, anche i biglietti venduti *offline* da TicketOne rientrano nella strategia abusiva e sono preclusi agli operatori di *ticketing* concorrenti, non essendo di fatto contendibili neanche per la distribuzione *offline*. Invero, il volume di biglietti venduti *offline* dall'impresa dominante risulta comunque in larga parte collegato alla realizzazione della unitaria e complessa strategia abusiva, in quanto rientrante nelle clausole di esclusiva quantitativa presenti nei contratti stipulati da TicketOne con i *promoter* (che si riferiscono indistintamente sia alle vendite *online* che a quelle *offline*), che consentono solo all'impresa dominante di vendere, anche per il tramite della propria rete fisica di distribuzione<sup>722</sup>, la quota formale di biglietti coperta dall'esclusiva. Inoltre, la vendita tramite il canale *offline* dei biglietti dei *promoter* vincolati in esclusiva a TicketOne è comunque largamente preclusa ai concorrenti operatori di *ticketing*, in ragione dei vincoli contenuti negli accordi stipulati dall'impresa dominante con i concorrenti di dimensione minore o locale per le ragioni evidenziate in precedenza.

**395.** Parimenti, non è fondata l'eccezione sollevata dalle Parti con riferimento ai contratti di esclusiva con Fondazione Musica per Roma, Levarco, OTR, PRG, Saludo, Show Bees e The Base. Al riguardo, oltre al fatto che mediante la stipula di questi contratti l'impresa dominante ha vincolato in esclusiva la quasi totalità del fabbisogno distributivo dei suddetti *promoter*, l'istruttoria ha accertato che essi sono stati considerati strategici dal gruppo Eventim-TicketOne per la realizzazione della unitaria strategia preclusiva e, comunque, essi rientrano nel volume di biglietti completamente preclusi ai concorrenti (c.d. effetto di blocco<sup>723</sup>). Per quanto riguarda il contratto stipulato da TicketOne con Fondazione Musica per Roma, diversamente da quanto eccepito dalle Parti, ad assumere carattere restrittivo della concorrenza non è l'aggiudicazione della procedura pubblica di

<sup>720</sup> Più diffusamente *infra sub* Sezione V.4.5.

<sup>721</sup> TicketOne, mediante la stipula degli accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale, ha aggiunto alla propria rete fisica di distribuzione ulteriori 222 punti di prevendita (cfr. doc. n. 73).

<sup>722</sup> Tale rete comprende oltre 1000 punti di prevendita dislocati su tutto il territorio nazionale. Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All.ti da 14 a 24, con particolare riferimento alle premesse dei contratti stipulati con Zenit S.r.l., Nuovo B.O. S.r.l. e PRG, GO2 S.r.l., JG Angel's S.r.l., Ticket Service Calabria S.r.l.s. e Tickettando S.r.l.

<sup>723</sup> Cfr. *infra sub* Sezione V.5.

affidamento del servizio di *ticketing*, quanto le proroghe intervenute alla scadenza della originaria durata dell'affidamento. Tali proroghe, riguardanti il periodo 2015-2019, non sono intervenute in un contesto caratterizzato dal confronto concorrenziale con gli altri operatori di *ticketing* concorrenti, ma sono frutto di accordi privati tra l'operatore dominante e tale *promoter*<sup>724</sup>.

**396.** Va poi aggiunto che la preclusione concorrenziale che discende dai contratti di esclusiva stipulati dall'impresa dominante ha privato i consumatori dei potenziali benefici connessi al *multihoming*<sup>725</sup>, cioè alla vendita in contemporanea dei biglietti di un medesimo concerto sulle reti distributive di più operatori di *ticketing*. Infatti, la vigenza ed operatività dei contratti di esclusiva in esame non consente ai consumatori, nella quasi totalità dei casi, di poter acquistare presso operatori di *ticketing* differenti da TicketOne i biglietti degli eventi *live* di musica leggera dei *promoter* vincolati in esclusiva all'impresa dominante, ma solo ed esclusivamente attraverso la rete distributiva di quest'ultima.

**397.** Quindi, in virtù del fatto che, come si evince dai documenti in atti<sup>726</sup>, il *multihoming* è non solo tecnicamente possibile<sup>727</sup>, ma in alcuni limitati casi anche già disponibile per i consumatori<sup>728</sup>, in assenza della strategia abusiva i consumatori avrebbero potuto beneficiare dei risultati del confronto competitivo, in termini di ampliamento delle possibilità di scelta, qualità dei servizi di acquisto dei biglietti, nonché diversità dei costi e delle commissioni applicate dai vari operatori di *ticketing*<sup>729</sup>. In proposito, basti pensare, a titolo meramente esemplificativo, al fatto che laddove i consumatori potessero acquistare i biglietti di un determinato evento *live* di musica leggera presso differenti operatori di *ticketing*, potrebbero optare per l'operatore che presenta l'offerta più conveniente, *in primis* in termini di minori costi complessivi<sup>730</sup>.

<sup>724</sup> Cfr. docc. nn. 947 e 947 All. 2.

<sup>725</sup> Cfr. doc. n. 1574.

<sup>726</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 635, 871, 1506, 1514 e 1515.

<sup>727</sup> La stessa TicketOne, in sede di audizione infraprocedimentale, ha confermato la possibilità di vendere i biglietti di un medesimo evento *live* di musica leggera attraverso le reti di distribuzione di diversi operatori di *ticketing*, affermando che: "In casi del genere, gli organizzatori assegnano ad ogni sistema specifici e separati carichi di biglietti, pertanto, l'acquisto di un biglietto su un sistema non incide sulla disponibilità dei biglietti caricati su altri sistemi (potendo però accadere che nel corso della vendita i biglietti caricati su un sistema venduti prima di quelli caricati sugli altri)" (doc. n. 1506). Al riguardo, inoltre, anche Ticketmaster, sempre nell'ambito di un'audizione infraprocedimentale, ha precisato che "[...] anche per gli artisti di maggior richiamo e notorietà il ricorso a più operatori di biglietteria [...] non costituisce un problema" (doc. n. 1515).

<sup>728</sup> Al riguardo, appare sufficiente menzionare il caso della vendita di biglietti per i concerti del 2020 di [uno dei più importanti cantanti italiani], rispetto al quale Vivaticket, in sede di audizione infraprocedimentale, ha dichiarato che: "Per tali eventi l'organizzatore ha assegnato a Vivaticket un allotment di 156.000 biglietti. I restanti biglietti sono stati venduti da altri portali di ticketing concorrenti, ossia TicketOne e Ticketmaster" (doc. n. 1514).

<sup>729</sup> I vantaggi di cui i consumatori potrebbero beneficiare grazie al *multihoming* sono stati illustrati nel corso del procedimento da un *promoter* locale, il quale ha evidenziato che gli organizzatori di eventi *live* di musica leggera potrebbero fissare il diritto di prevendita a un livello inferiore all'attuale 15% e che potrebbero essere praticati prezzi minori per i servizi accessori: "[...] in assenza delle esclusive in favore di TicketOne, i promoter locali intestatari del CI potrebbero anche decidere di fissare il diritto di prevendita a un livello inferiore a quello attuale ([...] 15% del valore faciale del biglietto). [...] anche i consumatori otterrebbero un concreto beneficio in termini di abbassamento del prezzo dei biglietti, frutto della diminuzione del diritto di prevendita [...] potrebbero scegliere i biglietti sulla piattaforma di ticketing con i minori costi per i servizi accessori (ad esempio la spedizione e le commissioni di servizio)" (docc. nn. 1481 e n. 1481 All. 1).

<sup>730</sup> Ciò è stato confermato da Nameless, un organizzatore di un *festival* musicale di crescente importanza, in sede di audizione infra-procedimentale. Tale organizzatore, infatti, ha evidenziato che, non solo è possibile per un organizzatore di un evento *live* di musica leggera vendere i relativi biglietti mediante differenti reti distributive, ma che i consumatori tendono ad acquistare i biglietti presso l'operatore che risulta nel complesso più conveniente: "Circa il 90% dei biglietti

**398.** In conclusione, alla luce delle precedenti considerazioni, con riguardo ai contratti di esclusiva che legano i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera al gruppo Eventim-TicketOne, all'esito dell'attività istruttoria è stato accertato che essi costituiscono uno dei tasselli della unitaria e più complessa strategia abusiva di carattere escludente del gruppo Eventim-TicketOne. In ragione del fatto che tali contratti hanno vincolato in esclusiva alla rete distributiva dell'impresa dominante, in maniera assoluta e sostanzialmente inderogabile, la quasi totalità del fabbisogno distributivo dei *promoter* contrattualizzati, ai concorrenti operatori di *ticketing* è stata preclusa la possibilità di vendere, con qualsiasi modalità, la quasi totalità dei biglietti degli eventi musicali prodotti dai sopra menzionati *promoter* e, comunque, quelli più remunerativi. Tali comportamenti concorrono, unitamente alle altre condotte in cui si articola la strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne, a produrre una *foreclosure* anticoncorrenziale del mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, ostacolando l'accesso e l'espansione dei concorrenti dell'impresa dominante alla luce della portata dei vincoli di esclusiva e del loro impatto sull'utilizzo del canale *online* (soprattutto all'inizio del periodo di prevendita), con ricadute negative sullo sviluppo delle dinamiche concorrenziali e del confronto competitivo alla luce della alterata conformazione dell'assetto di mercato.

#### *4.2.1. Le disposizioni contrattuali relative alla derogabilità dell'esclusiva di cui gode TicketOne*

**399.** L'istruttoria ha anche accertato che la preclusione concorrenziale nel mercato rilevante, che discende dall'operatività dei sopra menzionati rapporti di esclusiva tra l'impresa dominante e i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera, non è in alcun modo incisa o attenuata dalla presenza di previsioni relative alla derogabilità del diritto di esclusiva di cui gode TicketOne.

**400.** Infatti, tali previsioni oltre ad avere un ambito di operatività limitato alla sola esclusiva quantitativa, hanno un impatto pratico del tutto marginale che non ha scalfito il quantitativo di biglietti effettivamente vincolato in esclusiva alla rete di vendita dell'impresa dominante. In primo luogo, dai documenti in atti è emerso che TicketOne, nella prassi operativa, non ha mai concesso deroghe alla propria esclusiva sul canale *online*<sup>731</sup>, il che ha giocato un ruolo fondamentale nell'economia della protezione del suo diritto di esclusiva, in quanto il canale online costituisce il principale canale di vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera.

**401.** In secondo luogo, l'istruttoria ha anche accertato che le previsioni contrattuali relative alla derogabilità dell'esclusiva quantitativa di TicketOne assumono, di fatto, un rilievo meramente formale. Infatti, anche se i contratti di esclusiva tra TicketOne e i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera prevedono che la quota formale di esclusiva quantitativa sia derogabile – all'uopo individuando stringenti limiti di carattere quantitativo in

---

*sono venduti attraverso Ciaotickets, ciò è riconducibile sia al fatto che tale piattaforma risulta il fornitore storico del festival, sia al fatto che le commissioni ulteriori al prezzo facciale del biglietto applicate da TicketOne sono superiori a quelle di Ciaotickets e, quindi, il consumatore finale che acquista su TicketOne paga un prezzo complessivo maggiore".* Con riguardo al servizio 'stampa a casa', lo stesso organizzatore sottolinea come TicketOne imponga costi per servizi che gli altri operatori erogano gratuitamente: "Tra l'altro, non essendo possibile ritirare il biglietto sul luogo dell'evento, per una scelta gestionale di Nameless, i consumatori che acquistano tramite TicketOne devono necessariamente pagare anche la commissione relativa alla spedizione a casa del biglietto, oppure il c.d. servizio "stampa a casa", tale ultimo servizio non prevede costi nel caso di utilizzo di Ciaotickets" (doc. n. 871).

<sup>731</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 91, 99, 178, 194, 564 e 564 All. 1N.

relazione a singoli eventi e/o a specifici periodi temporali di riferimento<sup>732</sup> oppure regimi specifici in relazione agli eventi di alcuni importanti artisti musicali<sup>733</sup> – le risultanze istruttorie hanno fatto emergere che l’atteggiamento generalmente assunto al riguardo dall’impresa dominante è di carattere ostativo rispetto alla concessione delle deroghe. La stessa TicketOne ha dichiarato: “È mio dovere ricordare che in 15 anni di accordi di esclusiva non abbiamo mai derogato l’esclusiva online per nessun motivo”<sup>734</sup> e che “A partire quindi da subito [...] TicketOne non è nelle condizioni di derogare l’esclusiva che ci lega. Il 100% dei biglietti deve essere assegnato a TicketOne”<sup>735</sup>.

**402.** La pressione esercitata da TicketOne al fine di evitare i casi di deroga del proprio diritto di esclusiva ha spinto i *promoter* nazionali a negare, nella maggior parte dei casi, le deroghe richieste dai *promoter* locali, laddove coinvolti nell’organizzazione degli eventi *live* di musica leggera. Al riguardo, viene innanzitutto in rilievo la situazione di ZED<sup>736</sup>, che ha subito una totale chiusura da parte dei *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne rispetto alla concessione di *allotment* di biglietti in deroga al diritto di esclusiva di cui gode TicketOne<sup>737</sup>.

**403.** Vale anche osservare che le previsioni contrattuali relative alla derogabilità del diritto di esclusiva di TicketOne conferiscono alla stessa un controllo totale sulla gestione delle deroghe, in quanto è espressamente previsto che le richieste di deroga siano in ogni caso motivate e accompagnate da documenti e informazioni utili a che TicketOne possa realizzare le verifiche ritenute più opportune<sup>738</sup>.

**404.** Quindi, posto che l’istruttoria ha accertato che la derogabilità del diritto di esclusiva di TicketOne assume una valenza soltanto formale, può affermarsi che le previsioni contrattuali sulle deroghe presentano un impatto del tutto marginale e trascurabile sui quantitativi di biglietti vincolati

---

<sup>732</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 47 (art. 3.2), 48 (3.2), 51 (3.2), 60 (art. 3.2), 61 (art. 3.2), 901 (art. 3.2), 919 (art. 3.1) e 889 e All.ti (art. 3.2).

<sup>733</sup> Cfr. doc. n. 49 (art. 2.6), con riguardo al contratto con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation e, in particolare, alla vendita dei biglietti per gli eventi di [uno dei più famosi cantanti italiani].

<sup>734</sup> Cfr. doc. n. 99.

<sup>735</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>736</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1054, 1112 e 1116.

<sup>737</sup> Non si tratta, tuttavia, di un caso isolato, in quanto anche con riferimento ad altri *promoter* locali, si è per lo più registrato un atteggiamento sfavorevole alla concessione delle deroghe da parte delle società del gruppo Eventim-TicketOne. Cfr., in particolare, il doc. n. 86 (che riguarda la situazione di un *promoter* locale attivo in Sicilia) e il doc. n. 91 (che riguarda la situazione di un *promoter* locale attivo in Sardegna).

<sup>738</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 47 (art. 3.4), doc. n. 48 (art. 3.4), doc. n. 901 (art. 3.4), doc. n. 50 (art. 3.3), docc. nn. 1591 e 1591 All. 6 (art. 3.4), doc. n. 51 (art. 3.4), docc. nn. 1368 e 1368 All. 1 (art. 3.4), doc. n. 919 (art. 3.3), doc. n. 52 (art. 3.3), doc. n. 60 (art. 3.4) e doc. n. 61 (art. 3.4).

in esclusiva<sup>739</sup>. Inoltre, dalle dichiarazioni rese da un *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne<sup>740</sup>, è emerso che le previsioni contrattuali sulle deroghe sono state inserite al solo scopo di dissimulare il rafforzamento del regime di esclusiva di cui attualmente gode l'impresa dominante, rispetto al regime di esclusiva operante durante la pregressa situazione di mercato, cioè durante la vigenza delle intese Panischi.

**405.** Le risultanze istruttorie danno anche conto del fatto che risulta del tutto irrilevante la circostanza per cui le vendite di biglietti realizzate al botteghino<sup>741</sup>, anche nel caso in cui l'organizzatore abbia deciso di non procedere alla vendita diretta optando comunque per la modalità di vendita conto terzi, non rientrino nell'ambito di applicazione dei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne, bensì nel regime delle deroghe. Infatti, da un lato, i biglietti rimasti invenduti e, per questo, suscettibili di essere venduti al botteghino (cioè quelli in astratto contendibili per gli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne), sono estremamente ridotti in termini quantitativi<sup>742</sup> e, per lo più, meno remunerativi<sup>743</sup> di quelli vincolati in esclusiva a TicketOne e, dall'altro, in forza di un effetto per così dire di trascinamento, i *promoter* tendono ad assegnare la gestione del botteghino dei propri eventi a TicketOne<sup>744</sup>, sicché i biglietti venduti mediante tale modalità restano comunque attratti dal sistema di biglietteria automatizzata dell'operatore di *ticketing* dominante.

**406.** Si osserva, infine, che le previsioni sulle deroghe nei contratti di esclusiva con i *promoter* nazionali e gli altri produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera sono state sostanzialmente neutralizzate dagli accordi commerciali che TicketOne ha stipulato con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale<sup>745</sup>, accordi stipulati anche con la finalità di non concedere deroghe<sup>746</sup> (*infra* Sezione V.4.5). Infatti, con l'attuazione della strategia abusiva il gruppo Eventim-TicketOne ha reso la propria rete di distribuzione, sia *online* che *offline*, più ampia e capillare che in passato. Tale risultato è stato realizzato grazie agli accordi di esclusiva conclusi con i concorrenti locali, attivi anche in aree geografiche (quali, ad esempio, il Sud Italia<sup>747</sup>) nelle quali la necessità di ricorrere alle deroghe e l'incidenza delle stesse avrebbe potuto essere

---

<sup>739</sup> Tuttavia, anche a voler in astratto considerare che TicketOne conceda deroghe al proprio diritto di esclusiva nella vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera nella misura massima prevista da ciascun singolo contratto, i limiti quantitativi a cui la derogabilità di tale diritto di esclusiva è comunque assoggettata fanno sì che il volume di biglietti precluso ai concorrenti operatori di *ticketing* è, in ogni caso, quanto meno pari all'80% del totale annuo di biglietti degli eventi dei singoli produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera, anche tenuto conto (ove previsto) del numero minimo garantito di biglietti che deve essere comunque assegnato in esclusiva a TicketOne nel corso dell'intera durata del contratto di esclusiva. In alcuni contratti sono previsti limiti quantitativi di derogabilità annua, pari al [5-10%] e si applicano a un quantitativo di biglietti vincolato in esclusiva a TicketOne pari alla totalità dei biglietti degli eventi prodotti e/o organizzati dai *promoter* (docc. nn. 47, 51, 60, 61, 889 e All.ti e 901). In altri contratti i limiti quantitativi di derogabilità riguardano i singoli eventi.

<sup>740</sup> Nel luglio 2017, F&P ha dichiarato che: "Yesss!ma ci sono le deroghe per l'off line e quelle ci salvano in modo che non sembri peggiorativa rispetto a panischi" (doc. n. 178).

<sup>741</sup> La vendita al botteghino ha luogo nel periodo immediatamente antecedente alla *performance* dell'artista. Cfr., in particolare, doc. n. 1506.

<sup>742</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 1510.

<sup>743</sup> In proposito si ricorda che i biglietti più costosi associati ai posti migliori vengono normalmente venduti all'inizio del periodo di prevendita. Cfr. doc. n. 635.

<sup>744</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 1510.

<sup>745</sup> Cfr. doc. n. 889 e All.ti.

<sup>746</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 73, 88, 105, 194 e 207.

<sup>747</sup> Cfr. docc. nn. 1506, 1514 e 1515.

maggiore, ad esempio, per via delle particolari abitudini di acquisto dei consumatori residenti in quelle aree. In questo modo, per assicurare a sé stesso e ai *promoter* un'efficace vendita dei biglietti, il gruppo Eventim-TicketOne non ha più bisogno di concedere deroghe al suo diritto di esclusiva con la frequenza con la quale eventualmente vi ha fatto ricorso in passato. Quindi, le previsioni sulla derogabilità dell'esclusiva assumono ad oggi un rilievo meramente formale e, pertanto, impattano in misura pressoché trascurabile sui diritti di esclusiva di cui gode TicketOne.

**407.** Alla luce delle precedenti considerazioni, può affermarsi che le previsioni contrattuali inerenti alla derogabilità del diritto di esclusiva non sono suscettibili di incidere sulla portata dei vincoli di esclusiva imposti sui *promoter* contrattualizzati. Di conseguenza, le previsioni sulle deroghe presentano un impatto ampiamente trascurabile rispetto alla preclusione concorrenziale prodotta dalla strategia abusiva nel suo complesso, non rendendo contendibili, nemmeno in misura marginale, per gli altri operatori di *ticketing* i biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti o organizzati dai *promoter* vincolati in esclusiva al gruppo Eventim-TicketOne.

#### **4.3. Le acquisizioni dei promoter nazionali**

**408.** L'istruttoria ha accertato che anche le acquisizioni di quattro tra le principali società di *promoting* di eventi *live* di musica leggera attive sull'intero territorio nazionale (Di and Gi, Friends&Partners<sup>748</sup>, Vertigo e Vivo Concerti)<sup>749</sup> costituiscono un ulteriore tassello della unitaria e complessa strategia escludente del gruppo Eventim-TicketOne<sup>750</sup>, concorrendo alla preclusione del mercato rilevante. Infatti, grazie alla realizzazione di tali operazioni è stata sottratta ai concorrenti operatori di *ticketing* la possibilità di vendere la totalità dei biglietti dei *promoter* oggetto di acquisizione, rendendo strutturali i vincoli di esclusiva gravanti sugli stessi nei confronti dell'impresa dominante. Si osserva, peraltro, che le suddette operazioni di acquisizione realizzate dal gruppo Eventim-TicketOne sono state accompagnate anche dalla stipula di contratti di esclusiva con i *promoter* divenuti c.d. *captive*. Tali contratti rientrano nella complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne in quanto assumono rilievo, nei rapporti tra i *promoter captive* e i *promoter* locali esterni al gruppo societario, nelle ipotesi di cessione degli eventi<sup>751</sup>.

<sup>748</sup> Si ricorda che vi è continuità aziendale tra Friends&Partners e F&P. Cfr. *supra sub BOX 2*, nonché la nota integrativa del bilancio di esercizio relativo all'anno 2017 di Friends&Partners, la visura camerale di F&P Group S.r.l., la visura camerale di F&P Group S.r.l. in liquidazione, la visura camerale di Friends & Partners S.p.A., nonché i docc. nn. 48, 131, 135, 153 e allegati, 159, 159 All. 1, 182 e allegati, 201, 546, 708 doc\_13 omissis, 901, 916, da 1127 a 1134 e 1590 All. 3.

<sup>749</sup> Dai documenti in atti emerge che già nel 2015 il gruppo Eventim-TicketOne aveva pianificato di acquisire società di produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera attive in Italia. In particolare, dal doc. n. 163 e 163 All. 1, denominato "*STRATEGY MEETING REPORT-BREMEN 18/8/2015 -Acquisition of promoters*" si legge: "*The promoter office must be separated from T1, but common services can be provided by T1: budget must be reviewed on this base; CTS Eventim will provide a legal/control scheme, ownership will not belong to T1, therefore we suggest that T1 starts the negotiation and that CTS Eventim takes the lead from a certain point on including legal contract and clauses*".

<sup>750</sup> Si rappresenta che la giurisprudenza europea non esclude l'ipotesi che un'operazione di concentrazione posta in essere da un'impresa dominante costituisca un abuso di posizione dominante. Cfr. Decisione della Commissione del 9 dicembre 1971, relativa a un procedimento per l'applicazione dell'art. 86 del trattato CEE (IV/26811 — Europemballage Corporation; GU 1972, n. L 7); CGUE, sentenza del 21 febbraio 1973 in causa C-6/72, *Europemballage Corporation e Continental Can Company Inc. contro Commissione delle Comunità europee*, ECJ 1973-00215, par. 18-27.

<sup>751</sup> Si ricorda che i contratti di esclusiva in essere con i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne risultavano già vigenti al momento delle acquisizioni, come nel caso di Vertigo, o comunque sono entrati in vigore contestualmente al perfezionamento di tali operazioni (docc. nn. 47, 60, 61, 901, 1591 e 1591 All.ti 1, 2, 10 e 12). Pertanto, anche i contratti di esclusiva con i *promoter captive* sono entrati in vigore senza soluzione di continuità rispetto alle intese Panischi e/o ai contratti di esclusiva stipulati da TicketOne con le società di *promoting* mediante le quali, prima delle acquisizioni sopra

**409.** Mediante tali operazioni di concentrazione<sup>752</sup> il gruppo Eventim-TicketOne si è integrato verticalmente a monte con quattro tra i principali *promoter* nazionali attivi nel mercato della produzione di eventi *live* di musica leggera, al fine di instaurare con tali operatori relazioni *captive* e rafforzare così la propria posizione di dominanza nel mercato della vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera, rendendo la preclusione del mercato maggiormente stabile e sostanzialmente irreversibile. L'istruttoria ha accertato che le sopra menzionate operazioni di acquisizione rientrano nella unitaria e complessa strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne in quanto sono state effettuate al fine di sottrarre in maniera permanente agli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne la possibilità di distribuire, con qualsiasi modalità, la totalità dei biglietti degli eventi prodotti e/o organizzati dalle società di *promoting* nazionale oggetto di acquisizione. L'instaurazione di vincoli *captive* sulla totalità dei biglietti dei *promoter* acquisiti costituisce un risultato che una impresa in posizione dominante non potrebbe lecitamente raggiungere per via negoziale attraverso la stipula di contratti di esclusiva né, a maggior ragione, mediante la realizzazione di operazioni di concentrazione, intenzionalmente realizzate per precludere il mercato<sup>753</sup>.

**410.** Pertanto, le suddette acquisizioni hanno rafforzato la strategia di *foreclosure* del gruppo Eventim-TicketOne, amplificando l'effetto di preclusione nel mercato rilevante, posto che la totale sottrazione ai concorrenti della possibilità di vendere i biglietti degli eventi dei *promoter* acquisiti – i cui diritti di vendita non sono più suscettibili di negoziazione sul mercato – ha ulteriormente marginalizzato gli operatori di *ticketing* già attivi, ha limitato l'operatività dei nuovi entranti e costituisce un ostacolo all'ingresso nel mercato per i concorrenti potenziali.

**411.** In particolare, per raggiungere questo obiettivo di *foreclosure*, il gruppo Eventim-TicketOne, attraverso le predette acquisizioni, ha vincolato in maniera strutturale l'attività di *promoting* di quattro tra i principali *promoter* persone fisiche con accordi di collaborazione esclusiva e patti di non concorrenza di durata estremamente lunga<sup>754</sup>. In tal modo il gruppo Eventim-TicketOne si è garantito in maniera stabile e duratura il diritto di distribuire con qualsiasi modalità la totalità dei biglietti degli eventi prodotti e/o organizzati dai *promoter captive* precludendo del tutto la disponibilità degli stessi agli operatori di *ticketing* concorrenti. Invero, gravare tali *promoter* persone

---

richiamate, i *promoter* persone fisiche svolgevano la propria attività di *promoting* (docc. nn. 48, 1591 e 1591 All.ti 6 e 13). Cfr. *supra sub BOX 2* che si intende qui integralmente richiamato.

<sup>752</sup> Quando un'operazione di integrazione verticale è realizzata da un'impresa in posizione dominante, il suo impatto sulle dinamiche concorrenziali è di gran lunga maggiore rispetto a quello delle mere restrizioni verticali che, invece, presentano un carattere esclusivamente negoziale.

<sup>753</sup> Cfr. CGUE, sentenza del 6 dicembre 2012, C-457/10 P, *AstraZeneca, cit.*, par. 134; Consiglio di Stato sentenza n. 1673 dell'8 aprile 2014.

<sup>754</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 182 e allegati, 916, 975, da 1127 a 1134, 1145, 1353 e allegati, 1589 All. ti 1 e 2, 1590 All. 3, nonché quanto diffusamente illustrato nel **BOX 2**. Si ricorda che la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03, pubblicata nella GUUE C 56/24 del 5 marzo 2005), dopo aver chiarito che gli obblighi di non concorrenza imposti al venditore nel contesto del trasferimento di un'impresa sono funzionali a salvaguardare il valore dei beni ceduti (punto 18), rileva che “*Le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come know-how, e per un periodo massimo di due anni quando è limitata all'avviamento dell'azienda*” (punto 20). Tra l'altro, a titolo esemplificativo in quanto nel caso di specie non ricorre una ipotesi di restrizioni verticali, si ricorda che un patto di non concorrenza di durata superiore a 5 anni non rientra neanche nel campo di applicazione dell'esenzione per categoria di cui al Regolamento (UE) n. 330/2010 della Commissione del 20 aprile 2010 relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate (pubblicato nella GUUE L 102/1 del 23 aprile 2010), come chiarito dall'art. 5, comma 1, lett. a), di tale regolamento UE.

fisiche – che tra l’altro detengono partecipazioni di minoranza nelle società di *promoting* acquisite dal gruppo Eventim-TicketOne – con l’obbligo di mettere a disposizione esclusiva del predetto gruppo societario il proprio *know-how*, le proprie conoscenze nel campo della produzione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, nonché le relazioni di natura personale con gli artisti musicali<sup>755</sup> che assumono un’elevatissima rilevanza strategica per lo svolgimento dell’attività di *promoting*<sup>756</sup>, preclude totalmente agli stessi di esercitare l’attività di *promoting* al di fuori del gruppo Eventim-TicketOne. Di conseguenza, la totalità dei biglietti degli eventi prodotti dai *promoter captive* risulta completamente incontendibile per gli operatori di *ticketing* concorrenti dell’impresa dominante e ciò concorre, unitamente alle altre condotte in cui si articola la complessiva strategia abusiva, a precludere il mercato rilevante in maniera anticoncorrenziale.

**412.** Numerosi elementi agli atti del fascicolo testimoniano la finalità escludente delle acquisizioni. Ad esempio, l’acquisizione da parte di CTS Eventim AG & Co. KGaA della quota di maggioranza di Vivo Concerti è stata condizionata alla stipula di contratti di esclusiva in favore di TicketOne, non solo con la società acquisita, cioè Vivo Concerti, ma anche con un’altra società di produzione di eventi facente capo al *promoter* persona fisica [C. Z.], cioè Saludo<sup>757</sup>. In pratica, il gruppo Eventim-TicketOne era disposto ad acquisire Vivo Concerti solo se avesse ottenuto anche l’esclusiva nel *ticketing* di Saludo. Analoghe evidenze sono emerse anche con riferimento alle operazioni di acquisizione delle società di *promoting* Di and Gi<sup>758</sup>, Friends&Partners<sup>759</sup> e Vertigo<sup>760</sup>.

**413.** I documenti in atti<sup>761</sup>, invero, attestano pienamente che tali acquisizioni sono state realizzate con la finalità di far conseguire al gruppo Eventim-TicketOne, in maniera stabile ed estremamente duratura, il diritto di vendere in esclusiva, e con qualsiasi modalità, la totalità dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti, promossi e organizzati dai *promoter* persone fisiche [D. D. A.], [A. G.], [A. P.], [S. P.], [F. S.] e [C. Z.], per il tramite delle società di *promoting* entrate a far parte del gruppo Eventim-TicketOne<sup>762</sup>. A titolo meramente esemplificativo, risultano emblematiche le seguenti evidenze in atti “*I still think that locking [F. S.] ticketing should be our*

<sup>755</sup> A tali *promoter* sono riferibili portafogli di artisti musicali di grande rilievo artistico ed economico che risultano tendenzialmente e sostanzialmente stabili. Cfr. docc. nn. 1542 All. 1, 1545 All. 1, 1547 All. 1, 1548 All. 1, 1568 All. 1 e 1573 All. 1.

<sup>756</sup> Cfr. doc. n. 1582. Va ricordato che l’*asset* fondamentale per operare nel mercato della produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera non è costituito dalle immobilizzazioni materiali delle società di *promoting* (che rappresentano solo un veicolo societario per lo svolgimento di tale attività), bensì dal bagaglio professionale, di *know-how*, rapporti, capacità e conoscenze dei *promoter* persone fisiche, tra i quali figurano i sigg.ri [D. D. A.], [A. G.], [A. P.], [S. P.], [F. S.] e [C. Z.]. Tali *promoter* persone fisiche operano da tempo nel mercato con uno stabile portafoglio di clienti e, quindi, sono in grado di garantire al gruppo Eventim-TicketOne la produzione e organizzazione di un gran numero di eventi *live* di artisti musicali, sia di rilievo nazionale che internazionale, di grande notorietà e con elevato seguito.

<sup>757</sup> Cfr. doc. n. 1353 All. 3, nel quale si riporta testualmente [omissis].

<sup>758</sup> Cfr. docc. nn. 975 e 1589 All. 2. Il contratto con Di and Gi è stato poi effettivamente stipulato (cfr. docc. nn. 47 e 1591 All. 12).

<sup>759</sup> Cfr. docc. nn. 159, 182 e relativi allegati e 1590 All. 3. Il contratto con Friends&Partners è stato poi effettivamente stipulato (cfr. docc. nn. 901 e 1591 All. 10).

<sup>760</sup> Al riguardo nel “*Cooperation Agreement Promoting Italy*” è riportato quanto segue: “*Immediately after its incorporation NEWCO [...] shall enter into an exclusive ticketing agreement [...] with TicketOne SpA, the italian ticketing subsidiary of EVENTIM group and affiliate of MEDUSA*” (enfasi in originale). Cfr. docc. nn. 1145 e 1589 All. 1. Il contratto con Vertigo è stato poi effettivamente stipulato (cfr. doc. n. 60).

<sup>761</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 118, 134, 135, 138, 152, 159 e relativi allegati, 161, 173 e 975.

<sup>762</sup> Cfr. anche docc. nn. 1058 e 1182.

*main target after [Vertigo] deal*<sup>763</sup>; “*Keep [F. S.] on board as a 40% shareholder (with lock-up, non-compete etc.) for a minimum period of [1-5] or [5-10] years, and at the same time win 100% of the ticketing rights for Ticketone as part of the transaction, without any additional payments and on terms no less favorable for T1 than Panischi [...]*”<sup>764</sup>; “*On its side T1 will extend its ticketing rights from 2019 (actual term date) up to the end of the [5-10] years deal [il riferimento è a [C. Z.], n.d.r.] [...]*”<sup>765</sup> e “*Certainly, this is not a cheap deal and it needs a significant investment, but this is the best partnership to guarantee adequate contents to TicketOne as well as to confront with LN-TM future competition in Italy [il riferimento è a [F. S.], n.d.r.] [...]*”<sup>766</sup>.

**414.** Quanto precede è confermato anche dalla posizione assunta dagli stessi *promoter* acquisiti, i quali realizzano *ex post* come l’essere parte del gruppo Eventim-TicketOne non comporti alcun vantaggio per la propria attività, ma costituisca unicamente un beneficio per l’attività di *ticketing* svolta da TicketOne, in quanto *driver* di crescita del gruppo<sup>767</sup>, a fronte dell’imminente ingresso sul mercato italiano di Ticketmaster<sup>768</sup>.

**415.** Tali acquisizioni assumono grande rilievo nell’ambito della complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne in quanto precludono completamente e irreversibilmente ai concorrenti operatori di *ticketing* la possibilità di distribuire i biglietti dei *promoter captive*, sommandosi ai vincoli di esclusiva negoziali con i quali l’impresa dominante ha vincolato la quasi totalità del fabbisogno distributivo di altri importanti o strategici *promoter*<sup>769</sup>, e consentono il trasferimento dell’esclusiva sui *promoter* locali. Le acquisizioni, tra l’altro, sono state realizzate nell’ambito di una strategia abusiva che si inserisce in un contesto di mercato particolare caratterizzato non solo dal fatto che le dinamiche concorrenziali risultano già affievolite dalla presenza di un’impresa in posizione dominante – divenuta tale durante il precedente peculiare assetto di mercato da lungo tempo caratterizzato dall’esistenza di vincoli di esclusiva in suo favore – ma anche in un momento in cui si sarebbero potute creare le condizioni per l’avvio di una concorrenza sul mercato rilevante, grazie all’ingresso di nuovi operatori, anche stranieri come Ticketmaster, e per l’approssimarsi della scadenza delle precedenti esclusive, laddove non sostituite dai contratti di esclusiva stipulati dall’impresa dominante e attualmente vigenti.

<sup>763</sup> Cfr. doc. n. 161.

<sup>764</sup> Cfr. doc. n. 152.

<sup>765</sup> Cfr. doc. n. 173.

<sup>766</sup> Cfr. doc. n. 159 e relativi allegati.

<sup>767</sup> Vertigo ha dichiarato che: “*Mi chiedo che senso abbia la nostra quota societaria. Sono sempre stato molto dubbioso su questo, e non è mai stata mia intenzione mantenere quote societarie, non lo ritengo giusto né equo. [...] Tutto ciò è appunto figlio una logica in cui l’unico interesse è quello di acquisire i diritti della biglietteria*” (docc. nn. 1058 e 1182).

<sup>768</sup> Vertigo ha anche dichiarato che: “*Eventim ha voluto scendere sul campo di battaglia contro LN, e le guerre costano. Sono necessari investimenti e strategie. Il primo dei quali è l’acquisto del 100% delle quote di tutti i promoter del gruppo*” (docc. nn. 1058 e 1182). TicketOne ha affermato che: “*Certainly, this is not a cheap deal and it needs a significant investment, but this is the best partnership to guarantee adequate contents to TicketOne as well as to confront with LN-TM future competition in Italy*” (doc. n. 159 e relativi allegati).

<sup>769</sup> La capacità preclusiva degli accordi di esclusiva stipulati dall’impresa dominante con operatori indipendenti attivi su un mercato collegato a quello nel quale la stessa opera, è stata chiarita anche dalla Commissione europea negli Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 265/07, pubblicato nella GUUE C 265/6 del 18 ottobre 2008), par. 36.

**416.** Dai documenti in atti<sup>770</sup> e dai dati quantitativi descrittivi del posizionamento dei vari operatori attivi nel mercato della produzione, promozione e organizzazione di eventi *live* di musica leggera, è emerso che i *promoter* acquisiti dal gruppo Eventim-TicketOne presentano, congiuntamente, un notevole rilievo nel mercato<sup>771</sup> e ciò costituisce una ulteriore conferma del fatto che i legami strutturali di tipo *captive*, con i quali l'impresa dominante ha vincolato la totalità del fabbisogno distributivo di tali *promoter*, risultano funzionali alla realizzazione della complessa e unitaria strategia preclusiva. In particolare, sulla base di tali dati si è potuto constatare che Di and Gi, Friends&Partners<sup>772</sup>, Vertigo e Vivo Concerti, hanno catturato, nell'anno 2019, il [30-35%] circa del mercato in termini di valore di biglietti (**Tabella 1 e 5**). Quindi il gruppo Eventim-TicketOne grazie all'acquisizione di tali *promoter* ha significativamente consolidato la propria presenza nella produzione di concerti, raggiungendo una quota di mercato analoga o anche superiore a quella del gruppo Live Nation (pari a circa il [20-25%] nel 2019)<sup>773</sup>.

**417.** L'importanza strategica dell'acquisizione di tali *promoter* nazionali è altresì testimoniata dalla circostanza che essi sono titolari, nella maggioranza dei casi, dell'intestazione fiscale degli eventi *live* di musica leggera che producono e/o organizzano<sup>774</sup>. Tale aspetto assume un grande rilievo strategico per l'attuazione della strategia abusiva, non solo sotto il profilo del fatturato realizzato da tali società, ma soprattutto con riferimento all'autonomia decisionale che la titolarità dell'intestazione fiscale comporta con riguardo alle scelte relative alle modalità di vendita dei biglietti e all'operatore di *ticketing* cui affidare il servizio<sup>775</sup>.

**418.** Inoltre, occorre considerare che il mercato degli eventi *live* di musica leggera risulta altamente concentrato, in quanto un ristretto numero di *promoter* nazionali rappresenta il vero mercato degli eventi *live* di musica leggera<sup>776</sup> mentre la restante parte dei *promoter* attivi in Italia, ancorché numericamente rilevante, si occupa principalmente della produzione e organizzazione di eventi di minor rilievo e minor seguito. In particolare, l'istruttoria ha accertato che gli eventi dei *promoter* non vincolati all'impresa dominante presentano, da un punto di vista commerciale, una scarsa attrattiva economica, in quanto riguardano artisti meno famosi che “*performano in venue di ridotta capienza e, conseguentemente, il giro d'affari risulta molto contenuto e marginale. [...] minore il numero dei biglietti che risulta possibile vendere, tra l'altro a un prezzo che risulta generalmente*

<sup>770</sup> Cfr. docc. nn. 938, 938 All.ti, 1587 e 1587 All.ti.

<sup>771</sup> Rileva, inoltre, porre in evidenza che i *promoter* nazionali acquisiti dal gruppo Eventim-TicketOne, ancorché dal punto di vista societario siano formalmente di nuova costituzione, rappresentano promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera attivi in Italia. Infatti, ciò che rileva è l'attività di *promoting* svolta dai *promoter* persone fisiche che il predetto gruppo ha vincolato in esclusiva e che, come detto, operano sul mercato da lungo tempo, producendo e organizzando numerosi eventi *live* di musica leggera di artisti nazionali e internazionali molto noti.

<sup>772</sup> L'importanza strategica di Friends&Partners è confermata da TicketOne in un memo inviato alla capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA in data 7 settembre 2016, nel quale si afferma che: “*this is the best partnership to guarantee adequate contents to TicketOne as well as to confront with LN-TM future competition in Italy*” (doc. n. 159 e relativi allegati).

<sup>773</sup> Le quote calcolate sul valore dei biglietti variano dal [15-20%] nel 2017, al [25-30%] nel 2018, fino a raggiungere oltre il [30-35%] nel 2019 (cfr. *supra* **Tabella 5**).

<sup>774</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1507, 1510 e 1512.

<sup>775</sup> Cfr. *supra* sub Sezione **III.2.3**.

<sup>776</sup> Cfr. doc. n. 1514.

*inferiore a quello dei biglietti per gli eventi degli artisti musicali più noti e affermati, prodotti dai principali promoter nazionali*<sup>777</sup>.

**419.** Sulla scorta delle precedenti considerazioni, quindi, l'eccezione sollevata dalle Parti, in ordine all'asserita illegittimità della contestazione delle acquisizioni dei *promoter* Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti, non risulta fondata. Infatti, tali operazioni non sono state autonomamente valutate dall'Autorità in applicazione della normativa sul controllo delle concentrazioni, bensì quali condotte facenti parte dell'unitaria e complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne e solo nella misura in cui esse, vincolando in maniera stabile e di fatto irreversibile l'intero fabbisogno distributivo dei *promoter* acquisiti all'impresa dominante (come emerso dai contratti di esclusiva comunque stipulati con i *promoter captive*), risultano esplicitamente finalizzate a precludere il mercato rilevante agli operatori di *ticketing* concorrenti.

**420.** Come chiarito dalla giurisprudenza, la nozione di abuso di posizione dominante ha natura proteiforme, derivante dalla non esaustività dell'elenco contenuto nell'art. 102 del Trattato<sup>778</sup>. In tale ottica, comportamenti astrattamente legittimi dal punto di vista *antitrust* possono assumere una connotazione abusiva qualora siano adottati da un'impresa che ricopra nel mercato una posizione dominante. In particolare, la nozione di abuso di posizione dominante può essere anche espressione del più generale divieto di abuso del diritto, in quanto essa mira ad accertare la portata anticoncorrenziale dell'insieme di comportamenti, di per sé anche legittimi, realizzati dall'impresa in posizione dominante e preordinati al conseguimento, in pregiudizio di terzi, di finalità diverse da quelle per cui gli stessi sono stati riconosciuti<sup>779</sup>. Muovendo da tali considerazioni, nel caso di specie, non vi è stata alcuna violazione o aggiramento della normativa europea, in quanto la complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne, della quale fanno parte anche – ma non solo – le operazioni di acquisizione dei *promoter* nazionali nei termini accertati dall'istruttoria, rientra tra le fattispecie per le quali risulta applicabile il Regolamento CE n. 1/2003. Tali acquisizioni costituiscono, dunque, solo un tassello della complessiva strategia di *foreclosure* del gruppo Eventim-TicketOne, in ciò peraltro differenziandosi rispetto al precedente comunitario *Continental Can*, nel quale l'unica condotta abusiva dell'impresa dominante consisteva esclusivamente nell'acquisizione di un concorrente.

**421.** In definitiva, le suddette operazioni di concentrazione contribuiscono alla produzione della preclusione concorrenziale causata dalla strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne, determinando un'ulteriore restrizione delle dinamiche competitive già di per sé affievolite dalla presenza sul mercato di un'impresa dominante. Le acquisizioni dei *promoter* Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti, invero, hanno del tutto eliminato il confronto concorrenziale nel mercato rilevante, in modo tendenzialmente definitivo e rigido, relativamente a una quota molto elevata di biglietti per eventi *live* di musica leggera. Infatti, tali acquisizioni sono state realizzate anche con la finalità anticoncorrenziale di sfruttare i vincoli di esclusiva strutturali

---

<sup>777</sup> Cfr. doc. n. 1514. Vivaticket ha anche dichiarato che: *“La vendita dei biglietti per gli eventi live di musica leggera che rientrano in questa parte del mercato non risulta, in termini di costo-opportunità commerciale, assolutamente paragonabile a quella riconducibile alla vendita dei biglietti per gli eventi dei principali promoter nazionali. Ciò vale con riferimento ai costi di contrattualizzazione e ai costi di marketing che bisognerebbe sostenere per vendere tali biglietti e, più in generale, rileva nella prospettiva del rientro degli investimenti”* (doc. n. 1514).

<sup>778</sup> Cfr. Tar Lazio, sentenza n. 7175 del 4 giugno 2019, A487 – CIN-Trasporto Marittimo Merci Sardegna.

<sup>779</sup> Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, 12 febbraio 2014, n. 693; Tar Lazio, Sez. I, 26 luglio 2017, n. 8945.

di tipo *captive* con i *promoter* nazionali per vincolare alla rete distributiva di TicketOne la totalità del fabbisogno distributivo dei *promoter* acquisiti, precludendo ai concorrenti operatori di *ticketing* la possibilità di vendere, con qualsiasi modalità, i biglietti degli eventi prodotti o organizzati da tali operatori. Tali acquisizioni costituiscono, dunque, un tassello fondamentale dell'unitaria e complessa strategia abusiva in quanto, sommandosi ai contratti di esclusiva già in essere tra TicketOne e i *promoter* nazionali esterni al gruppo Eventim-TicketOne e alle altre condotte accertate nel corso dell'istruttoria, hanno precluso il mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, ostacolando l'ingresso e l'espansione dei concorrenti operatori di *ticketing*, cristallizzando la situazione di mercato e rendendo non replicabili i vantaggi concorrenziali di TicketOne, con conseguente inespugnabilità della sua posizione di dominanza.

#### **4.4. L'imposizione da parte di TicketOne dell'esclusiva sui promoter locali**

**422.** Alla luce degli elementi acquisiti in istruttoria, un ulteriore tassello della strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne consiste nell'imposizione dell'esclusiva gravante sui *promoter* nazionali, contrattualizzati e *captive*, sui *promoter* locali, ogniqualvolta questi ultimi, in seguito all'acquisto dei diritti di organizzazione di specifici eventi *live* di musica leggera, siano direttamente coinvolti nella loro realizzazione. Anche tale comportamento è funzionale alla realizzazione della complessiva strategia di *foreclosure* dell'impresa dominante nelle ipotesi in cui i *promoter* vincolati in esclusiva abbiano ceduto i diritti dei singoli eventi ai *promoter* locali. Infatti, in questi casi, in assenza di vincoli strutturali con i *promoter captive* o di contratti di esclusiva, solo l'imposizione dell'esclusiva sui *promoter* locali consente di sottrarre pienamente ai concorrenti operatori di *ticketing* la disponibilità dei biglietti relativi a tali eventi.

**423.** L'istruttoria ha accertato che tale condotta assume rilevanza strategica ai fini della realizzazione della complessiva strategia di *foreclosure* del gruppo Eventim-TicketOne. Infatti, TicketOne, nelle ipotesi di cessione degli eventi ai *promoter* locali<sup>780</sup>, avrebbe potuto non essere scelta come operatore di *ticketing* esclusivo o, in ogni caso, non avrebbe potuto distribuire i biglietti degli eventi ceduti nei termini quantitativi e con le modalità (di protezione del canale *online* e di esclusiva temporale) imposte ai *promoter captive* e contrattualizzati. Ciò in quanto, come risulta dall'istruttoria<sup>781</sup>, nella normale prassi di mercato precedente alla realizzazione della strategia abusiva da parte del gruppo Eventim-TicketOne, nelle ipotesi di cessione degli eventi i *promoter* locali acquisiscono anche la titolarità della relativa intestazione fiscale e, quindi, godono della facoltà di scegliere l'operatore di *ticketing*, nonché di decidere le modalità di distribuzione dei biglietti, posto che il rischio d'impresa connesso alla buona riuscita dell'evento grava interamente a loro carico.

**424.** Pertanto, ai fini della piena attuazione della strategia abusiva, l'impresa dominante è dovuta ricorrere anche all'imposizione, sui *promoter* locali cessionari di singoli eventi, dei vincoli di esclusiva gravanti sui *promoter* contrattualizzati e *captive*. Diversamente, il gruppo Eventim-TicketOne sarebbe rimasto esposto al rischio che i *promoter* locali affidassero anche ai concorrenti

---

<sup>780</sup> In particolare, i *promoter* locali possono essere meri prestatori di singoli servizi oppure partecipare o compartecipare all'organizzazione di specifici eventi, con rischio d'impresa a loro totale o parziale carico. Cfr., tra gli altri, docc. nn. 564, 564 All.ti 1D, 1J e 4, 949, 949 All. 1, 1355, 1355 All.ti 2, 3 e 7, 1364, 1364 All. 6, 1367, 1367 All.ti 1 e 2, 1507, 1510, 1511, 1512. Si vedano, inoltre le Sezioni **III.2.2** e **III.2.3**.

<sup>781</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 550 e All.ti (in particolare All.to CS12a), 1507, 1512, 1593 e 1593 All.ti.

operatori di *ticketing* la vendita dei biglietti degli eventi dei *promoter captive* e contrattualizzati, con conseguente affievolimento della portata preclusiva della strategia abusiva. Vale, altresì, sottolineare che la realizzazione di tale condotta da parte dell'impresa dominante si è resa necessaria in quanto nel nostro ordinamento vige il principio di relatività del contratto (art. 1372 del Codice Civile), in base al quale il contratto, al di fuori dei casi previsti dalla legge, non è suscettibile di produrre effetti nei confronti di soggetti terzi. Pertanto, in ragione del fatto che i *promoter* locali non sono contrattualmente vincolati in esclusiva a TicketOne, né fanno parte del medesimo gruppo societario, l'impresa dominante ha dovuto imporre anche nei confronti di tali operatori, in caso di cessione degli eventi in loro favore, i vincoli di esclusiva gravanti sui *promoter captive* e contrattualizzati. Diversamente, tali vincoli di esclusiva non avrebbero potuto trovare applicazione nei confronti dei *promoter* locali, risultando essi terzi rispetto ai legami di esclusiva di carattere negoziale e strutturale intercorrenti tra TicketOne e i *promoter* nazionali.

**425.** Peraltro, dai documenti acquisiti nel corso dell'istruttoria emerge che il gruppo Eventim-TicketOne era pienamente consapevole della centralità dell'imposizione dell'esclusiva sui *promoter* locali al fine di garantire l'effettivo rispetto dell'esclusiva di vendita in favore di TicketOne, funzionale alla piena attuazione della complessiva strategia abusiva di preclusione del mercato rilevante. In particolare, si legge: "*Anche grazie al tuo/vostro supporto e intervento siamo riusciti a far rispettare gli accordi (trovando anche i giusti equilibri) con i local promoter con l'obiettivo di poterne beneficiare come gruppo (vedi reti e local in Campania e Toscana - abbiamo ancora un problema non indifferente con il Veneto ma sempre con la coesione di gruppo risolveremo anche questo [si parla di ZED, n.d.r.]*"<sup>782</sup>. Tali evidenze istruttorie fanno anche emergere come la sottoscrizione, da parte dei *promoter* locali, dell'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne assume un rilievo ancora maggiore per l'impresa dominante laddove il *promoter* locale sia coinvolto nell'organizzazione di eventi presso *venue* che hanno in essere accordi di *ticketing* con soggetti terzi (come nel caso delle *venue* gestite da ZED<sup>783</sup>).

**426.** Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, i *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne non erano liberi di cedere gli eventi senza la relativa intestazione fiscale, in quanto tra i limiti imposti dalla legge all'autonomia negoziale rientrano anche quelli stabiliti dalla normativa europea a tutela della concorrenza. Invero, nel caso di specie, la cessione degli eventi ai *promoter* locali non accompagnata dai diritti sull'intestazione fiscale, anche a prescindere dal fatto che essa risulti contraria alla normale prassi di mercato praticata dalle Parti<sup>784</sup> (e giustificata dal fatto che, in caso di cessione degli eventi, grava sul *promoter* locale il rischio d'impresa relativo alla loro organizzazione<sup>785</sup>) è parte della unitaria e complessa strategia abusiva posta in essere dal gruppo Eventim-TicketOne per precludere il mercato rilevante.

**427.** Parimenti, risulta priva di pregio l'eccezione sollevata dalle Parti in ordine al fatto che l'Autorità avrebbe falsamente rappresentato i rapporti economici e le dinamiche della filiera di produzione degli eventi *live* di musica leggera. Infatti, in caso di cessione di singoli eventi non viene in rilievo il rischio dell'intero *tour*, come sostenuto dalle Parti, bensì il rischio d'impresa relativo

<sup>782</sup> Così TicketOne in uno scambio di *e-mail* con Friends&Partners (doc. n. 78).

<sup>783</sup> Cfr. doc. n. 550 e documenti allo stesso allegati.

<sup>784</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 550, 1507 e 1512.

<sup>785</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1507, 1510, 1511, 1512, 1805, 1806 e 1843.

all'organizzazione del singolo evento ceduto. Dalle risultanze istruttorie è emerso che il rischio dell'organizzazione del singolo evento grava sul *promoter* locale cessionario in quanto è tale operatore a sostenerne completamente i costi, a prescindere dalla buona riuscita economica dello stesso, come chiarito anche da Zed nel corso dell'audizione finale<sup>786</sup>. Infatti, rispetto agli eventi ceduti, il *promoter* nazionale si assicura sempre il pagamento del prezzo di cessione e non deve sostenerne i costi organizzativi, che restano a carico del *promoter* locale.

**428.** Al riguardo, inoltre, risultano inconferenti gli argomenti addotti dalle Parti in ordine al carattere infragruppo dei contratti di esclusiva stipulati con i *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne. Infatti, in caso di cessione degli eventi non rileva quale sia il legame sussistente tra i *promoter* nazionali e TicketOne, ovvero se essa sia unicamente negoziale o anche strutturale, posto che in caso di cessione degli eventi a soggetti terzi rispetto ai contratti di esclusiva e al gruppo societario Eventim-TicketOne, l'imposizione dell'esclusiva risulta necessaria alla piena attuazione della complessiva strategia abusiva. Nel caso di specie, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, l'imposizione dell'esclusiva risulta restrittiva della concorrenza in quanto parte integrante della strategia di *foreclosure*, a prescindere dal fatto che il gruppo Eventim-TicketOne possieda o meno una *essential facility*, in quanto la fattispecie che viene in rilievo e che è stata contestata alle Parti non è quella del rifiuto a contrarre.

**429.** Risulta indimostrato, inoltre, il fatto che i *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne intendano riservarsi l'intestazione fiscale degli eventi ceduti per evitare il rischio di insolvenza al quale sarebbero esposti se i *promoter* locali affidassero a operatori di *ticketing* diversi da TicketOne la vendita dei biglietti. Infatti, le Parti non hanno prodotto alcun documento a sostegno di tale asserzione ma, al contrario, hanno dimostrato che esistono metodi alternativi per evitare il rischio di insolvenza. In proposito, Vertigo<sup>787</sup> ha chiarito che vi è la possibilità di attuare operazioni di parziale canalizzazione degli incassi delle vendite dei biglietti, in modo che gli operatori di *ticketing* retrocedano direttamente ai *promoter* nazionali la parte degli incassi di loro pertinenza, come ad esempio quella corrispondente al prezzo di cessione dell'evento, se non ancora corrisposto dal *promoter* locale. Al riguardo va comunque evidenziato che i documenti acquisiti nel corso dell'istruttoria<sup>788</sup> evidenziano una prassi di mercato in forza della quale, in caso di cessione dell'evento ai *promoter* locali, i *promoter* nazionali richiedono il pagamento della parte fissa (il c.d. minimo garantito) prima della realizzazione dell'evento (e, in alcuni casi, solo parzialmente e in minima parte il pagamento del saldo il giorno dell'esecuzione dell'evento).

**430.** I documenti in atti dimostrano che l'impresa dominante ha esercitato pressioni sui *promoter* nazionali affinché si attivassero per imporre i vincoli di esclusiva sui *promoter* locali, controllandone anche l'effettiva trasposizione. In particolare, il gruppo Eventim-TicketOne ha imposto ai *promoter* nazionali, vincolati in maniera strutturale o contrattuale<sup>789</sup>, l'obbligo di far riconoscere ai *promoter* locali cessionari degli eventi, il proprio diritto di esclusiva nella vendita dei biglietti<sup>790</sup>, con

---

<sup>786</sup> Cfr. doc. n. 1843.

<sup>787</sup> Cfr. doc. n. 1819.

<sup>788</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 949 e 949 All. 1, 1355 e 1355 All. 2, nonché 1364 e 1364 All. 6.

<sup>789</sup> Cfr. la Sezione **III.5.2**.

<sup>790</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 47, 48, 49, 50, 51, 60, 61, 901, 919, 919 Allegato, 1368 e 1368 All. 1. Inoltre, nei contratti di esclusiva stipulati da TicketOne è anche prescritto che i *promoter* nazionali hanno l'obbligo di agire o cooperare in

applicazione delle medesime condizioni economiche applicate ai *promoter* nazionali, sia con riferimento alla determinazione dell'aggio che riguardo alle altre commissioni di servizio<sup>791</sup>.

**431.** Dalle risultanze istruttorie è emerso che i *promoter* nazionali hanno sistematicamente<sup>792</sup> inviato ai *promoter* locali una comunicazione<sup>793</sup> al fine di ottenere il loro consenso espresso al rispetto del diritto di esclusiva di cui gode TicketOne nella vendita dei biglietti. Più di recente, alcuni *promoter* nazionali hanno addirittura inserito una specifica clausola all'interno degli accordi con i *promoter* locali in modo da ottenere più facilmente il consenso di questi ultimi al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>794</sup>. Altri documenti, acquisiti nel corso dell'istruttoria, danno prova del fatto che il gruppo Eventim-TicketOne è riuscito a imporre l'esclusiva sui *promoter* locali, in quanto tali operatori hanno prestato il loro consenso<sup>795</sup>, in alcuni casi anche oralmente<sup>796</sup>, impegnandosi a vendere i biglietti in esclusiva tramite la rete di vendita dell'impresa dominante.

**432.** Emerge, altresì, che gli impegni assunti dai *promoter* locali prevedevano che in caso di mancata osservanza del diritto di esclusiva di TicketOne, l'accordo con il *promoter* nazionale si sarebbe risolto ai sensi dell'art. 1456 del Codice Civile e sarebbe stata comminata una penale sia per ogni biglietto non attribuito a TicketOne che per la violazione dell'esclusiva *online*<sup>797</sup>. Vale anche aggiungere che in alcuni contratti di esclusiva è stata prevista una specifica penale per l'inosservanza dell'obbligo di far sottoscrivere ai *promoter* locali l'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>798</sup>.

**433.** Dai documenti acquisiti nel corso dell'istruttoria è emerso che TicketOne ha esercitato pressioni sui *promoter* nazionali affinché i *promoter* locali si impegnassero a rispettare i suoi diritti di esclusiva ("*LN [Live Nation, n.d.r.] ha obbligato zed a firmare e così ha fatto... Manca solo il giro di vite di [Di and Gi] sui quali intervengo a breve*")<sup>799</sup>. Anche alla luce di tali pressioni, i *promoter* nazionali hanno insistentemente richiesto ai *promoter* locali la sottoscrizione del documento di

---

giudizio per assicurare il diritto di esclusiva di TicketOne nel caso in cui i *promoter* locali lo abbiano violato, nonché di porre in essere le attività stragiudiziali che a tal fine si rendano necessarie, concordandole con TicketOne.

<sup>791</sup> Cfr. docc. nn. 47, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 60, 61, 142, 889 e All.ti, 901, 901 Allegato, 919, 1368, 1368 All. 1, 1591 e 1591 All.ti da 1 a 13.

<sup>792</sup> Si vedano, a titolo esemplificativo, i docc. nn. 83, 96, 196, 564, 564 All. 1A, 1000, 1001, 1002, 1007, 1008, da 1015 a 1021, da 1027 a 1041 e 1095.

<sup>793</sup> Il cui facsimile è allegato ai contratti di esclusiva ed è richiamato espressamente nelle previsioni contrattuali sull'imposizione ai *promoter* locali dell'esclusiva di cui gode TicketOne.

<sup>794</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 949 All. 1, 958, 958 All. 1, 1069, 1070, 1071, 1073 e 1074, 1104, da 1189 a 1198, da 1326 a 1331, 1355, 1355 All.ti 2, 4 e 7.

<sup>795</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 957 e 957 Allegato denominato "Contratti 2018 T1 – TM", 1364, 1364 All. 1, 1490, 1490 All. 2, 1540 e 1540 All. 3.

<sup>796</sup> Cfr. docc. nn. 958, 958 All.ti e 1543.

<sup>797</sup> Ad esempio, la penale in questione è stata fissata nella misura del [2,5-3,5] euro per ogni biglietto rientrante nel diritto di esclusiva che non sia stato attribuito a TicketOne e di [20.000-30.000] euro per la violazione del diritto di esclusiva per la distribuzione mediante il canale *online*, sia nell'allegato V al contratto con Trident (doc. n. 57), che nell'allegato IV al contratto con Di and Gi (doc. n. 47). Sempre a titolo esemplificativo si riporta che nel caso dell'allegato IV al contratto di esclusiva stipulato con OTR (doc. n. 50), Saludo (doc. n. 51) e Vivo Concerti (doc. n. 61), tale penale è stata fissata nella misura di [10.000-20.000] euro. Nel caso, invece, dell'allegato II al contratto di esclusiva con i *promoter* nazionali del gruppo Live Nation (doc. n. 49), la penale è stata fissata in misura pari a [2-3] euro più IVA per ogni biglietto rientrante nel diritto di esclusiva non attribuito a TicketOne. In maniera ancora diversa è stata determinata la penale nei contratti stipulati da Vertigo con i *promoter* locali (docc. nn. da 1189 a 1192 e da 1194 a 1197).

<sup>798</sup> Cfr. doc. n. 52

<sup>799</sup> Cfr. doc. n. 117.

impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>800</sup>, operando in maniera capillare per raggiungere tale risultato<sup>801</sup>. Risulta, altresì, che TicketOne ha svolto controlli sui *promoter* nazionali per verificare che i *promoter* locali si fossero impegnati a rispettare il suo diritto di esclusiva<sup>802</sup>.

**434.** In definitiva, l'istruttoria ha dimostrato che l'imposizione dell'esclusiva di TicketOne sui *promoter* locali costituisce parte integrante della complessiva strategia di *foreclosure* del mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera realizzata dal gruppo Eventim-TicketOne. Tale comportamento, infatti, risulta strumentale alla piena realizzazione della unitaria e complessa strategia abusiva di preclusione concorrenziale del mercato rilevante nel caso di cessione di eventi ai *promoter* locali. In tali casi, infatti, è proprio grazie all'imposizione dell'esclusiva che i *promoter* locali risultano vincolati all'impresa dominante per la vendita dei biglietti degli eventi ceduti, che restano così preclusi agli operatori di *ticketing* concorrenti. L'imposizione dell'esclusiva, al contempo, garantisce all'impresa dominante la piena efficacia della strategia abusiva, in quanto i *promoter* locali restano vincolati anche all'applicazione delle medesime condizioni economiche per i servizi di *ticketing* praticate dal gruppo Eventim-TicketOne sui *promoter captive* e su quelli contrattualizzati.

#### **4.5. Gli accordi commerciali tra TicketOne e gli operatori di ticketing di dimensione minore o locale**

**435.** Rientra nella unitaria e complessa strategia escludente del gruppo Eventim-TicketOne anche la stipula di accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale<sup>803</sup> quali, segnatamente: Showtime Agency S.r.l., Zenit S.r.l., Nuovo B.O. S.r.l., Ticket Service Calabria S.r.l.s., Tikkando S.r.l., GO2 S.r.l., JG Angel's S.r.l. L'istruttoria ha accertato che questi accordi commerciali, di durata superiore ai due anni<sup>804</sup>, sono il risultato di una programmazione strategica, antecedente alla scadenza delle intese Panischi, che ha visto il diretto coinvolgimento della capogruppo tedesca CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>805</sup>.

**436.** Più in particolare, tali accordi, per il loro contenuto e la loro portata, rendono di fatto gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale meri intermediari dell'impresa dominante, vincolandoli a vendere i biglietti esclusivamente attraverso la biglietteria automatizzata di TicketOne<sup>806</sup> e precludendogli completamente l'utilizzo del canale *online*. La stipula di tali accordi, inoltre, amplia l'estensione della rete distributiva di TicketOne, rendendola più capillare sull'intero territorio nazionale, e consente di non concedere alcuna deroga al diritto di esclusiva dell'impresa

<sup>800</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 564 e 564 All.ti 1A, 1C, 1H e 1N.

<sup>801</sup> Al riguardo, viene in rilievo una *e-mail* tra F&P e TicketOne nella quale si legge: "*Diritto di esclusiva di T1 – local promoter. Con riferimento al diritto di esclusiva di T1 avente ad oggetto la prevendita con qualsiasi modalità del 100% (salvo deroghe) dei titoli di ingresso in prevendita F&P dovrà far sottoscrivere a tutti i local promoter il testo di impegno (allegato sub. IV). [...] I local promoter su cui intervenire per primi sono: Zed, [S. B.], [Go.] e [T.] e [N. L.], [R.] e [N. L. F.] [viene menzionata una serie di promoter locali, n.d.r.]. A seguire bisognerà anticipare di persona il nuovo contratto fra F&P e T1 a [Gr.] e [B.]*" (doc. n. 194). Cfr. anche doc. n. 550 e documenti allo stesso allegati.

<sup>802</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 117, 1093 e 1097.

<sup>803</sup> Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All.ti da 14 a 24.

<sup>804</sup> Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All.ti da 14 a 24.

<sup>805</sup> Cfr. doc. n. 139, con particolare riferimento alla presentazione allegata (pagg. 22, 23, 33 e 34).

<sup>806</sup> Cfr. docc. nn. 88, 100, 105, 139 (con particolare riferimento alla presentazione allegata, pagg. 22, 23, 33 e 34), nonché il doc. n. 207.

dominante. Tale condotta, inoltre, ha fatto sì che la complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne producesse anche effetti di *preemption* nei confronti degli operatori di *ticketing* concorrenti e, in particolar modo, di quelli nuovi entranti.

**437.** In primo luogo, gli accordi in questione, garantiscono all'impresa dominante una serie di diritti di esclusiva sulla vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, ulteriori a quelli derivanti dai vincoli, negoziali e strutturali, con i *promoter* nazionali. Infatti, i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore, da un lato, hanno fornito in esclusiva a TicketOne il mandato per la distribuzione dei biglietti relativi a tutti gli eventi che rientrano nel proprio inventario<sup>807</sup> (cioè nel catalogo degli eventi per i quali essi hanno il diritto di vendere i relativi biglietti e che costituiscono eventi ulteriori rispetto a quelli prodotti dai *promoter* vincolati in esclusiva all'impresa dominante) e, dall'altro, si sono vincolati a utilizzare esclusivamente il sistema di biglietteria automatizzata di TicketOne all'interno della propria rete fisica di punti di prevendita<sup>808</sup>, con esclusione di qualsiasi altro sistema di biglietteria automatizzata<sup>809</sup>.

**438.** Inoltre, in base ad altre clausole contrattuali contenute nei suddetti accordi, il gruppo Eventim-TicketOne ha ottenuto il diritto di vendere in esclusiva tramite il canale *online* tutti i biglietti del catalogo<sup>810</sup> dei concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore<sup>811</sup>. In questo modo l'impresa dominante ha esteso i vincoli di esclusiva sul canale *online* rispetto a quelli già vantati nei confronti dei *promoter* contrattualizzati e *captive*. Tale aspetto emerge chiaramente dai documenti acquisiti nel corso dell'istruttoria come, ad esempio, una comunicazione interna a TicketOne del 24 agosto 2018<sup>812</sup>, nella quale si evidenzia che i contratti di esclusiva in questione fanno sì che "*TicketOne abbia l'esclusiva per la vendita web degli eventi*".

**439.** Tra l'altro, si osserva che, per effetto dei predetti accordi, i negozi *online* dei concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale fungono da mere vetrine di promozione degli eventi, rimandando i consumatori sul negozio *online* di TicketOne per la conclusione dell'acquisto dei biglietti. Pertanto, dalle risultanze istruttorie<sup>813</sup> è emerso che tramite tale condotta TicketOne ha

---

<sup>807</sup> Cfr., ad esempio, l'art. 2.1 del contratto con GO2 S.r.l.; l'art. 2.1 del contratto con JG Angel's S.r.l.; l'art. 2, punti 2.1 e 2.2, del contratto con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG (doc. n. 889 e All.ti).

<sup>808</sup> Cfr. docc. nn. 889 e All.ti e 1591 All.ti da 14 a 24. In particolare, vengono ad esempio in rilievo le premesse del contratto di esclusiva con Zenit S.r.l.; l'art. 2.2, del contratto di esclusiva con GO2 S.r.l.; l'art. 2.2, del contratto di esclusiva con JG Angel's S.r.l.; le premesse del contratto di esclusiva con Showtime Agency S.r.l., nonché l'art. 6 dell'Allegato 6 di tale contratto, denominato "*Contratto di collaborazione commerciale per l'esecuzione del servizio di biglietteria e vendita di prodotti e servizi*"; i contratti con Ticket Service Calabria S.r.l.s e Tickettando S.r.l. (che non presentano una strutturazione in articoli); l'art. 2.2, del contratto di esclusiva con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG.

<sup>809</sup> In proposito, nei contratti di esclusiva sopra descritti si prevede che i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore stipulino con i punti di prevendita della propria rete distributiva contratti per l'uso esclusivo del sistema di biglietteria automatizzata di TicketOne. Cfr. doc. n. 889 e All.ti, con particolare riferimento, ad esempio, all'art. 2.2, del contratto di esclusiva con Nuovo B.O. S.r.l. e PRG.

<sup>810</sup> L'esclusiva *online* di cui gode TicketOne, inoltre, comprende anche i biglietti degli eventi dei clienti locali con cui gli operatori di *ticketing* concorrenti di dimensione locale o minore sono riusciti a stipulare accordi per la fornitura dei servizi di biglietteria.

<sup>811</sup> Vale osservare che per la vendita *online* dei biglietti il sito *Internet* delle controparti contrattuali di TicketOne funge da mera vetrina e l'acquisto viene finalizzato direttamente sul sito *Internet* di TicketOne.

<sup>812</sup> Cfr. doc. n. 73.

<sup>813</sup> Cfr. docc. nn. 550 e 635. In particolare, nel corso dell'istruttoria Ciaotickets (che ha rifiutato la proposta di TicketOne inerente alla stipula di un contratto di esclusiva) ha evidenziato che in seguito alla stipula di un tale accordo di esclusiva con TicketOne: "*avrebbe per sempre perso la possibilità, per ora teorica di vendere online i biglietti per gli eventi di musica live, oltre a non poter più servirsi in tale mercato della propria capillare rete di punti vendita, creata nel tempo*

ulteriormente rafforzato e ampliato la propria posizione di assoluta preminenza sul versante della vendita *online* dei biglietti per eventi *live* di musica leggera, altresì neutralizzando il vincolo concorrenziale costituito dall'autonoma operatività dei concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale nel mercato rilevante.

**440.** In secondo luogo, l'istruttoria ha accertato che gli accordi commerciali stipulati da TicketOne con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale rientrano nella strategia abusiva in quanto sono volti a precludere il mercato rilevante anche nella misura in cui sono finalizzati a impedire agli operatori di *ticketing* concorrenti di utilizzare le reti fisiche di vendita minori o locali, soprattutto in quelle aree geografiche, come ad esempio il Sud Italia, nelle quali la distribuzione *offline* risulta ancora rilevante<sup>814</sup>. Ciò è confermato dai documenti in atti, tra i quali rileva uno scambio di *e-mail* interno a TicketOne del 5 novembre 2017<sup>815</sup>, in cui viene chiesto al direttore generale di mandare “*una email a tutti i ‘nostri’ organizzatori indicando tra le righe [b.] [il fornitore del sistema di biglietteria automatizzata utilizzato da Ticketmaster, n.d.r.] e tutti i boxol come ‘nemici’ ...?’*”. Inoltre, da uno scambio di *e-mail* del 6 novembre 2017<sup>816</sup>, intercorso tra Friends&Partners, Vivo Concerti e TicketOne e successivo all'ingresso sul mercato italiano di Ticketmaster, TicketOne afferma che Ticketmaster utilizza un *software* di biglietteria automatizzata “[...] *collegato nativamente alla rete fisica di vendita rappresentata dai box office regionali (Toscana, Sicilia, Emilia Romagna, Sardegna, ecc.)*” e che, quindi, “*È bene quindi azzerare i quantitativi di biglietti assegnati a tali circuiti nel brevissimo periodo che di fatto, da qui in poi, hanno come partner il nostro comune competitor*”<sup>817</sup>.

**441.** In terzo luogo, l'istruttoria ha altresì accertato che la stipula di tali accordi, producendo l'ampliamento e il rafforzamento della rete di vendita di TicketOne risulta funzionale alla piena realizzazione della strategia abusiva in quanto minimizza i casi di deroga dei vincoli di esclusiva nella vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera di cui TicketOne gode in forza delle relazioni, contrattuali e *captive*, con i *promoter*.

**442.** Dai documenti acquisiti nel corso dell'istruttoria è emerso che l'esigenza di non concedere alcuna deroga del diritto di esclusiva era già da tempo avvertita all'interno del gruppo Eventim-TicketOne. In proposito, viene in rilievo una *e-mail* del 12 luglio 2017 tra TicketOne e F&P nella quale si riporta quanto segue: “[due dipendenti di F&P] *dovranno anticipare a GO2 e ai box office siciliani il nuovo contratto e individuare delle azioni per far crescere la rete punti vendita in Campania e Sicilia al fine di ridurre al minimo le % di deroga al 100%*”<sup>818</sup>. Rileva, inoltre, uno

---

*mediante investimenti specifici, divenendo di fatto un intermediario di TicketOne. La proposta di TicketOne, in sintesi, era finalizzata a precludere la vendita online agli operatori presenti nella filiera dei servizi di biglietteria per eventi di musica live, in quanto TicketOne è interessata a divenire il solo operatore presente online, dato che tale canale è destinato a divenire l'unico canale distributivo per questo tipo di biglietti”* (sottolineatura aggiunta), cfr. doc. n. 635. Riguardo all'interesse strategico di TicketOne circa la conclusione di contratti di esclusiva con gli operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore, va anche sottolineato che il gruppo Eventim-TicketOne ha provato ad acquisire la biglietteria di ZED, che tuttavia ha rifiutato l'offerta (doc. n. 550).

<sup>814</sup> Tra l'altro, in uno scambio di *e-mail* interno a Friends&Partners è contenuta la seguente affermazione: “*l'incidenza Box Office Regionali è alta in termini di venduto*” (doc. n. 207).

<sup>815</sup> Cfr. doc. n. 100.

<sup>816</sup> Cfr. docc. nn. 88, 105 e 207.

<sup>817</sup> Cfr. docc. nn. 88, 105 e 207.

<sup>818</sup> Cfr. doc. n. 194.

scambio di *e-mail* del 22-23 novembre 2017, tra TicketOne e Friends&Partners, in cui, parlando della vendita dei biglietti di alcuni concerti in Toscana e del possibile accordo con Nuovo B.O. S.r.l., TicketOne afferma che: “*A partire quindi da subito (o meglio dall’apertura del tour di [un noto cantante italiano] appena avvenuta) TicketOne non è nelle condizioni di derogare l’esclusiva che ci lega. Il 100% dei biglietti deve essere assegnato a TicketOne. La capillarità dei PdV [punti di prevendita, n.d.r.] è comunque garantita dalla copertura della rete TicketOne e, se necessario, siamo nelle condizioni di aprire anche subito tutta la rete Toscana ‘Ex Lottomatica’ [...]*”<sup>819</sup>.

**443.** Sotto questo profilo, i sopra richiamati accordi con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensioni minori o locali, risultano funzionali a proteggere i diritti di esclusiva di cui gode TicketOne e a impedire che altri operatori di *ticketing* concorrenti possano vendere tali biglietti mediante i loro sistemi di biglietteria automatizzata. Attraverso i predetti accordi commerciali, invero, il gruppo Eventim-TicketOne ha stabilmente precluso alla concorrenza non solo i biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti, promossi e/o organizzati dai *promoter* nazionali vincolati in esclusiva a TicketOne e i biglietti degli eventi organizzati dai *promoter* locali sui quali tali esclusive sono state trasferite, ma anche gli ulteriori biglietti facenti parte dell’inventario degli operatori di *ticketing* concorrenti di dimensione minore o locale, tra i quali rientrano anche i biglietti dei clienti con cui questi ultimi hanno concluso accordi per l’erogazione dei servizi di biglietteria automatizzata. Pertanto, gli accordi stipulati da TicketOne con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale aumentano il numero di biglietti vincolato in esclusiva al sistema di biglietteria automatizzata di TicketOne e alla relativa rete di vendita, sia *online* che *offline*, rendendo non contendibile, per gli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne, un volume di biglietti ancora più elevato.

**444.** In quarto luogo, l’istruttoria ha accertato che la stipula di tali accordi contribuisce alla realizzazione della unitaria e complessa strategia abusiva anche per gli effetti di *preemption* generati nel mercato rilevante. Ciò è stato accertato dall’istruttoria e trova ulteriore conferma nelle dichiarazioni rese da Ticketmaster in sede di audizione infra-procedimentale<sup>820</sup>. In particolare, Ticketmaster, dopo aver sottolineato “*la complessità strategica ed operativa dello sviluppo di una rete di punti di prevendita*”, ha evidenziato che “*avere accesso ad un network offline già presente e operativo sul territorio italiano sarebbe più efficace per TM in termini di penetrazione e di vendita, soprattutto laddove, per le abitudini di acquisto dei consumatori il canale offline risulta ancora rilevante, come nelle zone del Sud Italia*”<sup>821</sup>. Ticketmaster ha, quindi, evidenziato che non ha avuto neanche la possibilità di intavolare una trattativa con gli operatori di *ticketing* di dimensioni locali o minori, in quanto quelli di maggior rilievo strategico avevano già stipulato un accordo con TicketOne<sup>822</sup>, a causa della strategia di *preemption* posta in essere dal gruppo Eventim-

---

<sup>819</sup> Cfr. doc. n. 95.

<sup>820</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>821</sup> Cfr. doc. n. 1515.

<sup>822</sup> Ticketmaster ha dichiarato che: “*Tuttavia, non è stato possibile per TM [Ticketmaster, n.d.r.] stipulare alcun accordo con i concorrenti operatori di ticketing di minore dimensione e/o di rilevanza locale, perché quando TM ha contattato tali player, come ad esempio Box Office Toscana, ha ricevuto risposte negative in quanto gli stessi avevano già firmato accordi con TicketOne S.p.A.*” (doc. n. 1515).

TicketOne<sup>823</sup>. Ciò è confermato, ad esempio, dalle previsioni contenute nell'accordo commerciale stipulato da TicketOne con GO2 S.r.l. in data 20 dicembre 2017, che prevede a carico di tale ultima società l'impegno a *“non stipulare con Live Nation Italia S.r.l. o società collegate, (a titolo esemplificativo, società controllate, controllanti e/o partecipate anche con quote di minoranza da Live Nation Italia S.r.l. o dai suoi soci), alcun accordo per la distribuzione dei titoli di ingresso. Al fine di evitare l'assegnazione di allotment da parte di Live Nation S.r.l. (o società collegate), a società concorrenti di TicketOne e GO2, TicketOne si impegna a concordare di volta in volta eventuali deroghe a favore di GO2 (si ricorda che Ticketmaster fa parte del gruppo Live Nation, n.d.r.)”*<sup>824</sup>.

**445.** Va, infine, rilevato che gli accordi stipulati da TicketOne con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale risultano restrittivi della concorrenza anche in ragione del fatto che essi si caratterizzano per una durata particolarmente lunga e, comunque, in ogni caso superiore ai due anni. In proposito, va anche aggiunto che tali accordi presentano clausole di tacito rinnovo<sup>825</sup> – che in alcuni casi hanno già prodotto i propri effetti<sup>826</sup> – suscettibili di estendere la durata degli stessi per un ulteriore periodo di tempo, pari a quello della durata inizialmente prevista.

**446.** Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti in ordine alle carenze istruttorie relative alla valutazione di tale condotta, vale sottolineare che le evidenze istruttorie sopra richiamate dimostrano ampiamente come la stipula degli accordi con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale rientri nella complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne, essendo stata realizzata con l'intento di precludere il mercato rilevante agli operatori di *ticketing* concorrenti. Tra l'altro, risulta irrilevante, rispetto alla restrittività concorrenziale dei predetti accordi, la circostanza per cui alcuni di essi sono stati stipulati con operatori attivi nelle Regioni del Centro e Nord Italia. Infatti, l'impresa dominante, per raggiungere gli obiettivi di preclusione delle reti locali di vendita, di minimizzazione delle ipotesi di deroga e di estensione dei vincoli di esclusiva nella distribuzione *online* e *offline* dei biglietti per eventi *live* di musica leggera, ha operato scelte strategiche di carattere abusivo sull'intero territorio nazionale.

**447.** In definitiva, mediante la stipula degli accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale, alla luce di tutte le precedenti considerazioni, il gruppo Eventim-TicketOne ha rafforzato la preclusione concorrenziale del mercato rilevante prodotta dalla unitaria e complessa strategia abusiva in esame, impedendo che i concorrenti operatori di *ticketing*, soprattutto nuovi entranti, potessero fare ricorso alle reti locali di vendita, e vincolando in esclusiva tutti i biglietti degli eventi facenti parte del catalogo degli operatori di *ticketing* locali. La stipula di tali accordi, inoltre, minimizzando i casi di deroga al diritto di esclusiva dell'impresa dominante ha generato sinergie restrittive della concorrenza rispetto alle ulteriori condotte che compongono l'unitaria strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne, vale a dire quelle relative all'instaurazione di vincoli di esclusiva, *captive* e negoziali, con i *promoter* nazionali, che risultano

---

<sup>823</sup> Sul punto Ticketmaster ha osservato che: *“anche la stipula, da parte di TicketOne S.p.A., di accordi con i concorrenti operatori di ticketing di minori dimensioni e/o di rilievo locale, alla luce dell'importanza strategica appena descritta, è riconducibile a una strategia di preemption, finalizzata ad impedire l'entrata e/o a marginalizzare TM, quale concorrente nuovo entrante nel mercato italiano della vendita di biglietti per eventi live di musica leggera”* (doc. n. 1515).

<sup>824</sup> Cfr. doc. n. 1591 All. 23.

<sup>825</sup> Cfr. doc. n. 889 e All.ti.

<sup>826</sup> Si tratta dei contratti con Showtime Agency S.r.l. e Zenit S.r.l. Cfr. doc. n. 889 e All.ti.

pienamente attuati anche laddove, per ragioni legate alle esigenze di distribuzione dei biglietti, l'impresa dominante debba ricorrere alla vendita *offline*.

#### 4.6. Gli ulteriori comportamenti di boycott e ritorsione nei confronti dei concorrenti

**448.** L'ultimo tassello della complessiva strategia escludente realizzata dal gruppo Eventim-TicketOne è costituito da una serie di ulteriori comportamenti, di *boycott* e ritorsione, caratterizzati da un più diretto coinvolgimento dei *promoter* nazionali del predetto gruppo societario. In particolare, anche tali comportamenti contribuiscono a precludere il mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera agli operatori di *ticketing* concorrenti del gruppo Eventim-TicketOne. Invero, la realizzazione di comportamenti di *boycott* e ritorsione è tesa a impedire che i concorrenti abbiano la disponibilità di biglietti per eventi *live* di musica leggera da distribuire, preservando nella sua integrità il diritto di esclusiva di cui il gruppo Eventim-TicketOne gode nella vendita di tali biglietti, laddove gli altri comportamenti che compongono la sopra richiamata strategia abusiva non siano risultati di per sé sufficienti al raggiungimento di tale obiettivo anticoncorrenziale. Pertanto, i comportamenti di *boycott* e ritorsione rafforzano la strategia escludente del gruppo Eventim-TicketOne, rendendo pienamente effettiva la preclusione concorrenziale nel mercato rilevante.

**449.** Al riguardo, come evidenziato anche dalla giurisprudenza amministrativa<sup>827</sup>, occorre considerare che anche un comportamento che risulti giuridicamente consentito, se valutato esclusivamente nell'ambito di uno specifico settore dell'ordinamento giuridico, possa invece essere suscettibile di restringere illecitamente lo svolgimento delle dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante in ragione delle finalità strumentali per le quali esso è realizzato. Si tratta, invero, di un'ipotesi che ricorre nella presente fattispecie in relazione ad alcune condotte poste in essere dalle società del gruppo Eventim-TicketOne quali, ad esempio, quella di riservarsi la titolarità dell'intestazione fiscale di un evento ceduto e quella di disdire la prenotazione di una data precedentemente opzionata, per la realizzazione di un evento *live* di musica leggera, presso le *venue* gestite da Zed.

**450.** Il primo di tali ulteriori comportamenti consiste nella mancata concessione, da parte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, della titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi *live* di musica leggera in favore dei *promoter* locali, quando questi ultimi siano stati direttamente coinvolti nell'organizzazione di alcuni specifici eventi, ad esempio mediante la cessione dei relativi diritti di realizzazione e organizzazione<sup>828</sup>.

---

<sup>827</sup> Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 1673/2014.

<sup>828</sup> Occorre al riguardo nuovamente evidenziare che, alla luce delle dinamiche del mercato e della normativa fiscale di settore, laddove i *promoter* locali siano direttamente coinvolti dai *promoter* nazionali nell'organizzazione di specifici eventi *live* di musica leggera e, per questo, operino con rischio d'impresa a loro carico, è agli stessi che spetta la titolarità dell'intestazione fiscale di tali eventi. Come già ampiamente illustrato in precedenza (*supra* Sezione III.2.3), nei casi di cessione di specifici eventi ai *promoter* locali, sono questi ultimi ad essere gli organizzatori ai sensi della normativa fiscale e, pertanto, gli incassi derivanti dalla vendita dei biglietti di tali eventi costituiscono la remunerazione della loro attività d'impresa, rispetto alla quale devono assolvere precisi obblighi tributari, anche di certificazione dei corrispettivi, nei confronti della SIAE. La titolarità fiscale degli eventi conferisce all'organizzatore sia un'immediata liquidità di cassa (di fondamentale importanza per i *promoter* locali che organizzano eventi *live* di musica leggera, in quanto nello svolgimento di tale attività essi sostengono costi elevati e impegnano rilevanti risorse economiche (Cfr., ad esempio, docc. nn. 893 e 911), sia il diritto di scegliere gli operatori di *ticketing* e le modalità con le quali i biglietti debbano essere messi in vendita (Cfr., in particolare, docc. nn. 1113, 1481 e 1481 All. 1).

**451.** Laddove i *promoter* locali direttamente coinvolti nell'organizzazione di specifici eventi *live* di musica leggera dai *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne<sup>829</sup>, come nel caso di Zed<sup>830</sup>, abbiano manifestato la propria volontà di distribuire parte dei biglietti mediante altri operatori di *ticketing* – altresì rifiutandosi di assumere l'impegno al rispetto integrale del diritto di esclusiva di TicketOne – comportamenti come quelli volti a trasferire sui *promoter* locali l'esclusiva di cui gode l'impresa dominante<sup>831</sup>, si sono rilevati di per sé inefficaci a garantire, *in parte qua*, la piena attuazione della strategia abusiva di *foreclosure* nel mercato rilevante. L'istruttoria ha accertato che in casi del genere, il gruppo Eventim-TicketOne, per il tramite dei propri *promoter* nazionali, ha fatto ricorso ad azioni ritorsive e di *boycott* nei confronti dei *promoter* locali renitenti, in modo da blindare il diritto di esclusiva di TicketOne e conseguire una piena ed efficace realizzazione della unitaria e complessa strategia abusiva di carattere escludente.

**452.** In particolare, i comportamenti ritorsivi e di *boycott* realizzati nei confronti di Zed, in quanto unico operatore di mercato che ha effettivamente provato ad opporsi alla strategia escludente del gruppo Eventim-TicketOne, sono consistiti nella mancata concessione della titolarità dell'intestazione fiscale di specifici eventi, nel mancato pagamento di somme per prestazioni già rese, nella promozione di eventi per i quali non era ancora stato raggiunto un accordo con Zed e nella cancellazione di una serie di eventi da organizzarsi presso le *venue* gestite da Zed.

**453.** In proposito, il caso di Zed risulta particolarmente emblematico – anche se da ulteriori documenti in atti emerge come alcuni *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne abbiano discusso della possibilità di riservarsi in maniera sistematica la titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi in caso di loro cessione<sup>832</sup> – in quanto tale *promoter* locale non svolge unicamente l'attività di organizzazione di eventi, ma è anche attivo come operatore di *ticketing* e gestisce alcune importanti *venue* nel Nord-Est Italia<sup>833</sup> che ha commercialmente sviluppato nel tempo grazie alla realizzazione

<sup>829</sup> Dalle evidenze in atti è emerso chiaramente che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, in alcuni casi, co-producono gli eventi con i *promoter* locali o cedono a tali operatori gli eventi da loro prodotto. Al riguardo, ad esempio, Di and Gi ha dichiarato che: “alcuni casi di co-produzione o cessione di eventi da parte di Di and Gi hanno riguardato situazioni nelle quali le *venue* scelte per la realizzazione degli eventi erano di proprietà privata e/o a gestione esclusiva e i proprietari gestori hanno imposto specifiche condizioni, come nel caso della *venue* di Padova, che rappresenta un *unicum* nel settore” (doc. n. 1510). Friends&Partners ha, invece, affermato che: “Per i concerti di minor rilievo o che si svolgono in *venue* con minor capienza, quali ad esempio i teatri e i club, è possibile che la società ceda un evento al *promoter* locale, unitamente al relativo rischio imprenditoriale e all'intestazione fiscale dell'evento (c.d. modello C1). In altri casi, invece, un evento può essere co-prodotto dal *promoter* nazionale e da un *promoter* locale che, quindi, partecipa al rischio d'impresa; in questi casi l'intestazione fiscale dell'evento può rimanere in capo a FeP o essere attribuita al *promoter* locale a seconda delle circostanze e del grado di partecipazione del *promoter* locale al rischio d'impresa collegato alla realizzazione dell'evento” (doc. n. 1512). In proposito, Vertigo ha dichiarato che: “situazione diversa si verifica nel caso in cui Vertigo ceda l'evento a un *promoter* locale, trasferendo a tale operatore la titolarità e l'organizzazione di un evento che Vertigo stessa si è impegnata a produrre e realizzare sulla base del contratto stipulato con l'artista” (doc. n. 1507).

<sup>830</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>831</sup> Che pure rientrano, come ampiamente illustrato in precedenza, nella complessiva strategia abusiva di carattere escludente realizzata da dal gruppo Eventim-TicketOne. Cfr. *supra* Sezioni II.3.4 e IV.3.3.

<sup>832</sup> Al riguardo, rileva uno scambio di *e-mail* interno a Friends&Partners del luglio 2018, nel quale si legge: “Per te può avere senso intestarci tutti i C1, anche quelli delle date delle vendite? così da avere - il controllo totale delle vendite, - incassi diretti - zero nessun problema sull'esclusiva con Ticketone, visto che sono locali piccoli gestiti da *promoter* poco abituati alle logiche delle vendite” (doc. n. 1113).

<sup>833</sup> In alcuni casi Zed gestisce in esclusiva la biglietteria di alcune *venue*. Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati, 564 e relativi allegati (in particolare, all. 3) e 1592.

di importanti investimenti<sup>834</sup>. Inoltre, Zed ha stipulato un accordo con Ticketmaster<sup>835</sup>, all'epoca in cui tale operatore di *ticketing* era appena entrato nel mercato italiano<sup>836</sup>, relativo alla vendita dei biglietti degli eventi organizzati presso le sopraccitate *venue*.

**454.** Con specifico riguardo alla vicenda di Zed, l'istruttoria ha accertato che, in seguito al rifiuto di tale operatore di sottoscrivere l'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>837</sup> e alla sua richiesta di distribuire parte dei biglietti degli eventi che avrebbe organizzato presso le *venue* che gestisce o presso *venue* di cui gestisce la biglietteria<sup>838</sup>, i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno negato a Zed la titolarità dell'intestazione fiscale<sup>839</sup>, ovvero l'hanno concessa solo in seguito all'assunzione da parte di Zed dell'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>840</sup>. In uno di questi casi, inoltre, Friends&Partners ha affermato che: *“non possiamo accettare Ticketmaster, vendite online di vostri circuiti e i c1 dovranno essere intestati tutti alla nostra*

<sup>834</sup> Zed, salvo un unico ed eccezionale caso relativo a due concerti di [un giovane cantante italiano] da tenersi presso una *venue* di Brescia di proprietà di Zed, ha sempre chiarito di non avere interesse al mero affitto delle *venue*, in quanto attività non rientrante nel *core business* del gruppo (in uno scambio di *e-mail* del gennaio 2018 Zed ha chiarito a Friends&Partners che: “[...] mi preme sottolineare nuovamente che non è ns prassi realizzare accordi di affitto sul Gran Teatro Geox e sul Gran Teatro Morato quando si tratta di eventi live con ingresso a pagamento. Ti prego quindi di considerare questa situazione come eccezionale ed assolutamente unica e non ripetibile [...] Pertanto i contenuti rapportuali ed economici per queste date sono da intendersi non replicabili in futuro [...]” (docc. nn. 1593 e 1593 All.ti), anche in ragione del fatto che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno proposto condizioni di cessione degli eventi qualificate da Zed come “*inaccettabili e fuori mercato*” (in uno scambio di *e-mail* del dicembre 2018 tra Friends&Partners e Zed inerente alla cessione e organizzazione di alcuni eventi di [una nota cantante italiana], Zed ha precisato che: “[...] Così come applicare condizioni inaccettabili e fuori mercato [...] che potrebbero spostare in modo strumentale il ragionamento su un possibile affitto sala che, come ben sapete, non è nei ns interessi e nemmeno ns core business (con [un giovane cantante italiano] vi abbiamo fatto una deroga eccezionale e ve lo abbiamo ampiamente sottolineato) e che dall'inizio dei ns rapporti, non è peraltro mai stato valutato [...]” (enfasi in originale). Cfr. docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>835</sup> In proposito Zed ha dichiarato che: “l'accordo di partnership concluso con TM [Ticketmaster, n.d.r.] permette a ZED di valorizzare gli investimenti effettuati nel ticketing e di continuare a utilizzare la propria piattaforma [Fastickets, n.d.r.] congiuntamente alla distribuzione tramite altre piattaforme concorrenti, come sempre fatto” (doc. n. 550).

<sup>836</sup> Cfr. doc. n. 583. Vale anche evidenziare che i comportamenti ritrosivi realizzati nei confronti di Zed sono successivi alla mancata acquisizione della rete di vendita Fastickets da parte di TicketOne. In proposito Zed ha affermato che: “allo scadere degli accordi Panischi il gruppo CTS Eventim aveva avviato dei contatti con l'intenzione di acquistare la piattaforma di *e-ticketing* gestita da ZED [in particolare, da Wol S.r.l., n.d.r.]. La proposta non è andata a buon fine, in quanto ZED ha interesse ad offrire servizi di ticketing a migliori condizioni economiche e con più alto standard di servizio” (doc. n. 550).

<sup>837</sup> Al riguardo, dalle evidenze in atti è emerso che: “è fondamentale per l'apertura del C1 intestato a SOL Eventi ricevere adesso l'allegato TicketOne firmato e la conferma di esclusiva” (enfasi in originale), cfr. docc. nn. 553 e 564 All.1C. Le evidenze in atti, tra l'altro, dimostrano come sia fondamentale per il gruppo Eventim-TicketOne ottenere da Zed la sottoscrizione dell'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne, al fine di assicurarsi che la distribuzione dei biglietti avvenga solo mediante la rete di vendita di tale operatore di *ticketing*: “sui concerti con C1 intestato a lui [al promoter locale Zed, n.d.r.] non siamo tutelati se non abbiamo contratto...” (doc. n. 1114).

<sup>838</sup> Si tratta di una serie di eventi per i quali Zed, nella sua qualità di *promoter* locale, era stata direttamente coinvolta dai *promoter* nazionali nell'organizzazione, con rischio d'impresa ad esclusivo carico di ZED. Cfr., ad esempio, docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

<sup>839</sup> Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati, 564 e relativi allegati (si vedano, ad esempio, gli allegati 1C “È fondamentale per l'apertura del c1 intestato a SOL EVENTI ricevere adesso l'allegato TicketOne firmato e la conferma di esclusiva” e 2A “la biglietteria è 100% t1 così come l'intestazione del c1”), 1593 e 1593 All.ti (ad esempio, in uno scambio di *e-mail* del dicembre 2018, relativo alla cessione in favore di Zed di alcuni eventi di [una nota cantante italiana], Friends&Partners si riserva la titolarità dell'intestazione fiscale affermando “[...] purtroppo come già più volte specificato non potremo mai in nessun caso derogare l'intestazione dei C1 che devono rimanere di competenza Friends & Partners [...]”).

<sup>840</sup> Cfr., in particolare, docc. nn. 1593 e 1593 All.ti.

*società*<sup>841</sup>. I documenti in atti, inoltre, evidenziano come ci sia stata una sempre più totale chiusura nei confronti di Zed rispetto alla concessione di *allotment* di biglietti da distribuire<sup>842</sup>.

**455.** Invero, la mancata concessione a Zed della titolarità dell'intestazione fiscale di eventi *live* di musica leggera, più che rispondere a logiche economiche o commerciali del predetto gruppo societario o dei singoli *promoter* nazionali<sup>843</sup>, costituisce un comportamento ritorsivo, funzionale alla piena ed efficace realizzazione della complessiva strategia abusiva di carattere escludente nel mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera. Infatti, la mancata concessione della titolarità dell'intestazione fiscale in relazione a specifici eventi discende dalla mancata sottoscrizione, da parte di Zed, dell'impegno al rispetto dell'esclusiva di TicketOne<sup>844</sup>, nonché dal fatto che tale operatore avesse chiesto l'assegnazione di determinati *allotment* di biglietti per distribuirli mediante reti di vendita di operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne, in particolare Ticketmaster. Pertanto, tale comportamento ritorsivo assume una portata restrittiva della concorrenza in quanto integra un ulteriore tassello della complessiva strategia abusiva e la rafforza, essendo teso a limitare l'operatività degli operatori di *ticketing* esistenti e nuovi entranti, nonché a precludere ad altri l'accesso al mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, nel quale TicketOne è l'operatore dominante.

**456.** Un ulteriore comportamento, ritorsivo e di *boycott*, realizzato dai *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne nei confronti di Zed per le medesime ragioni e con le medesime finalità appena esposte – e quindi riconducibile nell'ambito della complessiva strategia abusiva di carattere escludente più volte richiamata – è consistito nel subordinare il pagamento di somme dovute a Zed, per prestazioni già rese nell'organizzazione di eventi *live* di musica leggera, alla sottoscrizione dell'impegno al rispetto del diritto di esclusiva di TicketOne.

**457.** I documenti in atti<sup>845</sup> danno ampiamente prova della realizzazione di tale comportamento nonché del fatto che lo stesso, unitamente alla mancata concessione a Zed della titolarità dell'intestazione fiscale di eventi organizzati con rischio d'impresa a suo carico, risultava funzionale

---

<sup>841</sup> Cfr. doc. n. 550 e documenti allegati (con particolare riferimento all'allegato CS12a).

<sup>842</sup> Al riguardo, in particolare, in uno scambio di *e-mail* interno a Friends&Partners si legge: “*non hai controindicazioni per biglietti a 25 euro chiesti da ZED per i dipendenti dello sponsor? [...] solo se li vende TicketOne, non diamo biglietti in mano a ZED neanche sotto tortura!*” (doc. n. 1116).

<sup>843</sup> Al riguardo, nel corso del procedimento istruttorio Zed ha dichiarato che la mancata concessione della titolarità fiscale degli eventi ceduti da parte del gruppo Eventim-TicketOne rappresenta “*una mera finzione (volta appunto a condizionare quanto avviene sul mercato della vendita dei biglietti) in quanto, anche se l'intestazione fiscale è in favore dei promoter nazionali del gruppo CTS Eventim, il rischio d'impresa è trasferito su ZED, in quanto su questa ricade il rischio di assenza di utili (o, addirittura, di perdite) collegati al mancato successo dell'evento*” (doc. n. 867 e allegati).

<sup>844</sup> Ciò è corroborato dal fatto che nei casi nei quali i *promoter* locali, cessionari di eventi *live* di musica leggera, abbiano accettato di rispettare l'esclusiva di TicketOne, i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne non si sono riservati la titolarità dell'intestazione fiscale degli eventi in questione. Cfr. doc. n. 1116 (con riferimento al concerto di [una nota cantante italiana] al Saint Vincent – Palais).

<sup>845</sup> I documenti in atti attestano la realizzazione di tali comportamenti da parte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne: “*L'IMPORTANTE È CHE NON VENGA PAGATA NESSUNA FATTURA DI ZED ENTERTAINMENT E DI SOL EVENTI*” (enfasi in originale), cfr. doc. n. 1114. Al riguardo, Zed ha dichiarato che: il gruppo Eventim-TicketOne “*ha intimato di non utilizzare un sistema diverso da TicketOne, diversamente se avessimo utilizzato Ticketmaster, avrebbe disconosciuto il modello C1 alla Siae il giorno successivo. [...] Alla fine: non hanno pagato la fattura passata, non hanno versato gli acconti richiesti per la posizione di Emma e hanno imposto il loro sistema di biglietteria 100% TicketOne*” (doc. n. 756 e allegati).

a boicottare l'attività di tale operatore causandogli problemi di liquidità finanziaria<sup>846</sup>. Invero, il mancato pagamento<sup>847</sup>, da parte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, di somme dovute a Zed per l'organizzazione di specifici eventi *live* di musica leggera presso le *venue* da lui gestite<sup>848</sup>, ha costituito un espediente per cercare di imporre il rispetto dell'esclusiva di TicketOne in relazione all'organizzazione di una serie di specifici eventi. Al riguardo, dai documenti in atti è emerso che le somme richieste da Zed erano effettivamente dovute; infatti, solo nel settembre 2019, Friends&Partners si è impegnata a saldare i debiti pendenti con Zed: *“Poiché abbiamo convenuto di compensare le somme reciprocamente dovute e sopra specificate, deriva che Friends & Partners SpA è debitrice nei confronti di Zed Entertainment's World Srl di un saldo di euro 125.235,95, che si impegna a pagare a mezzo bonifico bancario”*<sup>849</sup>.

**458.** Un ulteriore comportamento, ritorsivo e di *boycott*, realizzato nei confronti di Zed, per le medesime ragioni e per le medesime finalità sopra illustrate, dai *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, riguarda la minaccia di cancellare eventi già programmati<sup>850</sup> e l'annullamento in blocco di una serie di eventi *live* di musica leggera per i quali erano già state opzionate le date per l'organizzazione degli stessi presso le *venue* gestite da Zed, altresì accompagnata dalla strumentale cessazione di ogni rapporto commerciale con tale operatore<sup>851</sup>. In particolare, dai documenti in atti risulta che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne hanno praticato un vero e proprio 'embargo' nei confronti di Zed e delle *venue* che gestisce, al fine di evitare che tale operatore vendesse i biglietti degli eventi da loro prodotti e/o organizzati mediante altri operatori di *ticketing*, *in primis* Ticketmaster<sup>852</sup>.

**459.** Infine, nel contesto sin qui delineato, viene anche in rilievo un ulteriore comportamento di *boycott* e ritorsione nei confronti di Zed, consistente nell'apertura delle vendite dei biglietti per eventi da tenersi presso le *venue* gestite da Zed per i quali i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne non avevano ancora raggiunto un accordo con Zed<sup>853</sup>. In proposito, vale anche

---

<sup>846</sup> Cfr. docc. nn. 552 e 552 All.ti. Nel corso dell'istruttoria Zed ha dichiarato che Friends&Partners ha realizzato una serie di eventi presso le *venue* che gestisce senza corrispondere i pagamenti dovuti, né versare acconti, con conseguente aumento dell'esposizione debitoria nei confronti di Zed, la quale ha comunque dovuto pagare i fornitori per le prestazioni da questi rese in occasione dell'organizzazione degli eventi di Friends&Partners. Cfr. doc. n. 756.

<sup>847</sup> Cfr. doc. n. 564 e allegati, con particolare riferimento agli allegati 5A, 5B, 5C, 5D e 5E.

<sup>848</sup> Cfr. doc. n. 564 e relativi allegati (si vedano, in particolare, gli allegati da 5A a 5D).

<sup>849</sup> Cfr. doc. n. 1081.

<sup>850</sup> Cfr. doc. n. 564 e relativi allegati, con particolare riferimento all'allegato 17B.

<sup>851</sup> Cfr. docc. nn. 1078. Al riguardo, si vedano anche i docc. nn. 867 e All.ti e 1592 e All.ti., con particolare riferimento a una *e-mail* del 30 aprile 2019 in cui Friends&Partners scrive a Zed: *“da una verifica effettuata ci risultano ancora oggetto di opzione le seguenti date che, con la presente, intendiamo immediatamente liberare [segue l'indicazione di una serie di date relative a concerti di artisti musicali da organizzarsi presso le venue di Zed nel periodo novembre 2019-gennaio 2020, n.d.r.]”*. Con riguardo alla prassi del gruppo Eventim-TicketOne di opzionare le date presso le *venue* di Zed si veda, ad esempio, il doc. n. 550 e relativi allegati, con particolare riferimento agli allegati CS13, CS14 e CS17.

<sup>852</sup> In uno scambio di *e-mail* tra i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne del maggio 2019, Friends&Partners afferma che: *“Lato Friends abbiamo annullato negli ultimi giorni oltre 20 prenotazioni per il secondo semestre 2019 e il primo semestre 2020 su Brescia, Mantova, Padova e Conegliano, e penso che Vivo abbia già interrotto da prima. È importante che T1 non venda alcun biglietto di Zed o società a lui collegate [...] Se non condividiamo questo punto dobbiamo dircelo adesso perché noi stiamo rinunciando a somme importanti con questo 'embargo' [...]”* (sottolineatura aggiunta) (doc. n. 1078).

<sup>853</sup> Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati (con particolare riferimento agli allegati CS7 e CS8), 564 e relativi allegati (con particolare riferimento agli allegati 17A e 17D), 1593 e 1593 All.ti (in particolare, in uno scambio di *e-mail* del 20 dicembre 2018 relativo ad alcuni eventi di [una nota cantante italiana] per i quali Friends&Partners aveva ceduto in favore

evidenziare che tale comportamento ritorsivo è stato, ad esempio, realizzato con riferimento a un concerto dei [un gruppo musicale italiano], mentre con riguardo a un concerto di [una cantante italiana] Zed ha dichiarato che: “in quel caso ci hanno **OBBLIGATI ad accettare a posteriori la data in quanto stavano condizionando il pagamento di somme dovute e fatturate da mesi** (vitali per la sussistenza delle ns aziende, visto che in assenza di flussi finanziari – tutti gli incassi a loro, tramite circuito TicketOne – avevamo già anticipato i costi degli eventi)”<sup>854</sup> (enfasi in originale).

**460.** Tutti i suddetti comportamenti, per le finalità anticoncorrenziali perseguite, sono riconducibili nell’alveo della complessiva strategia abusiva di carattere escludente realizzata da TicketOne e dalle altre società del gruppo Eventim-TicketOne. D’altronde, mediante la loro realizzazione l’impresa dominante ha ostacolato l’attività economica di operatori di mercato, quali i *promoter* locali, che intendevano rivolgersi ad operatori di *ticketing* concorrenti, al fine di colpire proprio questi ultimi, marginalizzare i concorrenti attuali e precludere l’accesso ai nuovi entranti. Sul punto vale evidenziare che la giurisprudenza amministrativa ha già riconosciuto il carattere abusivo di comportamenti analoghi a quelli sopra descritti, affermando che: “la particolare collocazione temporale di tali comportamenti, a ridosso dell’entrata [del concorrente, n.d.r.] nel mercato e nell’immediatezza del passaggio a tale operatore di alcune imprese [clienti, n.d.r.], escludeva più che ragionevolmente l’attendibilità delle spiegazioni alternative fornite sul punto dalle parti”<sup>855</sup>.

**461.** Peraltro, i suddetti comportamenti ritorsivi e di *boycott* hanno avuto un importante effetto segnaletico<sup>856</sup> sul mercato nei confronti di tutti i soggetti in esso operanti (operatori di *ticketing*, *promoter* locali e gestori di *venue*), i quali – indipendentemente dall’appartenenza al gruppo Eventim-TicketOne o alla stipula di contratti di esclusiva con TicketOne – risultano disincentivati dall’intrattenere rapporti commerciali con Ticketmaster o altri operatori di *ticketing* diversi da TicketOne. In particolare, per effetto della realizzazione della strategia abusiva da parte dell’impresa dominante i *promoter* temono di perdere la possibilità di vendere i biglietti dei propri eventi sulla rete di vendita di TicketOne che ancora oggi costituisce, soprattutto per quanto riguarda il canale *online*, il portale di *ticketing* di riferimento per i consumatori nell’acquisto di biglietti per eventi *live* di musica leggera, come ampiamente illustrato in precedenza alla luce dei documenti acquisiti in istruttoria<sup>857</sup>.

**462.** L’istruttoria ha messo in evidenza che il carattere ritorsivo e di *boycott* dei comportamenti sopra descritti è ulteriormente corroborato dall’interesse strategico manifestato dal gruppo Eventim-

---

di Zed riservandosi tuttavia la titolarità della relativa intestazione fiscale, Zed evidenzia che “[...] ci rammarica constatare che le date le avete annunciate e messe in vendita senza la ns preventiva conferma e autorizzazione a procedere [...]” e Friends&Partners risponde che “[...] purtroppo come già più volte specificato non potremo mai in nessun caso derogare l’intestazione dei CI che devono rimanere di competenza Friends & Partners [...]”.

<sup>854</sup> Cfr. docc. nn. 552 e 552 All.ti.

<sup>855</sup> TAR Lazio, sentenza n. 7175 del 4 giugno 2019, A487 – Compagnia Italiana di navigazione - Trasporto marittimo merci da e per la Sardegna.

<sup>856</sup> Tale aspetto è stato rimarcato anche da Ticketmaster nel corso dell’istruttoria, la quale ha in proposito affermato che: “TicketOne, insieme ai suoi promoter, ha cominciato a porre in essere nei confronti di ZED una serie di condotte di *boycott* e *retaliation* [...], mai verificatesi in precedenza, volte ad ostacolare l’attività di ZED e minarne la reputazione sul mercato. Considerato che ZED gode di grande credibilità e di una reputazione consolidata costruite negli anni, i comportamenti di TicketOne, che hanno il chiaro intento di estromettere Ticketmaster e ZED dal mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica live, hanno una valenza segnaletica nei confronti degli altri operatori e possono costituire una barriera all’ingresso per possibili nuovi entranti in quel mercato” (doc. n. 583).

<sup>857</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 1515.

TicketOne rispetto alla gestione delle *venue*<sup>858</sup>. Infatti, la gestione delle strutture è strumentale a garantire una protezione piena ed effettiva del diritto di esclusiva sulla vendita dei biglietti, in quanto consente di ottenere un totale controllo sulla biglietteria<sup>859</sup>. In particolare, con riguardo al caso di specie, le azioni intraprese dal gruppo Eventim-TicketOne sul versante della gestione delle *venue*<sup>860</sup> – tra le quali figura anche la costituzione di un apposito consorzio tra i *promoter* nazionali acquisiti dal gruppo<sup>861</sup> – mirano a superare la situazione creatasi con i concorrenti Zed e Ticketmaster<sup>862</sup> (e a prevenire analoghe situazioni soprattutto laddove coinvolgano direttamente Ticketmaster<sup>863</sup>) e, pertanto, appaiono funzionali a rendere effettiva la strategia di *foreclosure* nel mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera.

**463.** Diversamente da quanto sostenuto dalle Parti<sup>864</sup>, le condotte in precedenza descritte, aventi carattere ritorsivo e di *boycott*, per l'intento escludente<sup>865</sup> con il quale esse sono state realizzate e il risvolto antieconomico che le caratterizza<sup>866</sup>, rientrano nella complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne. In proposito, risulta infondata l'eccezione delle Parti secondo la quale tali comportamenti non potrebbero integrare gli estremi di un *boycott* commerciale in quanto i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne non possiedono una posizione dominante nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, posto che tali comportamenti rientrano funzionalmente nell'ambito della unitaria e complessa strategia abusiva realizzata dall'impresa dominante e, in ogni caso, esplicano i propri effetti restrittivi della concorrenza proprio sul mercato rilevante, essendo volti a ostacolare l'attività di *ticketing* di un operatore nuovo entrante quale Ticketmaster<sup>867</sup>. Tra l'altro l'istruttoria ha accertato che i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne fossero pienamente consapevoli del carattere anticoncorrenziale delle condotte realizzate nei confronti di ZED, come ad esempio si evince da uno scambio di *e-mail* tra TicketOne e i *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne, nel quale si legge: “Sono convinto [scrive Friends&Partners, n.d.r.], mi rivolgo a [TicketOne], che aver permesso a Ticketmaster di chiudere un accordo con il gruppo Zed sia stato un errore enorme di ‘miopia’ economica e strategica e il

---

<sup>858</sup> Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (pag. 33). In tale documento, emerge che, già nel 2016, le *venue* figurano tra i commenti al punto chiave “Development Segments” del “Summary of Mid-Term Plan” e che il gruppo Eventim-TicketOne intendeva “Investigate investments in promoters other than LN and venue mngm [management, n.d.r.] companies”. Cfr. anche docc. nn. 1512 e 1582.

<sup>859</sup> Si pensi, ad esempio, alla situazione del gruppo Zed in merito alla gestione delle *venue* e delle relative biglietterie. Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati (con particolare riferimento agli allegati E1 ed E2) e 1592.

<sup>860</sup> Cfr. doc. n. 1099.

<sup>861</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 978, 989, 990, 1126 e 1278.

<sup>862</sup> Si ricorda che Zed non solo ha la proprietà di alcune *venue* strategiche nel Nord-Est Italia e gestisce altre importanti strutture, ma ha anche accordi per la gestione delle relative biglietterie. Inoltre, tale operatore ha anche in essere un accordo di *partnership* con Ticketmaster e non ha accettato una proposta di accordo formulata da TicketOne. Cfr. docc. nn. 550 e relativi allegati, 583, 1126 e 1593.

<sup>863</sup> Cfr. docc. nn. 1126 e 1278.

<sup>864</sup> Per quel che riguarda le eccezioni relative alla mancata concessione dell'intestazione fiscale a ZED, nelle ipotesi di cessione degli eventi in suo favore, si rimanda alle considerazioni svolte *supra sub* Sezione III.2 e Sezione V.4.4.

<sup>865</sup> Si pensi, ad esempio, a quanto asserito da Friends&Partners (cfr. doc. n. 1078).

<sup>866</sup> Cfr. doc. n. 1078.

<sup>867</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 550 e relativi allegati (in particolare, All. CS12a).

*risultato è tutto quello che è accaduto e che seguirà, perché ovviamente non è finita, dando la possibilità di aprire un primo fronte a Ticketmaster*<sup>868</sup>.

**464.** Infine, contrariamente a quanto eccepito dalle Parti il decremento dei ricavi della rete di vendita del gruppo Zed è una diretta conseguenza dell'attuazione della strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne. Sul punto l'istruttoria ha accertato che vi è stata una totale chiusura nei confronti di Zed da parte dell'impresa dominante, nonché l'interruzione di tutti i rapporti commerciali, sfociata poi in un vero e proprio embargo di tale operatore con significative ricadute sulla sua operatività e sulle prospettive di permanenza sul mercato. Le condotte di Zed, diversamente da quanto sostenuto dalle Parti, che hanno asserito che fosse in corso una guerra commerciale, risultano in linea con le relazioni commerciali intercorse con i *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne prima della realizzazione della strategia abusiva e della stipula, da parte di Zed, dell'accordo con Ticketmaster. L'istruttoria ha evidenziato come, proprio in seguito alla stipula di tale accordo, il gruppo Eventim-TicketOne abbia mutato le proprie condotte commerciali, ponendo in essere i suddetti comportamenti di *boycott* e ritorsione nei confronti di Zed per precludere il mercato rilevante all'operatore di *ticketing* nuovo entrante Ticketmaster.

##### **5. L'effetto di preclusione del mercato**

**465.** Come emerge dalla documentazione in atti, i sopra richiamati comportamenti posti in essere dal gruppo Eventim-TicketOne hanno precluso una parte significativa dei biglietti disponibili sul mercato italiano degli eventi *live* di musica leggera, con un effetto complessivo di blocco almeno pari al 55% in volume e circa al 60% in valore, come di seguito illustrato.

**466.** L'effetto di preclusione, o anche effetto di blocco, misura la porzione di mercato non contendibile dagli operatori di *ticketing* in concorrenza con l'impresa dominante, ossia il numero e valore dei biglietti dei concerti che possono essere venduti esclusivamente da TicketOne. Nel caso di specie, rappresenta la parte di mercato vincolata a favore di TicketOne in virtù delle acquisizioni di alcuni dei principali *promoter* nazionali da parte del gruppo Eventim-TicketOne, dei contratti di esclusiva in favore di TicketOne siglati con i restanti *promoter* nazionali, nonché dell'imposizione sui *promoter* locali dell'esclusiva gravante sui *promoter* nazionali, in caso di cessione della titolarità dei singoli eventi *live* di musica leggera.

Rileva sottolineare come i valori relativi all'ampiezza dell'effetto di blocco/preclusione ([50-55%] in volume e circa il [60-65%] in valore del mercato) possono essere, per loro natura, minori o, al massimo, uguali alle quote di mercato dell'operatore dominante. Nel caso di specie, le quote di mercato di TicketOne ([60-65%] del mercato in termini di volume dei biglietti a cui corrisponde il [70-75%] circa del relativo valore) sono maggiori della porzione di biglietti bloccati in quanto all'effetto di preclusione si aggiunge una porzione di biglietti che, pur potendo essere astrattamente venduta dai *competitor* di TicketOne, viene comunque venduta dall'operatore dominante. La presenza di tale 'effetto di trascinamento' generato dalle condotte abusive analizzate ne amplifica la portata escludente.

Come illustrato nella **Figura 9**, il calcolo dell'effetto di blocco è stato effettuato considerando, rispetto al numero e valore dei biglietti complessivamente venduti, la percentuale dei biglietti

---

<sup>868</sup> Cfr. docc. nn. 1058 e 1182.

vincolati dai contratti di esclusiva di TicketOne, nel periodo 2017-2019, per le seguenti tipologie di *promoter* nazionali e locali:

A) *Promoter* interni al gruppo Eventim-TicketOne<sup>869</sup> – è stato considerato, come ipotesi favorevole alle Parti, che solo il 90% dei biglietti risulti vincolato e che, conseguentemente, il restante 10% possa essere venduto attraverso operatori concorrenti;

B) *Promoter* nazionali e locali esterni al gruppo Eventim-TicketOne<sup>870</sup> di maggiori dimensioni – sono state applicate le percentuali di esclusiva previste dai contratti siglati con ciascuna di tali società;

C.1) *Promoter* locali<sup>871</sup> a cui sono imposte le esclusive siglate dai *promoter* A) e B) – sono state inviate specifiche richieste di informazioni che hanno specificato puntualmente la percentuale di biglietti bloccata in virtù dell'imposizione dell'esclusiva di cui gode TicketOne;

C.2) Stima dell'imposizione dell'esclusiva ai restanti *promoter* locali – per la porzione del mercato residuale, rappresentata dai *promoter* locali di dimensioni minori rispetto a quelli della categoria C.1) che, nonostante sia composta da più di 1.000 operatori, rileva solo per il 24% (stima effettuata sui dati SIAE del 2018) del mercato complessivo in termini di valore dei biglietti venduti, è stata effettuata una stima attraverso una media ponderata delle quote di biglietti bloccati per la categoria di *promoter* C.1).

---

<sup>869</sup> Si tratta di Di and Gi, Friends&Partners, Vivo Concerti e Vertigo, per gli anni 2018 e 2019. Nel 2017, Di and Gi e Vivo Concerti ancora non facevano parte del gruppo Eventim-TicketOne.

<sup>870</sup> Si tratta di Levarco, dei *promoter* nazionali del gruppo Live Nation (Live Nation 1, Live Nation 2 e Live Nation 3), OTR, Saludo, ShowBees, The Base e Trident. Anche se risultano agli atti accordi di esclusiva con PRG, per tale società sono stati applicati i dati come forniti nella risposta alla richiesta di informazioni. Ossia è stata considerata, in maniera favorevole alle Parti, come *promoter* della categoria C.1).

<sup>871</sup> Hanno risposto alle specifiche richieste di informazioni le seguenti società: Advent Music (doc. n. 1523 e Allegato), Biancaneve (doc. n. 1366 e All.ti), BPM Concerti (doc. n. 1522 e Allegato), Cledaz (doc. n. 942), Fondazione Musica per Roma (doc. n. 947 e All.ti), Live Emotion Group (doc. n. 957 e All.ti), Movement Entertainment (doc. n. 1478 e All.ti), New Events (doc. n. 1490 e All.ti), Ponderosa (doc. nn. 954 e All.ti e 955 e All.ti), Puntoeacapo (doc. nn. 1480 e All.ti, 1540 e All.ti e 1543 e All.ti), PRG (doc. n. 958 e All.ti), Shining (doc. n. 1491 e All.ti), Ventidieci (doc. n. 949 e All.ti), Veragency (doc. n. 1538 e All.ti), Winyl (doc. n. 1355) e Zenit (doc. n. 1364 e All.ti 1, 2 e 3).

**Figura 9 – Modalità di calcolo dell'effetto di preclusione/blocco**

Copertura del mercato ( <i>valore dei biglietti nel 2018</i> )	Tipologia di <i>Promoter</i>	Informazioni utilizzate per il calcolo dell'effetto di blocco
76%	A) <i>Promoter</i> interni al gruppo Eventim-TicketOne	Previsioni contrattuali
	B) <i>Promoter</i> esterni al gruppo Eventim-TicketOne	Previsioni contrattuali
	C.1) Imposizione dell'esclusiva ai <i>promoter</i> locali	Risposte alle richieste di informazioni
24% (**)	C.2) Stima dell'imposizione dell'esclusiva ai <i>promoter</i> locali	Stima (*)

(\*) è stata calcolata una media ponderata della percentuale dei biglietti (e del loro valore) bloccati dagli accordi di esclusiva per la tipologia di promoter C). La ponderazione è stata effettuata rispetto al numero e valore dei biglietti venduti dai singoli promoter. La media ponderata non tiene conto delle categorie di promoter A) e B) in quanto tali esclusive, essendo infragruppo o siglate con i principali promoter, non sono rappresentative delle dinamiche della restante parte del mercato, composta dai piccoli promoter.

(\*\*) Nella presente modalità di stima dell'effetto di preclusione/blocco, gli 'Altri (più di 2000 promoter)' di cui alla Tabella 4 e, in particolare, alla Tabella 5, riportate in precedenza, si ritrovano nelle categorie C.1) (la quota parte di promoter locali a cui sono state inviate richieste di informazioni e che hanno fornito relativa risposta) e C.2) (la restante e numerosissima parte di promoter).

**467.** Con riguardo alla metodologia utilizzata rileva evidenziare come, in primo luogo, siano state effettuate considerazioni favorevoli alle Parti in quanto, per i *promoter* interni al gruppo Eventim-TicketOne, è stata considerata un'esclusiva non totale, ipotizzando che il 10% dei biglietti possa essere stato venduto attraverso operatori concorrenti di TicketOne (i biglietti di tali *promoter* preclusi ai concorrenti sono il 90% del totale). Ciò malgrado, dalle evidenze agli atti è emerso che le deroghe non sono mai state di fatto concesse (*supra sub* Sezione **V.4.2.1**) in ragione della strategia a tal fine posta in essere (*supra sub* Sezione **V.4.5**). Pertanto, il dato risultante nella **Tabella 8**, di fatto, sottostima della reale portata dell'effetto escludente.

**468.** La rappresentatività dei dati, inoltre, risulta particolarmente elevata in quanto, per le categorie di *promoter* A), B), e C.1), che equivalgono al 76% del mercato in termini di valore dei biglietti nel 2018, sono stati utilizzate le percentuali di esclusiva previste dai contratti (*promoter* A) e B)) ed i dati puntuali forniti a seguito di specifiche richieste di informazioni (*promoter* C.1))<sup>872</sup>.

<sup>872</sup> In merito alla rappresentatività dei dati utilizzati si evidenzia come i soli contratti di esclusiva siglati da TicketOne con i principali *promoter* coprono circa il [65-70%] del mercato in termini di valore dei biglietti venduti nel 2018. Tali contratti sono stati siglati con i *promoter* definiti di tipologia A) e B). Per misurare l'effetto di blocco generato dall'imposizione dell'esclusiva sui *promoter* locali (categoria C.1)) sono state inviate richieste di informazioni alle società che, secondo i dati forniti da SIAE per l'anno 2018, rappresentavano i *promoter* locali di maggiori dimensioni in termini di valore dei biglietti venduti. Hanno risposto alle richieste di informazioni inviate 17 società a cui, complessivamente, è riconducibile una quota di mercato di circa il [5-10%]. Pertanto, la stima dell'effetto di blocco è basata su dati puntuali concernenti imprese che rappresentano il 76% circa del mercato in termini di valore dei biglietti nel 2018.

**469.** Per la parte residuale del mercato, pari al solo 24% del valore totale, è stata effettuata una stima cautelativa che non considera l'incidenza delle esclusive vigenti per i *promoter* del gruppo Eventim-TicketOne (*promoter A*) ed i principali *promoter* esterni (*promoter B*). Infatti, le prime due categorie di *promoter* considerate, rappresentando i principali attori del settore, possono non risultare rappresentative per una stima della coda del mercato, ossia quella dei *promoter* di dimensioni minori. Pertanto, la stima della percentuale dei biglietti bloccati per gli organizzatori di eventi più piccoli (categoria C.2) è stata effettuata attraverso l'utilizzo di una media della percentuale di biglietti (e del loro valore) bloccati dall'esclusiva, ponderata rispetto al numero (ed al valore) di biglietti complessivamente venduti dai singoli *promoter* appartenenti alla categoria C.1), a cui sono state inviate precise richieste di informazioni. La ponderazione implica la ragionevole ipotesi che più è importante il *promoter* in termini di numero e valore dei biglietti, e più sarà rappresentativo dei comportamenti di mercato di Eventim-TicketOne in termini di applicazione delle clausole di esclusiva<sup>873</sup>.

**470.** Ciò premesso, la **Tabella 8** nel seguito riportata, illustra i dati relativi alla quantificazione dell'effetto di preclusione/blocco complessivamente generato dai contratti di esclusiva di Eventim-TicketOne. Tale effetto di blocco, calcolato per il periodo 2017-2019, è stato elaborato sia in termini di numero di biglietti per gli eventi *live* di musica leggera, ma anche rispetto al valore degli stessi, variabile maggiormente importante in termini economici.

---

I *promoter* locali che hanno risposto alle richieste di informazioni sono i seguenti: Advent Music, Biancaneve, BPM Concerti, Cledaz, Fondazione Musica per Roma, Live Emotion Group, Movement Entertainment, New Events, Ponderosa, Puntocapao, PRG, Shining Production, Ventidieci, Veragency, Winyl e Zenit. Le richieste di informazioni concernevano il numero e valore dei biglietti dei concerti di musica leggera, ceduti dai principali *promoter* nazionali, vincolati da esclusiva in favore di TicketOne negli anni 2017, 2018 e primo trimestre 2019.

Al fine di individuare i *promoter* locali più rappresentativi sono stati utilizzati i dati SIAE del 2018 in quanto, nella fase istruttoria, tale anno rappresentava il più recente rispetto a cui si disponevano dati completi.

<sup>873</sup> Nello specifico, nel calcolo dell'effetto di blocco rispetto al numero di biglietti anche la ponderazione è stata effettuata rispetto al numero di biglietti venduti da ciascun *promoter*. Per l'effetto di blocco in termini di valore dei biglietti, è stata effettuata la ponderazione in termini di valore dei biglietti.

**Tabella 8 – Effetto di preclusione/blocco delle condotte di Eventim-TicketOne**

	2019		2018		2017	
	Numero Biglietti	Valore Biglietti	Numero Biglietti	Valore Biglietti	Numero Biglietti	Valore Biglietti
Effetto di Blocco Complessivo	[60-65%]	[60-65%]	[50-55%]	[55-60%]	[50-55%]	[60-65%]
di cui:						
A) Acquisizioni dei promoter da parte del gruppo Eventim-TicketOne	[20-25%]	[25-30%]	[20-25%]	[25-30%]	[10-15%]	[10-15%]
B) Esclusive con i principali promoter	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]	[20-25%]	[15-20%]	[25-30%]
C.1)&C.2) - Imposizione delle esclusive ai promoter locali	[25-30%]	[15-20%]	[15-20%]	[10-15%]	[20-25%]	[15-20%]
<b>Totale Mercato</b>	<b>[11-12.000.000]</b> (+)	<b>[400-500.000.000]</b> (+)	<b>10.596.056</b>	<b>413.126.019</b>	<b>9.461.062</b>	<b>346.050.980</b>

(+) I dati SIAE relativi al 2019 saranno resi pubblici con la prossima pubblicazione dell'Osservatorio dello Spettacolo

Fonte: elaborazioni AGCM su dati al fascicolo istruttorio (doc. 1587 e All.ti, 938 e All.ti, Risposte RFI promoter locali e contratti di esclusiva con le varie società docc. nn. 942, 947 e All.ti, 949 e All.ti, 954 e All.ti, 955 e All.ti, 957 e All.ti, 958 e All.ti, 1355, 1364 e All.ti 1, 2 e 3, 1366 e All.ti, 1478 e All.ti, 1480 e All.ti, 1490 e All.ti, 1491 e All.ti, 1522 e Allegato, 1523 e Allegato, 1538 e All.ti, 1540 e All.ti e 1543 e All.ti)

**471.** I numeri relativi alla porzione di mercato vincolata dai contratti di esclusiva di Eventim-TicketOne risulta particolarmente preoccupante in quanto l'effetto di blocco complessivo si attesta, per il 2019, ad almeno il [60-65%] del mercato sia in termini di numero che valore dei biglietti<sup>874</sup>. Tali valori, se confrontati con la casistica internazionale, che individua come pregiudizievole della concorrenza già un effetto di blocco sul mercato pari al 39-40%<sup>875</sup>, mostra, nel caso di specie, una situazione che si dirige verso la monopolizzazione del mercato da parte di TicketOne.

Rileva altresì la notevole importanza dell'effetto di blocco complessivamente attribuibile ai promoter interni al gruppo Eventim-TicketOne, pari a circa il [20-25%] del valore del mercato (2019). Quindi, l'acquisizione di Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti da parte del

<sup>874</sup> Il calcolo dell'effetto di blocco sul mercato rilevante è stato effettuato anche utilizzando, per la stima applicata alla categoria di promoter C.2), la media aritmetica semplice dei promoter C.1) in luogo della descritta media ponderata. Utilizzando la media aritmetica si modificano i valori dell'effetto di blocco complessivamente riconducibile alle categorie di promoter C.1) e C.2) e, conseguentemente, l'effetto di preclusione totale. Non si modificano i dati relativi all'effetto di blocco per le categorie A) e B) riportati nella Tabella 8.

Nello specifico, considerando il numero dei biglietti, l'effetto di preclusione totale sul mercato è pari al [55-60%] (anno 2019), [50-55%] (anno 2018) e [45-50%] (anno 2017). Sempre con riferimento al numero di biglietti, la voce 'C.1)&C.2) – Imposizione delle esclusive ai promoter locali' nella Tabella 8 assume i seguenti valori: circa il [20-25%] (anno 2019), circa il [15-20%] (anno 2018) e il [15-20%] (anno 2017).

Prendendo come riferimento il valore dei biglietti, l'effetto di blocco complessivo sul mercato rilevante è pari al [55-60%] (anno 2019), [55-60%] (per gli anni 2018 e 2017). Sempre con riferimento al valore di biglietti, la voce 'C.1)&C.2) – Imposizione delle esclusive ai promoter locali' nella Tabella 8 assume i seguenti valori: [10-15%] (anno 2019), [5-10%] (anno 2018) e [10-15%] (anno 2017).

<sup>875</sup> Cfr. Tribunale di Primo Grado, sentenza del 23 ottobre 2003, T-65/98, *Van den Bergh Foods c. Commissione europea*, par. 160; CGUE, C-549/10 P, sentenza del 19 aprile 2012, *Tomra Systems ASA e altri c. Commissione europea*, par. 34 e 44.

gruppo Eventim-TicketOne ha ulteriormente amplificato l'effetto di blocco della preclusione concorrenziale connessa alla strategia abusiva di carattere escludente oggetto di valutazione.

**472.** A ciò si aggiunga, al fine di apprezzare maggiormente la criticità del contesto competitivo del mercato in analisi, che la porzione di mercato libera dalle esclusive di Eventim-TicketOne risulta solo astrattamente contendibile dai concorrenti. Tali eventi sono prodotti e organizzati da numerosissimi operatori sparsi su tutto il territorio nazionale e, a livello commerciale, sono caratterizzati da costi di contrattazione estremamente elevati, marginalità ridotta, elevati rischi operativi e, infine, da un rapporto costo-opportunità particolarmente svantaggioso per un operatore di *ticketing*.

**473.** Le caratteristiche della parte di mercato residuale relativa ai piccoli organizzatori di eventi è stata già illustrata nella parte dedicata alla definizione dei mercati<sup>876</sup>, pertanto, si ricorda brevemente solo quanto illustrato chiaramente da Vivaticket: “[...] *si tratta di promoter estremamente minori, artisti meno famosi che performano in venue di ridotta capienza e, conseguentemente, il giro d'affari risulta molto contenuto e marginale. [...] in considerazione dell'elevatissima frammentazione economica e geografica di tali eventi, risulta estremamente oneroso instaurare rapporti commerciali [...]*”. Ancora: “[...] *questa parte del mercato non risulta, in termini di costo-opportunità commerciale, assolutamente paragonabile a quella riconducibile [ai, n.d.r.] principali promoter nazionali*”. Nello specifico: “[...] *si pensi ai maggiori investimenti nella comunicazione necessari [...] nonostante la capienza delle venue sia del tutto contenuta e, quindi, minore il numero dei biglietti che risulta possibile vendere*”. Inoltre, “[...] *sono assolutamente differenti i rischi operativi ed imprenditoriali. La probabilità di avere biglietti invenduti è maggiore, come anche la possibilità che l'evento salti per la scarsa vendita di biglietti o per il minor grado di professionalità degli artisti e/o dei promoter [...]*”. Infine, “[...] *Il diverso appeal economico di tali eventi è dimostrato anche dall'assenza di un mercato secondario per i relativi biglietti*”<sup>877</sup>.

**474.** Le evidenze in atti dimostrano che anche in occasione di eventi importanti, qualora i biglietti siano disponibili anche su negozi e portali di operatori ulteriori a TicketOne, i consumatori nella grande maggioranza dei casi scelgono di acquistare i biglietti non attraverso TicketOne, ma sui sistemi di vendita degli altri operatori più convenienti dal punto di vista economico<sup>878</sup>.

**475.** Nella presente fattispecie, dunque, la stipula di contratti di esclusiva da parte di TicketOne con i produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera, unitamente alle acquisizioni di Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti ed altri comportamenti delle società del gruppo Eventim-TicketOne parti del presente procedimento, tutti complessivamente rientranti in un'unitaria e articolata strategia abusiva di carattere escludente, hanno comportato un effetto anticoncorrenziale di blocco del mercato rilevante dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera almeno compreso, nei vari anni, tra il [50-55%] in volume e circa il [60-65%] in valore. Invero, queste soglie, indicative dell'effetto di blocco appena menzionato, sono già state considerate abusive ai sensi del diritto *antitrust* nei precedenti casi europei, quali i casi *Van den*

---

<sup>876</sup> Cfr. Sezione V.3.

<sup>877</sup> Cfr. doc. n. 1514.

<sup>878</sup> Cfr. doc. n. 871. In particolare, il produttore e organizzatore di un *festival* musicale indipendente (Nameless), non vincolato a TicketOne da alcun contratto di esclusiva, ha chiarito che per la distribuzione dei biglietti si serve sia della rete di vendita di TicketOne che di quella di Ciaotickets e che quest'ultima, su cui vengono applicate commissioni di servizio più basse e la stampa a casa è gratuita, è preferita dai consumatori in circa il 90% dei casi. Cfr. anche doc. n. 1574.

*Bergh Foods* e *Tomra*, nei quali l'effetto di blocco delle clausole di esclusiva è stato, rispettivamente, accertato in misura pari al 40% e al 39%<sup>879</sup>.

**476.** A ciò deve aggiungersi che, nella presente fattispecie, l'effetto di blocco risulta più ampio rispetto alle stime illustrate, in quanto alla preclusione concorrenziale contribuiscono anche il volume e il valore dei biglietti vincolati alla rete distributiva di TicketOne dai contratti che l'operatore dominante ha in essere con i concorrenti operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale. Pertanto, al [60-65%] circa del valore dei biglietti bloccati per l'anno 2019, va aggiunto il valore dei biglietti preclusi per il tramite di tali ulteriori contratti di esclusiva.

**477.** Peraltro, si ricorda che la stessa giurisprudenza europea, nell'ambito di un caso concernente proprio accordi di esclusiva ha rilevato che *“il blocco di una parte sostanziale del mercato ad opera di un'impresa dominante non può essere giustificato dimostrando che la quota del mercato che può essere conquistata è ancora sufficiente per far posto ad un numero limitato di concorrenti. Infatti, da un lato, i clienti che si trovano nella quota bloccata del mercato dovrebbero avere la possibilità di approfittare di ogni grado di concorrenza che sia possibile sul mercato e i concorrenti dovrebbero poter operare in un regime di concorrenza fondata sul merito su tutto il mercato e non soltanto su una parte di questo; d'altro lato, non spetta all'impresa dominante stabilire quanti concorrenti validi siano autorizzati a farle concorrenza per la quota ancora acquisibile della domanda”*<sup>880</sup>. Quindi, nel caso di specie, il fatto che il complesso dei contratti di esclusiva stipulati dall'impresa dominante abbia comportato un effetto di blocco nel mercato rilevante pari alla sopra citata quota di mercato, conferma la portata restrittiva della preclusione concorrenziale discendente dalla complessiva strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne.

**478.** Tale effetto di blocco è idoneo ad arrecare un danno ai consumatori in termini di accessibilità ai biglietti per i concerti desiderati, nonché di limitazione nella scelta del fornitore del servizio di *ticketing* presso cui effettuare i propri acquisti. Ciò comporta che i consumatori non potranno beneficiare della concorrenza tra operatori di *ticketing* sugli aspetti qualitativi ed economici dei servizi richiesti, come ad esempio acquistare biglietti per i concerti desiderati dall'operatore che offre commissioni economiche minori, tra cui le commissioni di servizio, i costi di spedizione e l'erogazione della funzionalità 'stampa a casa' in forma gratuita, in quanto TicketOne è l'unico che richiede il pagamento per tale funzionalità ed, in generale, l'operatore che applica le commissioni più elevate.

**479.** Ad avviso delle Parti<sup>881</sup> non vi sarebbe alcun effetto di blocco nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera in quanto solo il 20% del fatturato di TicketOne proverrebbe da accordi di esclusiva con *promoter* esterni al gruppo, addirittura solo il 10% escludendo anche Live Nation. L'Autorità sarebbe dunque incorsa in errore avendo erroneamente incluso sia i *promoter* interni al gruppo, che è *“nell'ordine naturale delle dinamiche interne al gruppo che [...] non avrebbero mai potuto o voluto rivolgersi ad altre piattaforme di ticketing”*, sia i biglietti commercializzati da Live Nation tramite TicketOne, in quanto tale contratto sarebbe *“stato*

---

<sup>879</sup> Cfr. Tribunale di Primo Grado, sentenza del 23 ottobre 2003, T-65/98, *Van den Bergh Foods*, cit., par. 160; CGUE, C-549/10 P, sentenza del 19 aprile 2012, *Tomra*, cit., par. 34 e 44.

<sup>880</sup> Cfr. CGUE, C-549/10 P, sentenza del 19 aprile 2012, *Tomra*, cit., par. 42.

<sup>881</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

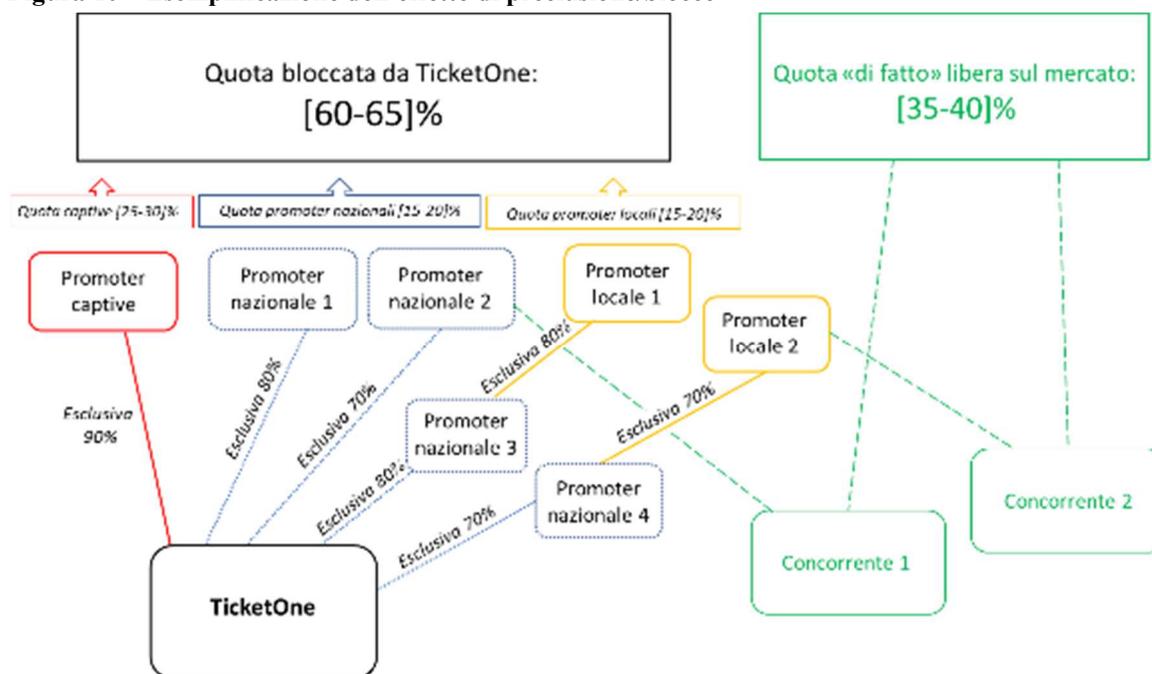
sottoscritto tra due soggetti di eguale forza di mercato”, sia i biglietti riferibili a Fondazione Musica per Roma “per la quale l’esclusiva derivava dall’espletamento di una procedura di gara”.

480. Tale ricostruzione, del tutto fuorviante, conduce ad una fotografia del mercato assolutamente parziale e non rispondente alla realtà.

481. Infatti, si ricorda che l’effetto di blocco misura la porzione di mercato non contendibile dagli operatori di *ticketing* in concorrenza con TicketOne. In altre parole, considerato il totale dei biglietti di eventi *live* di musica leggera vendibili/disponibili, l’effetto di blocco misura il numero e il valore dei biglietti che gli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne non possono vendere perché appannaggio esclusivo di quest’ultima. A ben vedere, si tratta di un mero dato di fatto: i biglietti ‘fisicamente’ bloccati da TicketOne.

482. In questo contesto, non possono essere espunti né i biglietti dei *promoter* interni al gruppo né quelli dei *promoter* esterni al gruppo (nella specie, Live Nation e Fondazione Musica per Roma) perché essi, nel loro insieme, rappresentano biglietti appunto ‘bloccati’ in esito ad una complessa e unitaria strategia escludente posta in essere da TicketOne, che ha avuto come conseguenza il fatto che tali biglietti non sono disponibili per gli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne. Come emerge chiaramente dalla Figura 10 che segue, il risultato della strategia di TicketOne è che nel 2019 agli operatori concorrenti potenzialmente residua per la vendita solo circa il [35-40%] del valore dei biglietti per eventi *live* di musica leggera, essendo circa il [60-65%] in valore bloccato a favore di TicketOne. Nell’arco del periodo esaminato, tale blocco è stato pari in media a oltre il [60-65%] in valore.

Figura 10 – Esempificazione dell’effetto di preclusione/blocco



**483.** Detto in altri termini, se, come fatto dalle Parti, prendessimo in considerazione l'anno 2018, gli operatori di *ticketing* che volevano operare in Italia – lungi dall'aver a disposizione il 90% del mercato (come le Parti vorrebbero far credere) – avrebbero al più potuto vendere biglietti che rappresentavano circa il [35-40%] del mercato in valore, essendo tutto il resto 'bloccato' a favore di TicketOne, in conseguenza della strategia escludente dalla stessa posta in essere. Occorre evidenziare che tale stima è favorevole alle Parti dal momento che essa non tiene conto dell'esclusiva assoluta a favore di TicketOne per la distribuzione mediante il canale *online*, né dell'esclusiva temporale, in forza della quale solo TicketOne poteva vendere i biglietti all'inizio del periodo di prevendita. Si consideri, ad esempio, il caso di Live Nation, dove, nel calcolo dell'effetto di blocco, sono stati considerati solo i biglietti 'bloccati' con la clausola di esclusiva quantitativa (diritto a distribuire in esclusiva il [65-70%] dei biglietti con volume decrescente) mentre non sono stati conteggiati i biglietti 'bloccati' in ragione della esclusiva sulla vendita *online*, consentita solo a TicketOne e Ticketmaster. Come detto, tra l'altro, la stima risulta favorevole alle Parti anche nella misura in cui non sono state considerate le percentuali di biglietti soggette a deroghe, ancorché le evidenze istruttorie abbiano rilevato che tali deroghe non sono mai state di fatto concesse in ragione della strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne.

**484.** Del resto, in questi termini si esprime la stessa TicketOne in relazione all'acquisizione di Friends&Partners: "*locking [F. S.] ticketing should be our main target after [P.] deal* (bloccare i biglietti di [F. S.] dovrà essere il nostro principale obiettivo dopo l'affare [Vertigo], n.d.r.)"<sup>882</sup>.

**485.** Infine, con precipuo riguardo alla posizione di Fondazione Musica per Roma, occorre osservare che, se è vero che il contratto di esclusiva relativo alle vendite dei biglietti di tale *promoter* sia stato concluso al termine di una procedura di gara, è parimenti innegabile che, una volta decorsa la durata dell'affidamento originariamente stabilita, e nelle more dell'indizione della nuova gara, il contratto sia stato prorogato senza che vi fosse alcun confronto competitivo. Pertanto, dal 2015 fino almeno al 30 giugno 2019 (data di scadenza della proroga) – e dunque ben oltre il periodo preso in considerazione per il calcolo dell'effetto blocco, che si ricorda essere il primo trimestre del 2019 – la vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera di Fondazione Musica per Roma è stata affidata in esclusiva a TicketOne sulla base di una intesa raggiunta al di fuori di una procedura ad evidenza pubblica.

**486.** Da ultimo, si osserva che, a differenza di quanto sostenuto dalle Parti, i dati SIAE risultano essere, di fatto, gli unici dati attendibili, in quanto provenienti da un soggetto che opera come concessionario di servizio pubblico in ordine alla certificazione e riscossione dei proventi derivanti dalla vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera e, quindi, per motivi fiscali è *ex lege* (legge n. 60/99) destinatario delle comunicazioni dei titolari di sistema (cioè gli operatori di *ticketing*) relative ai dati dei biglietti venduti. Inoltre, rileva sottolineare che i dati SIAE sono, dal punto di vista metodologico, i soli dati omogenei, confrontabili e aggregabili per consentire una trattazione comune delle informazioni tra i diversi operatori attivi nel settore, con particolare riferimento ai numerosi *promoter* di piccole dimensioni facenti parte del gruppo C2, al fine di poter calcolare e confrontare il loro rispettivo posizionamento di mercato. Per tali ragioni, non è dunque assolutamente condivisibile la metodologia proposta dalle Parti di utilizzare per il calcolo dell'effetto di blocco i dati di vendita di TicketOne.

---

<sup>882</sup> Cfr. doc. n. 161.

## 6. L'imputabilità dei comportamenti alle società del gruppo Eventim-TicketOne

**487.** La documentazione agli atti dà conto della circostanza per cui la complessiva strategia abusiva di carattere escludente oggetto di valutazione, abbia visto il coinvolgimento, nelle diverse fasi e nei vari tasselli che la compongono, dell'impresa dominante TicketOne, della capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA e dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, segnatamente Di and Gi, Friends&Partners<sup>883</sup>, Vertigo e Vivo Concerti. Ai fini della valutazione dell'elemento soggettivo dell'illecito verranno analizzati i comportamenti delle Parti nell'ambito della strategia abusiva, senza che tale analisi possa inficiare la qualificazione dell'abuso in parola come fattispecie unica e complessa.

**488.** In primo luogo, rilevano i comportamenti posti in essere dal gruppo Eventim-TicketOne per il tramite della stessa TicketOne e consistenti: *i*) nella stipula di contratti di esclusiva con i *promoter* nazionali e alcuni ulteriori produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera di dimensione minore ritenuti strategici; *ii*) nella partecipazione alla fase di programmazione delle acquisizioni dei *promoter* nazionali entrati a far parte del gruppo Eventim-TicketOne, nonché nel fattivo coinvolgimento durante la fase delle trattative relative a tali operazioni; *iii*) nel monitoraggio e nelle pressioni esercitate sui *promoter* nazionali ai fini dell'attuazione delle clausole contrattuali relative all'imposizione a terzi del suo diritto di esclusiva nella vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera; *iv*) nella stipula di accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale; *v*) nel coinvolgimento delle condotte poste in essere dai *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne nell'ambito della più complessiva realizzazione di comportamenti ritorsivi e di *boycott* nei confronti di alcuni *promoter* locali, con il fine di tutelare il proprio diritto di esclusiva e rendere piena ed effettiva la preclusione concorrenziale nel mercato rilevante dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera.

**489.** Tutti i suddetti comportamenti appaiono imputabili anche alla società capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA, in quanto vi è stato un pieno e attivo coinvolgimento della stessa nella realizzazione della complessiva strategia abusiva illustrata in precedenza. L'imputabilità alla capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA dei comportamenti che fanno parte della complessiva strategia abusiva di carattere escludente sin qui illustrata, discende anche dal fatto che la stessa possiede la totalità o quasi totalità del capitale sociale di TicketOne. Sulla scorta di una giurisprudenza ormai costante, si ritiene che *“il comportamento di una controllata può essere imputato alla società controllante qualora, pur avendo personalità giuridica distinta, tale controllata non determini in modo autonomo la sua linea di condotta sul mercato, ma si attenga, in sostanza, alle istruzioni che le vengono impartite dalla controllante, in considerazione, segnatamente, dei vincoli economici, organizzativi e giuridici che intercorrono tra le due entità giuridiche”*<sup>884</sup>. Sul punto, la giurisprudenza ha altresì stabilito che *“la società controllante e la*

---

<sup>883</sup> Si evidenzia come, ai fini della presente valutazione, siano imputabili a Friends&Partners anche i comportamenti posti in essere da F&P, in ragione della continuità aziendale esistente tra le due società e considerato che l'attività di F&P, attualmente in liquidazione, è confluita interamente in quella di Friends & Partners S.p.A., società costituita in data 3 ottobre 2017 e successivamente acquisita dal gruppo societario Eventim-TicketOne. Di seguito, pertanto, si farà riferimento a Friends&Partners anche per l'imputazione dei comportamenti posti in essere, precedentemente alla sua costituzione, da F&P.

<sup>884</sup> Si veda, tra le tante, la sentenza della Corte di Giustizia, 24 giugno 2015, nella causa C-293/13 P e C-294/13 P, *Fresh Del Monte Produce Inc. c. Commissione*.

*propria controllata fanno parte di una stessa unità economica e costituiscono una sola impresa, e pertanto ben potranno infliggersi ammende alla società controllante anche senza la necessità di dimostrare l'implicazione personale di quest'ultima nell'infrazione*<sup>885</sup>.

**490.** Più in dettaglio “*nella particolare ipotesi in cui una società controllante detenga la totalità o la quasi totalità del capitale della sua controllata che ha commesso un'infrazione alle norme in materia di concorrenza dell'Unione, sussiste una presunzione relativa secondo cui tale società controllante esercita effettivamente un'influenza determinante nei confronti della sua controllata. [...] Siffatta presunzione implica, salvo la sua inversione, che l'esercizio effettivo di un'influenza determinante da parte della società controllante sulla propria controllata sia considerato accertato e autorizza la Commissione a ritenere la prima responsabile del comportamento della seconda, senza dover fornire prove supplementari*”<sup>886</sup>.

**491.** Invero, i documenti in atti danno prova del pieno coinvolgimento della capogruppo tedesca CTS Eventim AG & Co. KGaA nella realizzazione della complessiva strategia abusiva di carattere escludente che ha precluso in maniera anticoncorrenziale il mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera. In proposito, In particolare, CTS Eventim AG & Co. KGaA non solo ha programmato insieme a TicketOne le iniziative operative e strategiche da realizzare nel mercato italiano – come dimostrano gli scambi di informazioni, i *meeting* e la condivisione di piani strategici a medio termine e *business plan* – ma le ha anche di volta in volta approvate, venendo costantemente informata da TicketOne sull'andamento delle trattative relative alla stipula dei contratti di esclusiva e sullo stato di avanzamento delle varie iniziative strategiche. Inoltre, CTS Eventim AG & Co. KGaA ha anche pienamente partecipato alla realizzazione di uno dei comportamenti che rientrano nella complessiva strategia escludente, acquisendo, per il tramite di un'altra società del gruppo, il controllo di quattro tra i principali *promoter* nazionali attivi nel mercato italiano.

**492.** Con riferimento, invece, alla stipula dei contratti di esclusiva con i *promoter* nazionali, dai documenti in atti emerge che TicketOne ha sempre informato la capogruppo delle azioni da intraprendere nel mercato italiano<sup>887</sup> e, più nello specifico, ha condiviso le bozze di accordo dei contratti di esclusiva<sup>888</sup>, ha pienamente concordato gli aspetti giuridici, commerciali ed economici relativi a tali contratti<sup>889</sup>, si è confrontata sull'andamento delle trattative<sup>890</sup> e ha offerto un costante aggiornamento sullo stato di sviluppo delle trattative<sup>891</sup>, nonché sulla stipulazione dei singoli

<sup>885</sup> Sentenza del TAR Lazio, 10 marzo 2016, n. 3077, nel caso *I759 - Forniture Trenitalia (Firema Trasporti SpA)*.

<sup>886</sup> Da ultimo, Corte di Giustizia, 27 aprile 2017, nella causa C-516/15 P, *Akzo Nobel NV, Akzo Nobel Chemicals GmbH, Akzo Nobel Chemicals BV c. Commissione*.

<sup>887</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 134, 139 (con particolare riferimento alla presentazione allegata e, in particolare, alle pagg. 22, 23, 33 e 34, per quel che riguarda la parte della presentazione, condivisa tra TicketOne e CTS Eventim AG & Co. KGaA, relativa alle priorità e iniziative chiave da realizzare nel mercato italiano, quali “*Aim to alliances/initiatives to defend positioning in view of booming competition*”, “*Defend from Promoters' and Artist's independent initiatives*”, “*Anticipate contracts renewals*” e “*Sign new individual exclusives*”), 144, 163 e 163 All. 2.

<sup>888</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 63, 97, 108, 113 e 123.

<sup>889</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 110, 115, 121, 152 e 160.

<sup>890</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 101.

<sup>891</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 89, 94, 108, 112, 130 e 160.

accordi<sup>892</sup>. Per quel che riguarda, invece, l'acquisizione dei *promoter* nazionali Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti, dai documenti in atti è emerso che tali operazioni societarie sono state programmate e condivise da CTS Eventim AG & Co. KGaA e TicketOne già nel 2016<sup>893</sup>, nonché che tali società hanno sempre pienamente concordato gli aspetti giuridici, commerciali ed economici delle negoziazioni relative all'acquisizione dei suddetti quattro *promoter* nazionali<sup>894</sup>, hanno condiviso le bozze e le informazioni relative agli accordi preliminari raggiunti con i *promoter* nazionali<sup>895</sup> e si sono più volte confrontate sull'andamento delle trattative<sup>896</sup>.

**493.** Per quanto riguarda l'imputabilità delle condotte anche ai *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, si rileva che il coinvolgimento di Di and Gi, Friends&Partners, Vertigo e Vivo Concerti nella realizzazione della complessiva strategia escludente ha in particolar modo riguardato le condotte di ritorsione e *boycott* descritte in precedenza. L'istruttoria ha anche accertato che, sulla scorta delle indicazioni di TicketOne, tali società hanno imposto l'esclusiva sui *promoter* locali.

**494.** In definitiva, in applicazione dei principi sopra richiamati in tema di imputabilità delle condotte anticoncorrenziali – con particolare riferimento alla presunzione relativa di esercizio effettivo di un'influenza determinante della società controllante nei confronti della sua controllata derivante dalla detenzione della totalità del capitale sociale – nonché alla luce delle evidenze fattuali richiamate, si ritiene che le condotte sopra descritte debbano essere imputate a alla capogruppo CTS Eventim AG & Co. KGaA, a TicketOne e ai *promoter captive* del gruppo Eventim-TicketOne, ossia Di and Gi, Friends & Partners, Vertigo e Vivo Concerti.

## 7. Conclusioni

**495.** Tutto ciò premesso, l'istruttoria ha accertato in maniera univoca come le società del gruppo Eventim-TicketOne, quantomeno a partire dal giugno 2013, abbiano realizzato una serie di comportamenti nell'ambito di una unitaria e complessa strategia abusiva di carattere escludente nei confronti degli altri operatori di *ticketing*, già attivi o potenziali entranti nel mercato rilevante dei servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera, con diverse modalità. L'istruttoria ha anche accertato che le Parti non hanno cessato le proprie condotte e, pertanto, la strategia abusiva risulta ancora in corsa.

**496.** La strategia abusiva posta in essere dal gruppo Eventim-TicketOne, che ha una posizione di dominanza nel mercato rilevante della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera acquisita grazie alle dinamiche sviluppatesi nella pregressa situazione di mercato in cui erano vigenti le intese Panischi, ha prodotto una preclusione concorrenziale in tale mercato sottraendo ai concorrenti operatori di *ticketing*, già attivi o potenziali entranti, la possibilità di vendere una quota molto significativa di biglietti per eventi *live* di musica leggera.

**497.** Tale strategia abusiva, come accertato dall'istruttoria, attraverso la stipula di contratti di esclusiva tra TicketOne e la quasi totalità dei *promoter leader* nella produzione di eventi *live* di musica leggera operanti in Italia, l'acquisizione di quattro tra i principali *promoter* nazionali,

---

<sup>892</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 104, 128, 145 e 148.

<sup>893</sup> Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (con particolare riferimento alle pagg. 23 e 33) e doc. n. 159.

<sup>894</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 131, 137, 138, 144, 151, 152, 153 e allegati, 159, 164 e allegati, nonché il doc. n. 173.

<sup>895</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 153 e allegati, 159 e allegati, 164 e relativi allegati, nonché 182 e allegati.

<sup>896</sup> Al riguardo, ad esempio, si vedano i docc. nn. 118, 1, 137, 144, 159 e allegati, nonché il doc. n. 164 e allegati.

l'imposizione dell'esclusiva sui *promoter* locali, gli accordi commerciali con una serie di operatori di *ticketing* di dimensione locale o minore anche con finalità di *preemption*, nonché la realizzazione di ulteriori iniziative strategiche e condotte ritorsive e di *boycott* da parte dei *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne, anche con valenza segnaletica per il mercato, ha del tutto precluso un volume molto elevato di biglietti agli operatori di *ticketing* concorrenti.

**498.** In definitiva, alla luce delle evidenze in atti sopra ampiamente illustrate, la complessiva strategia escludente attuata dal gruppo Eventim-TicketOne ha consentito a TicketOne di rafforzare la propria posizione dominante nel mercato rilevante e di precludere l'operatività dei propri concorrenti, generando un effetto di blocco che ha interessato una quota complessiva dei biglietti stimabile, nel 2019, in una misura pari a circa il [60-65%] in termini di valore.

**499.** La strategia abusiva ha comportato una grave riduzione delle dinamiche concorrenziali all'interno del mercato rilevante, con conseguente danno per i consumatori, i quali non hanno potuto beneficiare di una maggiore qualità e varietà dei servizi di *ticketing* connessi alla vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, nonché a una eventuale riduzione del prezzo complessivo di tali biglietti, effetti questi che si sarebbero potuti auspicabilmente verificare in seguito alla scadenza delle intese Panischi in quanto, grazie all'ingresso di nuovi operatori di *ticketing* sul mercato italiano e all'espansione di quelli esistenti, vi sarebbe stato un rafforzamento del confronto competitivo che la preclusione concorrenziale in esame ha del tutto impedito.

**500.** Le evidenze in atti dimostrano che le commissioni applicate da TicketOne risultano complessivamente le più alte sul mercato, anche in caso di acquisto dei biglietti presso i punti di prevendita fisici collegati alla rete di TicketOne. Al riguardo, a titolo esemplificativo, si sottolinea nuovamente che gli altri operatori di *ticketing*, al contrario di TicketOne, non applicano al consumatore finale alcun costo per la funzionalità "stampa a casa", indice dell'assoluta insensibilità dell'operatore dominante alle scelte commerciali dei concorrenti. Inoltre, i consumatori, grazie all'attuazione della strategia escludente, non hanno potuto beneficiare di una maggiore varietà e qualità dei servizi di *ticketing* nell'acquisto dei biglietti per eventi *live* di musica leggera, né della potenziale riduzione del prezzo complessivo di tali biglietti, essendo stati privati della possibilità del *multihoming*. Ciò discende dagli effetti della complessiva strategia escludente che preclude ai concorrenti, in maniera stabile ed estremamente duratura, in alcuni casi addirittura strutturale, la disponibilità in esclusiva di elevati quantitativi di biglietti.

**501.** In conclusione, tutti i comportamenti posti in essere dal gruppo Eventim-TicketOne, costituenti tasselli di una unitaria e complessa strategia abusiva nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, risultano per le ragioni esposte in precedenza suscettibili di configurare un abuso di posizione dominante in violazione dell'art. 102 TFUE.

## VI. IL PREGIUDIZIO AL COMMERCIO EUROPEO

**502.** Ai sensi della Comunicazione della Commissione europea 2004/C 101/07 – *Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*, il concetto di pregiudizio al commercio tra Stati Membri deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

**503.** Al riguardo, secondo le Linee direttrici della Commissione Europea sul concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo "*qualora un'impresa che detiene una posizione dominante*

sulla totalità di uno Stato membro, commette abusi escludenti, normalmente il commercio tra Stati membri è suscettibile di essere pregiudicato. Tale comportamento abusivo generalmente renderà più difficile la penetrazione nel mercato da parte dei concorrenti di altri Stati membri, nel qual caso le correnti degli scambi sono suscettibili di essere pregiudicate”<sup>897</sup>.

**504.** Rileva dunque considerare come la strategia abusiva posta in essere dal gruppo Eventim-TicketOne concerna le strategie commerciali applicate dalle Parti – in qualità di principali attori del settore – nell’intero territorio nazionale. Tali strategie commerciali, invero, appaiono idonee a precludere o limitare l’accesso al mercato nazionale a quei soggetti che intendano entrare e/o operare in Italia per offrire servizi di *ticketing* per eventi *live* di musica leggera.

**505.** Di conseguenza, l’abuso di posizione dominante posto in essere dal gruppo Eventim-TicketOne, mediante la realizzazione e attuazione della complessiva strategia escludente più volte richiamata, ha determinato una significativa preclusione del mercato rilevante, impedendo ai concorrenti operatori di *ticketing*, anche stranieri, di entrare nel mercato o di espandersi. Tale abuso di posizione dominante, quindi, ha compartimentato il mercato nazionale italiano, arrecando pregiudizio al commercio tra Stati Membri e, pertanto, appare dover essere valutato ai sensi dell’articolo 102 TFUE.

## VII. GRAVITÀ E DURATA

**506.** L’articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l’Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fino al dieci per cento del fatturato realizzato da ciascuna impresa o ente nell’ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida adottata ad esito di un procedimento istruttorio.

**507.** Al riguardo è necessario ricordare che, secondo consolidata giurisprudenza europea e nazionale, la quantificazione della sanzione è connessa ad una valutazione della gravità dell’infrazione che si effettua tenendo conto di diversi fattori, quali la natura della restrizione della concorrenza, nonché il ruolo e la rappresentatività sul mercato delle imprese coinvolte<sup>898</sup>. In proposito, si ricorda che, secondo quanto espressamente chiarito dalla Corte di Giustizia dell’Unione Europea, “*per valutare la gravità di un’infrazione, si deve tener conto di un gran numero di fattori il cui carattere e la cui importanza variano a seconda del tipo di infrazione e delle circostanze particolari della stessa*”<sup>899</sup>.

**508.** Quanto alla natura dell’abuso in esame, si osserva che i comportamenti oggetto di valutazione rientrano in un’unitaria e articolata strategia escludente che mira a impedire o, comunque, a limitare fortemente lo sviluppo della concorrenza nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di

---

<sup>897</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07, *Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*, GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004 (con particolare riferimento ai punti 93, 94 e 97).

<sup>898</sup> Cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, sentenze nn. 896 del 9 febbraio 2011 e 5171 e 5172 del 16 settembre 2011, in relazione al caso I694 – Listino prezzi della pasta; Corte di Giustizia, sentenza del 15 luglio 1970, C-45/69, *Boehringer Mannheim GmbH c. Commissione*, in Raccolta 1970, p. 769, punto 53. Tale ultima sentenza è stata ripresa e precisata dalla Corte di Giustizia nella sentenza del 7 giugno 1983, cause riunite C-100-103/80, *Musique Diffusion Française*, in Raccolta 1983, p. 1825, nonché nella sentenza del 9 novembre 1983, C-322/81, *Michelin*, in Raccolta 1983, p. 3461.

<sup>899</sup> Cfr., *ex multis*, CGUE, C-100/8 a 103/80 (cause riunite), sentenza del 7 giugno 1983, *Musique Diffusion Française*, para. 120.

musica leggera, precludendo ai concorrenti operatori di *ticketing*, già attivi o potenziali entranti, di distribuire significativi volumi di biglietti anche molto remunerativi, avendo TicketOne vincolato i biglietti con un'esclusiva di portata molto ampia e addirittura con legami di natura strutturale. Grazie alla realizzazione di tale strategia abusiva, TicketOne ha rafforzato la propria posizione di dominanza attraverso la preclusione posta in essere e ha impedito lo svolgimento sul mercato del confronto concorrenziale. Infatti, la complessiva strategia abusiva si caratterizza anche per una specifica finalità di *preemption* nei confronti dei concorrenti potenziali e degli operatori di *ticketing* nuovi entranti, nonché per una valenza segnaletica che ha contribuito a rafforzare la preclusione concorrenziale nel mercato rilevante.

**509.** Tali comportamenti, come già evidenziato, hanno avuto effetti pregiudizievoli per i consumatori finali dal momento che, in ragione della preclusione concorrenziale connessa alla realizzazione ed effettiva attuazione della sopra richiamata strategia escludente, che ha prodotto un effetto di preclusione del mercato almeno pari al [60-65%] circa del valore dei biglietti bloccati per l'anno 2019, gli stessi non hanno potuto beneficiare di una maggiore varietà e qualità dei servizi di *ticketing* nell'acquisto dei biglietti per eventi *live* di musica leggera, né della potenziale riduzione del prezzo complessivo di tali biglietti.

**510.** Quanto al ruolo e alla rappresentatività delle imprese coinvolte, si osserva che: *i*) TicketOne è l'operatore dominante nel mercato italiano della vendita dei biglietti per eventi *live* di musica leggera; *ii*) i *promoter* nazionali del gruppo Eventim-TicketOne rappresentano alcuni dei principali produttori, promotori e organizzatori di eventi *live* di musica leggera attivi in Italia; *iii*) CTS Eventim AG & Co. KGaA è la *holding* di uno dei principali gruppi societari multinazionali attivi sia nella produzione di tali eventi che nella distribuzione e vendita dei relativi biglietti a livello internazionale.

**511.** Sotto il profilo soggettivo<sup>900</sup>, occorre considerare il rilievo primario rivestito nel contesto economico di riferimento dalle Parti del procedimento. Esse, infatti, rappresentando i principali operatori del mercato, attivi sull'intero territorio nazionale e facenti parte di un gruppo multinazionale, non potevano non essere a conoscenza dell'applicabilità delle regole di concorrenza ai comportamenti che hanno posto in essere<sup>901</sup>.

**512.** Pertanto, l'abuso di posizione dominante posto in essere da TicketOne e dalle altre società del gruppo Eventim-TicketOne, deve considerarsi certamente grave.

**513.** Sul punto, non possono essere accolte le censure mosse dalle Parti sull'assenza di gravità in ragione del legittimo affidamento che esse avrebbero riposto sui provvedimenti espressi dell'Autorità nel periodo dal 2002 e fino alla primavera del 2018 nonché della novità della fattispecie qui in esame per cui la CRI avrebbe ricostruito "*come illecita una condotta (le concentrazioni) che*

---

<sup>900</sup> Al riguardo si richiama comunque la giurisprudenza in materia secondo cui nei casi di abuso "*l'elemento psicologico del dolo o della colpa è irrilevante, potendosi realizzare la fattispecie dello sfruttamento abusivo della posizione dominante anche in mancanza dell'elemento volitivo*". Consiglio di Stato, sentenza del 18 luglio 2014, n. 3849, nel caso A422 – Sky Italia/Auditel.

<sup>901</sup> Inoltre, la natura abusiva dei comportamenti oggetto di valutazione nella presente comunicazione era stata chiaramente evidenziata da Ticketmaster, nella sua qualità di operatore di *ticketing* concorrente di TicketOne, con una lettera inviata a CTS Eventim AG & Co. KGaA e a TicketOne in data 30 novembre 2018. In particolare, all'interno di tale comunicazione era stata espressamente evidenziata la portata restrittiva della concorrenza dei comportamenti posti in essere da TicketOne e dai *promoter* nazionali acquisiti dal gruppo Eventim-TicketOne, in quanto volti ad escludere Ticketmaster dal mercato italiano, a impedire ai concorrenti potenziali di entrare nel mercato e a marginalizzare gli altri operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne (doc. n. 997).

*nella trentennale prassi applicativa di Codesta Autorità non [sarebbe] mai stata qualificata come abuso di posizione dominante”.*

**514.** In merito all’eccezione di legittimo affidamento, si rinvia a quanto diffusamente argomentato nella precedente Sezione **V.4.1**, ricordando che tale tesi è del tutto incompatibile con la consapevolezza della Parte di porre in essere comportamenti volutamente intesi a precludere il mercato agli operatori di *ticketing* concorrenti. In relazione, invece, alla novità della fattispecie, occorre ribadire che nel caso in esame le operazioni di concentrazione non sono state considerate di per sé costituenti un abuso di posizione dominante ma solo in quanto parte di una più articolata strategia escludente, come emerge dai numerosi documenti presenti agli atti, che mostrano l’intento ad esse sotteso di precludere il mercato rilevante agli operatori di *ticketing* concorrenti.

**515.** Inoltre, secondo le “*Linee Guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità in applicazione dell’articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90*” (di seguito, *Linee Guida*), deliberate dall’Autorità il 22 ottobre 2014, la durata dell’infrazione ha un impatto sulle conseguenze pregiudizievoli dell’infrazione e, dunque, risulta meritevole di valorizzazione nella determinazione dell’ammontare appropriato della sanzione. Le *Linee Guida* prevedono altresì che, “*per le frazioni di anno, la durata sarà calcolata in funzione dei mesi e dei giorni effettivi di partecipazione all’infrazione*”.

**516.** Per quanto riguarda la durata dell’infrazione contestata, sulla base delle risultanze istruttorie agli atti, la stessa ha inizio almeno a giugno 2013<sup>902</sup>, vale a dire in concomitanza con la sottoscrizione del contratto di esclusiva con Di and Gi, soggetto non vincolato dalle intese Panischi e che già all’epoca rappresentava un importante *promoter* nazionale attivo in Italia in quanto produttore di concerti con artisti internazionali di primissimo calibro<sup>903</sup>. I comportamenti contestati risultano ancora in corso in quanto, allo stato, le infrazioni contestate non risultano ancora cessate e, inoltre, alcuni comportamenti sono stati posti in essere anche successivamente all’avvio del procedimento istruttorio<sup>904</sup>.

### **VIII. CRITERI PER LA QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**517.** L’articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l’Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fino al dieci per cento del fatturato realizzato in ciascuna impresa o ente nell’ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida adottata ad esito di un procedimento istruttorio.

**518.** Ciò premesso, al fine di quantificare la sanzione occorre tenere presente, oltre a quanto previsto dall’articolo 15, comma 1, sopra citato, anche il disposto dell’articolo 11 della legge n. 689/1981, come richiamato dall’articolo 31 della legge n. 287/90, nonché i criteri interpretativi enucleati nelle sopra richiamate *Linee Guida*.

---

<sup>902</sup> Nel 2013 la quota di mercato di TicketOne risultava pari al [65-70%] circa. Cfr. doc. n. 139 e presentazione allegata (in particolare, pag. 4).

<sup>903</sup> Cfr. doc. n. 1510.

<sup>904</sup> Si pensi alle condotte ritorsive e di *boycott* analizzate *supra* nella Sezione **V.4.6**.

**519.** In particolare, ai sensi dei punti 7 e seguenti delle Linee Guida, deve essere preso a riferimento il valore delle vendite di beni o servizi interessate dall'infrazione, realizzate dall'impresa nel/i mercato/i rilevante/i nell'ultimo anno intero di partecipazione all'infrazione.

**520.** Nel caso di specie, il valore delle vendite è costituito dai ricavi realizzati da TicketOne nell'anno 2019 nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera, pari a [omissis] euro<sup>905</sup>. Al riguardo, non può essere accolta la tesi delle Parti per cui l'unico valore di riferimento per la determinazione dell'importo base è quello dell'aggio corrisposto dai *promoter* nazionali a TicketOne per la vendita dei biglietti. Sul punto, sia sufficiente osservare che l'aggio costituisce solo una parte dei ricavi di TicketOne, come già chiarito nella CRI<sup>906</sup> e come precedentemente esposto<sup>907</sup> e, pertanto, laddove si accedesse alla tesi delle Parti si calcolerebbe la sanzione su una quota solo parziale del "valore delle vendite" (che non include tutte le altre commissioni percepite da TicketOne per l'attività di vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera), con un impatto significativo sulla "effettiva efficacia deterrente della sanzione", necessaria ai sensi dalle medesime Linee Guida.

**521.** Per la determinazione dell'importo base della sanzione, al valore delle vendite come sopra determinato dovrà essere applicata una specifica percentuale individuata in funzione della gravità della violazione, per la quale si rinvia integralmente a quanto rappresentato alla precedente Sezione VII. Secondo le Linee Guida, in particolare, la proporzione considerata deve essere fissata ad un livello che può raggiungere il 30% del valore delle vendite (punto 11). Al riguardo, si evidenzia che risulta infondata l'eccezione sollevata dalle Parti in ordine alla non gravità della infrazione sulla base dei criteri indicati dal paragrafo 12 delle Linee Guida sulle sanzioni in quanto, come già esposto nella CRI<sup>908</sup> (e ribadito nella precedente Sezione VII), l'Autorità ha considerato grave l'infrazione alla luce della sua natura, delle condizioni di concorrenza nel mercato rilevante, della sua realizzazione ed attuazione, degli effetti preclusivi prodotti.

**522.** A questo proposito, si rileva che i comportamenti posti in essere integrano una fattispecie di abuso di natura escludente e costituiscono, per le valutazioni già espresse alla precedente Sezione VII, una grave violazione dell'articolo 102 del TFUE. Pertanto, si ritiene di individuare una percentuale del valore delle vendite in funzione della gravità dell'infrazione pari al 15%.

**523.** Sulla base della documentazione in atti, la condotta di TicketOne assume rilievo ai fini del presente procedimento almeno a partire dal 18 giugno 2013<sup>909</sup>, ovvero la data della stipula del contratto con Di and Gi in vigore fino al 2018, prima condotta rientrante nella complessiva strategia abusiva dell'impresa dominante, e risulta tuttora in corso. Per tutte le ragioni già esposte nella Sezione V.4.1 alla quale si rinvia, relative soprattutto all'assenza di qualsivoglia legittimo affidamento, non può invece essere accolta la tesi delle Parti che vorrebbe che la durata

---

<sup>905</sup> Cfr. doc. n. 1862. Sulla base dei dati forniti da TicketOne in data 25 novembre 2020, il valore delle vendite è stato calcolato sommando i corrispettivi versati a TicketOne a titolo di: a) aggio; b) commissioni per la vendita; c) servizi di consegna. Non è stata invece computata la voce relativa ai servizi assicurativi, in quanto essi presentano carattere opzionale e sono rimessi alla libera scelta dei consumatori.

<sup>906</sup> Cfr., CRI, Sezione II.2.3.6 e Sezione IV.2.1.

<sup>907</sup> Cfr., *supra*, Sezione III.3.6 e Sezione V.3.2.

<sup>908</sup> Cfr., CRI, Sezioni VI e VII.

<sup>909</sup> Cfr. doc. n. 32.

dell'infrazione fosse ridotta a partire dal 16 aprile 2018 e fino al mese di febbraio dell'anno 2020<sup>910</sup>, in quanto trattasi di una ricostruzione non conferente rispetto alla realizzazione delle condotte rientranti nella strategia abusiva del gruppo Eventim-TicketOne e alla loro attuazione, anche temporale, come ampiamente accertata dall'istruttoria e ricostruita nel presente provvedimento. Ne discende, quindi, che la durata dell'infrazione è pari a 7 anni, 6 mesi e 4 giorni.

**524.** L'importo base della sanzione, calcolato moltiplicando il valore delle vendite per la percentuale individuata in funzione della gravità dell'infrazione pari al 15% e per il coefficiente di durata pari a 7,51<sup>911</sup>, è pari a 36.228.240 euro.

**525.** Il punto 19 delle Linee Guida prevede che l'importo di base della sanzione, determinato come descritto nei paragrafi che precedono, potrà essere rimodulato per tener conto di specifiche circostanze che aggravano (circostanze aggravanti) o attenuano (circostanze attenuanti) la responsabilità dell'autore della violazione.

**526.** Tra le circostanze attenuanti, le Linee Guida citano: *“l'adozione e il rispetto di uno specifico programma di compliance, adeguato e in linea con le best practice europee e nazionali. La mera esistenza di un programma di compliance non sarà considerata di per sé una circostanza attenuante, in assenza della dimostrazione di un effettivo e concreto impegno al rispetto di quanto previsto nello stesso programma (attraverso, ad esempio, un pieno coinvolgimento del management, l'identificazione del personale responsabile del programma, l'identificazione e valutazione dei rischi sulla base del settore di attività e del contesto operativo, l'organizzazione di attività di training adeguate alle dimensioni economiche dell'impresa, la previsione di incentivi per il rispetto del programma nonché di disincentivi per il mancato rispetto dello stesso, l'implementazione di sistemi di monitoraggio e auditing)”*<sup>912</sup>.

**527.** Nel caso di specie, si ribadisce che non può essere valutato positivamente lo specifico programma di *compliance antitrust*, formalmente implementato da TicketOne a partire da ottobre 2019 e costituito dall'adozione [*omissis*], in quanto lo stesso è stato adottato solo quando le condotte contestate dall'Autorità nel presente procedimento erano già in una fase avanzata di realizzazione e rispetto alla cui cessazione è risultato inefficace in quanto le stesse risultano ancora in corso. Neanche le iniziative anteriori, cioè quelle svolte nel periodo giugno-settembre 2019 e consistenti in seminari di formazione del personale in materia di diritto della concorrenza e della tutela del consumatore, sono valutabili positivamente, in quanto rientrano nel più generale programma di *compliance* di TicketOne<sup>913</sup> e non, invece, in uno specifico programma di *compliance antitrust* che all'epoca della loro realizzazione non era stato ancora formalmente adottato.

**528.** Neanche il programma di *compliance antitrust* del gruppo Eventim-TicketOne può essere valutato positivamente. Dalla documentazione prodotta dalla società, tale programma risulta costituito da un [*omissis*]. Tuttavia, non è stato dimostrato un effettivo e concreto impegno al rispetto di quanto previsto nello stesso programma mediante, ad esempio, un pieno coinvolgimento del *management*, l'identificazione del personale responsabile del programma e l'organizzazione di

---

<sup>910</sup> Cfr., *supra* sub Sezione IV.1.6.2.

<sup>911</sup> In particolare, la durata è stata calcolata come numero di anni, mesi e giorni, arrotondato alla seconda cifra decimale, sulla base dei giorni effettivi intercorrenti tra le due date interessate.

<sup>912</sup> Cfr. par. 23 Linee Guida, citate.

<sup>913</sup> Ciò è chiarito dalla circolare interna del 26 giugno 2019 (doc. n. 1569 All. 2).

attività di *training* adeguate alle dimensioni economiche dell'impresa. Inoltre, dai documenti depositati non vi è alcun riferimento alla data di adozione del suddetto programma di *compliance antitrust*, né al suo eventuale aggiornamento. In ogni caso, alla luce del fatto che le condotte contestate nel presente procedimento sono state effettivamente realizzate dal gruppo Eventim-TicketOne e non sono a tutt'oggi cessate, il suddetto programma di *compliance* non è risultato efficace.

**529.** Inoltre, si rappresenta che, ai sensi del punto 32 delle Linee Guida, “*Nel caso in cui all’infrazione abbiano preso parte più società appartenenti al medesimo gruppo, l’Autorità può irrogare la sanzione in solido a tali società*”.

**530.** Viene poi in rilievo il paragrafo 34 delle Linee Guida, per cui “*Le specifiche circostanze del caso concreto o l’esigenza di conseguire un particolare effetto deterrente possono giustificare motivate deroghe dall’applicazione delle presenti Linee Guida*”. In questo senso, l’Autorità ritiene che nel caso di specie venga in rilievo la profonda crisi economica che ha interessato il settore in esame e, più in generale, l’economia mondiale, dovuta al diffondersi della pandemia da Covid-19. Per l’effetto, la produzione di eventi *live* di musica leggera ha subito un drastico arresto, essendo per legge previsto che gli eventi fossero annullati o avessero luogo senza la partecipazione del pubblico. Tale circostanza, secondo le Parti, “*in uno con l’obbligo di provvedere alla gestione delle restituzioni dovute agli utenti, avrebbe determinato un crollo drammatico del fatturato della società [TicketOne, n.d.r.] stimabile in circa [omissis], ossia pari ad euro [omissis], a fronte di circa [omissis] eventi cancellati*”<sup>914</sup>. Anche CTS Eventim AG & Co. KGaA<sup>915</sup> ha evidenziato di aver riportato nel primo semestre del 2020, a causa dell’emergenza epidemiologica in corso, una riduzione del fatturato complessivo pari al [omissis] rispetto al medesimo periodo dell’anno precedente e, nel solo settore del *ticketing*, sempre con riferimento al primo semestre del 2020, una riduzione dei ricavi pari al [omissis], con una perdita di esercizio pari a [omissis] milioni di euro. Peraltro, si deve considerare che i fatturati relativi al 2020 non danno compiutamente conto della riduzione dei ricavi avvenuta per effetto dell’emergenza sanitaria in quanto risentono dell’attività pressoché normale svolta nei primi due mesi dell’anno.

**531.** Si ricorda sul punto che, per costante orientamento giurisprudenziale, lo stato di crisi in cui versa un settore non è sufficiente ad escludere l’applicazione dell’art. 102 TFUE, pur potendosi tener conto in sede di quantificazione della sanzione<sup>916</sup>.

**532.** Alla luce della citata giurisprudenza, considerate le oggettive difficoltà in cui versa l’economia mondiale e, in essa, le imprese del settore, si ritiene congruo ridurre l’importo della sanzione in misura pari al 70%.

**533.** In considerazione di quanto sopra, l’importo della sanzione irrogata è fissato nella misura di 10.868.472 euro. Il limite edittale del 10% del fatturato realizzato nell’ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida, previsto dall’articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, non è superato.

---

<sup>914</sup> Cfr. docc. nn. 1822 e 1830.

<sup>915</sup> Cfr. docc. nn. 1820 e 1831.

<sup>916</sup> Cfr., *ex multis*, sentenza del TPG UE, in cause riunite, T-217/03 e T-245/03, del 13 dicembre 2006, Cami Bovine Francia.

**534.** In proposito, in applicazione della pacifica giurisprudenza europea e nazionale, quale fatturato totale delle Parti rilevante al fine di determinare la soglia legale massima è stato considerato il fatturato mondiale consolidato realizzato dal gruppo Eventim-TicketOne nel 2019, pari a 1.443.125.000 euro.

RITENUTO che – in linea con il precedente comunitario *Hoffmann-La Roche*<sup>917</sup>, nel quale la Corte di Giustizia ha confermato l'analisi della Commissione europea che aveva considerato restrittivi della concorrenza contratti di esclusiva che vincolavano all'impresa dominante un volume pari al 75-80% del fabbisogno totale di ciascun cliente – debba essere concessa agli operatori di *ticketing* concorrenti di TicketOne la possibilità di vendere, con qualsiasi modalità e attraverso qualsiasi canale, una quota almeno pari al 20% del totale dei biglietti degli eventi *live* di musica leggera prodotti da ciascun *promoter*, anche nel caso in cui la vendita dei biglietti sia effettuata da operatori di *ticketing* vincolati in esclusiva all'impresa dominante;

Tutto ciò premesso e considerato:

#### DELIBERA

a) che le condotte poste in essere da CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne S.p.A., Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l. in liquidazione, Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., poste in essere almeno dal 18 giugno 2013 e tuttora in corso, consistenti nella stipula di contratti di esclusiva con i *promoter* di eventi *live* di musica leggera, nell'acquisizione delle società Di and Gi S.r.l., Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., nell'imposizione dell'esclusiva sui *promoter* locali, nella stipula di accordi commerciali con gli operatori di *ticketing* di dimensione minore o locale, nonché in una serie di azioni di *boycott* e ritorsione, costituiscono un'unica e complessa strategia escludente nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera che integra una fattispecie di abuso di posizione dominante contraria all'articolo 102 del TFUE, in quanto finalizzata ad ostacolare l'esplicitarsi di una effettiva concorrenza nel mercato della vendita di biglietti per eventi *live* di musica leggera;

b) che CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne S.p.A., Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l. in liquidazione, Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l. pongano immediatamente fine ai comportamenti distorsivi della concorrenza di cui alla precedente lettera a) e si astengano in futuro dal porre in essere comportamenti analoghi a quelli oggetto dell'infrazione accertata al punto precedente;

c) che CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne S.p.A., Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l. in liquidazione, Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l. consentano agli altri operatori di *ticketing*, secondo termini equi, ragionevoli e non discriminatori, di vendere con qualsiasi modalità e mediante qualsiasi canale, almeno il 20% del totale dei biglietti relativi agli eventi prodotti o distribuiti dai *promoter* ovvero dagli operatori di *ticketing* vincolati in esclusiva al

---

<sup>917</sup> Cfr. sentenza della Corte di Giustizia del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche & Co. AG contro Commissione*, C-85/76, para. 83 e ss.

gruppo Eventim-TicketOne e che non impongano i propri diritti di esclusiva ai *promoter* locali che abbiano acquisito i diritti di organizzazione di un evento con rischio di impresa a loro carico;

d) di irrogare, in solido, alle società CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne S.p.A., Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l. in liquidazione, Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., in ragione della gravità e della durata dell'infrazione, una sanzione amministrativa pecuniaria complessiva pari a 10.868.472 euro (diecimilionioctocentosessantottomilaquattrocentosettantadue euro);

e) che CTS Eventim AG & Co. KGaA, TicketOne S.p.A., Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l. in liquidazione, Friends & Partners S.p.A., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., entro sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, diano comunicazione all'Autorità delle iniziative poste in essere per ottemperare a quanto richiesto alla precedente lettera b), trasmettendo specifica relazione scritta.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera d) deve essere pagata entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it), ovvero tramite bonifico (in euro) a favore del Bilancio dello Stato, 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'articolo 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. Degli avvenuti pagamenti deve essere data immediata comunicazione all'Autorità, attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 26 della medesima legge, le imprese che si trovano in condizioni economiche disagiate possono richiedere il pagamento rateale della sanzione.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 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

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS11517 - MYWORLD-LYCONET-CASHBACK

*Provvedimento n. 28508*

L' AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI i propri provvedimenti del 21 gennaio 2020, con i quali sono stati disposti accertamenti ispettivi, ai sensi dell' art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società myWorld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 17 marzo 2020, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell' art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTA la propria decisione, assunta nelle adunanze del 17 e 18 marzo 2020, con la quale, ai sensi dell' art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della situazione di emergenza sanitaria in corso, tenuto anche conto della sospensione disposta dall' articolo 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18; tale sospensione è stata poi prorogata dall' articolo 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23;

VISTE le proprie decisioni, assunte nelle adunanze del 4 agosto 2020, del 30 settembre 2020 e del 3 novembre 2020, con le quali, ai sensi dell' art. 7, comma 3, del Regolamento, è stato ulteriormente prorogato il termine di conclusione del procedimento in ragione, rispettivamente, della reiezione degli impegni presentati da myWorld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l., della necessità di assicurare l' esercizio del diritto di difesa e, infine, dell' accoglimento dell' istanza di differimento del termine di conclusione della fase istruttoria;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LE PARTI

1. La società Myworld Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell' articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo, (di seguito anche “myWorld”), è attiva nella gestione di un *marketplace online*, disponibile all' indirizzo *it.myworld.com*, sul quale è possibile acquistare prodotti offerti dalla medesima Società o da soggetti terzi. myWorld è *partner* di *Cashback World*, un programma che permette ai suoi aderenti, ossia alla propria *Shopping Community*, di effettuare acquisti sulla

piattaforma e ricevere un *cashback*<sup>1</sup> ad ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate. myWorld, oltre a gestire la *cashback community*, si occupa anche della vendita dei c.d. prodotti Lyconet ai consumatori aderenti al *Lyconet Marketing Program* (c.d. *marketer*). Il fatturato della società, per l'anno 2019, ammonta ad € 24.560.506<sup>2</sup>.

2. La società Lyconet Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. b), del Codice del Consumo, (di seguito anche "Lyconet") è attiva nella gestione di un programma di *marketing* (*Lyconet Marketing Program* - LMP) volto a promuovere la diffusione e l'uso del *cashback World program* e il *Lyconet Marketing Program* mediante l'acquisizione di nuovi aderenti nazionali e internazionali. Lyconet è la controparte contrattuale di tutti gli agenti (*marketer*) e provvede al pagamento delle commissioni e degli altri benefici scaturenti dalle attività di *network marketing*. Il fatturato della società, per l'anno 2019, ammonta ad € 8.094.642<sup>3</sup>.

Di seguito, myWorld e Lyconet saranno anche indicati congiuntamente con i termini "Professionisti" o "Società".

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Lyconet e da myWorld nell'ambito della promozione, anche attraverso appositi eventi, dell'adesione dei consumatori a un programma volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback* e al reclutamento di promotori nell'ambito del *Lyconet Marketing Program*.

4. In particolare, le condotte poste in essere dalle predette Società consistono nel promuovere e gestire, con modalità scorrette, un sistema di vendita "*multilivello*" (di seguito anche Sistema) nel quale l'obiettivo commerciale degli aderenti non è la commercializzazione di un prodotto/servizio connotato da una formula di acquisto con *cashback*, bensì il reclutamento di un numero sempre maggiore di incaricati (*marketers*) ai quali viene prospettato un notevole ritorno economico conseguibile attraverso diversi percorsi di carriera, che richiedono il versamento di importi anche significativi per l'acquisto di specifici prodotti e servizi del *Lyconet Program*, aventi la precipua funzione di generare *Shopping Points*<sup>4</sup> (di seguito SP), necessari per raggiungere i vari livelli commissionali previsti nel piano di compensazione.

5. A tale riguardo, lo schema di vendita adottato da myWorld e Lyconet, apparentemente basato sulla diffusione di un sistema di *cashback*, prevede che gli aderenti, al fine di conseguire i profitti prospettati dai Professionisti, accumulino su base costante un determinato numero di *Shopping Point*, attraverso: i) l'acquisto diretto di prodotti Lyconet che generano SP; ii) l'induzione all'adesione al Sistema da parte di ulteriori consumatori, che entrano a far parte della sua *downline*

---

<sup>1</sup> La funzione *cashback* (letteralmente "contanti indietro") consente a un utente di ottenere una percentuale dell'importo corrisposto per gli acquisti effettuati presso i negozi convenzionati; tale "guadagno" viene pagato dal venditore per essere stato preferito dal consumatore per l'acquisto.

<sup>2</sup> Cfr. Bilancio microimprese, data chiusura esercizio 31/12/2019, banca dati Telemaco Infocamere.

<sup>3</sup> Cfr. Bilancio abbreviato d'esercizio, data chiusura esercizio 31/12/2019, banca dati Telemaco Infocamere.

<sup>4</sup> Gli *shopping points* consistono, in sostanza, in punti accumulati dal consumatore in seguito ad acquisti effettuati presso esercizi convenzionati e altre attività poste in essere direttamente dallo stesso o dalle altre persone che si sono registrate a MyWorld-Lyconet mediante la sua attività.

e, acquistando prodotti Lyconet, generano a loro volta SP; iii) gli acquisti – effettuati direttamente e/o dalla *downline* - presso esercizi convenzionati fruendo della funzione *cashback*, che parimenti generano SP.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

6. A partire dal mese di aprile 2019 sono pervenute in Autorità numerose segnalazioni da parte di consumatori e sono stati acquisiti ulteriori elementi informativi e documentali<sup>5</sup>, in relazione alle modalità di gestione e promozione di uno schema di vendita multilivello, c.d. *Cashback World Program*, di cui era prospettata la pretesa convenienza economica, basato prevalentemente sull'adesione al *Lyconet Marketing Program* da parte di consumatori ai quali era richiesto di acquistare prodotti e reclutare altri aderenti, piuttosto che sulla diffusione di una formula di acquisto con *cashback*.

7. In relazione alle condotte sopra descritte, con comunicazione del 21 gennaio 2020, prot. 13702, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11517, con contestuale procedimento per l'eventuale sospensione provvisoria delle condotte contestate ai Professionisti, per verificare la possibile violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo. L'atto di avvio è stato comunicato alle Società in data 30 gennaio 2020.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle modalità di presentazione dello schema di vendita realizzato dai Professionisti, in quanto potenzialmente idonee a fornire una rappresentazione poco trasparente e non veritiera in merito alle condizioni di adesione al programma promosso da myWorld e Lyconet, alla natura degli impegni assunti dal consumatore aderente e alle reali possibilità di ottenere guadagni partecipando allo schema proposto. Inoltre, veniva anche ipotizzata la natura piramidale del Sistema adottato dalle Società, in quanto basato sulla promessa di ottenere un beneficio economico derivante non già dallo sviluppo dell'attività di *cashback*, ma dall'adesione allo schema di nuovi consumatori indotti ad acquistare "prodotti" in grado di generare *Shopping Points*, nonché dall'acquisto dei medesimi prodotti da parte dei consumatori già aderenti, per raggiungere i diversi livelli commissionali previsti nel piano di compensazione.

9. In data 30 gennaio 2020 si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi legali delle Società.

10. In data 14 febbraio 2020 si è svolta un'audizione dei rappresentanti delle società myWorld e Lyconet e nella medesima data è stata accolta l'istanza di proroga del termine di presentazione di memorie scritte e documenti relativi al sub-procedimento cautelare, che sono state trasmessi in data 20 febbraio 2020.

11. In data 3 marzo 2020 Lyconet ha trasmesso informazioni riguardanti il *Lyconet Marketing Program*; successivamente, il 6 marzo 2020, i Professionisti hanno inviato una comunicazione sulle evidenze relative alla sospensione della vendita e della disponibilità dei prodotti e servizi relativi al *Lyconet Marketing Program*.

12. In data 10 e 12 marzo 2020 (prot. nn. 26272 e 26537) le Società hanno prodotto le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento e hanno chiesto una proroga del termine per la presentazione degli impegni, che è stata accolta con comunicazione del 18 marzo 2020.

---

<sup>5</sup> Si veda, al riguardo, la comunicazione trasmessa dalla società Lyoness Italia S.r.l., prot. 43020 del 14 giugno 2019, e le rilevazioni d'ufficio contenute nei Verbali di acquisizione agli atti del 15 gennaio 2020.

**13.** Con provvedimento del 17 marzo 2020, comunicato ai Professionisti in data 20 marzo 2020 (prot. n. 28292), l’Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell’articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, atteso che i Professionisti hanno sospeso la registrazione di nuovi *Lyconet Marketer* (dal 29 gennaio 2020) nonché la vendita ai consumatori dei *Lyconet Products* (dal 3 marzo 2020), evitando così il protrarsi, nelle more del procedimento, del *periculum* derivante dalla promozione con modalità scorrette e dall’espansione del sistema di vendita oggetto di contestazione.

**14.** Con comunicazione del 18 marzo 2020, i Professionisti sono stati informati della proroga del termine di conclusione del procedimento istruttorio, disposta dall’Autorità tenuto conto di quanto previsto all’articolo 103 del decreto legge n. 18/2020. Tale termine è stato ulteriormente prorogato per effetto dell’art. 37 del decreto legge n. 23/2020, che ha posticipato al 15 maggio 2020 la sospensione *ex lege* del decorso dei termini riguardanti lo svolgimento dei procedimenti amministrativi, nonché in forza dei provvedimenti adottati dall’Autorità, per esigenze istruttorie e per assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa, nelle adunanze del 4 agosto e 30 settembre 2020. Le relative comunicazioni sono state trasmesse ai Professionisti nelle date 6 agosto e 1° ottobre 2020.

**15.** Con decisione assunta nell’adunanza del 10 giugno 2020, l’Autorità ha accolto l’istanza delle Società di differimento del termine di presentazione degli impegni ai sensi dell’articolo 9 del Regolamento; i Professionisti hanno presentato impegni, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, in data 15 giugno 2020, successivamente integrati in data 3 luglio e 30 luglio 2020, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

**16.** In data 24 giugno 2020 si è svolta un’altra audizione dei Professionisti.

**17.** Gli impegni presentati dai Professionisti sono stati rigettati dall’Autorità nella sua adunanza del 4 agosto 2020, in quanto relativi a condotte suscettibili di integrare fattispecie di pratiche commerciali “*manifestamente scorrette e gravi*”. Con comunicazione trasmessa in data 6 agosto 2020, i professionisti sono stati informati del rigetto dei suddetti impegni.

**18.** Per quanto concerne l’esercizio del contraddittorio e il diritto di difesa, i Professionisti hanno avuto accesso agli atti del procedimento in data 10 febbraio 2020, in data 12 giugno 2020 e in data 23 ottobre 2020.

**19.** Con comunicazioni del 24 agosto 2020 (prot. 64981), 8 settembre 2020 (prot. 67579), 16 settembre 2020 (prot. 69483) e 12 ottobre 2020 (prot. 75285), i Professionisti hanno trasmesso informazioni sullo stato di attuazione delle misure presentate come impegni, hanno prodotto i bilanci nonché fornito i dati relativi agli aderenti al circuito *cashback* e al *Lyconet Marketing Program*. Inoltre, in data 7 ottobre 2020 (comunicazioni prot. nn. 74546 e 74527), i Professionisti hanno trasmesso le informazioni richieste il 10 marzo 2020.

**20.** In data 20 ottobre 2020 è stato comunicato alle Società il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

**21.** Con comunicazione del 28 ottobre 2020 è stata accolta l’istanza presentata dai Professionisti di proroga di quindici giorni del termine di conclusione della fase istruttoria, posticipandolo al 25 novembre 2020.

**22.** Con decisione del 3 novembre 2020, ai sensi dell’articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di nove giorni del termine di conclusione del procedimento, posticipandolo al

23 dicembre 2020, in conseguenza del differimento del termine di conclusione della fase istruttoria, disposto in accoglimento dell'istanza dei Professionisti.

23. In data 25 novembre 2020 è pervenuta la memoria conclusiva di myWorld e Lyconet (di seguito anche memoria finale).

## 2) *Le evidenze acquisite*

24. Preliminarmente, si evidenzia che dalle segnalazioni pervenute e dalla ulteriore documentazione agli atti del procedimento<sup>6</sup> è emerso che myWorld, con effetto dal 14 marzo 2019, ha acquisito il ramo di azienda commerciale di Lyoness Italia S.r.l.<sup>7</sup> avente ad oggetto la gestione della *Shopping Community*, il *Loyalty Program* e i servizi di *marketing*. Pertanto, a partire dal 14 marzo 2019, le attività prima svolte unitariamente da Lyoness Italia S.r.l., sono state espletate dalle due società myWorld e Lyconet, come si evince dalla documentazione relativa ai contratti stipulati tra i Professionisti<sup>8</sup>.

25. Nello specifico, come sopra accennato, myWorld gestisce il *marketplace it.myworld.com* e il programma *Cashback World*, consentendo alla propria *Shopping Community* di effettuare acquisti sulla piattaforma e ricevere un *Cashback* ad ogni acquisto di merci e servizi presso le imprese convenzionate. La società myWorld, oltre a gestire la *cashback community* e i rapporti con le imprese affiliate al circuito, si occupa anche della vendita dei prodotti Lyconet ai *marketer*.

26. Lyconet, a sua volta, gestisce il *Lyconet Marketing Program* e la registrazione dei promotori nonché provvede al pagamento ai *marketer* delle provvigioni e degli altri benefici scaturenti dalle attività di *network marketing* sulla base di quanto previsto dal Piano dei Rimborsi Lyconet<sup>9</sup>. In forza delle evidenze agli atti, l'iter di trasferimento del ramo di azienda *de quo* ha contemplato il passaggio alla società Lyconet di un cospicuo numero di agenti (*Lyconet Premium Marketer*) che facevano parte del sistema di vendita della società cedente Lyoness Italia S.r.l., la quale è rimasta attiva esclusivamente nella gestione di coloro che non abbiano voluto trasferire la propria posizione<sup>10</sup>.

27. Dalle informazioni fornite dai Professionisti<sup>11</sup>, risulta che nel corso di circa un anno, a partire dal marzo 2019 e fino al marzo 2020, il numero dei consumatori che hanno aderito al *Cashback World Program*, registrandosi con myWorld, è pari a [200.000-250.000]\*, mentre il numero di consumatori che hanno aderito al *Lyconet Marketing Program*, registrandosi con Lyconet, è pari a [25.000-35.000], la maggior parte dei quali [15.000-25.000] "hanno ricevuto provvigioni e/o acquistato prodotti". Secondo i dati da ultimo forniti dalle Società, in base a una rilevazione

<sup>6</sup> Cfr. la comunicazione di Lyoness Italia S.r.l., prot. 43020 del 14 giugno 2019.

<sup>7</sup> La società Lyoness Italia S.r.l. è stata sanzionata dall'Autorità con provvedimento n. 27491 del 19 dicembre 2018, deliberato a conclusione del procedimento PS11086, per aver posto in essere una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e c), 22 nonché 23 comma 1 lettera p) del Codice del Consumo, consistente nella promozione e gestione del sistema Lyoness volto alla diffusione della formula *cashback* e connotato da elementi tipici delle vendite piramidali.

<sup>8</sup> Si vedano, in merito alla ripartizione delle attività tra le due Società, i documenti del fascicolo ispettivo nn.1284, 1285, 1286.

<sup>9</sup> Cfr. memoria Lyconet, prot. 21322 del 20 febbraio 2020.

<sup>10</sup> Cfr. slide n.7 della presentazione allegata alla comunicazione prot.43020 del 14 giugno 2019.

<sup>11</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

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

effettuata il 14 settembre 2020, risulterebbe che alla data del 31 agosto 2020 erano registrati [20.000-40.000] *marketer* aderenti al *Lyconet Marketing Program*<sup>12</sup>.

**28.** Prima di illustrare le evidenze istruttorie relative alle condotte poste in essere dai Professionisti nella promozione e gestione dello schema di vendita multilivello volto alla diffusione di una formula di acquisto con *cashback* e al reclutamento di *marketers* nell'ambito del *Lyconet Marketing Program*, si procederà a una sintetica descrizione delle modalità di funzionamento del *business model* adottato dalle Società.

#### **a) L'accesso alla Community "cb cash world"**

**9.** I consumatori possono eseguire una registrazione gratuita al *Cashback World Program* per accedere alla *Community "cb cash world"* e ottenere il rilascio di una tessera da utilizzare per effettuare acquisti presso le aziende convenzionate, usufruendo in tal modo della predetta funzione "*cashback*". Ogni aderente registrato al *Cashback World Program* riceve i seguenti vantaggi<sup>13</sup>: a) *cashback*, ossia l'accredito sul conto corrente di un importo *fino* al 5% della spesa ad ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate o che partecipano al *Cashback World Program*; b) *Shopping Points* per ogni acquisto effettuato presso le imprese convenzionate o che partecipano al *Cashback World Program* (nella misura di 1 o 2 SP ogni €100 di spesa).

**29.** L'accredito ai consumatori delle somme a titolo di *cashback* avviene da parte dei Professionisti a seguito del ricevimento di un importo, corrisposto dalle aziende convenzionate, comprensivo della commissione contrattualmente prevista nonché della somma percentuale da corrispondere ai consumatori che hanno utilizzato le tessere (*card*).

#### **b) L'adesione al Lyconet Marketing Program**

**30.** I consumatori, oltre a registrarsi al *Cashback World Program* - e seppure non vi siano iscritti - possono anche aderire al *Lyconet Marketing Program* sottoscrivendo l'Accordo *Lyconet*, attraverso cui acquisiscono la qualifica di *Lyconet marketer*; in virtù della quale sono autorizzati a promuovere la diffusione del *Cashback World Program* e del *Lyconet Marketing Program*. Secondo le informazioni fornite dai Professionisti, la quasi totalità dei *marketer* si è avvalsa della possibilità di iscriversi anche al circuito *Cashback World*.

**31.** In particolare, il *marketer* ha la possibilità scegliere tra diversi programmi di fidelizzazione clienti: il *Loyalty Program Starter*<sup>14</sup> (LPS), a titolo gratuito, e il *Loyalty Program Reseller* (LPR)<sup>15</sup> a titolo oneroso (al costo di € 299), che conferisce al *marketer* il diritto ai rimborsi<sup>16</sup> per la settimana

<sup>12</sup> Si veda la comunicazione prot. 69483 del 16 settembre 2020.

<sup>13</sup> Cfr. *Lyconet Compensation Plan* versione 7 marzo 2019, allegato alla comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019.

<sup>14</sup> Tale programma permette al *marketer* di acquisire nuovi aderenti nazionali e fornire assistenza a quelli già esistenti.

<sup>15</sup> Siffatto programma fedeltà permette al *marketer* di acquisire: i) nuovi aderenti internazionali (e fornire assistenza a quelli già esistenti); ii) nuovi *marketer*, se al momento della loro registrazione ha già cinque clienti attivi (e fornire assistenza a quelli già esistenti); iii) nuove aziende convenzionate (e fornire assistenza a quelle già esistenti, se il *marketer* dispone dei requisiti previsti da *Lyconet*); iv) il *Campaign & Reseller Packs*; v) l'ordine di *Easy Shop Plus (mVoucher)*; vi) *eVoucher* tramite *www.lyconet.com*. Il *marketer* può ottenere gratuitamente il *Loyalty Program Reseller* nel caso in cui abbia almeno cinque clienti attivi che abbiano effettuato entro i primi sei mesi dalla registrazione attività in grado di generare *Shopping Point* (es. acquisti presso esercizi convenzionati).

<sup>16</sup> Secondo il *Lyconet Compensation Plan*, "il presupposto per poter ricevere i rimborsi del *Lyconet marketing Program* è aver raggiunto il diritto ai rimborsi. Per raggiungere il diritto ai rimborsi, il *Marketer* deve aver raggiunto 50 *Shopping Points* validi per il *balance program* nella settimana attuale + max nelle 5 settimane precedenti"; se il *Marketer* raggiunge

di acquisto del *LPR* e per le cinque settimane successive; i predetti prodotti non comportano l'attribuzione di *Shopping Point* agli aderenti. Un altro programma fedeltà è rappresentato dal *Loyalty Program Infinity* (LPI) al costo di € 1.299, che contiene sia il *LPR* (valore € 299) sia il *Campaign & Reseller Pack* (del valore di € 1000) e attribuisce al *marketer* 1000 *Shopping Point*, il diritto a partecipare all'*Infinity program* nonché il diritto ai rimborsi per la settimana di acquisto del prodotto e per le quindici settimane successive.

32. A fronte delle attività di promozione svolte, il *marketer* percepisce un corrispettivo in base al *Lyconet Compensation Plan*, che definisce un complesso piano di compensi articolato su otto livelli di remunerazione. I corrispettivi sono calcolati tenendo conto di tutti gli *Shopping Points* (SP) maturati da un *marketer* in virtù degli acquisti effettuati personalmente o attraverso la sua *lifeline/downline*<sup>17</sup>, costituita dai *marketer* o aderenti da lui acquisiti; il numero di SP viene poi moltiplicato per un coefficiente che si incrementa al crescere del livello di carriera ottenuto (cfr. figura seguente).

## Q.b) Career Levels



33. Per raggiungere un certo livello di carriera e poter ricevere il relativo corrispettivo, il *marketer* si deve prima “qualificare” per il livello di carriera al quale mira e poi “confermarlo” il mese successivo. In sostanza, ad esempio, per raggiungere il *primo* livello di carriera, il *marketer* dovrà accumulare 5.000 *Shopping Points* (in base alla regola del 50%<sup>18</sup>) sia nell’arco di un mese di produzione (*qualifica di un livello di carriera*) sia di nuovo nel mese di produzione successivo (*conferma del livello di carriera*). Per il livello di carriera 2, sono necessari 10.000 *Shopping Points*

i 50 SP ottiene il diritto ai rimborsi per la settimana corrente + le successive cinque settimane. Se il *marketer* non ha diritto ai rimborsi non avrà diritto a ricevere nessuna provvigione. Cfr. doc. prot. 43020 del 14 giugno 2019, allegato 2.

<sup>17</sup> “Downline” è un termine usato generalmente nel *multi-level marketing* (MLM) per descrivere i consulenti o i rappresentanti che lavorano sotto un altro rappresentante. Ad esempio, se l’aderente A inizia a lavorare per una società e quindi recluta altri cinque consumatori a lavorare sotto di lui per la stessa società, quelle cinque persone sono sua *downline*.

<sup>18</sup> La regola del 50% prevede che per la qualifica, la conferma o il mantenimento di un livello di carriera, vengono valutati il 50% degli *Shopping Points* totali necessari di ogni linea diretta. Gli *Shopping Points* personali del *marketer* come anche gli *Shopping Points* dei suoi clienti vengono valutati al 100%.

all'interno di un mese di produzione e poi nuovamente 10.000 *Shopping Points* nel mese successivo<sup>19</sup>. Quindi, per ogni livello di carriera, il *marketer* deve raggiungere il previsto numero di *Shopping Point* in due consecutivi mesi di produzione.

**34.** Un determinato livello di carriera, una volta raggiunto (ossia “qualificato” in un mese e “confermato” il mese successivo), si mantiene per i sei mesi successivi. Se il *marketer*, nell’arco di questi sei mesi, raggiunge nuovamente gli *Shopping Point* del livello di carriera mantenuto, conserverà il relativo livello di carriera per altri sei mesi. Se il *marketer*, nell’arco di questi sei mesi, invece *non* raggiunge nuovamente gli *Shopping Point* del livello di carriera mantenuto, sarà retrocesso e manterrà il livello di carriera direttamente inferiore per altri sei mesi.

### c) La progressione nella carriera dei marketer

**35.** Per consentire la progressione nella carriera, è prevista la possibilità per i *marketer* che abbiano già acquistato il *Loyalty Program Reseller* (€ 299) e soddisfino determinate condizioni<sup>20</sup>, di comprare un pacchetto denominato *Campaign & Reseller Pack* (CRP), di un valore compreso fra € 100 e € 2.000, ottenendo così un numero equivalente di *Shopping Points*, secondo la proporzione 1 euro = 1 SP. Ogni CRP è composto in uguale misura da carte digitali denominate *eVoucher* (utilizzabili per effettuare acquisti di prodotti myWorld e di beni presso esercizi convenzionati sia attraverso il canale fisico che *on line*) nonché *mVoucher*, strumenti di *marketing* che possono essere utilizzati per creare campagne collegate agli *mVoucher* o possono essere regalati ad altri aderenti che riceveranno *cashback* e *SP* nel caso di acquisti presso un esercizio convenzionato. Gli *mVoucher* non possono essere utilizzati per saldare direttamente gli acquisti presso le imprese convenzionate.<sup>21</sup>

**36.** In sostanza, quindi, un *marketer*, una volta acquistato il *Loyalty Program Reseller*, può ottenere un significativo numero di *Shopping Points* utili ai fini della progressione di carriera attraverso l’ulteriore acquisto del *Campaign & Reseller Pack* con un esborso variabile da € 339 (299 LPR+ € 50 e-Voucher + € 50 m-Voucher) fino ad un massimo di € 2.299 (299 LPR + € 1.000 e-Voucher + € 1.000 m-Voucher).

**37.** Al fine di mantenere costante il flusso degli *Shopping Points* conseguiti, il *marketer* dispone della possibilità di attivare un ordine mensile, con rinnovo automatico, di *mVoucher* denominato *Easy Shop Plus* (ESP). Tale ulteriore prodotto viene commercializzato in tagli da € 50, € 100 o € 150, consente al *marketer* di conseguire un numero equivalente di *Shopping Points* (secondo il

---

<sup>19</sup> Per il livello di carriera 3 sono necessari 25.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 4, 60.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 5, 150.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 6, 400.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 7, 1.000.000 *Shopping Points*; per il livello di carriera 8, 2.500.000 *Shopping Points*.

<sup>20</sup> Cfr. doc. prot. 43020 del 14 giugno 2019 (allegato 4) e doc. n.1231 del fascicolo ispettivo. Per poter acquistare un CRP, un *marketer* deve possedere i seguenti requisiti: i) avere acquistato il *Loyalty Program Reseller*; ii) avere 5 clienti attivi (ossia che hanno effettuato un volume di acquisto presso un’impresa convenzionata per un valore di almeno €10,00); iii) rispettare il “*Purchase Balance*” (quest’ultimo prevede che, per il primo anno, la somma degli *eVoucher* e *mVoucher* inutilizzati dal *marketer* non deve superare il 50% dei volumi di acquisto realizzato, mentre per il secondo anno la percentuale scende al 40%, per il terzo anno al 30% e per gli anni successivi al 20% del volume di acquisti); iv) aver attivato tutti gli ordini precedenti di un C&RP, nel senso che il 20% del valore degli *eVoucher* contenuti in tali C&RP deve essere stato assegnato a clienti (non a se stessi).

<sup>21</sup> Cfr. documento n.1114 del fascicolo ispettivo in particolare per quanto concerne la rilevanza degli *mVoucher* e la preoccupazione espressa da uno dei dirigenti delle Società che, in vista di un incontro, chiede esplicitamente evidenze positive in merito all’utilizzo di tali strumenti e non di altri prodotti.

rapporto €1=1SP) e può essere attivato solo se il *marketer* ha cinque clienti attivi<sup>22</sup> e se il volume di acquisti previsto è soddisfatto. L'*upline* del *marketer*<sup>23</sup> riceverà la stessa quantità di *Shopping Points*, tenendo conto della regola di valutazione del 50%<sup>24</sup>.

**38.** Per agevolare e velocizzare la carriera, i *marketer* possono avvalersi di due strumenti che, in presenza di determinate condizioni relative allo sviluppo di una *downline*, al numero di clienti attivi e/o al volume di acquisti generato, consentono l'accesso al primo livello di carriera (*Fast Start*) oppure al secondo livello della carriera stessa (*Career 2 Level Booster*).

**39.** Nello specifico, attraverso il c.d. *Fast Start*, i nuovi *marketer* possono raggiungere il primo livello nel caso in cui, entro il mese di produzione in cui hanno accettato l'Accordo Lyconet e nei tre mesi successivi (i) hanno registrato cinque *marketer* attivi<sup>25</sup> (due dei quali diretti) con cinque clienti attivi ciascuno; o (ii) hanno registrato un *marketer* attivo con cinque clienti attivi e hanno generato, insieme alla propria *downline*, un volume di acquisti pari a € 2.400. Se un *marketer* non riesce a rispettare le condizioni previste dal *Fast Start*, egli potrà – come detto - raggiungere il primo livello generando 5.000 *Shopping Point* in due mesi di produzione consecutivi. Gli operatori di *marketing* che hanno raggiunto il livello di carriera 1 conseguiranno lo *status* di *Premium Marketer* e una commissione carriera pari a € 0,025 per *Shopping Point* generato.<sup>26</sup>

**40.** Il *Career 2 Level Booster* è un incentivo che consente al *marketer* di raggiungere il Career Level 2 se, dopo aver acquisito cinque clienti attivi dalla loro registrazione, registra - entro un mese di produzione – altri trenta *marketer* attivi (di cui cinque diretti), ciascuno con almeno cinque clienti attivi<sup>27</sup>. Nel caso in cui il *marketer* non riesca a soddisfare tali condizioni, il secondo livello della carriera potrà essere raggiunto generando 10.000 *Shopping Point* in due mesi di produzione consecutivi. Inoltre, i *marketer* che hanno raggiunto il secondo livello di carriera riceveranno un *Bonus* Carriera pari a €200 e una Commissione alla carriera di € 0,0325 per SP generato<sup>28</sup>.

**41.** Al fine di consentire ai *marketer* di accumulare ulteriori *Shopping Points*, le Società hanno messo a disposizione un altro strumento, il *Customer Acquisition Bonus*, che rappresenta una commissione *una tantum* (di € 50 + 200 *Shopping Points*) concessa ai *marketer* che supportano attivamente i nuovi *marketer* nella creazione della loro base di clienti, condizionata alla registrazione, da parte del nuovo *marketer*, di cinque clienti attivi entro i primi novanta giorni dall'acquisto del programma *LPR*<sup>29</sup>.

---

<sup>22</sup> In base al doc. n.1231 del fascicolo ispettivo "Come clienti attivi di un *Marketer* vengono conteggiati tutti gli aderenti del *Cashback World Program* registrati all'interno della sua *lifeline* (fino al *Marketer* successivo), che non hanno accettato l'Accordo Lyconet e quindi non sono *Marketer*, ed inoltre hanno effettuato acquisti pari ad € 10 presso le imprese convenzionate. Anche i *Marketer* e le imprese convenzionate sponsorizzate direttamente, che sono anche aderenti del *Cashback World Program*, vengono considerati come clienti attivi, nel momento in cui hanno effettuato acquisti pari ad € 10 presso le imprese convenzionate. Anche gli *eVoucher* sono considerati acquisti a tutti gli effetti."

<sup>23</sup> Per "*Upline*" si intende la linea di sponsorizzazione ascendente, che nel caso in esame, per un *marketer* è costituita dal *marketer* sponsor che lo ha presentato e dallo sponsor dello sponsor e così via.

<sup>24</sup> Cfr. *supra* nota n. 11.

<sup>25</sup> Come *marketer* attivo si intende un *marketer* che ha diritto ai rimborsi (50 *Shopping Point*).

<sup>26</sup> Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.50.

<sup>27</sup> Per ogni linea vengono valutati al massimo 10 *marketer*.

<sup>28</sup> Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.51.

<sup>29</sup> Cfr. comunicazione prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n.52.

42. Un'ulteriore modalità attraverso la quale il *marketer* può conseguire *Shopping Points* (sempre secondo la sopraindicata proporzione 1 euro = 1 SP) e quindi progredire nella carriera è rappresentata dalla possibilità, al ricorrere di determinate condizioni, di aderire a ulteriori programmi Lyconet, come ad esempio l'*Infinity Program* e l'*Enterprise Program*, i quali offrirebbero ai *marketer* l'opportunità di beneficiare dei risultati economici raggiunti, rispettivamente, dalle società *myWorld Infinity Ltd.* e *myWorld Enterprise Ltd.*, che possiedono partecipazioni in società del gruppo *myWorld*. Il profitto netto di tali società verrebbe convertito nel corrispondente importo di *Shopping Point* (rapporto 1€=1SP), e gli *Shopping Point* risultanti sarebbero poi assegnati proporzionalmente a tutti i *marketer* partecipanti al programma.

43. Nell'ambito di tali programmi, è prevista la possibilità per i *marketer* di acquistare ulteriori combinazioni dei seguenti prodotti, da cui deriva l'attribuzione di *Shopping Point*: i) l'opzione "*CPR + Programma Infinity*", che può essere selezionata solo una volta all'anno e solo acquistando un CRP di €1.000; ii) il "*CPR+enterprise Program*", che può essere acquistato solo durante periodi specifici dell'anno determinati da Lyconet International AG e solo unitamente a un CRP di €1.000 o €2.000. Se un *marketer* ha selezionato una di queste due opzioni, riceverà un ammontare di 600 *Shopping Points* per ogni acquisto pari a €1.000.<sup>30</sup>

44. In aggiunta a tutti i prodotti sopra descritti, è contemplata l'ulteriore categoria dei c.d. *+Products*<sup>31</sup>, che possono essere acquistati dai *marketer* – a condizione che già utilizzino il *Loyalty Program Reseller* (€299) oppure *Loyalty Program Infinity* (€1.299) per conseguire ulteriori *Shopping Points*. In particolare, si tratta dei prodotti denominati *Marketing+*<sup>32</sup>, *Business+*<sup>33</sup>, *Invite+*<sup>34</sup> e l'*Organic+*<sup>35</sup>, che sono offerti al costo mensile €99 (€49 per il prodotto e €50 per un *mVoucher*) e comportano l'attribuzione di 100 *Shopping Point* per il *career program*; il *Campaign+* è invece costituito solamente da un *mVoucher* del valore di €100, viene offerto al prezzo di €99 e comporta l'attribuzione di 100 *Shopping Point*.

#### d) Il ruolo centrale dell'acquisto di prodotti che generano Shopping Points

45. Da quanto sopra illustrato in ordine alle modalità di accesso, permanenza e progressione nella carriera all'interno del sistema Lyconet nonché dalle evidenze ispettive si evince l'importanza per i *marketer* di effettuare l'acquisto dei vari prodotti Lyconet con la precipua finalità di accumulare *Shopping Points* per raggiungere e/o mantenere i livelli del *career program* e accedere al piano di

<sup>30</sup> Cfr. comun. prot. 43020 del 14 giugno 2019 allegato "PS11086-Risposta a richiesta di informazioni.pdf" slide n. 37 e 38.

<sup>31</sup> Cfr. comunicazione prot.26272 del 10 marzo 2020 e allegati.

<sup>32</sup> Tale prodotto è costituito da un insieme di video formativi e *webinar* che illustrano il funzionamento della comunità di acquisti e del programma di *marketing*; ciascun *marketer* può creare un collegamento al seminario selezionato e condividerlo con chi fosse interessato a partecipare attraverso la piattaforma *WebinarWorld*, al fine di espandere la propria rete di contatti (consumatori, imprese e promotori). Se, a valle del seminario, uno dei partecipanti si registra a *Cashback World* o Lyconet, questo sarà inserito nella *lifeline* del *marketer* che ha inviato l'invito al *webinar*.

<sup>33</sup> Il *Business+* consente ai *marketer* l'accesso alla piattaforma BIS 2.0, in cui sono disponibili informazioni sullo sviluppo e sulle performance attuali del proprio *network*.

<sup>34</sup> Siffatto prodotto è volto a sostenere i *marketer* nelle loro attività promozionali aiutandoli a pianificare la lista di persone da contattare per illustrare il *business* Lyconet.

<sup>35</sup> Si tratta di un pacchetto contenente integratori alimentari e prodotti cosmetici, che ciascun *marketer* può selezionare scegliendo una fra tre diverse combinazioni: i) *Organic+ Marketer Box*, che contiene integratori di Vitamina C, Vitamina B e OPC; ii) *Organic+ All in One*, con 4 flaconi da 250 ml di integratore multivitaminico; iii) *Organic Healthy Box*, con integratori di Omega 3; OPC e Vitamina C. Ogni mese, ciascun *marketer* può ordinare fino a 10 *Organic+ Pack*.

compensazione. Sulla base, infatti, di quanto rappresentato dagli stessi Professionisti, “*i compensi di ciascun marketer sono esclusivamente vincolati al volume di shopping point (SP) generati dagli acquisti effettuati dal marketer stesso e dalla sua downline*”<sup>36</sup>.

**46.** Assumono rilievo, al riguardo, una serie di *mail*<sup>37</sup> attraverso le quali un *marketer* posizionato al livello più elevato della carriera, ossia l’8° livello (c.d. presidente), sollecita la contabilizzazione di acquisti di prodotti effettuati dalla sua *downline* prima dell’effettivo accredito delle somme al fine di ottenere il numero di *Shopping Point* necessari ad incrementare la propria posizione all’interno della carriera. A tale proposito il *marketer* rivolge ai responsabili di *Lyconet* il seguente appello: “*Questo mese ho bisogno di te per fare il livello 8.1, [...] fondamentale per me e tutta myWorld Italia*”<sup>38</sup>; in risposta a tale richiesta, *Lyconet*, pur sottolineando il carattere di eccezionalità della misura, acconsente alla registrazione dei bonifici anche in ragione della garanzia diretta prestata dal richiedente<sup>39</sup>.

**47.** Sempre in relazione agli *Shopping Points* ed alla loro centralità nel *marketing program* delle Società rileva la serrata serie di *mail*, inviate nello stesso giorno e nel giro di pochi minuti, da un *marketer* che richiede informazioni in merito al “*caricamento*” degli “*SP da acquisti*” del mese precedente, sottolineando come alcuni *marketer* della sua *downline* fossero vicini al raggiungimento di livelli di carriera e quindi “*ogni SP conta!*”<sup>40</sup>.

#### **e) Gli elementi di continuità con il modello di business di Lyoness Italia Srl**

**48.** L’organizzazione e gestione del *Lyconet Marketing Program*, per quanto concerne la struttura della carriera ed il meccanismo di remunerazione, si pongono in un rapporto di continuità con il *modus operandi* adottato in precedenza da Lyoness Italia S.r.l. (Lyoness)<sup>41</sup>, la società che il 14 marzo 2019 ha ceduto a myWorld il proprio ramo d’azienda avente ad oggetto la gestione della *Shopping community*, il *loyalty program* e i servizi di *marketing*.

**49.** Nell’ambito di tale operazione si è anche verificato il passaggio di gran parte dei dipendenti dalla società cedente alla cessionaria<sup>42</sup>. Le società Lyoness, myWorld e Lyconet risultano avere la sede legale nel medesimo indirizzo<sup>43</sup>.

**50.** In proposito, si rileva come anche nel sistema gestito dalle due società myWorld e Lyconet risulti confermato il ruolo centrale degli *Shopping Points* per quanto concerne la determinazione del livello nella carriera e quindi per l’ottenimento delle provvigioni da parte dei *marketer*. Sebbene, infatti, sia stata eliminata l’elevata c.d. *fee* d’ingresso che i consumatori erano chiamati a versare per aderire

<sup>36</sup> Cfr. documento prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>37</sup> Cfr. documenti del fascicolo ispettivo nn. 3, 6, 16 e 28.

<sup>38</sup> Si veda, in particolare, documento n. 6 del fascicolo ispettivo.

<sup>39</sup> Cfr. in particolare, documento n. 16 del fascicolo ispettivo. Dello stesso tenore anche documenti nn. 24 e 30 del fascicolo ispettivo. Dalle *mail* questione emerge con chiarezza la preoccupazione dei *marketer* che siano contabilizzate le somme versate dalla loro *downline* in modo da ottenere gli *Shopping Points* necessari a conservare il livello di carriera raggiunto e, in alcuni casi, a conseguire quello superiore.

<sup>40</sup> Cfr. documento n. 30 del fascicolo ispettivo.

<sup>41</sup> Cfr. punto n. 42 del provvedimento dell’Autorità n. 27491 del 19 dicembre 2018.

<sup>42</sup> Cfr. Allegato al documento prot. 33982 del 6 maggio 2019 “*Atto\_cessione\_azienza\_Lyoness\_My\_World.pdf*” recante l’atto di cessione e l’elenco dei dipendenti passati da Lyoness a myWorld.

<sup>43</sup> Cfr. Banca dati Telemaco Infocamere.

al *marketing program* e accedere alla carriera nel “sistema Lyonesse”, nell’attuale schema promosso dalle società myWorld e Lyconet la remunerazione dei *marketer* è comunque legata all’ammontare di *Shopping Points* accumulati ogni mese e le modalità per conseguire tali *Shopping Points* consistono essenzialmente nell’acquisto di onerosi prodotti e pacchetti Lyconet, sia direttamente, sia - ma in modo assolutamente prevalente - da parte del proprio *network*, e quindi si basa sulla capacità di reclutare altri *marketer* e indurli all’acquisto di tali prodotti, piuttosto che sullo sviluppo di un’attività di *cashback* incentrata sull’acquisto di prodotti di consumo da parte di consumatori aderenti.

**51.** Ulteriore significativo elemento atto a evidenziare la connessione esistente tra il programma di *marketing* realizzato da myWorld e Lyconet e le modalità operative del sistema Lyonesse si individua nella circostanza che un cospicuo numero di *marketer* sono transitati da quest’ultima società cedente a Lyconet: dalla documentazione agli atti emerge che già alla data del 31 marzo 2019, in circa due settimane dall’inizio attività, risultavano transitati un significativo numero di *marketer*, pari a [5.000-10.000], che sono aumentati fino a [15.000-20.000] *marketer* alla data del 29 maggio 2019<sup>44</sup>.

**52.** Il legame esistente tra il *modus operandi* di Lyonesse e le modalità operative delle società myWorld e Lyconet è suffragato anche da ulteriore documentazione ispettiva e, in particolare, da una *email* interna riportante le considerazioni svolte da alcuni dirigenti del gruppo in ordine all’attività di reclutamento, nella quale si sottolinea che il reclutamento di nuovi *marketer* da parte di Lyonesse Italia sarebbe cessato dal 14 marzo 2019 e che da quel momento solo la società Lyconet Italia ha portato nuovi *marketer*; secondo gli esponenti, la pronuncia del TAR Lazio<sup>45</sup>, che ha confermato l’obbligo di cessare l’attività di reclutamento di altri membri per la *community*, si applicherebbe solo a Lyonesse Italia S.r.l. e non avrebbe effetto nei confronti di Lyconet Italia, che è una società distinta, costituita nel gennaio 2019 e partecipata da azionisti diversi<sup>46</sup>.

**53.** La continuità dei sistemi traspare anche dalle affermazioni degli stessi Professionisti che, in risposta alla preoccupazione espressa da un *marketer* con riferimento ai “*fantomatici acceleratori di carriera*”, a valle della delibera dell’Autorità nei confronti di Lyonesse Italia S.r.l. e della citata pronuncia del Tar Lazio, si limitano a indicare che “*rispetto alla ‘bocciatura’ dell’AGCM l’azienda ha aggiornato il prodotto contestato rendendolo il più possibile in linea con gli standard richiesti. Concordando con l’Authority sulla necessità di migliorie*”<sup>47</sup>.

#### **f) Il ruolo prevalente dell’attività di reclutamento di nuovi Lyconet**

**54.** L’attività di promozione del sistema e di reclutamento di nuovi aderenti si è basata su numerosissimi eventi svolti in tutto il territorio nazionale che, a partire dal mese di marzo del 2019, si sono sostanziati in: (i) *Workshop* Serali aperti a tutti e utilizzati per esporre il funzionamento del Sistema<sup>48</sup>, (ii) *Follow Up*, incontri volti principalmente a far aderire nuovi consumatori al Sistema e (iii) *Premium Day*, giornate di formazione alla quale possono partecipare solo soggetti che hanno

<sup>44</sup> Cfr. documento n.1 del fascicolo ispettivo.

<sup>45</sup> Cfr. ordinanza n. 2323/2019, pubblicata il 18 aprile 2020.

<sup>46</sup> Cfr. documento n. 1107 del fascicolo ispettivo.

<sup>47</sup> Cfr. documento n. 1110 del fascicolo ispettivo.

<sup>48</sup> Cfr. documenti ispettivi da n.317 a 336 in cui si indicano svariate date ogni settimana.

già aderito al Sistema<sup>49</sup>. Sulla base di quanto dichiarato dai Professionisti, nel 2019 si sono svolti 20 *Loyalty Program Seminar* orientati a fornire ai *marketer* appena registrati una descrizione del programma di *marketing* Lyconet e far sottoscrivere loro il Codice di condotta; tale *format* di eventi è stato sospeso dal momento in cui sono cessate le registrazioni di nuovi *marketer*<sup>50</sup>.

**55.** Nell'ambito di tali eventi, in base alla documentazione istruttoria, si è svolta una significativa attività di reclutamento<sup>51</sup> orientata non soltanto alla promozione e diffusione del sistema di *cashback* ma, in via principale, all'adesione al *Lyconet Marketing Program* che comporta il versamento di rilevanti somme<sup>52</sup> per l'acquisto dei prodotti/servizi Lyconet, indispensabili - come visto - a generare gli *Shopping Points* necessari per entrare e permanere nei vari livelli di carriera<sup>53</sup>.

**56.** Dalle risultanze istruttorie emerge, peraltro, che nel corso dei numerosissimi eventi promozionali sopra richiamati, i *marketer* proponenti indicavano *“modalità di reclutamento non trasparenti, utilizzando criteri fuorvianti che violano la maggior parte dei punti delle Linee Guida di un Lyconet Marketer”*. In particolare, non erano spiegate in modo chiaro e completo *“le opportunità di Business Lyoness/Lyconet”* e sarebbe stato *“chiaramente specificato che per poter partecipare è necessario acquistare lo starter pack, più almeno la qualifica di Premium da 2.400€”*<sup>54</sup>.

**57.** La circostanza che l'attività di reclutamento dei *marketer* si sia svolta in maniera intensa è riferita da altre segnalazioni che testimoniano lo svolgimento di *“eventi formativi come se non ci fosse un domani e reclutamento a tutta velocità”*<sup>55</sup> e senza il *“timore di dichiarare che si tratta di uno schema piramidale”*<sup>56</sup>. Quanto all'attività di persuasione svolta nei confronti di potenziali aderenti, si evidenzia come *“il lavoro sporco del convincere i malcapitati a versare le quote di adesione”* sia stato demandato a singole organizzazioni territoriali che operano fornendo informazioni insufficienti e *“in gran segreto”*<sup>57</sup>.

**58.** In ordine alle modalità di reclutamento di nuovi aderenti risulta emblematico un articolato reclamo – acquisito in sede ispettiva – in cui viene sottolineata la circostanza che

<sup>49</sup> Cfr. segnalazione prot. 27344 del 1° aprile 2019.

<sup>50</sup> Cfr. comunicazione del 10 marzo 2020, prot. 26272.

<sup>51</sup> Cfr. segnalazione prot. 36982 del 20 maggio 2019, dove si evidenzia l'incremento, nell'arco di una settimana del mese di maggio 2019, del numero di incaricati. Cfr. anche segnalazione prot. 36309 del 15 maggio 2019.

<sup>52</sup> Cfr. segnalazione prot. 33859 del 3 maggio 2019, in cui un consumatore evidenzia il persistente svolgimento dell'attività di reclutamento nell'ambito della quale si chiederebbe il versamento di anticipi anche di euro 5.000, *“fingendolo combinato a degli acquisti”*. Nella segnalazione prot. 44045 del 21 giugno 2019, si fa riferimento alla circostanza che, nel corso degli eventi promozionali, il pagamento delle somme avverrebbe in contanti. In proposito, cfr. anche segnalazione prot. 31401 del 17 aprile 2019, nella quale un ex *marketer* Lyoness afferma di essere stato contattato da una incaricata Lyconet che, *“tralasciando il discorso cashback (o ponendolo come secondario)”* avrebbe proposto una *“formula di “business” inerente la possibilità di anticipare una somma di denaro (parcheggiata come definito da lei)”* per poter accedere ad una tabella provvigionale, partecipare all'acquisto di *m-voucher* e ottenere gli *SP* prodotti dalle grandi collaborazioni mondiali (squadre di calcio, motogp ecc.).

<sup>53</sup> Cfr. segnalazione prot. 27344 del 1° aprile 2019, nella quale un consumatore ha allegato il *file* dei versamenti richiesti per diventare *marketer* Lyconet, intestati a myWorld Italia Srl, di importo pari a 999 € (299€ *Loyalty Program Reseller* + 350€ *mVoucher* + 350€ *eVoucher*), 1499€ (299€ *Loyalty Program Reseller* + 600€ *mVoucher* + 600€ *eVoucher*), 2299€ (299€ *Loyalty Program Reseller* + 1000€ *mVoucher* + 1000€ *eVoucher*).

<sup>54</sup> Cfr. documento n. 31 del fascicolo ispettivo. In base al *Lyconet Compensation Plan*, si qualificano come *“Premium”* tutti i *marketer* che hanno già raggiunto un livello di carriera.

<sup>55</sup> Cfr. segnalazioni prot. 36309 del 15 maggio 2019 e prot. 40314 del 3 giugno 2019.

<sup>56</sup> Cfr. segnalazione prot. 66229 del 10 ottobre 2019.

<sup>57</sup> Cfr. segnalazione prot. 28297 del 4 aprile 2019.

“Lyonesse/MyWorld/Lyconet [...] non ha mai smesso di chiedere soldi agli scritti”, tale richiesta sarebbe avvenuta prima in relazione alla vendita del C&RP “un Discount Voucher vestito a festa perché è un mix di anticipi per il 50% e di buoni spesa per il restante 50%, acquistabile con tagli che vanno da un minimo di €100,00 ad un massimo di €2.000,00”, poi con il Boost Program “un altro balzello da €100,00 mensili che viene venduto come un supporto formativo, l’ennesimo potente acceleratore di carriera che promette valanghe di Shopping Point per il balance e per la carriera” ed infine attraverso l’Infinity Program, prodotti questi strutturati in modo da “acquistare il livello di carriera invece che a consegnarlo per il tramite dei consumi della propria rete”<sup>58</sup>.

**59.** Lo svolgimento di consistente attività di reclutamento di altri membri per l’adesione alla community Lyconet è suffragato dalla documentazione ispettiva, come emerge da una comunicazione email [Omissis]<sup>59</sup>. Tale preoccupazione ha indotto le Società a ribadire, nel corso di una presentazione durante un meeting tenutosi il 17 gennaio 2020, la pressante esigenza di porre in essere attività quali [omissis]<sup>60</sup>.

**60.** L’importanza della continua adesione di membri al sistema rispetto al cashback si evince anche dalle preoccupazioni espresse nella email di un marketer che, dopo aver ricordato il proprio favore per lo sviluppo del “cb cash world” basato “sui consumi e sui fatturati condivisi”, stigmatizza la circostanza che tale idea non “non è mai stata sviluppata davvero, non è mai stata il motore trainante” da momento che “è sempre stato favorito il network rispetto alle imprese e ai veri protagonisti: i consumatori non ricevono nessuna spinta per utilizzare le card.” Da tale ragionamento si trae la conclusione che “se la community non verrà supportata con forza dalla sua sede che dovrà remare decisa verso lo sviluppo dei consumi massivi e verranno lasciate aperte scorciatoie incentrate solo su anticipi dai più svariati nomi, si andrà verso un lento declino”. Il marketer in questione conclude affermando: “questa società è davvero lanciata nel futuro ma al primo posto e per un buon 70% ha come obiettivo solo il reclutamento Lyconet. Leggasi raccolta fondi”.<sup>61</sup>

**61.** Ferme restando le evidenze descritte in ordine all’attività di reclutamento svolta dalle società nel corso degli eventi sopra menzionati, la c.d. Marketing box<sup>62</sup> depositata dalle Società, asseritamente utilizzata come strumento promozionale, è strutturata in modo da riferirsi al cashback senza alcun accenno alla necessità di corrispondere somme di denaro e di effettuare il reclutamento di nuovi promotori. In particolare, il volantino pieghevole a cui è allegata la tessera “cb cashback world” enfatizza la circostanza che, aderendo alla community, “ricevi i vantaggi presso oltre 90.000 aziende in tutto il mondo” e che ciò è possibile effettuando gratuitamente la registrazione, ricevendo “cashback presso le imprese convenzionate” e conseguendo ulteriori vantaggi con gli Shopping Points.

**62.** Nella medesima Marketing box è contenuta anche una brochure intitolata YOUR SHOPPING NETWORK, che invita in modo suggestivo i consumatori ad aderire ad uno dei programmi di fidelizzazione Lyconet (“Vivi i tuoi SOGNI, Raggiungi i tuoi OBIETTIVI, Cogli le OPPORTUNITA’

<sup>58</sup> Cfr. Allegato al documento n.1079 del fascicolo ispettivo e segnalazione prot. 34727 del 23 aprile 2020.

<sup>59</sup> Cfr. documento n.1296 del fascicolo ispettivo.

<sup>60</sup> Cfr. documento n.1298 del fascicolo ispettivo.

<sup>61</sup> Cfr. documento n. 1100 del fascicolo ispettivo.

<sup>62</sup> Cfr. doc. prot. 43718 del 19 giugno 2019.

*Abbi il coraggio di CAMBIARE, Fai il PRIMO PASSO*”), sottolinea la circostanza che divenendo *marketer* è possibile gestire il proprio programma fedeltà, creare “*uno shopping network di successo*” e assicurarsi “*vantaggi incredibili*”, nonché prospetta “*Indipendenza economica, Libera gestione del tempo, Opportunità di lavorare nelle migliori condizioni, essere il capo di te stesso*”.

**63.** Nella predetta *brochure* è contenuto il mero riferimento al *Loyalty Program Reseller* ed il fatto che il suo prezzo ammonta a €299, omettendo di fornire indicazioni sulle caratteristiche del programma; inoltre, viene illustrato il *Lyconet Career Program* senza alcuna spiegazione in ordine al suo funzionamento ed alle condizioni necessarie per entrarvi e mantenere il livello conseguito, limitandosi a enfatizzare i presunti benefici sintetizzati nelle seguenti affermazioni “*Trai vantaggio da ogni SHOPPING POINT, Status di PREMIUM MARKETER, RIMBORSI mensili, Accesso agli INCENTIVE PROGRAMS*”, tra i quali sono indicati il *Fast Start* e il *Carrer Level 2 Booster* <sup>63</sup>.

#### **g) I risultati economici dell’attività di myWorld**

**64.** Per quanto concerne il volume dei prodotti Lyconet commercializzati, dalle risultanze istruttorie<sup>64</sup> emerge come la vendita ai *marketer* dei pacchetti e prodotti relativi al *Lyconet Marketing Program* abbia consentito alle Società di conseguire, nel periodo al 14 marzo 2019 al 6 marzo 2020, un importo complessivo di circa € [10-15] milioni. A detta delle Società<sup>65</sup>, da tale importo dovrebbe essere scorporata la somma relativa agli *eVoucher*, pari a € [1-5] milioni, di modo che il corrispettivo complessivamente versato alle Società dai *marketer* nell’anno di riferimento per l’acquisto dei prodotti Lyconet ammonterebbe a € [8-12] milioni.

**65.** Sulla base dei dati forniti dai Professionisti, risulta quindi che una parte assolutamente preponderante (€ [8-12] milioni) dell’importo complessivo ricavato dalle Società nell’anno da marzo 2019 a marzo 2020 è riconducibile alla vendita di prodotti Lyconet, che sono sganciati dall’attività di *cashback* e la cui funzione è quella di consentire ai *marketer* di ottenere *Shopping Points*, indispensabili per accedere, per rimanere e infine progredire nel *career program*.

**66.** Quanto sopra riportato trova conferma nei documenti ispettivi, dai quali emerge che in un arco temporale inferiore a un anno (da marzo 2019 a dicembre 2019) i *marketer* hanno corrisposto alle Società un importo complessivo di oltre € [4-8] milioni per l’acquisto di un consistente numero di *mVoucher* [10.000-20.000]<sup>66</sup>. Tenuto conto del fatto che tale ultimo dato riguarda un periodo di circa nove mesi e che nei mesi successivi, fino al marzo 2020, la vendita degli *mVoucher* ai *marketer* ha generato ulteriori ricavi, l’importo complessivo derivante dalla vendita di tali prodotti nell’intero anno di riferimento (marzo 2019-marzo 2020) risulta costituire una parte significativa della predetta somma totale corrisposta alle Società dai *marketer* (€ [8-12] milioni).

**67.** Al contempo, le Società hanno dichiarato di aver corrisposto ai *marketer*, nell’anno decorrente da marzo 2019 a marzo 2020, una somma totale di circa € [5-10] milioni<sup>67</sup>. Per l’esattezza, l’importo complessivo (€ [5-10] milioni) corrisposto dalle Società ai *marketer* comprende sia le somme dovute

---

<sup>63</sup> Cfr. nota prot.43718 del 19 giugno 2020.

<sup>64</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni prot. 26272 del 10 marzo 2020, allegati 4 e 5.

<sup>65</sup> Cfr. memoria finale, pag. 21.

<sup>66</sup> Cfr. documento ispettivo n.1297.

<sup>67</sup> Cfr. risposta alla richiesta di informazioni prot. 26272 del 10 marzo 2020.

a titolo di *cashback* (€ [1-3] milioni) sia gli importi, di gran lunga superiori, relativi alle *provvigioni* maturate sulla base del piano dei compensi (€ [5-10] milioni)<sup>68</sup>.

**68.** Pertanto, da un lato e contrariamente a quanto sostenuto dai Professionisti, i *marketer* non sono in realtà stati in grado di recuperare interamente le somme versate per acquistare i vari programmi e prodotti Lyconet, atteso che le provvigioni complessivamente ricevute (€ [5-10] milioni) nell'anno di riferimento (marzo 2019 - marzo 2020) ammontano ad un importo ben inferiore rispetto all'ammontare pagato dagli stessi *marketer* per acquistare i vari prodotti Lyconet e ottenere gli *Shopping Point*. Ciò vale tanto che si consideri il valore globale di € [10-15] milioni quanto che si consideri il dato epurato dalle somme relative agli *eVoucher* (€ [8-12] milioni) come indicato dalle Società.

**69.** Dall'altro lato, si conferma la circostanza che gli importi ricevuti a titolo di provvigione dai *marketer*, grazie al raggiungimento dei rilevanti quantitativi di *Shopping Point* richiesti, conseguiti principalmente attraverso l'acquisto dei prodotti Lyconet, risultano di gran lunga prevalenti ed importanti rispetto agli importi derivanti dall'attività di *cashback*. Ciò a dimostrazione del fatto che il beneficio economico dei *marketer* è riconducibile non certo all'attività di *cashback*, che genera somme contenute e limitati *Shopping Point*, quanto piuttosto e principalmente all'acquisto dei prodotti Lyconet, che generano un flusso maggiormente significativo di *Shopping Point*.

**70.** Inoltre, al fine di inquadrare correttamente i termini della questione, occorre considerare i seguenti elementi desumibili dal prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti: circa [15.000-25.000] *marketer* hanno versato somme (in molti casi anche di rilevante entità) "per l'acquisto dei prodotti funzionali allo sviluppo della propria attività", ossia prodotti Lyconet; al contempo, solo alcuni di tali *marketer* hanno ricevuto un corrispettivo, con la conseguenza che un significativo numero di *marketer* ha effettuato anche ingenti pagamenti senza, tuttavia, riuscire a recuperare alcuna somma, come emerge dalle informazioni fornite dai Professionisti<sup>69</sup>.

**71.** Emblematici, al riguardo, risultano i dati dai quali si desume che oltre [5.000-10.000] *marketer* non sono riusciti a ottenere alcuna provvigione, pur avendo pagato ingenti importi per l'acquisto dei prodotti Lyconet volti al raggiungimento degli *Shopping Point* necessari per soddisfare i requisiti previsti dal piano dei compensi<sup>70</sup>. A ciò si deve aggiungere la constatazione che solo un contenuto numero di *marketer*, inferiore a mille, ha ottenuto un guadagno superiore a €1.000; di questi, soltanto 153 hanno realizzato una somma superiore a €5.000 ed esclusivamente 56 *marketer* hanno conseguito oltre €10.000.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

**72.** Nel corso del procedimento i Professionisti hanno sollevato alcune obiezioni procedurali e svolto una serie di eccezioni relative al merito delle valutazioni relative al programma adottato e promosso dalle Società, di seguito esposte.

---

<sup>68</sup> Cfr. comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.

<sup>69</sup> Cfr. all.4 comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>70</sup> In tal senso, si vedano, a mero titolo esemplificativo (nel citato All. 4 al doc. prot. 26272), le vicende dei *marketer* individuati con i *record* n. 21.322 e n. 17.170, i quali, avendo acquistato prodotti rispettivamente per €18.728 e €17.452 non hanno ricevuto alcuna somma a titolo di provvigione.

73. Con specifico riferimento alle asserite carenze procedurali<sup>71</sup>, i Professionisti hanno lamentato il preteso ingiustificato ritardo nell'avvio dell'istruttoria, il presunto erroneo rigetto degli impegni presentati dalle Società nonché l'utilizzo di documenti a loro avviso coperti da segreto professionale ai fini della prova delle presunte infrazioni.

74. Sotto il profilo della tempistica del procedimento, ad avviso delle Società, *“il procedimento avrebbe dovuto aprirsi al più tardi il 28 settembre 2019 e non già il 21 gennaio 2020”*, visto che la prima segnalazione agli atti risalirebbe al 1° aprile 2019; in ogni caso, l'Autorità avrebbe avuto a disposizione dal 14 giugno 2019 informazioni sufficienti per aprire l'istruttoria, di modo che al più tardi avrebbe dovuto avviarla il 18 dicembre 2019 e non il 21 gennaio 2020.

75. In ordine al rigetto degli impegni, ad avviso delle Società tale decisione sarebbe erronea in ragione della pretesa idoneità delle misure proposte a superare i profili di scorrettezza contestati<sup>72</sup>. Inoltre, i Professionisti hanno richiamato la collaborazione prestata al fine di pervenire ad un modello di attività conforme al Codice del Consumo nonché il fatto di aver strutturato l'integrazione degli impegni in modo da tenere in considerazione gli elementi emersi durante l'audizione con gli Uffici il 24 giugno 2020. Infine, i Professionisti hanno auspicato che l'Autorità tenga *“in debita considerazione l'avvenuta attuazione degli impegni nel valutare l'effettiva portata delle condotte ascritte alle Società nella CRP”*.

76. L'Autorità si sarebbe, infine, avvalsa di documenti coperti dal segreto professionale al fine di dimostrare la sussistenza dell'asserita pratica commerciale, così violando il diritto di difesa delle parti interessate<sup>73</sup>.

77. Nel merito delle valutazioni, secondo i Professionisti, alla luce dell'attività istruttoria svolta, risulterebbe indimostrata la sussistenza di qualsiasi violazione del Codice del Consumo, avendo l'Autorità in particolare: i) preso in considerazione un modello di attività non più in vigore e frainteso il funzionamento del *business model*; ii) errato la descrizione del funzionamento e del ruolo dei prodotti Lyconet; iii) omissso di accertare la continuità con il Sistema Lyonesse; iv) errato nel qualificare come piramidale il sistema di vendita adottato dalle Società; v) errato nel rilevare la mancanza di trasparenza dei termini e condizioni di partecipazione al programma, contenute nel materiale ufficiale di Lyconet; vi) mal interpretato il ruolo svolto dai promotori indipendenti e applicato il Codice del Consumo a una pratica commerciale che in realtà non sarebbe posta in essere nei confronti di consumatori; vii) addebitato a myWorld condotte che non sarebbero ad essa riferibili.

### **Il business model delle Società**

78. In primo luogo, secondo le Società, le condotte contestate sarebbero riferibili ad un modello di attività non più in vigore, che a partire dal 29 gennaio 2020<sup>74</sup> sarebbe stato progressivamente modificato in virtù delle misure introdotte prima in sede di sub-procedimento cautelare<sup>75</sup> e poi in

<sup>71</sup> Cfr. memoria prot. 87678 del 25 novembre 2020.

<sup>72</sup> A dire dei Professionisti, il fatto che la decisione di rigetto non faccia riferimento all'inidoneità degli impegni a rimediare alle preoccupazioni evidenziate nel provvedimento di avvio *“non può che essere sintomo della loro efficacia in tal senso – e ciò rende la decisione di rigetto ancor più difficile da comprendere”*.

<sup>73</sup> Si tratta dei documenti ispettivi n. 1298, n. 1296 e n. 1297 [omissis].

<sup>74</sup> Data di sospensione unilaterale delle registrazioni al *Lyconet Marketing Program* da parte di Lyconet.

<sup>75</sup> Come emerso nel corso della prima audizione del 14 febbraio 2020, le Società hanno sospeso la registrazione di nuovi *marketer* e introdotto una serie di misure *“volte a limitare i comportamenti scorretti dei marketer”*, prevedendo

attuazione degli impegni, sebbene rigettati dall’Autorità. Inoltre, come precisato nella memoria finale, in base al *business model* del *Lyconet Marketing Program*, la registrazione come *marketer* non presupporrebbe l’iscrizione al circuito *Cashback World*, in coerenza tanto con la separazione dei ruoli delle Società<sup>76</sup> quanto con il fatto che i promotori indipendenti non sarebbero consumatori ma veri e propri imprenditori che agirebbero nell’esercizio della propria attività. Tuttavia, di fatto, la quasi totalità dei *marketer* si è avvalsa della possibilità di iscriversi anche al circuito *Cashback World* per usufruire dei benefici derivanti dalla partecipazione allo stesso, nel qual caso, “*agendo per fini estranei alla propria attività imprenditoriale, potranno essere considerati consumatori*”.

### **Il funzionamento e il ruolo dei Prodotti Lyconet**

**79.** In secondo luogo, l’Autorità avrebbe frainteso il funzionamento e il ruolo dei prodotti Lyconet, nella misura in cui rileva che l’unico motivo per i *marketer* di acquistarli sia la creazione di *Shopping Point* necessari per progredire nella carriera; in realtà, a detta dei Professionisti: “*il precipuo scopo di questi prodotti è aiutare i marketer a stabilire ed espandere con successo la propria autonoma attività imprenditoriale*”. L’acquisto dei suddetti prodotti sarebbe solo uno dei modi disponibili per ottenere SP, potendo essere generati “*oltre che dagli acquisti effettuati nel circuito Cashback World, dal convenzionamento di imprese e dall’acquisizione di contratti EnergyWorld*”. In tale prospettiva, i documenti interni citati dall’Autorità<sup>77</sup>, nei quali i *marketer* sollecitano la contabilizzazione dei propri SP, dimostrerebbero semplicemente l’interesse di alcuni promotori affinché vengano conteggiati tutti gli SP necessari ai fini della carriera, tra i quali quelli derivanti dagli acquisti nel circuito *cashback*, a pretesa dimostrazione del fatto che l’avanzamento di carriera sarebbe possibile grazie alla semplice promozione del circuito *cashback*.

**80.** Secondo i Professionisti, i programmi che i *marketer* possono scegliere al momento della loro registrazione in Lyconet (*Loyalty Program Starter-LPS*, *Loyal Program Reseller-LPR* e *Infinity*), consentirebbero ai promotori di iniziare la propria attività modulandola a seconda delle proprie esigenze. Ad esempio, il *LPS* (disponibile gratuitamente) consentirebbe ai *marketer* di registrare solamente clienti nazionali, mentre il *LPR* (dal costo di € 299) permetterebbe ai promotori di registrare anche imprese e clienti internazionali, ma non sarebbe un presupposto indispensabile per rimanere attivi e maturare il diritto al rimborso, atteso che numerosi *marketer* l’avrebbero ottenuto senza effettuare alcun esborso<sup>78</sup>.

**81.** Con riferimento agli altri prodotti e servizi descritti dall’Autorità come funzionali alla progressione nella carriera, i Professionisti hanno esposto le considerazioni di seguito riportate:

- il C&RP sarebbe “*un prodotto pensato per consentire ai marketer di sviluppare campagne promozionali in grado di far crescere il circuito Cashback World*”, che contiene un egual numero di *mVoucher* e di *myWorld eVoucher*. Gli *eVoucher* sarebbero esclusivamente attinenti al

---

l’espulsione degli agenti che utilizzassero materiale non conforme per le attività promozionali, al fine di “*far crescere il circuito del cashback*”.

<sup>76</sup> Nello specifico, il rapporto con i *marketer* in quanto promotori indipendenti (*i.e.*, la registrazione, il pagamento delle provvigioni, la gestione di eventuali lamentele, etc.) sarebbe gestito esclusivamente da Lyconet, mentre il rapporto con gli aderenti *Cashback World* sarebbe gestito da *myWorld*.

<sup>77</sup> Si fa riferimento ai docc. nn. 3, 6, 16, 24, 28 e 30 del fascicolo ispettivo.

<sup>78</sup> Il *Loyalty Program Reseller* può essere ottenuto gratuitamente dai *marketer* che (i) abbiano almeno cinque clienti attivi e (ii) abbiano registrato un volume di acquisti pari a €5.000 con la propria *downline*. Nel periodo oggetto di istruttoria, 3.272 *marketer* avrebbero ottenuto tale prodotto (LPR) gratuitamente.

funzionamento della comunità di acquisti *myWorld*<sup>79</sup>, conformi al Codice del Consumo ed estranei all'oggetto della presente istruttoria. Gli *mVoucher*, stante che non possono essere usati per saldare direttamente acquisti presso le imprese convenzionate, potrebbero essere utilizzati in tre modi distinti: “(i) per creare campagne di commercializzazione in favore degli aderenti *Cashback World*, che riceveranno un cashback maggiorato per ogni acquisto effettuato presso un *Loyalty Merchant* o in linea; (ii) per ottenere sconti sul materiale promozionale utilizzabile dai marketer nel corso della loro attività; e (iii) nel caso in cui l'*mVoucher* non sia stato utilizzato in alcuno dei modi descritti sub (i) e (ii), per consentire ai promotori di ricevere un cashback maggiorato e di rientrare della spesa sostenuta per il loro acquisto”; ciò sconfesserebbe quanto sostenuto dall'Autorità circa il fatto che gli *mVoucher* non potrebbero essere convertiti in denaro. Infine, la circostanza che l'acquisto dei prodotti C&RP sia subordinato al soddisfacimento di determinate condizioni, tra cui il possesso del LPR, avrebbe consentito di prevenirne il potenziale utilizzo abusivo<sup>80</sup>;

- l'ESP prevedrebbe l'attribuzione su base mensile di una certa quantità di *mVoucher* (€ 50/100/150) mentre i due programmi *Infinity* ed *Enterprise* costituirebbero meri benefici ancillari all'acquisto di C&RP;

- i *+Products* comportano, al momento dell'acquisto, l'attribuzione di 100 SP, ma tali punti sarebbero generati in conseguenza dell'acquisto di una combinazione di prodotti “*incontrovertibilmente destinati ad aiutare i promotori nella costruzione della propria attività*”, ossia un *mVoucher* da 50€ e una piattaforma informativa (ad eccezione di *Organic+*).

#### **La questione della continuità con il Sistema Lyoness**

**82.** Per quanto concerne la rilevata continuità fra l'attività di Lyoness e delle Società, a dire dei Professionisti, tale profilo sarebbe inconferente ai fini del procedimento e comunque il sistema Lyconet, “*pur sempre qualificato da alcuni elementi tipici dei sistemi di network marketing*”, sarebbe connotato da un modello di attività ben diverso, in quanto: a) gli *Shopping Point* non rivestirebbero un ruolo centrale per progredire nella carriera ed è “*tipico dei meccanismi di multilevel marketing non già stabilire le provvigioni dei promotori su una percentuale del prezzo di vendita del bene o servizio promosso, quanto piuttosto parametrarle su una diversa unità di calcolo generata a valle della vendita del bene/servizio oggetto di promozione (nel caso di Lyconet, gli SP)*”; b) il fatto che i marketer siano “*transitati*” da Lyoness in Lyconet sarebbe frutto di una loro libera scelta; c) Lyconet è stata costituita nel gennaio 2019 come passaggio di un processo di riorganizzazione aziendale che ha visto anche la costituzione di *myWorld* nel maggio del 2018, avrebbe un *management* diverso e sarebbe controllata da soggetti diversi rispetto a Lyoness.

<sup>79</sup> Come indicato nella memoria del 20 febbraio 2020, si tratterebbe di “*buoni digitali che possono essere acquistati dagli aderenti myWorld (sia marketer che utenti comuni) per essere riconvertiti in buoni digitali emessi, nell'ambito del Cashback World Program, dai Cashback World Partner*”.

<sup>80</sup> Nello specifico: “(i) registrare cinque clienti attivi è un indiscutibile incentivo alla promozione della comunità d'acquisto, non al reclutamento di altri marketer; (ii) l'acquisto congiunto di *myWorld eVoucher* e *mVoucher* rappresenta un limite ad un distorto utilizzo dei secondi perché, al fine di attivare il C&RP, il marketer dovrà giocoforza promuovere l'utilizzazione dei primi all'interno della propria rete, così favorendo gli acquisti all'interno della comunità cashback; (iii) anche qualora il C&RP fosse attivato, il marketer dovrebbe sempre rispettare il *Purchase Balance*, che garantisce che non si possa procedere all'accumulo di buoni solo per aumentare gli SP rilevanti ai fini del piano carriera: ad un maggior numero di voucher dovrà corrispondere un proporzionalmente maggiore volume di acquisti da parte della downline”.

## Il Lyconet Marketing Program e i sistemi di vendita piramidali

**83.** Con riferimento alla qualificazione del *Lyconet Marketing Program* come piramidale, ad avviso dei Professionisti non sarebbe rispettata alcuna delle tre condizioni cumulative previste dalla giurisprudenza UE per valutare se un sistema di vendite presenti carattere piramidale<sup>81</sup>, come di seguito illustrato. Nello specifico, in ordine alla prima condizione (“*la promessa che il consumatore avrà la possibilità di realizzare un beneficio economico*”), sebbene parte del materiale promozionale ufficiale Lyconet faccia riferimento alla possibilità di ottenere benefici di natura economica, tale possibilità sarebbe inerente a tutti i programmi di *multilevel marketing*<sup>82</sup>.

**84.** Neppure la seconda condizione (“*il necessario ingresso di altri consumatori nel sistema affinché si avveri la promessa di ricevere un beneficio economico*”) sarebbe soddisfatta, in quanto la partecipazione al *Lyconet Marketing Program* non richiederebbe il versamento di alcuna quota d’ingresso e non vi sarebbe alcun legame fra la registrazione di nuovi *marketer* al *Lyconet Marketing Program* e i compensi ricevuti dai promotori già iscritti. Infatti, le provvigioni pagate ai *marketer* sarebbero esclusivamente collegate al volume di SP generati dai promotori e dalla loro *downline*, come dimostrerebbe il fatto che solo [2.500-5.000] *marketer* su [25.000-35.000] registrati a marzo 2020 avrebbero scelto di acquistare un prodotto Lyconet il giorno della loro adesione<sup>83</sup> e ben [5.000-10.000] *marketer* non avrebbero mai acquistato alcun prodotto Lyconet.

**85.** Per quanto concerne la terza condizione (“*la maggior parte delle entrate che consentono di finanziare il corrispettivo promesso ai consumatori non deriva da un’attività economica reale*”), secondo i Professionisti, non sarebbe stata approfondita “*la questione di sapere come i marketer sono compensati dalle Società o da dove provengono le commissioni loro corrisposte*”; l’Autorità avrebbe erroneamente riferito il criterio della “*parte maggiore delle entrate*” alle entrate degli utenti/*marketer* partecipanti al Sistema e non a quelle delle Società.

**86.** A dire dei Professionisti, la maggior parte delle entrate delle Società tramite cui sarebbero finanziate le provvigioni dei *marketer* deriverebbe da un’attività economica reale, *i.e.* la gestione e la promozione di *Cashback World*; secondo quanto meramente affermato nella memoria finale, nel 2019 (marzo-dicembre), i ricavi delle Società derivanti dalla gestione di *Cashback World* ammonterebbero a ben € [15-20] milioni e sarebbero “*sufficienti a pagare quattro volte le commissioni dovute ai marketer*”, che corrisponderebbero a circa € [2-6] milioni (al netto del *cashback* generato dai loro acquisti nel circuito *Cashback World*), a fronte di ricavi inferiori (circa € [5-10] milioni) derivanti dalla vendita di prodotti Lyconet. In estrema sintesi, il Sistema non sarebbe piramidale in quanto, se anche le adesioni si interrompessero, le Società non cesserebbero di operare<sup>84</sup>.

---

<sup>81</sup> Cfr. verbale di audizione del 24 giugno 2020 e memoria conclusiva del 25 novembre 2020, prot. n. 87678. Il riferimento è alla sentenza della Corte di Giustizia UE del 15 dicembre 2016, causa C-667/15 e alla sentenza del Consiglio di Stato n. 321 del 12 gennaio 2020.

<sup>82</sup> I potenziali nuovi *marketer*, prendendo visione del Codice etico Lyconet, sarebbero edotti del fatto che “*la mera partecipazione al Lyconet Marketing Program non frutterà automaticamente alcun beneficio economico*”, essendo ivi precisato che “*i guadagni variano di persona in persona, a seconda delle capacità del promotore, del tempo dedicato all’attività e degli sforzi in essa profusi*”.

<sup>83</sup> Cfr. nota prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.

<sup>84</sup> Ciò si sarebbe verificato nelle more del procedimento, allorché, pur essendo state sospese le registrazioni al programma Lyconet dal 29 gennaio 2020, il volume di acquisti generato nel circuito *Cashback World* sarebbe stato di circa € [omissis] milioni nel semestre febbraio – luglio 2020 (cfr. memoria finale).

### **Il materiale promozionale Lyconet**

**87.** Secondo i Professionisti, il materiale promozionale disponibile *online* ai consumatori sul funzionamento del *Lyconet Marketing Program* consentirebbe di comprendere in modo chiaro ed inequivocabile le modalità di funzionamento del programma di commercializzazione delineato nell'accordo Lyconet<sup>85</sup>, il meccanismo dei programmi di remunerazione indicato nel piano compensi, nonché i doveri dei promotori nell'esercizio della loro attività, elencati nel Codice etico, dove si chiarirebbe che la partecipazione al programma non comporta l'attribuzione automatica di alcun beneficio economico<sup>86</sup>. Inoltre, dopo la registrazione gratuita al programma, ciascun *marketer* avrebbe accesso alla propria area personale dove sarebbero disponibili ulteriori informazioni sul funzionamento del programma, dei prodotti e degli incentivi ad esso relativi.

**88.** Eventuali fraintendimenti circa le reali possibilità di ottenere guadagni aderendo al programma Lyconet, causati dalle informazioni fuorvianti fornite dai *marketer* "a titolo personale" nel corso di eventi, attraverso modalità di reclutamento non trasparenti, non potrebbero essere imputati alle Società.

### **Il ruolo svolto dai promotori indipendenti**

**89.** A detta dei Professionisti, i *marketer* non sarebbero qualificabili come consumatori<sup>87</sup>, in quanto lo svolgimento dell'attività di incaricato alle vendite non coinciderebbe con il soddisfacimento di un bisogno della sfera privata di un individuo, bensì con la promozione di un'attività commerciale non finalizzata a soddisfare un'esigenza di consumo privato, con la conseguenza che la disciplina del Codice del Consumo non sarebbe applicabile al caso di specie. In altre parole, i *marketer* sarebbero "ma veri e propri imprenditori che agiscono nell'esercizio di un'autonoma attività d'impresa".

#### *Il ruolo di myWorld*

**90.** Secondo i Professionisti, il ruolo svolto dalla società myWorld nelle condotte oggetto del procedimento sarebbe irrilevante, in quanto le attività ad essa riferibili riguarderebbero la gestione del *Cashback World Program*, la gestione dei rapporti con le imprese affiliate al circuito *Cashback World*, la gestione del marketplace *myWorld.com* (consistente in un sito di *e-commerce*), nonché la vendita dei c.d. prodotti Lyconet ai *Marketer*, "regolata da un apposito contratto di prestazione di servizi in essere fra Lyconet Italia S.r.l. e la Società stessa", che rappresenterebbe l'unico punto di contatto con il *Lyconet Marketing Program*<sup>88</sup>. Il fatto tuttavia che myWorld sia incaricata della vendita dei prodotti Lyconet ai promotori non sarebbe elemento sufficiente a far ritenere che abbia violato il Codice del Consumo, in quanto non avrebbe diffuso comunicazioni commerciali

---

<sup>85</sup> In base a tale accordo, l'attività dei *marketer* consisterebbe esclusivamente nel "promuovere la diffusione e l'uso del *Cashback World Program*, come pure del *Lyconet Marketing Program*, mediante l'acquisizione di nuovi aderenti nazionali, come pure l'assistenza agli aderenti nazionali esistenti" (punto 1.1). Inoltre, è precisato che, se entro sei mesi dalla registrazione il *marketer* ha almeno cinque clienti attivi che abbiano generato un volume di acquisti totale di €5.000, oppure se acquista il *Loyalty Program Reseller*, ha la possibilità di promuovere la diffusione e l'utilizzo del *Cashback World Program* e del *Lyconet program* mediante l'acquisizione di nuovi clienti internazionali/assistenza a quelli esistenti, l'acquisizione di altri *marketer*/l'assistenza a quelli esistenti e l'acquisizione di nuove imprese convenzionate/l'assistenza a quelle esistenti (punto 1.2).

<sup>86</sup> Ciò in quanto il Codice etico Lyconet stabilirebbe che "i potenziali nuovi *Marketer* devono essere informati che i guadagni variano di persona in persona, a seconda delle capacità del promotore, del tempo dedicato all'attività e degli sforzi in essa profusi, nonché da altri fattori".

<sup>87</sup> Cfr. nota prot.26272 del 10 marzo 2020 e memoria conclusiva del 25 novembre 2020, prot. 87678.

<sup>88</sup> Cfr. memoria prot. 21315 del 20 febbraio 2020 (myWorld) e memoria finale.

ingannevoli o svolto attività di reclutamento dei *marketer* nell'ambito della promozione del programma di commercializzazione multilivello *Lyconet Marketing Program*.

### **L'eventuale sanzione**

**91.** A dire dei Professionisti, nel caso di specie ricorrerebbero alcune circostanze che dovrebbero indurre l'Autorità a non imporre alcuna sanzione o, quantomeno, ad imporre una di importo contenuto in ragione dei seguenti elementi: l'attuazione degli impegni, che avrebbero comunque fatto venir meno la pratica commerciale scorretta ed eliminato "le conseguenze della precedente condotta", integrando gli estremi del ravvedimento operoso; la durata limitata della presunta infrazione, asseritamente circoscritta al periodo decorrente dal 14 marzo 2019 (data di lancio del *Lyconet Marketing Program*) e solo fino al 29 gennaio 2020 (data di sospensione unilaterale delle registrazioni al programma); l'estensione della pratica in termini di *marketer* coinvolti ([25.000-35.000] unità) e dei guadagni conseguiti dalle Società grazie alla presunta pratica scorretta (€ [8-12] milioni per il periodo marzo 2019 – marzo 2020 e € [5-10] milioni per il periodo marzo – dicembre 2019); l'impatto negativo derivante dalla pandemia di Covid-19 e dalle conseguenti misure restrittive adottate dal Governo sull'attività delle Società, in particolare sul circuito *Cashback World*<sup>89</sup>.

## **VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

### **Questioni preliminari: l'oggetto del procedimento, la nozione di consumatore e la responsabilità di myWorld**

**92.** Occorre preliminarmente chiarire che il presente provvedimento ha ad oggetto le condotte, ampiamente descritte nel paragrafo II, poste in essere dal Professionista sulla base del modello di attività adottato, promosso e gestito a partire dal mese di marzo 2019, in particolare dalla data di acquisizione da parte di myWorld del ramo d'azienda ceduto dalla società Lyoness Italia S.r.l., che ha contemplato anche il trasferimento di numerosi agenti (*Lyconet Premium Marketer*). Non sono, pertanto, assoggettate a valutazione le misure asseritamente orientate a comportare una sostanziale revisione del *Lyconet Marketing Program*, che le Società hanno originariamente presentato a titolo di impegni - oggetto di reiezione da parte dell'Autorità - e che sarebbero state attuate nel corso del procedimento, secondo un processo di implementazione durato fino alla fine del mese di novembre 2020. Tali misure saranno oggetto di adeguata considerazione nell'ambito della valutazione dell'ottemperanza da parte delle Società alla diffida contenuta nel presente provvedimento.

**93.** Con riferimento inoltre alla contestata applicabilità del Codice del Consumo alla fattispecie in esame si rileva che, nel sistema oggetto del presente provvedimento, gli incaricati alle vendite agivano in veste di consumatori e non di professionisti esercenti attività di vendita: rilevano, a tal fine, l'altissima percentuale di ordini per autoconsumo (*i.e.* l'acquisto di prodotti Lyconet al fine di conseguire *Shopping Point*) e la natura occasionale dell'attività commerciale. È, in ogni caso, risolutivo il fatto che l'articolo 7 del decreto legge n. 1/2012 abbia esteso alle microimprese la tutela prevista dal Codice del consumo in materia di pratiche commerciali (cfr. art. 19 del citato Codice)<sup>90</sup>.

<sup>89</sup> In particolare, il relativo volume d'acquisti avrebbe subito una contrazione di poco inferiore al [omissis] nei primi sette mesi del 2020, passando dai circa [omissis] di febbraio ai circa [omissis] di luglio, con un picco negativo di [omissis] ad aprile.

<sup>90</sup> Si veda, in proposito, la sentenza del Consiglio di Stato del 13 gennaio 2020, n. 321.

Alla luce di tali elementi, non può dubitarsi dell'applicabilità della disciplina dettata dal Codice del Consumo al caso in esame.

**94.** Un'ulteriore questione preliminare riguarda la circostanza che la pratica commerciale scorretta qui accertata è ascrivibile a entrambe le Società in considerazione del ruolo svolto e del contegno contributivo tenuto dalle medesime. Con specifico riferimento a myWorld, che ad avviso dei Professionisti *“non ha nulla a che vedere con le pratiche contestate”*, basti rilevare che la suddetta società, oltre a gestire il *Cashback World Program*, i rapporti con le imprese convenzionate e il marketplace *myWorld.com*, è anche incaricata della vendita dei prodotti Lyconet ai promotori, attività in virtù della quale percepisce i relativi introiti. Non può quindi dubitarsi della natura di tale società quale coautore della pratica commerciale scorretta, in quanto ha concorso alla realizzazione della condotta, attraverso la vendita ai consumatori dei prodotti Lyconet, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico – connesso agli importi corrisposti per l'acquisto di prodotti Lyconet – nonché commerciale – collegato alla promozione anche del circuito *cashback* -<sup>91</sup>. Tali elementi devono considerarsi espressione della diretta cointeressenza di myWorld nella migliore riuscita della pratica commerciale, in termini di diffusione e remuneratività<sup>92</sup>.

#### **Profili procedurali**

**95.** Prima di entrare nel merito delle valutazioni relative alle condotte oggetto del presente provvedimento, occorre esaminare le asserite carenze procedurali lamentate dai Professionisti e relative al presunto ingiustificato ritardo con il quale sarebbe stato avviato il procedimento, al preteso erroneo rigetto degli impegni e all'utilizzo di documenti ispettivi asseritamente coperti da segreto professionale.

#### **Tempistica di apertura del procedimento**

**96.** Quanto alla tempistica con la quale è stato avviato il procedimento istruttorio, deve preliminarmente essere evidenziato, come peraltro ricordato dalle Società, che la giurisprudenza amministrativa è concorde nell'affermare che *“l'avvio dell'istruttoria a distanza di vari mesi dalla segnalazione della possibile infrazione non può in alcun modo essere considerato come una violazione dei diritti delle imprese coinvolte, né un superamento dei termini procedurali, in quanto la stessa valutazione dell'esigenza di avviare o meno l'istruttoria può presentarsi complessa”* e che in ogni caso anche a voler applicabile un termine *“esso comunque decorre non già dalla notizia del fatto sanzionabile, ma dall'acquisizione della piena conoscenza della condotta illecita”*<sup>93</sup>.

---

<sup>91</sup> Si vedano in proposito, *ex multis*, la sentenza del Consiglio di Stato, 16 marzo 2018, n. 1670 nonché le sentenze del Tar Lazio, 6 settembre 2017, n. 9606 e 13 gennaio 2015, nn. 372 e 375 (confermata da Consiglio di Stato, 21 marzo 2018, n. 1819).

<sup>92</sup> Cfr. sentenza del Tar Lazio, 7 giugno 2018, n. 6379. Assume al riguardo rilievo il costante orientamento del giudice amministrativo circa la definizione di "professionista" dettata dal Codice del Consumo, in virtù della quale *“è sufficiente che la condotta venga posta in essere nel quadro di un'attività d'impresa finalizzata alla promozione o commercializzazione di un prodotto o di un servizio traendone uno specifico e diretto vantaggio economico o commerciale (per tutte, Tar Lazio, Sez. I, 8 gennaio 2013, n. 106, 14 marzo 2011, n. 2271), con una accezione “sostanzialistica” della qualifica di “professionista”, di derivazione comunitaria, idonea a garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette (Tar Lazio, Sez. I, 9 marzo 2012, n. 2387).”*, Tar Lazio, 25 luglio 2015, n. 10227.

<sup>93</sup> Si vedano, *ex multis*, le sentenze del Tar Lazio del 9 dicembre 2019, n. 14066 e del 20 novembre 2019, nn. 14067 e 10468. Con specifico riguardo al termine di 180 giorni invocato dai Professionisti, il Consiglio di Stato ha chiarito che la norma del Regolamento che lo prevede *“deve essere intesa nel senso che il termine può essere prorogato, come è avvenuto nella specie, dall'Autorità che ritenga necessario svolgere ulteriori accertamenti. Del resto, è la stessa tipologia di*

97. Nel caso di specie, come ricordato dai Professionisti, gli elementi relativi al modello di attività delle Società sono stati acquisiti non prima del 14 giugno 2019; successivamente, nel corso dell'attività pre-istruttoria, è inoltre insorta la necessità di un indefettibile coordinamento con l'Autorità Giudiziaria, che ha comportato la necessità di rinviare l'intervento dell'Autorità in ragione di specifiche esigenze legate ad accertamenti penali in corso di svolgimento, richiamati dalle stesse Società nella memoria finale, nonché l'esigenza di completare l'acquisizione degli elementi informativi utili all'accertamento delle condotte scorrette e degli autori dell'illecito.

98. Alla luce di quanto sopra esposto, pertanto, considerata la complessità della pratica commerciale oggetto di accertamento, tanto sotto il profilo oggettivo quanto per l'aspetto soggettivo, nonché la rappresentata esigenza di collaborazione istituzionale, la tempistica di apertura e svolgimento dell'istruttoria risulta pienamente congrua e del tutto coerente con i principi di buon andamento dell'azione amministrativa, sicché il tempo complessivamente intercorso tra l'acquisizione del primo riscontro e l'avvio del procedimento non può ritenersi irragionevolmente lungo.

#### **La reiezione degli impegni**

99. Per quanto concerne il preteso ingiustificato rigetto degli impegni, è sufficiente rilevare come, secondo consolidata giurisprudenza, l'Autorità goda di ampia discrezionalità nell'accogliere o nel respingere le offerte di impegno a cessare dal comportamento illecito, dal momento che *“in presenza di pratiche scorrette non può essere disconosciuto il diritto dell'Autorità, corrispondente ad un suo ampio spazio di discrezionalità amministrativa, di scegliere di proseguire il procedimento e di concluderlo con un provvedimento sanzionatorio, che rappresenta il modo più appropriato per enunciare principi e regole di condotta utili a prevenire future pratiche commerciali scorrette, analoghe a quelle già in istruttoria (Cons. Stato, Sez. VI, 21.3.18, n. 1820)”*<sup>94</sup>. Peraltro, nella fattispecie oggetto di accertamento, trattandosi di un caso di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale posta in essere, l'istituto degli impegni, che *“costituisce un meccanismo di definizione semplificata prefigurato dall'ordinamento per le sole fattispecie di maggiore tenuità e minore impatto socio-economico”* trova un limite espresso di applicazione<sup>95</sup>.

#### **L'utilizzo di documenti asseritamente coperti da segreto professionale**

100. In ordine ai tre documenti acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo (nn. 1296, 1297 e 1298), in relazione ai quali i Professionisti invocano il segreto professionale, insistendo sulla richiesta di stralcio, si evidenzia che il mancato accoglimento dell'istanza di espunzione risulta pienamente coerente con i principi espressi dalla giurisprudenza comunitaria e nazionale, i quali *“riconoscono la tutela del legal professional privilege con riferimento alla corrispondenza tra*

---

*contestazioni che, per la loro complessità, presuppone un periodo di accertamento che può andare oltre il termine fissato dal regolamento.”* (sentenza del 27 febbraio 2020, n. 1428).

<sup>94</sup> Cfr. Tar Lazio, sentenza del 3 marzo 2020, n. 1418.

<sup>95</sup> Così Consiglio di Stato, sentenza del 27 febbraio 2020, n. 01425; si vedano anche le sentenze del Consiglio di Stato del 2 settembre 2019, n. 6033 e del 3 giugno 2019, n. 3723. Coerentemente, poiché in base alla consolidata giurisprudenza il *“parametro della gravità ... è di per sé adeguato a giustificare la reiezione degli impegni”* (Consiglio di Stato, sentenza del 13 gennaio 2020, n. 321), le motivazioni addotte dall'Autorità sulla prevalenza dell'interesse a procedere all'accertamento dell'infrazione risultano in sé legittime, senza che il mancato riferimento all'idoneità degli impegni possa essere interpretato, come pretenderebbero i Professionisti, come *“sintomo della loro efficacia”* (Cfr. memoria finale, pag. 10).

*avvocato esterno all'impresa e impresa-cliente (Cons. St., sez. VI, n. 2199/2002). Tale tutela viene invece negata in caso di corrispondenza interna all'impresa*<sup>96</sup>.

**101.** Con specifico riferimento ai due documenti n. 1296 e n. 1297, si rileva che essi rappresentano ipotesi di “*corrispondenza interna all'impresa*”, alla quale “*tale tutela viene invece negata*”<sup>97</sup>. In particolare, nella *mail* di cui al doc. 1296, precedente all'avvio dell'istruttoria, circolata tra i vertici delle società myWorld e Lyoness, si compiono considerazioni strategiche autonome delle società [Omissis]. Nella *mail* di myWorld, sub doc. n. 1297, sempre precedente all'avvio dell'istruttoria, si riportano meri elementi fattuali relativi ai dati aziendali riguardanti la vendita di “*m-voucher*”. Nessuna delle due *email* contiene riferimenti a pareri legali esterni.

**102.** Per quanto concerne il documento n. 1298, si tratta di un'elaborazione interna all'impresa, redatta in forma di *slides* (in lingua italiana e inglese) per una riunione del 17 gennaio 2020, in cui si riassumono le vicende relative al contenzioso giudiziario e amministrativo che ha coinvolto la società Lyoness e i suoi rappresentanti nonché si compiono considerazioni strategiche autonome delle Società, senza mai fare alcun riferimento a eventuali pareri legali esterni. In particolare, il documento propone autonomamente - come espressione di una valutazione aziendale propria, e non del legale esterno - le strategie imprenditoriali da intraprendere, sintetizzate in cinque “*azioni*”, consistenti nel: [omissis].

**103.** Né assume alcun rilievo la circostanza, adottata dai Professionisti, che un documento sia stato presentato nel corso di un incontro al quale hanno partecipato i legali delle Società, dovendosi escludere che il mero fatto che un documento sia stato discusso con un avvocato costituisca una condizione di automatica applicabilità della tutela connessa al *legal professional privilege*. Come infatti precisato dal giudice amministrativo “*La tutela del legal privilege viene dalla giurisprudenza estesa alle note interne nella misura in cui esse si limitano a riportare il testo o il contenuto di comunicazioni con avvocati indipendenti, esterni all'impresa, comportanti pareri giuridici*”<sup>98</sup>. Da questa sintetica ricostruzione emerge chiaramente che, nel caso qui in esame, l'invocata tutela del *legal privilege* è del tutto infondata.

#### **Valutazioni di merito**

**104.** Nei seguenti paragrafi si illustreranno i profili di scorrettezza delle condotte poste in essere dai Professionisti, descritte al paragrafo II del presente provvedimento, volte apparentemente a promuovere l'iscrizione a una formula di acquisto con un meccanismo di *cashback*, potenzialmente idoneo ad attribuire uno sconto differito rispetto agli acquisti effettuati presso i punti vendita convenzionati, ma sostanzialmente finalizzate a indurre i consumatori ad aderire al *Lyconet Marketing Program* e a svolgere una specifica attività promozionale per partecipare al piano commissionale predisposto dai Professionisti, acquistando diversi e onerosi prodotti Lyconet nonché inducendo altri consumatori ad iscriversi al Sistema ed effettuare analoghi acquisti al fine di raggiungere la quantità di *Shopping Point* necessari per rimanere e progredire nei vari livelli di carriera.

---

<sup>96</sup> Cons. St., sez. VI, n. 2199/2002

<sup>97</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 24 giugno 2010, n. 4016.

<sup>98</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 24 giugno 2010, n. 4016.

### **Le modalità scorrette di promozione del Sistema**

**105.** Il Sistema adottato e gestito dalle Società è presentato come uno *Shopping Network* volto alla diffusione dell'attività di *cashback* mediante un sistema di vendita multilivello basato sul coinvolgimento di un numero sempre crescente di consumatori e di aziende convenzionate, grazie anche all'adesione al *Lyconet Marketing Program*. Nell'ambito della promozione del Sistema, svolta sostanzialmente nel corso di appositi eventi aziendali e orientata in via principale a reclutare nuovi aderenti al *Lyconet Marketing Program*, si enfatizza - nel materiale informativo distribuito (*Marketing box*) - la possibilità per il consumatore di partecipare ad uno *Shopping Network* e di gestire un proprio programma fedeltà per assicurarsi "*vantaggi incredibili*" e raggiungere una vera e propria "*indipendenza economica*" in forza di una struttura di commercializzazione riconducibile al c.d. *multilevel marketing*.

**106.** Il predetto materiale promozionale, come illustrato nella parte concernente le risultanze istruttorie, è strutturato in modo da riferirsi precipuamente alla funzione *cashback* e non contiene alcun riferimento alla necessità di corrispondere somme di denaro e/o effettuare attività di reclutamento di nuovi promotori; neppure la *brochure* denominata "*your shopping network*", volta a sollecitare l'adesione a uno dei programmi di fidelizzazione Lyconet per creare "*uno shopping network di successo*", fornisce adeguate informazioni sulle caratteristiche del programma di *marketing (Loyalty Program Reseller)* e sul funzionamento del *Lyconet Career Program*, suggestivamente evocati ma non correttamente spiegati, limitandosi a enfatizzare i presunti vantaggi derivanti dagli *Shopping Point*, dallo *status* di *premium marketer*, dai rimborsi mensili e dall'accesso agli *incentive programs (Fast Start e Carrer Level 2 Booster)*.

**107.** Emerge quindi che i meccanismi principali di funzionamento del Sistema non sono minimamente indicati o descritti in documenti ufficiali e nel piano dei compensi, ma venivano introdotti solo in forma orale e con modalità decettive nell'ambito di eventi riservati, appositamente organizzati e gestiti dalle Società, nel corso dei quali, come riportato nelle evidenze istruttorie, si svolgeva un'intensa attività di reclutamento, caratterizzata anche dalla richiesta di versamenti, oppure con il passaparola da parte di altri *marketer*. Anche in tali ipotesi, tuttavia, i consumatori non ricevevano un *set* informativo adeguato a valutare la reale natura e l'effettiva convenienza del sistema promosso, atteso che, come emerso dall'istruttoria svolta, i relatori fornivano scarse e omissive indicazioni in ordine al Sistema senza evidenziare che l'acquisizione della qualifica di *marketer* risulta conveniente e oggettivamente possibile solo attraverso il raggiungimento e il costante mantenimento di un significativo numero di *Shopping Point*, conseguibili invero, in quantità sufficiente, soltanto mediante l'acquisto - diretto e a mezzo della propria *downline* - di onerosi prodotti Lyconet, presentati come strumenti di *marketing*.

**108.** Le modalità di prospettazione del Sistema sopra descritte risultano idonee a fornire una rappresentazione poco trasparente e non veritiera al consumatore in merito ai termini e alle condizioni dello schema di vendita promosso, alla natura effettiva degli impegni che il consumatore assume sottoscrivendo l'adesione al *Lyconet Marketing Program* e alle reali possibilità di ottenere guadagni a seguito dell'adesione al programma. Ciò in quanto il conseguimento dei corrispettivi e dei prospettati vantaggi economici non deriva dalla diffusione di una reale attività economica, ossia la formula di acquisto con *cashback*, quanto piuttosto dall'adesione ad un Sistema alimentato e basato sulle somme di denaro derivanti dai pagamenti effettuati dagli altri partecipanti al programma per l'acquisto di prodotti Lyconet e dall'ingresso di nuovi promotori.

**109.** Al riguardo, vale immediatamente evidenziare l'infondatezza dell'argomentazione addotta dai Professionisti nella memoria finale circa il fatto che non sarebbe imputabile alle Società la condotta realizzata dai *marketer* con riferimento alle informazioni fuorvianti da essi fornite "a titolo personale" nel corso di eventi promozionali, attraverso modalità di reclutamento non trasparenti e inducendo eventuali fraintendimenti circa le reali possibilità di ottenere guadagni a seguito dell'adesione al programma Lyconet. A tal proposito, va richiamato il principio generale - confermato dalla giurisprudenza e costantemente applicato nella prassi dell'Autorità - secondo cui *"Il professionista è responsabile dell'attività svolta anche dai suoi agenti/promotori sia qualora gli possa essere attribuita una culpa in eligendo, sia qualora gli possa essere imputata una culpa in vigilando, ovvero qualora non dimostri di avere posto in essere un sistema di monitoraggio effettivo e preventivo sui contenuti delle iniziative promo-pubblicitarie realizzate e diffuse da soggetti terzi, anch'essi interessati alla pratica commerciale, o non si sia dotato nell'ambito della propria organizzazione di un sistema di monitoraggio idoneo a consentire il puntuale adempimento del dettato legislativo (cfr. T.A.R Lazio, sez. I, 12 aprile 2017 n. 4522)"*<sup>99</sup>.

**110.** Il fondamentale canone della diligenza professionale impone, infatti, all'operatore commerciale che si avvalga dell'opera di altri soggetti un complessivo atteggiamento di assidua e puntuale attenzione sulla condotta che questi ultimi abbiano posto in essere; in mancanza di ciò, il ricorso al modulo negoziale di agenzia precostituirebbe al professionista una facile esimente da responsabilità per le condotte che egli stesso volesse assumere non riconducibili al fatto proprio<sup>100</sup>. La *ratio* di tale principio porta a escludere che sia ammissibile – quale esimente da responsabilità – *"l'evocazione di un autonomo ambito di operatività (in capo agli agenti) quale dirimente argomentazione per escludere qualsivoglia ascrivibilità in capo al committente delle azioni e/o omissioni poste in essere a danno della clientela. (cfr. T.A.R. Lazio, sez. I 22 marzo 2012 n. 3764)"*<sup>101</sup>.

**111.** Si noti, in proposito, che solo in fase avanzata del procedimento le Società avrebbero asseritamente assunto iniziative volte a vigilare e contrastare l'operato scorretto dei venditori e a responsabilizzarli in merito alla correttezza dei contenuti da veicolare nell'attività di promozione e reclutamento, come rappresentato nella memoria finale<sup>102</sup>.

**112.** Occorre inoltre rilevare che l'ingannevolezza della promozione del Sistema adottato dai Professionisti non può ritenersi sanata né attenuata dalla circostanza, addotta nella memoria conclusiva, che ulteriori informazioni rilevanti sulle modalità di funzionamento del programma di commercializzazione, sul meccanismo dei sistemi di remunerazione, nonché sui doveri dei promotori nell'esercizio della loro attività, sarebbero reperibili da parte dei consumatori sul sito *internet* aziendale e nell'area personale accessibile *online* dopo la registrazione. Ciò in quanto il

<sup>99</sup> Si veda la sentenza del Tar Lazio n. 929 del 15 gennaio 2020, dove si precisa ulteriormente che *"(...) In tema di imputazione della responsabilità ad un professionista rileva non già un profilo di responsabilità diretta nell'attivazione di contratti quanto il mancato impiego della diligenza (ordinariamente pretendibile da parte dell'operatore commerciale) la cui attuazione deve riguardare non soltanto le condotte direttamente poste in essere da quest'ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri (e che vengono, conseguentemente, nell'immediato interesse del mandante). (...)";* si vedano anche le sentenze del Tar Lazio n. 2245 del 20 febbraio 2020 e n. 2474 del 25 febbraio 2020.

<sup>100</sup> Sentenza del TAR Lazio del 24 novembre 2015 n.13261.

<sup>101</sup> Così la pronuncia del Tar Lazio n. 929 del 15 gennaio 2020.

<sup>102</sup> Cfr. in particolare il par. I, Premessa (pag. 6) e il par. V.b (pag. 10).

legislatore stesso ha previsto che il consumatore, secondo il paradigma individuato nelle norme del Codice del Consumo poste a tutela della libertà di scelta del medesimo, deve disporre contestualmente – fin dal primo contatto - di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. Questo anche perché, una volta determinato il c.d. “*aggancio pubblicitario*” del consumatore, il solo fatto che sia indotto a consultare il sito per ottenere ulteriori informazioni aumenta la possibilità che egli si determini effettivamente a fruire delle prestazioni del professionista<sup>103</sup>. A maggior ragione, si palesa del tutto ininfluenza la possibilità per i consumatori di reperire informazioni accedendo alla propria “area personale”, dal momento che è disponibile solo dopo la registrazione al *Lyconet Marketing Program*.

### **I profili di illiceità del Sistema**

**113.** Diversamente da quanto prospettato nell’ambito dell’attività di promozione del programma, incentrata – come visto – sulla creazione di uno *Shopping Network* e sulla diffusione della funzione di *cashback*, nella realtà il Sistema Lyconet/myWorld è fondamentalmente orientato a creare non una rete di vendita multilivello, bensì un sistema di acquisto dei prodotti Lyconet da parte dei consumatori che vengono fittiziamente reclutati come incaricati alle vendite. Ciò in quanto la parte preponderante dei vantaggi economici conseguibili dai consumatori non deriva dallo sviluppo di un’attività economica reale collegata al *cashback* – ossia dagli acquisti effettuati e registrati con la *Cashback Card* di myWorld – ma dalle remunerazioni previste nel complesso piano dei compensi Lyconet, che sono connesse al raggiungimento di elevati quantitativi di *Shopping Point* conseguibili essenzialmente attraverso l’acquisto di numerosi e complessi prodotti Lyconet, venduti da myWorld.

**114.** In particolare, in base al programma predisposto e promosso dai Professionisti, i consumatori, per partecipare al piano commissionale, devono aderire all’accordo Lyconet e - assunta la qualifica di *Lyconet marketer* - si ritrovano inseriti in una struttura nella quale, al fine di rendere effettivamente profittevole la loro partecipazione, devono necessariamente conseguire, ogni mese, sia direttamente che indirettamente - attraverso altri consumatori -, il maggior numero possibile di *Shopping Points* per rimanere e auspicabilmente progredire nel *Career Program* e beneficiare dei corrispettivi previsti dal *Compensation Plan*.

**115.** A tal fine, i consumatori sono inevitabilmente indotti ad effettuare continui e onerosi acquisti di prodotti Lyconet, ovvero a reclutare altri consumatori, che a loro volta acquistino i suddetti prodotti del programma di *marketing* generando così *Shopping Point* nella propria *lifeline*, in quanto costituiscono l’unico effettivo modo per ottenere il numero di *Shopping Point* necessario per raggiungere, e successivamente mantenere, il livello di carriera al quale è collegato il relativo compenso.

**116.** Infatti, una volta assodato, come confermato dagli stessi Professionisti, che i compensi di ciascun *marketer* sono esclusivamente vincolati al volume di *Shopping Points* generati dagli acquisti effettuati dal *marketer* stesso e dalla sua *downline*<sup>104</sup>, è altrettanto inconfutabile, alla luce delle risultanze istruttorie, che l’unica modalità per raggiungere effettivamente un quantitativo di *Shopping Points* idoneo a consentire l’accesso alle provvigioni previste nel *Compensation Plan* è rappresentata dal continuo acquisto da parte del *marketer* e della sua *downline* - necessariamente

<sup>103</sup> Si veda, *ex multis*, TAR Lazio, sent. 11 marzo 2016, n. 3101 e giurisprudenza ivi citata.

<sup>104</sup> Così nella comunicazione del 10 marzo 2020, prot. 26272 e anche la memoria finale, pag. 12-13.

alimentata dalla costante adesione di nuovi membri al sistema Lyconet - dei programmi fedeltà e di tutti gli altri articolati prodotti Lyconet all'uopo proposti dalle Società e analiticamente descritti nella parte III del provvedimento.

**117.** Si deve rimarcare al riguardo che l'acquisto a titolo oneroso della maggior parte dei programmi fedeltà e prodotti Lyconet comporta l'attribuzione al *marketer* di un numero di *Shopping Point* equivalente al valore economico oggetto di esborso, secondo la proporzione 1 € = 1 SP. Ciò vale, ad esempio, in relazione all'acquisto di un *C&RP* dal costo compreso tra € 100 e € 2.000; del *Loyalty Program Infinity* al costo di € 1.299; dell'*Easy Shop Plus* che prevede l'attribuzione su base mensile di *mVoucher* da €50, €100 o €150; del *CPR+Programma Infinity* al costo di € 1.000; del *CPR+Enterprise Program* al costo di € 1.000 o € 2.000; dei c.d. *+Products*<sup>105</sup> che costano €99, di cui €49 per il prodotto e €50 per un *mVoucher*.

**118.** Occorre inoltre precisare che, se è vero che il programma fedeltà *Loyalty Program Starter* è reso disponibile gratuitamente ai nuovi aderenti, è altrettanto vero che non dà luogo all'attribuzione di *Shopping Point* agli aderenti; analoghe considerazioni valgono in relazione alla circostanza, enfatizzata dai Professionisti nella memoria finale, che anche il programma fedeltà denominato *Loyalty Program Reseller*, posto in vendita al costo di €299, possa essere conseguito gratuitamente dai *marketer* che soddisfino determinate condizioni, poiché neppure tale programma comporta l'attribuzione di *Shopping Point*.

**119.** Ciò premesso, si deve evidenziare come, nel contesto di funzionamento del *Lyconet Marketing Program*, l'acquisto da parte degli aderenti - a titolo oneroso o gratuito ove ne ricorrano i presupposti - dello specifico pacchetto fedeltà *Loyalty Program Reseller*, nonché di tutti gli altri prodotti Lyconet, sebbene non obbligatori, rappresenti una condizione ineludibile per rimanere attivi e per maturare il diritto al rimborso e quindi al pagamento delle eventuali provvigioni, in quanto costituisce l'unico modo per ottenere un numero di *Shopping Point* idoneo a conservare il livello e progredire nella carriera. Basti in proposito considerare che il possesso da parte di un aderente al Sistema del predetto *Loyalty Program Reseller* è un requisito necessario per accedere all'acquisto di altri e più costosi prodotti, come il *C&RP*, in grado di generare *Shopping Point* e, quindi, di far conseguire la remunerazione prevista nel piano dei compensi..

**120.** La ricostruzione sopra operata circa la rilevanza e la strumentalità dei prodotti Lyconet ai fini del potenziale ottenimento dei benefici economici promessi, non è inficiata dalla circostanza, addotta dalle Società, che solo una ridotta percentuale [10%-15%] di *marketer* avrebbe scelto di acquistare un prodotto Lyconet "il giorno stesso della sua registrazione" al programma di *marketing*", vale a dire [2.500-5.000] *marketer* a fronte di un totale di [25.000-35.000] (al 6 marzo 2020); tale dato, infatti, oltre ad essere specifico e parziale, non risulta indicativo, dal momento che individua solo i *marketer* che hanno acquistato un prodotto il giorno della loro registrazione, laddove molti *marketer* si determinano ad acquistare prodotti Lyconet in un momento successivo alla registrazione, allorquando realizzano di non aver raggiunto un numero di sufficiente di *Shopping Point* ai fini della carriera e dei compensi, come confermato dal numero ben più elevato di *marketer* [15.000-25.000] che ha complessivamente ricevuto provvigioni e/o acquistato prodotti nell'anno da marzo 2019 a marzo 2020.

---

<sup>105</sup> Cfr. comunicazione prot.26272 del 10 marzo 2020 e allegati.

**121.** Assume in proposito precipuo rilievo il fatto che in caso di mancato raggiungimento del livello commissionale - sempre misurato in termini di *Shopping Points* - il *Lyconet marketer* possa supplire attraverso l'acquisto dei costosi pacchetti sopra descritti, e dunque mediante il versamento di ulteriori importi suscettibili di garantire l'ottenimento degli *Shopping Point* necessari. La natura strumentale di tali prodotti e pacchetti trova conferma nei dati desumibili dalla documentazione istruttoria, dai quali emerge chiaramente come la un numero elevatissimo di consumatori, come nel prosieguo precisato, abbia versato ingenti somme, per l'acquisto di prodotti Lyconet, al fine di non compromettere e mantenere il livello raggiunto nel Sistema<sup>106</sup>.

**122.** Le argomentazioni svolte sull'importanza dei prodotti Lyconet risultano pienamente avvalorate dalla circostanza incontrovertibile che il numero di *Shopping Point* conseguibili attraverso l'utilizzo di acquisti in *cashback* risulta di gran lunga inferiore e molto più dispendioso per un *marketer* rispetto all'acquisto di prodotti Lyconet, dal momento che occorrono €100 di spesa *cashback* per ottenere solo 2 SP<sup>107</sup>, laddove - come visto - a fronte di ogni euro corrisposto per l'acquisto di un prodotto Lyconet, il *marketer* riceve 1 *Shopping Point*, di modo che 100€ comportano l'attribuzione di 100 SP. È di tutta evidenza che in forza del ridottissimo quantitativo di *Shopping Point* derivanti dal meccanismo di *cashback* (2SP ogni €100 di spesa) sarebbe pressoché impossibile raggiungere i diversi livelli di carriera collegati al piano commissionale dei Professionisti, atteso che già solo il primo livello di carriera - per il quale sono richiesti 5.000 SP - prevedrebbe lo sviluppo di un rilevante volume di acquisti della propria *downline*, pari a €250.000, laddove il quarto livello - per il quale sono richiesti 60.000 SP - occorrerebbe un volume di acquisti di €3 milioni.

**123.** D'altra parte, considerato l'elevatissimo volume di *Shopping Point* richiesto per accedere e permanere nel *carrer program*, risulta estremamente difficile per il singolo *marketer* poter partecipare al Sistema basandosi esclusivamente sui flussi derivanti dal *cashback* e dagli acquisti individuali. Pertanto, ciascun *marketer* è inevitabilmente indotto a svolgere una continua ed estesa attività di reclutamento al fine di beneficiare anche degli *Shopping Point* generati attraverso l'acquisto dei prodotti Lyconet ad opera dei *marketer* che fanno parte della sua *downline*.

**124.** Sulla base degli elementi sopra riportati, l'argomento usato dai Professionisti nella memoria finale, per cui "la creazione di SP è una **conseguenza** dell'acquisto di prodotti, che va peraltro a vantaggio dei marketer, non la **causa** dello stesso" (grassetto in originale), non smentisce quanto emerge dalle risultanze istruttorie ovverosia che la precipua funzione di questi prodotti e servizi non è la creazione di SP da accumulare ai fini della carriera bensì quella di sostenere i *marketer* nell'avvio e nello sviluppo della propria attività. Vero è che gli SP sono una conseguenza dell'acquisto dei prodotti Lyconet ma è anche altrettanto vero e incontestato che l'acquisto dei prodotti Lyconet è l'unico e effettivo modo per ottenere SP, come dimostra l'ingente numero di *marketer*, che si sono determinati a comprare prodotti Lyconet per rimanere e progredire nel Sistema<sup>108</sup>.

**125.** A tale proposito, dalla documentazione istruttoria, in particolare dal prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti, risulta che la stragrande maggioranza dei *marketer*, pari a [15.000-25.000]

---

<sup>106</sup> Cfr. allegato 4 alla comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>107</sup> Cfr. al riguardo la rilevazione del 19 ottobre 2020.

<sup>108</sup> Nella memoria finale, i Professionisti hanno affermato che [5.000-10.000] *marketer*, su un totale di [25.000-35.000], non avrebbero effettuato alcun acquisto di prodotti Lyconet e avrebbero comunque assunto la qualifica di *Independent Lyconet Marketer*, senza tuttavia precisare se abbiano conseguito o meno le provvigioni.

unità, ha versato somme - in molti casi anche di rilevante entità - “per l’acquisto dei prodotti funzionali allo sviluppo della propria attività”, ossia prodotti Lyconet; al contempo, solo alcuni di tali *marketer* hanno tuttavia ricevuto un corrispettivo, con la conseguenza che un significativo numero di *marketer* (superiore a [5.000-10.000] unità) ha effettuato ingenti pagamenti senza tuttavia riuscire a recuperare alcuna somma<sup>109</sup>. Emblematiche risultano, in tal senso, a mero titolo esemplificativo, le vicende dei *marketer* identificati con i *record* n. 21.322 e n. 17.170 che, avendo acquistato prodotti Lyconet a fronte di un esborso rispettivamente pari a €18.728 e €17.452, non hanno ricevuto alcun corrispettivo. A ciò si deve aggiungere la constatazione che solo un contenuto numero di *marketer*, inferiore a mille (su un totale di oltre [25.000-35.000]), risulta aver conseguito un ritorno economico superiore al €1.000; di questi *marketer*, soltanto 153 hanno realizzato una somma superiore a €5.000 ed esclusivamente 56 hanno ottenuto importi superiori a €10.000.

**126.** La circostanza che numerosi *marketer* non siano stati in grado di recuperare interamente le somme corrisposte per i vari programmi e prodotti Lyconet, acquistati allo scopo di ottenere SP necessari per soddisfare i requisiti previsti dal piano dei compensi, è confermata dai dati economici forniti dai Professionisti, in base ai quali, nel corso di un anno a partire da marzo 2019 e fino a marzo 2020, a fronte di una spesa complessiva di € [10-15] milioni per l’acquisto di prodotti Lyconet, i *marketer* hanno ricevuto commissioni per un importo totale di € [5-10] milioni, chiaramente insufficiente a remunerare tutti i *marketer* o anche solo consentire loro di recuperare le spese sostenute. Tale valutazione mantiene la sua validità anche nell’ipotesi in cui, come richiesto dai Professionisti, si scomputasse dall’ammontare versato dai *marketer* per l’acquisto dei prodotti Lyconet (€ [10-15] milioni) la somma relativa agli *eVoucher* (€ [1-5] milioni), in quanto - pur mutando le proporzioni - il risultato di fondo non cambia (€ [5-10] milioni di provvigioni non essendo comunque sufficienti a coprire la spesa di € [8-12] milioni di euro sostenuta per acquistare prodotti Lyconet).

**127.** Dai medesimi dati emerge anche come la mera attività di *cashback* produca una parte assolutamente circoscritta degli importi conseguiti dai *marketer*: le somme corrisposte dalle Società ai *marketer* a titolo di *cashback* nell’anno di riferimento (da marzo 2019 a marzo 2020) risulta infatti pari a circa € [1-3] milioni, un importo di gran lunga inferiore rispetto al predetto ammontare delle provvigioni<sup>110</sup>.

**128.** Sulla base dell’esame dei flussi economici che interessano il Sistema emerge infatti come la parte più consistente degli introiti conseguibili dal *marketer* non derivi dall’attività collegata al *cashback* – *rectius*: dagli acquisti effettuati e registrati con la *card* nel *Cashback World Program* – quanto piuttosto dalle provvigioni derivanti dal sistema Lyconet e quindi in misura prevalente dai versamenti relativi ai propri personali acquisti di prodotti Lyconet e soprattutto dagli acquisti effettuati dalla propria *lifeline*, e quindi in ultima analisi dall’inserimento di nuovi aderenti al *Lyconet Marketing Program*.

**129.** In particolare, sia per i dati relativi all’anno da marzo 2019 a marzo 2020, sia per i dati relativi al più breve periodo da marzo a dicembre 2019, forniti dal professionista nella memoria finale, si evince un significativo ammontare di ricavi derivanti dalla vendita di prodotti Lyconet (rispettivamente € [8-12] milioni e € [5-10] milioni) ai quali è collegata la produzione di *Shopping*

<sup>109</sup> Cfr. all.4 comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020.

<sup>110</sup> Cfr. comunicazione prot. 26272 del 10 marzo 2020 e memoria finale.

*Point* in grado di sviluppare e finanziare le commissioni corrisposte ai medesimi *marketer* (per € [5-10] milioni e € [2-6] milioni), che pertanto risultano superiori al 50% dei ricavi medesimi. Nel Sistema in esame è quindi la vendita di tali prodotti Lyconet a generare e sostenere le commissioni da pagare ai *marketer* e non propriamente l'attività di *cashback*.

**130.** Avendo dimostrato che il Sistema si fonda e si sostiene con la vendita dei prodotti Lyconet ai *marketer* e alla loro *downline*, è pertanto del tutto irrilevante la questione relativa alla prevalenza o meno dei ricavi dai prodotti Lyconet rispetto ai ricavi derivanti dall'attività di *cashback*, come invece sollevato dai Professionisti nella memoria finale con l'intento di sviare l'attenzione dalla natura illecita del programma di *marketing* adottato, visto che quest'ultima attività risulta contribuire in modo assai marginale alle attività dei *marketer* sia in termini di generazione di SP che correlativamente in termini di contributo alle provvigioni maturate.

**131.** Gli elementi sopra riportati dimostrano che, in virtù del funzionamento del programma di *marketing* e del meccanismo di conseguimento degli *Shopping Point*, il Sistema si fonda quindi sul contributo economico dei suoi partecipanti, giacché la possibilità che un aderente ottenga un corrispettivo dipende principalmente da quanto versato direttamente e dagli ulteriori aderenti al Sistema, appartenenti alla sua *downline*, e specificamente dall'acquisto dei prodotti Lyconet, piuttosto che da una reale attività economica di *cashback* che consenta di generare entrate a sufficienza per finanziare il beneficio economico promesso ai consumatori. L'analisi del prospetto dei pagamenti fornito dai Professionisti attesta inequivocabilmente l'assoluta prevalenza dei proventi connessi all'acquisto di tali prodotti e alla conseguente necessità di una continua espansione della rete con il reclutamento di nuovi aderenti, rispetto a quelli derivanti dagli acquisti *cashback*, disvelando la vera natura del programma Lyconet, essenzialmente volto a creare un sistema di versamenti, *rectius* acquisto di prodotti Lyconet, da parte dei consumatori che vengono fittiziamente reclutati come incaricati alle vendite e sono indotti a reclutare un numero sempre crescente di nuovi partecipanti onde finanziare i corrispettivi promessi in base al piano dei compensi.

**132.** In altre parole, il *marketer* è chiamato, fin dalla fase iniziale del suo ingresso nel Sistema Lyconet, a corrispondere importi anche ingenti per prodotti che in realtà non hanno un effettivo legame con la funzione *cashback* nonché a promuovere la continua adesione di nuovi membri al *Lyconet Marketing Program* in modo da costruire una *downline* adeguatamente sviluppata e comunque sufficiente a permettergli di rimanere nella c.d. carriera attraverso l'attribuzione di *Shopping Points*. Il meccanismo di funzionamento del Sistema si basa sull'acquisto dei prodotti Lyconet, ossia prodotti di *marketing* asseritamente volti ad aiutare i *marketer* nella costruzione della propria attività; tale attività invero risulta priva di contenuto concreto e reale, risolvendosi nell'incessante reclutamento di sempre nuovi aderenti e nell'induzione della propria *downline* a comprare un numero sempre maggiori di prodotti Lyconet in grado di generale SP per riuscire ad accedere al piano dei compensi e ottenere un beneficio economico.

**133.** In sintesi, i prodotti Lyconet, essendo slegati da un'attività economica reale e funzionali alla permanenza e alla progressione nel Sistema, risultano di fatto sostanzialmente assimilabili a una quota di partecipazione al Sistema, necessaria a finanziare i corrispettivi promessi. Tale conclusione è suffragata dalla consapevolezza dei Professionisti in ordine alla riconducibilità dell'attività di vendita dei prodotti Lyconet a schemi di vendita piramidali<sup>111</sup> nonché in merito alla necessità di

---

<sup>111</sup> Si vedano i citati. docc. nn. 1296 e 1298 del fascicolo ispettivo.

interrompere sia la vendita degli *mVoucher* sia il reclutamento al fine di conformarsi ai dettami del giudice amministrativo e dell'Autorità.

**134.** Alla luce delle considerazioni sopra svolte, il modello di attività promosso e gestito dalle Società, risulta in contrasto con l'articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, a norma del quale è considerata scorretta la pratica commerciale consistente nell'avviare, gestire o promuovere “*un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti*”.

**135.** Tale disposizione, come precisato dalla giurisprudenza che si è pronunciata sul punto, “*è riferita alle vendite multilivello che inducono gli incaricati all'acquisto dei prodotti per uso personale, in cui : i) il sistema è finanziato dai nuovi membri; ii) i corrispettivi vengono versati ai membri esistenti; iii) detti corrispettivi sono finanziati mediante i contributi di quei nuovi membri invece che con la vendita di prodotti; iv) coloro che aderiscono al sistema da ultimi hanno meno opportunità di ottenere un profitto rispetto a chi sta ad un livello più alto (i membri esistenti), in quanto, perché ciascun membro del sistema possa ottenere un profitto, il numero dei nuovi partecipanti dovrebbe essere infinito*”<sup>112</sup>.

**136.** Nel caso in esame ricorrono, infatti, i minimi comuni denominatori della fattispecie in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, norma il cui fondamento è quello di contrastare i sistemi distributivi basati sul progressivo ampliamento della base dei consumatori reclutati con la prospettiva illusoria di ingenti guadagni; vale al riguardo rilevare che il giudice amministrativo ha anche chiarito come il nesso che deve sussistere tra i contributi versati dai nuovi aderenti e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già esistenti non debba necessariamente essere diretto, in quanto “*Quel che rileva è la qualificazione come «essenziale» o «principale» delle partecipazioni versate da nuovi partecipanti a un siffatto sistema*”<sup>113</sup>.

### Conclusioni

**137.** Alla luce delle considerazioni sopra svolte, il Sistema di vendita organizzato dalle Società e presentato in modo da promuovere l'adesione ad un programma volto alla diffusione della comunità d'acquisto *Cashback World* mediante un sistema di *marketing* multilivello basato sul coinvolgimento di un numero sempre maggiore di consumatori e di aziende convenzionate, integra una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera p) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale nonché idonea ingannare i consumatori in merito alle caratteristiche, ai termini e alle condizioni anche economiche del programma proposto, nonché connotata dagli elementi costitutivi delle vendite a carattere piramidale considerate dal Codice del Consumo pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli.

**138.** La scorrettezza della pratica commerciale sopra descritta emerge chiaramente dai seguenti elementi: *a)* a fronte delle decettive e omissive modalità di prospezione, il Sistema è invero

<sup>112</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 gennaio 2020, n. 321.

<sup>113</sup> Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 30 gennaio 2020, n. 321, secondo cui “... risulta dalla formulazione della maggior parte delle versioni linguistiche dell'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29, che il finanziamento del corrispettivo che un consumatore può percepire dipende «essenzialmente» o «principalmente» dai contributi versati in seguito da nuovi partecipanti al sistema. ... L'allegato I, punto 14, della direttiva 2005/29 è pertanto applicabile a un sistema in cui sussiste un nesso indiretto tra le partecipazioni versate da nuovi aderenti e i corrispettivi percepiti dagli aderenti già presenti (sentenza 15 dicembre 2016, in causa C-667/15).”

orientato *non* a collocare sul mercato un bene o servizio *ma* a reclutare un numero sempre crescente di incaricati che, per partecipare e accedere al piano dei compensi, devono procedere, sotto diverse forme (*i.e.* l'acquisto di vari prodotti Lyconet che generano *Shopping Point*), al versamento di contributi in denaro; *b*) i compensi dei *marketer* sono vincolati solo al volume di SP generato; *c*) l'unica effettiva possibilità per conseguire l'elevato quantitativo di SP richiesti dai vari livelli di carriera e accedere alle provvigioni è rappresentato dall'acquisto di prodotti Lyconet da parte del *marketer* e della sua *downline*; *d*) la parte preponderante dei prospettati benefici economici conseguiti dai *marketer* è riconducibile all'acquisto dei predetti prodotti Lyconet, in grado di generale elevate quantità di SP, e non all'attività di *cashback*; *e*) siffatti prodotti Lyconet sono svincolati dai risultati della vendita di beni e servizi (ossia un'attività economica reale), che dovrebbero invece essere il fulcro di uno schema lecito di vendita multilivello, nel quale i venditori sono retribuiti con provvigioni direttamente proporzionali al valore o alla quantità del bene venduto; *f*) il servizio di *cashback* rappresenta solo un pretesto o un'occasione per reclutare altri consumatori, affinché entrino a loro volta nel sistema piramidale e partecipino al suo finanziamento attraverso il versamento di contributi per l'acquisto di prodotti Lyconet atti a generare SP per loro e per l'intera l'upline, nella speranza appunto di ottenere i benefici economici promessi in ragione della diffusione del Sistema.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**139.** 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.

**140.** 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.

**141.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica dei Professionisti. Nello specifico, myWorld gestisce un *marketplace online* con “*milioni di clienti, decine di migliaia di aziende convenzionate*” e fa parte, come *Partner Cashback World*, di una “*Shopping Community internazionale con milioni di acquirenti*”<sup>114</sup>; la società, nell'esercizio chiuso al 2019, ha realizzato un fatturato pari a circa 25 milioni di euro. Lyconet è una società operante a livello internazionale, “*leader mondiale del Network Marketing*”, al quale hanno aderito “*milioni di persone*” e che rappresenta “*il settore in crescita del futuro*”<sup>115</sup>; nell'esercizio chiuso al 2019, ha realizzato un fatturato superiore a 8 milioni di euro.

**142.** Ai fini della valutazione della gravità dell'infrazione, assumono altresì rilievo i seguenti elementi: *i*) l'ampiezza della pratica commerciale accertata, la quale ha effettivamente coinvolto un elevatissimo numero di consumatori (oltre [25.000-35.000] aderenti); *ii*) la natura plurioffensiva

<sup>114</sup> Cfr. pagina web <https://it.myworld.com/it-it/about>.

<sup>115</sup> Cfr. pagina web <https://www.lyconet.com/it>.

delle condotte illecite; *iii*) l'insidiosità della violazione relativa all'adozione di uno schema distributivo di carattere piramidale; *iv*) l'estensione nazionale della pratica, suscettibile di riguardare consumatori localizzati in tutto il territorio italiano; *v*) l'entità del pregiudizio economico derivante ai consumatori, con riguardo agli esborsi economici, anche di ingente importo, richiesti per l'acquisto dei prodotti Lyconet; *vi*) l'ammontare del beneficio economico ricavato dal Professionista in relazione alla vendita dei prodotti Lyconet, pari a oltre [8-12] milioni di euro in un solo anno di attività (marzo 2019 - marzo 2020).

**143.** Risulta, inoltre, in base agli elementi istruttori acquisiti, che la suddetta pratica sia stata posta in essere dai Professionisti a decorrere dal mese di marzo 2019<sup>116</sup>, fino al 29 gennaio 2020 per quanto riguarda l'attività di registrazione al *Lyconet Marketing Program* e quantomeno fino al 3 marzo 2020 in relazione alla vendita - ovvero alla sospensione della vendita - dei prodotti Lyconet ai *marketer*, in ragione delle iniziative assunte dai Professionisti<sup>117</sup>.

**144.** Non è fondata l'eccezione dei Professionisti, per cui il termine finale dell'infrazione dovrebbe coincidere con la sospensione delle registrazioni al programma di commercializzazione, ossia al 29 gennaio 2020, poiché l'Autorità ha accertato la natura scorretta del sistema di promozione e vendita inerente al *Lyconet Marketing Program* e connotato dalla commercializzazione di numerosi prodotti volti a generare per gli acquirenti gli *Shopping Point* necessari a conseguire le remunerazioni previste dal piano dei compensi. Ne consegue che la durata della pratica non può che coincidere che la cessazione della vendita di tali prodotti.

Peraltro, anche nel sub-procedimento cautelare è stato espressamente considerato, nell'ambito del *periculum in mora*, il profilo relativo al versamento, da parte dei *marketer*, di ingenti importi allo scopo di conseguire gli SP richiesti per raggiungere i livelli iniziali di carriera nonché mantenerli e progredire. Risulta poi dirimente in proposito il fatto che la decisione dell'Autorità di non adottare la misura cautelare (Provvedimento n. 28200 del 17 marzo 2020) si basa sull'avvenuta sospensione "*tanto della registrazione di nuovi Lyconet marketer quanto della vendita di tutti i prodotti Lyconet*".

**145.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare, l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società myWorld Italia S.r.l. nella misura di €1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro) e l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Lyconet Italia S.r.l. nella misura di €1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro).

**146.** Non si rinviene, nella fattispecie in esame, la sussistenza dei presupposti per il riconoscimento di una circostanza attenuante, sotto forma di c.d. ravvedimento operoso, invocata dai Professionisti in ragione dell'asserita attuazione delle misure presentate a titolo di impegni e oggetto di reiezione da parte dell'Autorità. Posta l'irrilevanza, a tal fine, della condotta interruttiva, che incide sulla durata della pratica commerciale scorretta, quanto invece alla pretesa eliminazione delle conseguenze pregiudizievoli derivanti dall'acquisto dei prodotti Lyconet, i Professionisti si sono invero limitati a indicare di aver offerto ai promotori la possibilità di convertire gli *mVoucher* in loro possesso in buoni (*benefit voucher*) spendibili "in linea" per ottenere sconti su ciascun nuovo acquisto, potendo così rientrare degli esborsi sostenuti in passato. Si rileva, in proposito, come la

---

<sup>116</sup> Cfr. Risposta alla richiesta di informazioni prot. 43020 del 14 giugno 2020 (allegato "PS11086\_-\_Presentazione\_business\_model.PPTX").

<sup>117</sup> Cfr. comunicazioni prot. 21322 del 20 febbraio 2020 e prot. 25090 del 6 marzo 2020, nonché il provvedimento dell'Autorità di non adozione della misura cautelare n. 28200 del 17 marzo 2020.

prospettata iniziativa sia inidonea a costituire ravvedimento operoso, non costituendo una misura di ristoro adeguata per i *marketer*, dal momento che non comporta la restituzione di importi monetari ma solo la possibilità di utilizzare, peraltro sottoforma di meri sconti, le somme già versate per ulteriori acquisti su un nuovo *marketplace*. Giova, peraltro, evidenziare che il processo di implementazione delle predette misure sarebbe stato completato alla fine del mese di novembre 2020, a ridosso dell'adozione della presente decisione finale.

**147.** Per quanto infine concerne l'istanza dei Professionisti volta a tenere in considerazione l'impatto negativo asseritamente derivante dalla pandemia di Covid-19 e dalle misure restrittive adottate dal Governo sull'attività delle Società, si rileva in via dirimente che le condotte esaminate si collocano in un periodo antecedente. Inoltre, il procedimento richiamato dai Professionisti (I832), nell'ambito del quale l'Autorità ha tenuto conto della specifica ed eccezionale circostanza dell'emergenza sanitaria da *coronavirus*, riguarda l'attività di trasporto pubblico non di linea, ossia un settore fortemente colpito dalla situazione pandemica che ha determinato un contesto di gravissima crisi economica (per molte imprese irreversibile), a causa delle enormi perdite subite dal crollo della domanda. Ad ogni buon fine, giova evidenziare che, pur volendo ritenere possibile, in linea generale e astratta, tenere in considerazione gli effetti della pandemia ai fini della quantificazione della sanzione, nel caso di specie la Parte non ha fornito alcuna evidenza di quanto affermato in sede di memoria finale (cfr. pagina 27).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la presentazione con modalità ingannevoli di un sistema di vendita a carattere piramidale, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti e ai servizi promossi e commercializzati dai Professionisti;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere delle società Myworld Italia S.r.l. e Lyconet Italia S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo, e ne vieta la reiterazione;

b) di irrogare, nei confronti della società Myworld Italia S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro);

c) di irrogare, nei confronti della società Lyconet Italia S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di € 1.500.000,00 (un milione cinquecentomila euro);

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o

da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lett. *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  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**PS11564 - ENEL/SEN-PRESCRIZIONE BIENNALE**

*Provvedimento n. 28509*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2020;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 30 settembre 2020, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti da ciascun professionista in data 6 agosto 2020, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

**1. Enel Energia S.p.A.** (di seguito, anche “Enel” o “Professionista” o “Società”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo. La Società, appartenente al Gruppo Enel, è attiva nella vendita di energia elettrica e gas naturale nel mercato libero.

Nell'esercizio 2019, la Società ha realizzato ricavi per oltre 13 miliardi e 800 milioni di euro<sup>1</sup>, in crescita rispetto all'anno precedente.

**2. Servizio Elettrico Nazionale S.p.A.** (di seguito, anche “Sen” o “Professionista” o “Società”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo. La Società, appartenente al Gruppo Enel, è attiva nella vendita di energia elettrica e gas naturale nel mercato tutelato.

Nell'esercizio 2019, la Società ha realizzato ricavi per oltre 7 miliardi e 700 milioni di euro<sup>2</sup>, in crescita rispetto all'anno precedente.

**3. CO.DI.CI. ONLUS - Centro per i diritti del cittadino**, in qualità di segnalante.

**4. U.DI.CON. - Unione per la Difesa dei Consumatori**, in qualità di segnalante.

**5. U.N.C. - Unione Nazionale Consumatori** - in qualità di segnalante.

---

<sup>1</sup> Specificamente, 13.812.388.939 euro. Fonte: Telemaco Infocamere.

<sup>2</sup> Specificamente, 7.731.712.403 euro. Fonte: Telemaco Infocamere.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

6. A far data dal mese di marzo 2018, sono pervenute all’Autorità svariate segnalazioni da parte di consumatori e associazioni di consumatori, nelle quali si lamentava il mancato accoglimento delle istanze di prescrizione biennale dei consumi di energia elettrica e gas da parte di ciascuno dei Professionisti, i quali avrebbero ingiustificatamente attribuito ai rispettivi utenti la responsabilità della mancata lettura dei contatori e, quindi, della fatturazione tardiva di consumi risalenti ad un periodo superiore al biennio, in ragione dei tentativi di lettura effettuati dal locale Distributore e non andati a buon fine.

7. La pratica commerciale oggetto del procedimento consiste, dunque, nel parziale o mancato accoglimento delle istanze di prescrizione dei consumi, da parte delle società di vendita Enel e Sen a seguito del mutato quadro normativo in tema di *prescrizione biennale* (ossia sotto il vigore della *legge di Bilancio per il 2018* e della regolazione attuativa), segnatamente laddove entrambi i Professionisti – fuori dei casi di responsabilità ascrivibile al Venditore o al Distributore per la mancata/tardiva fatturazione – hanno addossato all’utente la responsabilità medesima sulla base delle dichiarazioni del Distributore relative ai tentativi di lettura non ulteriormente comprovate ed anzi, in svariati casi, smentite dalle allegazioni dello stesso utente.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO – LE DENUNCE E LE EVIDENZE ACQUISITE

### *i) L’iter del procedimento*

8. Il 6 luglio 2020, è stato comunicato sia a Enel che a Sen l’avvio del comune procedimento istruttorio PS11564 per possibile violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

9. In tale sede, venivano mosse contestazioni afferenti all’ingiustificato rigetto, da parte sia di Enel che di Sen, delle istanze di prescrizione biennale inerenti alla fatturazione di consumi pluriennali di energia elettrica e gas, (risalenti a periodi anche superiori ai 5 anni), in modo pressoché standardizzato, sulla base di comunicazioni, non debitamente riscontrate e documentate, ricevute dai Distributori (in prevalenza e-Distribuzione S.p.A.) circa i presunti tentativi di lettura non andati a buon fine a causa dell’inaccessibilità del contatore, se non in presenza dell’utente.

10. Alla data del 9 luglio 2020, nonché successivamente il 4 settembre ed il 27 ottobre 2020, i Professionisti hanno contestualmente esercitato il diritto di accesso agli atti del fascicolo.

11. In data 6 agosto 2020<sup>3</sup>, entrambe le Società hanno inviato le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento, integrandole, il 30 settembre 2020, sulla base delle ulteriori precisazioni richieste in sede di audizione<sup>4</sup>.

12. Sempre in data 6 agosto 2020<sup>5</sup>, ciascun Professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza, integrati il 15 settembre 2020<sup>6</sup>; al riguardo, sia Enel che Sen sono state sentite nell’audizione congiunta svoltasi l’8 settembre 2020<sup>7</sup>. Tali impegni sono stati rigettati

<sup>3</sup> Docc. in pari data 6 agosto 2020, prott. n. 62091 per Enel e n. 62095 per Sen.

<sup>4</sup> Docc. in pari data 30 settembre 2020, prott. n. 72852 per Enel e n. 72854 per Sen.

<sup>5</sup> Docc. in data 6 agosto 2020, prott. n. 62163 per Sen e n. 62165 per Enel.

<sup>6</sup> Docc. in data 15 settembre 2020, prott. n. 69140 per Enel e n. 69143 per Sen.

<sup>7</sup> Cfr. doc. del 21 settembre 2020, prot. n. 70606.

dall'Autorità, nella sua adunanza del 13 ottobre 2020, in ragione della potenziale gravità della condotta e della sussistenza di un interesse all'accertamento nonché a causa della ravvisata inidoneità a rimuovere i profili di possibile scorrettezza individuati nella comunicazione di avvio del procedimento<sup>8</sup>.

**13.** A seguito della presentazione dei predetti impegni, con provvedimento del 30 settembre 2020, l'Autorità, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento al 1° febbraio 2021.

**14.** In data 22 ottobre 2020, è stata inviata alle Parti la comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria per la presentazione di note conclusive e documenti, fissato all'11 novembre 2020<sup>9</sup>. Detto termine di conclusione della fase istruttoria è stato successivamente prorogato al 18 novembre 2020, in accoglimento dell'istanza presentata da entrambe le Società, al fine di assicurare alle stesse il pieno esercizio del diritto di difesa. Della proroga è stata data comunicazione a tutte le Parti del procedimento<sup>10</sup>.

**15.** U.DI.CON ha presentato osservazioni e memorie sia il 3 settembre che il 17 novembre 2020<sup>11</sup>, mentre è pervenuta una memoria da parte di CO.DI.CI. il 5 novembre 2020<sup>12</sup>.

**16.** Il 19 novembre 2020<sup>13</sup>, è giunta la memoria conclusiva da parte di Enel e di Sen.

**17.** In data 19 novembre 2020, è stato richiesto il parere all'Autorità di Regolazione per Energia, Reti e Ambiente (di seguito, anche ARERA), ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

#### ***ii) La disciplina della prescrizione del diritto al corrispettivo nei contratti di fornitura di energia elettrica e gas***

**18.** La Legge n. 205 del 27 dicembre 2017 (c.d. *Legge di Bilancio 2018*), all'art. 1, commi 4 e ss., ha introdotto un regime di prescrizione biennale - c.d. "prescrizione breve" - per i crediti vantati dagli operatori del settore energetico per consumi pregressi.

**19.** In particolare, l'art. 1, comma 4, della *Legge di Bilancio 2018* prevede che "*Nei contratti di fornitura di energia elettrica e gas, il diritto al corrispettivo si prescrive in due anni, sia nei rapporti tra gli utenti domestici o le microimprese (...) e il venditore, sia nei rapporti tra il distributore e il venditore, sia in quelli con l'operatore del trasporto e con gli altri soggetti della filiera. (...)*".

**20.** Inoltre, il comma 5 del medesimo articolo ha previsto che "*Le disposizioni di cui al comma 4 non si applicano qualora la mancata o erronea rilevazione dei dati di consumo derivi da responsabilità accertata dell'utente*" [enfasi aggiunta].

**21.** Infine, il successivo comma 10, ha determinato l'entrata in vigore della norma ora citata: "*Le disposizioni di cui ai commi 4 e 5 si applicano alle fatture la cui scadenza è successiva:*

*a) per il settore elettrico, al 1° marzo 2018;*

<sup>8</sup> Cfr. docc. in pari data 14 ottobre 2020, prott. n. 76184 per Enel e n. 76186 per Sen.

<sup>9</sup> Cfr. doc. in data 22 ottobre 2020, prott. n. 78397 per Enel e Sen. Per le altre Parti, cfr. doc. in pari data 22 ottobre 2020, prot. n. 78433.

<sup>10</sup> Cfr. docc. in pari data 3 novembre 2020, prot. n. 81638 per Enel e Sen e prot. n. 81639 per Codici, Udicon e UNC.

<sup>11</sup> Docc. prott. n. 66737 e 66745 in pari data 3 settembre 2020; doc. prot. n. 85229 del 17 novembre 2020.

<sup>12</sup> Doc. prot. n. 82141 del 5 novembre 2020.

<sup>13</sup> Doc. prot. n. 85785 del 19 novembre 2020.

*b) per il settore del gas, al 1° gennaio 2019; (...)*”.

**22.** La nuova disciplina normativa - integrata dalle delibere emanate dall'ARERA<sup>14</sup> - ha obbligato i Venditori ad informare gli utenti della possibilità e dell'opportunità di presentare apposita istanza di prescrizione, ove le fatture emesse da questi ultimi includessero importi relativi a consumi soggetti a prescrizione.

**23.** Da ultimo, la L. n. 160 del 27 dicembre 2019 (*Legge di Bilancio 2020*) ha modificato il precedente regime abrogando il citato comma 5 dell'art. 1 della *Legge di Bilancio 2018*, a decorrere dal 1° gennaio 2020, così sopprimendo la possibilità di respingere l'eccezione di prescrizione in caso di responsabilità del consumatore e, quindi, precludendo agli operatori del settore la possibilità di recuperare consumi pluriennali fatturati intempestivamente<sup>15</sup>.

### **iii) Le denunce dei consumatori**

**24.** A partire da marzo del 2018<sup>16</sup> - e fino al mese di ottobre 2020<sup>17</sup> - sono pervenute alla Direzione numerose segnalazioni di consumatori e associazioni consumeristiche che hanno denunciato varie criticità in seno alla trattazione, da parte di ciascun Professionista, delle istanze di prescrizione biennale presentate dagli utenti nel vigore della disciplina inaugurata dalla *Legge di Bilancio 2018* e fino alle modifiche introdotte dalla *Legge di Bilancio 2020*, in particolare, nel caso di rigetto delle richieste di riconoscimento della predetta prescrizione *breve* con storno di consumi pluriennali generalmente di importo elevato, nonché in seno alla trattazione dei successivi reclami e alle conseguenti procedure di morosità avviate dai Professionisti.

**25.** Risulta, in primo luogo, che Enel, quantomeno nel periodo da marzo 2018 a giugno 2019, ha rigettato in alcuni casi l'eccezione di prescrizione biennale sollevata dagli utenti, adducendo come prevalente motivazione l'inapplicabilità della relativa disciplina agli importi - al pari addebitati e

<sup>14</sup> Si tratta delle Delibere n. 97/2018 del 22 febbraio 2018; n. 264/2018 dell'1° aprile 2018 e n. 569/2018/R/com del 13 novembre 2018 (*Disposizioni per il rafforzamento delle tutele a vantaggio dei clienti finali nei casi di fatturazione di importi riferiti a consumi risalenti a più di due anni*). Con quest'ultima, in particolare, l'Autorità di settore ha, tra altro, introdotto l'obbligo per i venditori di energia elettrica e gas - in relazione agli addebiti per consumi superiori ai due anni - di emettere una fattura separata oppure di evidenziare in maniera chiara e comprensibile detti crediti in seno ad unica bolletta recante anche importi per consumi più recenti. Ai medesimi venditori è stato, in ogni caso, imposto di informare espressamente il cliente della possibilità di eccepire gli importi prescrivibili e fornire un *format* che faciliti la comunicazione della volontà di non pagare, nonché di escludere, con riferimento agli importi risalenti ad oltre due anni, l'applicazione di eventuali clausole contrattuali che prevedono metodi di pagamento quali servizi di incasso pre-autorizzati SEPA Direct Debit SDD.

<sup>15</sup> In particolare, l'art. 1, comma 295 di tale legge recita: "*Il comma 5 dell'articolo 1 della legge 27 dicembre 2017, n. 205, è abrogato*"; a sua volta, la disposizione così abrogata escludeva l'operatività della prescrizione biennale "*qualora la mancata o erronea rilevazione dei dati di consumo derivi da responsabilità accertata dell'utente*". Da ultimo, l'ARERA è intervenuta a regolare la materia con la Deliberazione 26 maggio 2020, n. 184/2020/R/COM ("*Integrazioni e modifiche alla deliberazione dell'autorità 569/2018/R/COM in attuazione della disposizione di cui all'articolo 1, comma 295, della legge 27 dicembre 2019, n. 160, in materia di fatturazione di importi riferiti a consumi risalenti a più di due anni*"). L'aspetto più rilevante di tale delibera attuativa sembra essere rappresentato dalla previsione di un'apposita informativa sulla possibilità di eccepire in modo incondizionato la prescrizione biennale, da inserire nelle bollette e nelle costituzioni in mora inviate dai fornitori di energia, attraverso il seguente avviso testuale: "*La presente fattura contiene importi per consumi risalenti a più di due anni, che possono non essere pagati in applicazione della Legge di bilancio 2018 (Legge n. 205/17) come modificata dalla Legge di bilancio 2020 (Legge n. 160/2019). La invitiamo a comunicare tempestivamente la Sua volontà di eccepire la prescrizione relativamente a tali importi, ad esempio inoltrando il modulo compilato allegato alla fattura [indicare numero fattura] ai recapiti di seguito riportati [indicare i recapiti]*". Inoltre, è previsto che il venditore tratti secondo la nuova disciplina i reclami recanti contestazioni relative alla fatturazione di importi riferiti a consumi risalenti a più di due anni ricevuti a partire dal 1° gennaio 2020.

<sup>16</sup> Doc. in data 14 marzo 2018, prot. n. 27319.

<sup>17</sup> Doc. in data 30 ottobre 2020, prot. n. 80604.

presenti in bolletta - diversi dai consumi energetici (cd. *oneri generali di sistema, oneri fissi, quota di potenza...*)<sup>18</sup>.

Solo in seguito alla diffusione del comunicato ARERA del 7 giugno 2019 - che, in ordine alla corretta interpretazione ed applicazione dell'allora vigente disciplina sulla prescrizione biennale, precisava come "*la medesima prescrizione non può che operare a tutte le componenti esposte nelle suddette fatture, siano esse componenti fisse o variabili*"<sup>19</sup> - Enel ha pubblicato sul proprio sito aziendale, nel mese di luglio 2019, una coerente informativa ai propri utenti e consumatori<sup>20</sup> e, quindi, riconsiderato precedenti dinieghi opposti in merito ad istanze di *prescrizione biennale*: qualora reputati non conformi alla corretta interpretazione della disciplina, chiarita da ARERA, il Professionista ha annullato i precedenti rigetti accogliendo *ex novo* - in tutto o in parte - le precedenti eccezioni<sup>21</sup>.

**26.** Tuttavia, dalla maggior parte delle denunce dei consumatori emerge che il rigetto, da parte sia di Enel che di Sen, delle istanze di prescrizione breve inerenti alla fatturazione di consumi pluriennali, relativi a periodi anche di gran lunga superiori ai cinque anni, è basato su motivazioni laconiche e per lo più standardizzate, in ogni caso strettamente conformi alle comunicazioni rese dal Distributore<sup>22</sup>.

In particolare, le motivazioni addotte a sostegno del rigetto sono state del tipo:

- "(...) abbiamo chiesto a e-distribuzione conferma delle letture addebitate nella fattura (...) e abbiamo ricevuto la risposta che riportiamo di seguito (...): << e i seguenti accessi: XX aprile XXXX, h. (...) cliente assente; XX marzo XXXX, h. (...) accesso negato dal cliente; XX agosto XXXX, h. (...) cliente assente >>"<sup>23</sup>;

<sup>18</sup> In particolare, è emerso che il professionista, nel negare la prescrizione biennale del credito relativa alla fornitura di energia elettrica, aveva rappresentato, ad es, che: "*la bolletta in questione non ha i requisiti per richiedere la prescrizione del credito. In particolare, non rientrano nell'ambito le richieste di prescrizione del credito relative agli oneri diversi dai consumi calcolati nel documento contabile suddetto*" (Cfr. denuncia del 14 giugno 2019, prot. n. 42758). Oppure: "*l'addebito non interessa i consumi bensì i ricalcoli relativi alla quota potenza* (cfr. denunce del 17 giugno 2019, prot. n. 43033, nonché del 30 agosto 2019, prot. n. 57308). Oppure, ancora: "*non rientrano nell'ambito le richieste di prescrizione del credito relative agli oneri diversi dai consumi (...)*" (cfr. denuncia del 14 giugno 2019, prot. n. 42892).

<sup>19</sup> In tale comunicato (accessibile al link <https://www.arera.it/it/comunicati/19/190607.htm>), il Regolatore ha, anzitutto, ricordato che la società di vendita è abilitata ad emettere "*fatture a conguaglio a fronte di ricalcoli di importi precedentemente fatturati sulla base di consumi stimati o di rettifiche di dati di misura*" nonché fatture - recanti componenti sia fisse che variabili - "*riferite a periodi trascorsi da molto tempo, nei casi di rilevanti ritardi del venditore nella fatturazione di periodo (ad esempio il c.d. blocco di fatturazione)*". Soprattutto, però, ARERA ha tenuto a chiarire definitivamente, a beneficio degli utenti finali, che: "*poiché la prescrizione - come stabilito dalla legge di bilancio 2018 - ha a oggetto il diritto di credito relativo ai corrispettivi dei contratti ivi previsti, la medesima prescrizione non può che operare a tutte le componenti esposte nelle suddette fatture, siano esse componenti fisse o variabili, a condizione che, ovviamente, la fatturazione o il ricalcolo si riferiscano a periodi risalenti a più di due anni*".

<sup>20</sup> Volta finalmente a chiarire che "*la richiesta di prescrizione si applica a tutti i corrispettivi relativi alle componenti di prezzo della fattura sia quelle fisse (inclusa la quota potenza) sia quelle variabili e può essere inoltrata inviando il modulo presente in fattura o scaricabile al link <<Modulo di prescrizione>>*".

<sup>21</sup> Di tale mutamento di condotta da parte di Enel si ha evidenza in riferimento alla segnalazione del 17 giugno 2019, prot. n. 43033, integrata il 30 agosto 2019, prot. n. 57308.

<sup>22</sup> Per l'energia, prevalentemente E-Distribuzione Spa; per il gas, Italgas o vari distributori territorialmente competenti, come, ad es. Toscana Energia S.p.A.

<sup>23</sup> Cfr. per Sen i docc. del 29 agosto 2019, prot. n. 57231; del 19 settembre 2019, prot. n. 61183; del 4 ottobre 2019, prot. n. 64684, e del 26 novembre 2019, prot. n. 75767.

- "il distributore ci ha informato di essersi recato presso il sito di fornitura il XX.XX.XXXX e, non potendo accedere al contatore, non ha potuto rilevare le letture"<sup>24</sup> ;
- "perché il Distributore ci ha informati che la rifatturazione tardiva è stata causata da responsabilità del cliente finale"<sup>25</sup>;
- "la fattura non ha i requisiti per la prescrizione del credito perché vi è stato: mancata lettura causa cliente in data XX.XX.XXXX-XX.XX.XXXX"<sup>26</sup>.

**27.** A seguito del rigetto delle istanze di prescrizione, i segnalanti hanno presentato reclami, anche plurimi e successivi, contestando, in genere, la genericità e l'infondatezza delle dichiarazioni del Distributore - come riportate dai Venditori - relative alla pretesa effettuazione dei tentativi di lettura e all'impossibilità di portarli a buon fine per causa imputabile agli stessi utenti (nei casi in cui il contatore non fosse teleletto ed installato in luogo non accessibile a terzi, se non in presenza dell'utente), evidenziando come non fosse stato fornito alcun riscontro probatorio o cronologico a supporto dell'effettività di tali tentativi<sup>27</sup>.

**28.** I rispettivi utenti hanno parimenti lamentato - sia nei confronti di Enel che di Sen - che i Professionisti, malgrado l'assenza di prove in grado di corroborare l'effettività dei tentativi di lettura esperiti dal Distributore, si sono limitati a respingere le istanze di prescrizione biennale sulla base delle mere dichiarazioni del Distributore<sup>28</sup>. Di contro, alcuni consumatori hanno comprovato la libera e continua accessibilità del proprio contatore<sup>29</sup>, spesso rimarcando di non essere mai stati previamente contattati per consentire l'accesso al misuratore in una data specifica<sup>30</sup>, mentre sono stati in grado di attestare il protratto malfunzionamento del contatore (anche sulla base della documentazione di sostituzione già rilasciata dallo stesso Distributore), tale da escludere qualsiasi responsabilità dell'utente per mancata lettura<sup>31</sup>.

**29.** Pure a fronte di siffatti rilievi, risulta che Enel e Sen non avrebbero fornito ulteriori riscontri agli utenti oppure, in alcuni casi, in esito ai successivi chiarimenti richiesti da questi ultimi riguardo all'elenco di presunti tentativi di accesso non supportati da prove, i Professionisti si siano limitati ad invitare gli stessi utenti a rivolgersi direttamente al Distributore<sup>32</sup>.

**30.** Il silenzio o l'inadeguato riscontro da parte dei Professionisti alle contestazioni degli utenti hanno assunto significativo rilievo in tre ulteriori circostanze, ossia: i) in sede di procedura di

---

<sup>24</sup> Riguardo ad Enel, cfr. denunce del 28 ottobre 2019, prot. n. 69743, e del 23 gennaio 2020, prot. n. 14113. Riguardo a Sen, cfr. denunce del 29 agosto 2019, prot. n. 57231; del 13 novembre 2019, prot. n. 72928, e del 7 gennaio 2020, prot. n. 10332.

<sup>25</sup> Cfr. per Enel, denunce dell'8 novembre 2019, prot. n. 72073; del 20 novembre 2019, prot. n. 74485; del 17 febbraio 2020, prot. n. 20210; del 4 maggio 2020, prot. n. 36337.

<sup>26</sup> Per Enel, doc. del 14 febbraio 2020, prot. n. 19571.

<sup>27</sup> Cfr. docc. del 4 ottobre 2019, prot. n. 64684; del 15 ottobre 2019, prot. n. 67086; del 20 novembre 2019, prot. n. 74485.

<sup>28</sup> Cfr. denuncia del 20 dicembre 2019, prot. n. 81495 (Enel).

<sup>29</sup> Ad esempio, per Sen: denunce del 29 luglio 2019, n. 52309 e del 13 novembre 2019, n. 72928; per Enel: denunce del 28 ottobre 2019, n. 69743 e del 5 novembre 2019, n. 71296.

<sup>30</sup> Per Enel, cfr. denunce del 14 febbraio 2020, n. 19571, e del 12 giugno 2020, prot. n. 46239.

<sup>31</sup> Per Enel: denunce del 10 ottobre 2018, prot. n. 68903; dell'8 novembre 2019, n. 72073.

<sup>32</sup> Per Sen: denuncia del 31 ottobre 2019, n. 70694. Per Enel: denunce del 28 ottobre 2019, n. 69743, e del 17 febbraio 2020, n. 20210: in base a quest'ultima segnalazione, Enel, nel dichiarare che i dati sulle letture verrebbero estratti da una piattaforma condivisa con il Distributore - sulla quale questi caricherebbe le rilevazioni effettuate - avrebbe indicato un indirizzo web all'utente (<https://4ele.enel.it/foue/pages/home.jsf>) poi risultato di fatto inaccessibile.

conciliazione dinanzi all'ARERA e a fronte della documentazione prodotta dal consumatore<sup>33</sup>; ii) nei casi in cui il contatore asseritamente inaccessibile era stato invece sostituito dal Distributore senza preavviso e senza collaborazione del cliente<sup>34</sup>; iii) nell'immediata reiterazione della richiesta di pagamento di somme prescrivibili<sup>35</sup> o nell'attivazione delle procedure di sospensione/slaccio della fornitura nei confronti dell'utente<sup>36</sup>.

**31.** In particolare, è emerso non di rado il caso in cui, in sede di procedura di conciliazione dinanzi all'ARERA, il cliente ha prodotto documentazione dettagliata e probante a fronte della mera elencazione dei tentativi di lettura e dell'asserita non accessibilità del contatore su cui il Distributore aveva fondato la propria posizione ed il Venditore aveva rigettato l'eccezione di prescrizione *breve*<sup>37</sup>.

**32.** E ancora, vari segnalanti hanno attestato che, nonostante l'espresso divieto imposto dal Regolatore<sup>38</sup>, entrambi i Professionisti hanno immediatamente incassato crediti assoggettabili a prescrizione biennale (e come tali indicati in bolletta), riferibili agli utenti che avessero scelto la domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito come modalità di addebito<sup>39</sup>, talvolta ignorando l'istanza di prescrizione sollevata dai medesimi utenti oppure esplicitando soltanto in seguito il relativo rigetto<sup>40</sup>. In qualche occasione, l'addebito immediato all'utente dei crediti prescrivibili è avvenuto anche nei casi di oggettivamente incerta individuazione dei consumi pregressi, a causa del risalente malfunzionamento del contatore, attestato dal Distributore<sup>41</sup>.

**33.** Emerge, nello specifico, che Enel in svariati casi non ha fornito alcun riscontro alle istanze degli utenti o ai reclami<sup>42</sup> in riferimento a crediti prescrivibili provvedendo, invece, all'invio di solleciti di pagamento con minaccia di distacco della fornitura.

---

<sup>33</sup> Per Sen: denuncia del 13 novembre 2019, n. 72928; per Enel: denuncia del 20 dicembre 2019, prot. n. 81495 (gas). In quest'ultima denuncia viene lamentato che in sede di conciliazione presso Arera, né il Venditore né il Distributore, pur espressamente richiesti dall'utente, fornivano alcun riscontro in merito alla "*prova concreta (ovvero la documentazione inerente)*" ai presunti crediti vantati per consumi pluriennali, ciò conducendo alla "*stesura di un verbale di accordo non raggiunto*".

<sup>34</sup> Per Enel: denuncia del 5 novembre 2019, n. 71296.

<sup>35</sup> Per Sen: doc. del 4 ottobre 2019, prot. n. 64684; per Sen: doc. del 21 aprile 2020, prot. n. 33982.

<sup>36</sup> Per Enel: denunce del 5 novembre 2019, n. 71296, e del 20 dicembre 2019, n. 81495 (gas); per Sen: denuncia del 27 novembre 2019, prot. n. 75988.

<sup>37</sup> Cfr. denunce del 20 dicembre 2019, prot. n. 81495 e del 13 novembre 2019, prot. n. 72928.

<sup>38</sup> Cfr. nota in data 21 ottobre 2019 di ARERA/Sportello del Consumatore Energia e Ambiente (in allegato a denuncia nei confronti di Enel del 5 novembre 2019, prot. n. 71264) ove, tra altro, si afferma espressamente che: "*gli importi oggetto di prescrizione devono essere automaticamente esclusi dai pagamenti nel caso fosse stata scelta la domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito come modalità di addebito*".

<sup>39</sup> Cfr., per Sen, docc. del 7 novembre 2019, prot. n. 71671; del 13 luglio 2020, prot. n. 55300 e del 30 luglio 2020, prot. n. 60631 (in relazione a fattura emessa nel precedente mese di febbraio 2020).

<sup>40</sup> Per Enel, denunce del 16.10.2019, n. 67290 e del 5.11.2019, n. 71264; per Sen denunce del 5.11.2019, n. 71218 e del 7.11.2019, n. 71671.

<sup>41</sup> Docc. del 13 luglio 2020, prot. n. 55300, e del 30 luglio 2020, prot. n. 60631 (per Sen).

<sup>42</sup> Cfr. docc. del 10 ottobre 2018, prot. n. 68903; del 5 novembre 2019, prot. n. 71296 (gas); del 15 giugno 2020, prot. n. 46723, e del 22 luglio 2020, prot. n. 58351.

*iv) Le ulteriori criticità emerse in sede di procedura di conciliazione, segnalate da Unione Nazionale Consumatori*

**34.** Le Associazioni dei consumatori, parti del presente procedimento, hanno segnalato specifici profili della condotta di Enel e di Sen in tema di gestione delle istanze di prescrizione dei consumi, che assumono rilievo ai fini della ricostruzione del quadro fattuale e dei profili di scorrettezza della pratica commerciale.

**35.** In particolare, l'Unione Nazionale Consumatori ha segnalato l'ipotesi assai frequente in cui, in sede di procedura di conciliazione dinanzi all'ARERA, il cliente ha prodotto documentazione dettagliata e probante, a fronte della mera elencazione dei tentativi di lettura e dell'asserita non accessibilità del contatore su cui Distributore e Venditore fondavano la propria posizione<sup>43</sup>.

**36.** In proposito, è illuminante la ricostruzione effettuata dalla stessa Associazione di consumatori circa gli esiti della partecipazione dei propri assistiti al tentativo di conciliazione: *“il leitmotiv connotante le pratiche in oggetto è sempre identico: (...) Enel comunica[no], come da delibera di riferimento, che su una parte dei consumi fatturati è possibile eccipire la prescrizione. Tuttavia, alla richiesta di prescrizione inviata dal cliente, il venditore nega che possa essere fatta valere a seguito di verifiche fatte con il distributore locale di gas (nella specie, Italgas). A questo punto, se il cliente intende procedere nel far valere i suoi interessi, viene attivata una conciliazione presso il Servizio Conciliazione Clienti Energia gestito da Acquirente Unico per conto dell'ARERA tra il venditore ed il cliente e viene chiamato il distributore locale come “supporto tecnico”. Nella maggior parte dei casi trattati dalla scrivente Associazione, in sede di conciliazione, il distributore comunica di aver effettuato i passaggi sul punto di fornitura per i tentativi di lettura del misuratore, ma che, dai dati in suo possesso, risulta non ci fosse mai nessuno per poter accedere all'interno dei locali dove è ubicato il contatore. Alla richiesta di prove di detti passaggi, il distributore, il più delle volte, si rifiuta di fornirle o fornisce esclusivamente un elenco dei giorni in cui questi tentativi sarebbero stati effettuati e, pertanto, l'esito della conciliazione è negativo per il consumatore (...). In altri casi, invece, quando le prove vengono fornite in primis dal cliente e viene richiesto un sopralluogo presso la sede dove è sito il contatore, è stato possibile confutare la tesi del distributore e dimostrare che lo stesso era completamente accessibile. In tal caso, la conciliazione si chiude con un accordo a vantaggio del consumatore ... è provato che Italgas renda dichiarazioni a volte mendaci circa l'impossibilità di accedere ai contatori per effettuare le letture. (...) Analogamente, riportiamo il caso di un privato che, inizialmente, si è visto negare la prescrizione per i motivi fin qui citati, sebbene il suo contatore del gas fosse posizionato su una strada di pubblico accesso, per poi vedersi riconoscere il suo diritto in conciliazione: in questo caso, la tesi del distributore è stata smentita da prove fotografiche e da un sopralluogo comprovante la totale accessibilità al contatore”*.

---

<sup>43</sup> Cfr. doc. del 19 agosto 2020, prot. n. 64426, e relativo allegato.

**v) La procedura adottata da Enel e da Sen per la gestione delle istanze di prescrizione**

**37.** Dalle informazioni rilasciate sia da Enel che da Sen nel corso dell'istruttoria<sup>44</sup>, è emerso che la procedura prevista per la trattazione delle istanze di prescrizione nel vigore della *Legge di Bilancio 2018* sia stata strutturata in modo analogo da parte di entrambe le Società.

Anzitutto, sotto il profilo informativo verso gli utenti, da marzo 2018 i Professionisti hanno inserito una prima annotazione in bolletta circa l'esistenza e l'eccepibilità della prescrizione biennale<sup>45</sup>; in seguito<sup>46</sup>, hanno, invece, deciso di emettere “*bollette distinte, una riferita esclusivamente agli importi per consumi risalenti a più di due anni*” – con allegato modulo di richiesta – “*ed una per gli importi non oggetto di prescrizione*”. Inoltre, l'informativa relativa alla possibilità di eccepire la prescrizione sarebbe stata inserita da entrambe le Società “*anche nelle costituzioni in mora relative a fatture prescrivibili o comprensive di almeno una fattura prescrivibile*”.

**38.** In merito alla trattazione delle istanze di prescrizione ricevute, è emerso che le Società, dopo un primo vaglio di *ammissibilità* (teso alla rilevazione dei requisiti *soggettivi ed oggettivi* richiesti dalla legge per l'applicabilità della disciplina), hanno proceduto con le verifiche intese all'accertamento – ed imputazione - della responsabilità della tardiva fatturazione, al fine di accogliere, o meno, le eccezioni dei propri clienti.

**39.** Fuori dal caso di imputazione diretta alla Società di vendita (nei casi di *blocco di fatturazione* oppure di *ritardo di conguaglio*) – a cui è conseguito il riconoscimento della prescrizione *breve* eccepita dal cliente – la procedura applicata da entrambi i Professionisti prevede la verifica della responsabilità per la *mancata o ritardata misurazione di consumi*, “*esclusivamente sui dati trasmessi dal Distributore*”, posto che, secondo quanto affermato da entrambi i Professionisti, questi è “*l'unico soggetto titolato a rilevare la misura cd. reale degli utenti finali e a comunicarla (...) alle Società di vendita per la relativa fatturazione*”<sup>47</sup>.

**40.** Tale verifica si esplica, in sostanza, nell'acquisizione delle informazioni fornite dal Distributore circa i tentativi e /o mancati accessi ai misuratori da parte degli incaricati del predetto oppure nelle puntuali richieste di chiarimenti al Distributore in caso di mancata disponibilità di tali dati<sup>48</sup>: in tal modo, pertanto, le Società hanno *accertato* la responsabilità dell'utente e proceduto al rigetto dell'istanza di prescrizione, motivandolo “*compiutamente (...) sulla base degli stessi dati trasmessi dal Distributore*”.**40.** Riguardo ad Enel, risulta, altresì, confermato dalla Società che la stessa ha rigettato, almeno fino al mese di maggio 2019, alcune istanze di prescrizione biennale sul presupposto che la relativa disciplina non si applicasse alle componenti fisse della bolletta (cd. “*quota potenza*”) ma solo agli importi relativi ai consumi. I clienti interessati da tale condotta sono stati [1.000-2.000] ma, in seguito ai chiarimenti interpretativi forniti da ARERA con il proprio comunicato del 7 giugno 2019, Enel ha provveduto, entro il successivo mese di ottobre 2019, ad

<sup>44</sup> Comunicazioni in pari data 6 agosto 2020, prott. n. 62163 (per Sen) e n. 62165 (per Enel) nonché verbale di audizione in data 8 settembre 2020 (doc. del 21 settembre 2020, prot. n. 70606).

<sup>45</sup> [Omissis]\*

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

<sup>46</sup> In particolare, all'esito della Delibera ARERA n. 569/18.

<sup>47</sup> Comunicazioni in pari data 6 agosto 2020 prott. n. 62163 (di Sen: pag.7) e n. 62165 (di Enel, pag. 8).

<sup>48</sup> Cfr. comunicazioni di cui alla nota precedente, pag. 8, per Sen, e pag. 9, per Enel.

accogliere integralmente le originarie istanze di prescrizione e a rimborsare gli importi erroneamente già pagati dai clienti<sup>49</sup>.

**41.** Emerge, di contro, che Sen – in coerenza con l’assenza di denunce sul punto nei confronti di tale Professionista – ha costantemente applicato, ove riconosciuta, la prescrizione biennale eccepita dai propri utenti in riferimento a tutte le componenti, fisse e variabili, del credito prescrivibile in fattura<sup>50</sup>.

**42.** Risulta, altresì ammessa da entrambi i Professionisti la circostanza che i medesimi hanno provveduto all’acquisizione immediata dei crediti assoggettabili a prescrizione biennale laddove gli utenti avessero optato per il pagamento tramite domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito. Solo a seguito della Delibera ARERA n. 569/2018, le Società hanno attivato un programma di interventi – tuttavia, non ancora definitivamente implementati – per i quali le fatture totalmente o parzialmente prescrivibili, verranno escluse dal flusso automatico di domiciliazione<sup>51</sup>.

**43.** In base a quanto dichiarato, entrambi i Professionisti, nelle more della definitiva implementazione di tali interventi, hanno comunque riconosciuto al cliente la possibilità di eccepire la prescrizione anche successivamente alla scadenza del pagamento della fattura (che coincide con il momento in cui viene effettuato il prelievo automatico) e di ricevere, in caso di accoglimento dell’eccezione, la restituzione dell’importo eventualmente non dovuto<sup>52</sup>.

***vi) Dimensione del fenomeno dei mancati riconoscimenti delle istanze di prescrizione da parte di Enel e di Sen***

**44.** I seguenti riscontri numerici forniti da ciascuno dei Professionisti confermano e definiscono sussistenza, pervasività e peso economico delle condotte attuate da Enel e da Sen nella trattazione delle istanze di prescrizione breve avanzate dai rispettivi utenti nel vigore della *Legge di Bilancio* 2018, così confermando le criticità segnalate dai consumatori, con particolare riferimento all’elevato numero di rigetti costantemente emessi sulla base dei dati forniti dal Distributore.

**45.** Per quanto riguarda **Enel**<sup>53</sup>:

a fronte di un totale di [50.000 – 100.000] fatture per il settore energia e di [100.000-150.000] per il settore gas (di cui, rispettivamente, [30.000-40.000] e [30.000-40.000] emesse a seguito di sostituzione del misuratore) contenenti importi a debito suscettibili di prescrizione biennale emesse negli anni 2018/2020, sono state presentate complessivamente [60.000-70.000] istanze di prescrizione: di queste [10.000-20.000] sono state ritenute *inammissibili*<sup>54</sup>, mentre sono state trattate

<sup>49</sup> Comunicazione in data 6 agosto 2020 prot. n. 62165 (pagg. 8-10); verbale di audizione in data 8 settembre 2020 (doc. del 21 settembre 2020, prot. n. 70606).

<sup>50</sup> Comunicazione in data 6 agosto 2020 prot. n. 62163 (pagg. 5-6).

<sup>51</sup> In sostanza si tratta, nel caso delle domiciliazioni attive, dell’emissione ed invio all’utente di due distinte fatture (una per gli importi prescrivibili, unita al modulo di richiesta della prescrizione breve, e l’altra relativa a importi prescrivibili, oggetto di prelievo automatico). Inoltre, da luglio 2020, le Società hanno modificato l’informativa in bolletta circa il “*mancato addebito diretto della fattura relativa agli importi prescrivibili, per il cui pagamento il cliente dovrà eventualmente provvedere tramite bollettino/bonifico/altra modalità prevista*”.

<sup>52</sup> Cfr. risposte in pari data 6 agosto 2020, da parte di Sen e di Enel (prott. nn. 62163 e 62165) alle richieste di informazioni formulate in avvio. In particolare, per Sen: pagg. 8-9, 14-15; per Enel: pagg. 10-11, 17-18.

<sup>53</sup> Dati al 30 giugno 2020.

<sup>54</sup> “*in quanto non rientranti nel perimetro di applicazione soggettivo ed oggettivo della prescrizione biennale ai sensi della Legge di Bilancio 2018*”.

le rimanenti [40.000-50.000]. Di tali istanze trattate, a [10.000-20.000] (pari al 42%) è stato opposto il rigetto “*motivato dal venditore sulla base dei dati comunicati dal Distributore circa i tentativi di accesso ai misuratori non andati a buon fine per causa del cliente*”. Invece, [20.000-30.000] istanze sono state accolte ([10.000-20.000] per causa imputabile al venditore e [5.000-10.000] per responsabilità del Distributore) e, in [1.000-5.000] casi Enel ha eccepito la prescrizione nei confronti della competente società di distribuzione<sup>55</sup>.

**46.** Il valore complessivo dei crediti oggetto di richieste di prescrizione biennale avanzate dagli utenti di Enel nel biennio 2018-2019 e rigettate da quest’ultima risulta pari a circa [1-5] milioni di euro<sup>56</sup>.

**47.** Inoltre, su oltre [5-10] milioni di utenti Enel che, a partire da marzo 2018, hanno optato per l’addebito diretto quale modalità di pagamento della fattura, circa [5.000-10000] hanno presentato istanze di riconoscimento della prescrizione biennale; la Società ha poi rigettato [1.000-5.000] istanze, accettandone, invece, [1.000-5.000].

**48.** Il Professionista ha precisato che i dati così forniti nell’istruttoria “*sono al netto di [1.000-5.000] richieste di prescrizione ricevute e in corso di definizione da parte della Società*”.

**49.** Per quanto riguarda **Sen**<sup>57</sup>:

il numero delle fatture di conguaglio, relative a periodi superiori a 2 anni contenenti importi a debito emesse ai clienti e con scadenza successiva al 1° marzo 2018, è stato pari a [50.000-100.000] (di cui [30.000-40.000] emesse a seguito di sostituzione del misuratore). Delle complessive [20.000-30.000] istanze di prescrizione presentate dagli utenti, [5.000-10.000] sono state ritenute *inammissibili*<sup>58</sup>, mentre ne sono state trattate [10.00-20.000]: di queste ultime, a [5.000-10.000] (pari al 52%) è stato opposto il rigetto “*motivato dal venditore sulla base dei dati comunicati dal Distributore circa i tentativi di accesso ai misuratori non andati a buon fine per causa del cliente*”<sup>59</sup>. Invece, [5.000-10.000] istanze sono state accolte ([1.000-2.000] per causa imputabile al venditore<sup>60</sup> e [5.000-10.000] per responsabilità del Distributore<sup>61</sup>) e, in [5.000-10.000], casi Sen ha eccepito la prescrizione alla competente società di distribuzione (che, al momento, ha accolto tali eccezioni in [1.000-2.000] casi, rigettandole in [1.000-5.000] casi).

**50.** Il valore complessivo dei crediti oggetto di richieste di prescrizione biennale avanzate dagli utenti di Sen nel biennio 2018-2019 e rigettate da quest’ultima risulta pari a circa [1-5] milioni di euro<sup>62</sup>.

---

<sup>55</sup> Alla data dei riscontri forniti da Enel, il Distributore avrebbe accolto tali eccezioni in [500-1000] casi, rigettandole in [100-200] casi.

<sup>56</sup> Cfr. comunicazione di Enel pervenuta il 30 settembre 2020.

<sup>57</sup> Dati al 30 giugno 2020.

<sup>58</sup> Poiché “*non rientranti nel perimetro di applicazione soggettivo/oggettivo*” della *Legge di Bilancio 2018* ovvero mancanti della necessaria documentazione a corredo.

<sup>59</sup> “*ad es, per ripetuta irreperibilità del cliente presso il luogo in cui si trova il misuratore non accessibile; rifiuto opposto dal cliente a dare accesso agli operatori del Distributore per le letture dei consumi*”.

<sup>60</sup> Blocco fatturazione o ritardo di conguaglio.

<sup>61</sup> Mancata/errata misurazione dei consumi.

<sup>62</sup> Cfr. comunicazione di Sen pervenuta il 30 settembre 2020.

51. Inoltre, su oltre [5.000-10.000] utenti Sen che hanno optato per l'addebito diretto quale modalità di pagamento della fattura, [1.000-5.000] hanno presentato istanze di riconoscimento della prescrizione biennale: la Società ne ha respinte [1.000-5.000] e ne ha accolte [1.000-5.000]<sup>63</sup>.

52. Il Professionista ha precisato che i dati forniti nel corso dell'istruttoria "sono al netto di circa [1.000-5.000] richieste di prescrizione ricevute e in corso di definizione da parte della Società".

**vii) L'entrata in vigore della Legge di Bilancio 2020 ed i conseguenti interventi dei Professionisti**

53. La disciplina della prescrizione biennale introdotta dalla *Legge di Bilancio 2018* è stata modificata, a decorrere dal 1° gennaio 2020, per effetto dell'art. 1, comma 295, della Legge n. 160/2019 (cd. *Legge di Bilancio 2020*), mediante abrogazione del previgente comma 5 dell'art. 1 della *Legge di Bilancio 2018*<sup>64</sup>.

Enel e Sen hanno rappresentato di aver modificato, in esito alla più recente novella legislativa (la predetta L. n. 160/2019-*Legge di Bilancio 2020*) le proprie procedure interne – in via definitiva a partire dal mese di aprile 2020 – al fine di procedere all'accoglimento di tutte le istanze di prescrizione con la sola eccezione dei casi in cui il Distributore comunichi di aver rilevato comportamenti fraudolenti del cliente e tali da giustificare la presentazione di una denuncia penale<sup>65</sup>.

**viii) Le argomentazioni difensive dei Professionisti**

54. I Professionisti hanno svolto varie osservazioni difensive comuni<sup>66</sup> che si illustrano, di seguito, in maniera sintetica.

55. Enel e Sen contestano in radice la sussistenza, nella fattispecie in esame, di elementi costitutivi di una pratica commerciale scorretta, "non essendo possibile ascrivere ad entrambe le Società una responsabilità per mancato rispetto del dovere di diligenza professionale".

I Professionisti anzitutto richiamano, "in base alla normativa di riferimento", la netta separazione di ruoli, in seno al settore *gas&power*, tra Distributore e Venditore: il primo è titolare di pubblica concessione (e, pertanto, esercente un pubblico servizio), incaricato della gestione della rete (elettrica o gas), nonché della rilevazione dei consumi dell'utente attraverso la lettura dei contatori dislocati presso i medesimi; il secondo ha un "rapporto contrattuale diretto con l'utente per la somministrazione di energia elettrica/gas, gestendone tutte le varie fasi". Nel previsto sistema di conciliazione presso ARERA – accessibile in caso di contestazioni e problematiche sul contratto di fornitura<sup>67</sup> – l'utente agisce in contraddittorio con il Venditore ed il Distributore partecipa solo

<sup>63</sup> Dati al 30 giugno 2020.

<sup>64</sup> Si richiama che la norma abrogata prevedeva la non applicabilità della prescrizione breve qualora il ritardo di fatturazione derivasse da *responsabilità accertata* del cliente finale. Con l'intervenuta abrogazione, il predetto accertamento non si pone più, com'è evidente, quale condizione per il rigetto dell'istanza di prescrizione.

<sup>65</sup> Cfr. comunicazioni in pari data 6 agosto 2020, prott. 62163 (per Sen) e n. 62165 (per Enel) nonché memoria difensiva giunta in data 19 novembre 2020, prot. n. 85785 (pagg. 14-15).

<sup>66</sup> Cfr. verbale di audizione in data 8 settembre 2020 (doc. del 21 settembre 2020, prot. n. 70606); memoria finale (comune) giunta il 19 novembre 2020, prot. n. 85785.

<sup>67</sup> Il "servizio conciliazione" è gestito, per conto di ARERA, da Acquirente Unico S.p.A. e la relativa procedura è disciplinata dalla Delibera 209/2016/E/Com (*Testo Integrato Conciliazione-TICO*).

eventualmente all'incontro<sup>68</sup>, ma è tenuto in ogni caso a “fornire la necessaria collaborazione ai fini della celere ed efficace trattazione della procedura”<sup>69</sup>.

**56.** Ciò posto, i Professionisti contestano l'interpretazione – sottesa alla configurazione della pratica scorretta imputata nella comunicazione di avvio del procedimento - secondo cui la disciplina in tema di prescrizione *breve*, in combinato disposto col dovere di diligenza professionale *ex art. 20* del Codice del Consumo, non si limiti a ridurre il termine prescrizione ordinario e ad introdurre rilevanti obblighi informativi per il Venditore ma abbia, altresì, imposto al medesimo il dovere di appurare l'eventuale responsabilità del cliente per la mancata/tardiva fatturazione “*sulla base di elementi diversi e ulteriori rispetto alle evidenze e dichiarazioni prodotte dal Distributore*”<sup>70</sup>. Pertanto, al Venditore incomberebbe un obbligo di accertamento - ulteriore, autonomo e particolarmente pregnante - inteso a “*comprovare, ossia verificare nel merito, sulla base dei documenti e delle altre evidenze probatorie – che ha quindi il dovere di reperire – non solo i dati e le dichiarazioni provenienti dal cliente/consumatore ma anche quelli provenienti dal Distributore*”, nonostante il distinto *ruolo qualificato* di questi e la *funzione pubblicistica* svolta.

**57.** Tale interpretazione, secondo i Professionisti, oltre a non trovare fondamento nel tenore letterale della disciplina legislativa della prescrizione biennale<sup>71</sup> e contrastare con l'orientamento costante del Regolatore<sup>72</sup>, imporrebbe alle Società di vendita un dovere di diligenza più alto dello *standard* preteso nel settore che sarebbe, altresì, irraggiungibile, attesa la prestabilita distinzione di ruoli, competenze e poteri tra Venditore e Distributore. Solo quest'ultimo, infatti, sarebbe “*il soggetto meglio posizionato e qualificato a conoscere gli eventi dai quali dipende l'accertamento delle responsabilità che hanno originato la tardiva fatturazione, come si evince dal ruolo di ausilio tecnico affidato al Distributore in sede di conciliazione ARERA*”, mentre le Società di vendita non sarebbero nella posizione di fatto di accertare la responsabilità in modo terzo e imparziale, né di stabilire autonomamente i criteri mediante i quali effettuare tale accertamento<sup>73</sup>.

**58.** Nella memoria difensiva si richiama la circostanza che la disciplina sulla prescrizione breve, inaugurata dalla *Legge di Bilancio 2018*, è stata introdotta allo scopo di superare le criticità precedentemente emerse, riconducibili al fenomeno dei conguagli pluriennali<sup>74</sup>, e conciliare, da un lato, il diritto del Venditore a recuperare, con il conguaglio, quanto non pagato dagli utenti rispetto al dovuto e, dall'altro, la facoltà del cliente di eccepire l'intervenuta prescrizione dei crediti relativi

---

<sup>68</sup> Poiché in possesso di dati tecnici eventualmente necessari nella controversia e nella qualità di “*ausilio tecnico*”.

<sup>69</sup> Cfr. art. 9, comma 5, del predetto TICO.

<sup>70</sup> In particolare, tale interpretazione discenderebbe direttamente dal dettato dell'art. 1, comma 5 della Legge di Bilancio 2018, ai sensi del quale la prescrizione biennale non trova applicazione “*qualora la mancata o erronea rilevazione dei dati di consumo derivi da responsabilità accertata dell'utente*” (sottolineatura nel testo).

<sup>71</sup> Atteso che la *Legge di Bilancio 2018* non prevede espressamente un aggravamento dell'intensità dell'accertamento demandato al Venditore e nemmeno il conferimento a questi dei “*poteri per operare una cognizione piena della controversia*”.

<sup>72</sup> I Professionisti si riferiscono al documento di consultazione/DCO 330/2020/R/com (“*Misure per l'attuazione delle disposizioni della legge 205/2017 in materia di prescrizione biennale in relazione al settlement elettrico e gas*”) dove sarebbe stata ribadita da ARERA la posizione di terzietà del Venditore in relazione alle partite economiche oggetto di prescrizione.

<sup>73</sup> I Professionisti hanno richiamato che i criteri di valutazione proposti autonomamente in sede di impegni sono stati comunque reputati inidonei dall'Autorità.

<sup>74</sup> Segnatamente, per ovviare alla mancanza di misurazioni nel lungo periodo ed evitare il conseguente aggravio economico all'utente all'atto del conguaglio.

a consumi risalenti nel tempo. La *Legge di Bilancio 2018* pone principi/criteri conformi a quelli generali dettati dal Codice Civile al fine dell'eccepibilità della prescrizione, ossia il decorso oggettivo del tempo e l'inerzia del titolare del diritto: pertanto, il riconoscimento della prescrizione è previsto laddove il ritardo ultra biennale nella fatturazione dei consumi non dipenda dall'utente che, solo in tal caso, ha il diritto di eccepirlo ed ottenerne il riconoscimento.

**59.** Enel e Sen contestano, altresì, che il numero e il valore delle istanze rigettate possano essere considerati indicativi della sussistenza, dimensione economica e gravità della pratica, poiché siffatta valutazione si fonderebbe sull'assunto – erroneo – che la totalità delle istanze rigettate per responsabilità del cliente avrebbero dovuto, invece, essere accolte dalla Società<sup>75</sup>; sul punto, quindi, non verrebbe considerato che alcuni di tali rigetti sono stati emessi nei casi in cui il mancato accesso al contatore da parte del Distributore fosse effettivamente attribuibile a responsabilità del cliente.

I vari elementi forniti dai Professionisti<sup>76</sup> dimostrerebbero, invece, che il riconoscimento della prescrizione *breve* è stato sempre operato laddove la Società di vendita ha riconosciuto la propria responsabilità diretta (sulla base delle informazioni già in possesso della medesima), oppure ha accertato quella del Distributore (perché questi, ad esempio, non ha effettuato i tentativi di lettura). Tuttavia, in presenza dei dati di tentata lettura (forniti dal Distributore in quanto nella disponibilità esclusiva di questi), i Professionisti aggiungono che le Società – che non possono “*avere un ruolo di giudice super partes*” - hanno ivi ravvisato la responsabilità dell'utente e, pertanto, in conformità al dettato della *Legge di Bilancio 2018*, hanno rigettato l'istanza di prescrizione. Tale sarebbe stato, ad avviso dei Professionisti, un comportamento realmente diligente<sup>77</sup>.

**60.** I Professionisti fanno presente che l'attività di rilevazione dei consumi e le relative problematiche sono state oggetto di un precedente documento di consultazione di ARERA<sup>78</sup> a cui, tuttavia, non ha fatto seguito l'adozione di una nuova Delibera sullo svolgimento dell'attività di misura. Atteso quindi che, nell'attuale regolazione, l'attività di misurazione spetta esclusivamente al Distributore, eventuali carenze e criticità presenti nella stessa (e che, storicamente, hanno contribuito ad alimentare il fenomeno dei cd. “*maxi conguagli*”), non possono essere imputate al Venditore – e ad Enel e Sen, nello specifico – quale responsabilità *indiretta*, aggiuntiva a quella *diretta* relativa al trattamento delle istanze di prescrizione biennale, unicamente per il fatto che il Venditore – a differenza del Distributore – intrattiene un rapporto di consumo immediato con la clientela.

---

<sup>75</sup> In questo, i Professionisti adombrano che la comunicazione di fine istruttoria attribuisca valore retroattivo alla modifica introdotta dalla *Legge di Bilancio 2020*, che, come richiamato *supra*, ha eliminato qualsiasi riferimento all'accertamento della responsabilità dell'utente al fine del riconoscimento della prescrizione breve.

<sup>76</sup> Cfr. *supra*, sub paragrafo iii) *Dimensione e rilevanza delle condotte di Enel e di Sen*. L'alto numero di segnalazioni pervenute sui rigetti, secondo i professionisti, non depone sempre per l'effettiva ammissibilità della richiesta che, in vari casi, è stata rigettata per difetto dei necessari requisiti oggettivi e soggettivi.

<sup>77</sup> I Professionisti osservano, altresì, che la documentazione prodotta dal Distributore assume pari rilevanza sia durante la procedura posta in essere dalle Società di vendita sia anche nell'ambito delle conciliazioni presso ARERA.

<sup>78</sup> Pubblicato il 14 novembre 2018, contestualmente alla Delibera n. 569/2018/R/com. I professionisti rappresentano che lo scopo del documento era quello di dare attuazione alle disposizioni contenute nella *Legge di Bilancio 2018* “(...) *anche individuando misure finalizzate al miglioramento delle informazioni trasmesse, da parte degli operatori al cliente, in merito alla raccolta della misura dei suoi prelievi, precisando le interazioni tra i distributori e venditori e prevedendo interventi finalizzati a incrementare il numero di dati di misura effettivi a disposizione*” con particolare riferimento ai “*casi di ritardata messa a disposizione della misura effettiva da parte dei distributori – con conseguente fatturazione sulla base di misure stimate oppure di rettifiche di dati di misura effettivi precedentemente utilizzati*” (pagg. 4-5).

61. Enel e Sen rigettano, altresì, l'addebito di aggressività della condotta consistente nell'immediato incasso dei crediti assoggettabili a prescrizione biennale in relazione agli utenti che avessero optato per la domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito come modalità di pagamento. Ciò in quanto, a seguito della Delibera ARERA 569/2018 (in vigore dal 1° gennaio 2019)<sup>79</sup>, le Società avrebbero immediatamente attivato un programma di interventi per escludere dal flusso automatico di domiciliazione le fatture relative ad importi prescrivibili, senza precludere agli utenti – anche nelle more della definitiva implementazione – l'informativa su tale facoltà e la possibilità di richiedere ed ottenere il riconoscimento della prescrizione.

62. Entrambe le società rappresentano di essersi adeguate all'evoluzione legislativa e regolamentare sulla *prescrizione biennale* nel settore *gas&power*, mediante progressiva adozione di processi e iniziative – conseguenti ad *“importante revisione”* del pregresso *“sistema di gestione clienti (fatturazione, credito, CMR) e dei relativi processi informativi”* – volti a garantire una corretta gestione delle relative istanze da parte degli utenti.

63. Infine, Enel e Sen rivendicano la cessazione, ad oggi, della pratica contestata, in quanto entrambe le Società hanno *“posto in essere procedure tali da riconoscere in ogni caso la prescrizione dei crediti (ad eccezione dei soli casi di comportamenti fraudolenti)”*.

#### **ix) Le memorie delle altre Parti del procedimento**

64. Sia U.DI.CON. che CO.DI.CI., nel corso dell'istruttoria, hanno trasmesso alcune osservazioni sulle condotte oggetto del procedimento, che si rendono, di seguito, in estrema sintesi.

65. U.DI.CON.<sup>80</sup> evidenzia che la dicitura stessa utilizzata dall'art. 1 comma 4 della *Legge di Bilancio 2018* (*“accertamento”* della responsabilità dell'utente) implica in astratto, in capo alle Società di vendita, che *“eventuali rifiuti di tenore generico, non suffragati da alcuna comprovata argomentazione, s[ia]no assolutamente inidonei ad assolvere al requisito imposto dalla legge”* per addebitare all'utente la responsabilità della mancata/tardiva fatturazione di consumi. Nel caso di specie, *“sembra che le condotte in esame siano ben lungi dall'assolvere al requisito <<accertativo>> succitato”* emergendo, di contro, *“il carattere standardizzato e <<dogmatico>> dei dinieghi, che avrebbero quale unica motivazione le dichiarazioni del Distributore (...) a loro volta generiche e dunque inidonee ad accertare alcunché”*. A parere dell'Associazione, le condotte dei Professionisti – verificatesi *“anche in sede di conciliazione presso l'ARERA”* - sarebbero *“idonee a rendere potenzialmente inefficace il dettato normativo”* in questione, *“in quanto le eccezioni dei consumatori sarebbero sottoposte ad una sorta di <<veto>> di fatto”* e troverebbero *“un ostacolo in dichiarazioni che, se non corroborate da alcunché, non potrebbero che configurarsi come mere <<autocertificazioni>>, sfuggendo “ad un adeguato controllo e alle contestazioni dell'utente”*.

Di fatto, l'onere della prova sarebbe stato, in concreto, riversato sulla clientela la quale, se non in grado di confutare le dichiarazioni del Distributore e dimostrare – ora per allora – l'accessibilità del contatore, non aveva altra scelta se non quella di provvedere al pagamento della fattura di conguaglio al fine di non incorrere nel distacco di forniture aventi carattere primario ed essenziale.

---

<sup>79</sup> Si richiama che con tale Delibera è stata prevista l'esclusione degli importi prescrivibili dall'ambito di applicazione di clausole contrattuali che prevedano metodi di pagamento quali servizi di incasso pre-autorizzati SEPA *Direct Debit-SDD* (domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito) anche nel caso in cui fossero le modalità indicate dal cliente finale.

<sup>80</sup> L'associazione ha presentato, in pari data 3 settembre 2020, distinte note (una delle quali trasmessa anche ad ARERA: prot. n. 66745), seguite da una memoria finale del 17 novembre 2020 (prot. n. 85229).

Nonostante la diretta relazione di consumo con l'utente, i Professionisti *“hanno ritenuto di non rivestire il ruolo di accertatori della responsabilità del cliente”* reputandosi *“abilitati soltanto alla ricognizione formale dei tentativi di lettura”* da parte del Distributore, laddove invece il dettato stesso della *Legge di Bilancio 2018* avrebbe imposto loro di *“accertare”* tale responsabilità.

Il carattere *“aggressivo”* delle condotte ascrivibili ad Enel e a Sen – ivi comprese *“le acquisizioni immediate”*, mediante la domiciliazione bancaria/postale/su carta di credito dei crediti assoggettabili alla *prescrizione biennale* – emergerebbe dall'evidente e concreto effetto limitativo dell'esercizio del diritto alla fruizione di tale beneficio in capo agli utenti e rimarcherebbe anche in considerazione della *“delicatezza del settore di riferimento”*, ove *“il consumatore medio rifugge da ogni possibile motivo di distacco al fine ovvio di garantirsi continuità di accesso ad una risorsa fondamentale per bisogni primari”*.

L'Associazione rimarca, da ultimo, che la numerosità delle denunce pervenute – nel corso di un ampio periodo di tempo – depone per l'esistenza della pratica contestata ed è anzi oltremodo possibile che questa sia oggetto di tentativi di conciliazione tuttora pendenti presso ARERA.

**66.** Anche CO.DI.CI. individua, alla luce delle segnalazioni e delle comunicazioni ricevute nel corso del procedimento, un'inadeguata gestione, da parte sia di Enel che di Sen, delle istanze di prescrizione biennale, svolta in base a criteri inidonei all'accertamento oggettivo della responsabilità dei clienti circa la mancata/ritardata fatturazione dei consumi pregressi – ossia sulla scorta delle mere dichiarazioni del Distributore - e di fatto riversando unicamente sui medesimi utenti un gravoso onere probatorio. L'associazione ravvisa un'ulteriore ipotesi di condotta aggressiva da parte delle due Società anche *“per quanto riguarda l'acquisizione immediata dei pagamenti relativi a crediti assoggettabili alla prescrizione biennale nel caso in cui gli utenti avessero optato, quale modalità di addebito, la domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito, condotta in contrasto con la vigente regolazione sul punto”*<sup>81</sup>.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA, RETI E AMBIENTE**

**67.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore energetico, in data 19 novembre 2020<sup>82</sup> è stato richiesto il parere all'Autorità di regolazione per l'Energia, Reti e Ambiente, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 27, comma 1-bis, del Codice del Consumo, introdotto dall'art. 1, comma 6, lett. a), del D. Lgs. n. 21/2014.

Il parere è pervenuto il 18 dicembre 2020<sup>83</sup> e reca, in sintesi, le osservazioni e valutazioni che seguono.

**68.** Svolte alcune considerazioni preliminari in merito alle finalità del parere<sup>84</sup>, la predetta Autorità illustra l'evoluzione della disciplina di settore sul tema della *prescrizione biennale* introdotta dalla

<sup>81</sup> Doc. del 5 novembre 2020, prot. n. 82141.

<sup>82</sup> Doc. del 19 novembre 2020, prot. n. 85939.

<sup>83</sup> Doc. prot. n. 94147.

<sup>84</sup> L'Autorità di regolazione premette che le valutazioni rese nel proprio parere *“non entrano nel merito dell'eventuale mancato rispetto delle disposizioni del Codice del Consumo e della normativa primaria sull'istituto civilistico della prescrizione ma attengono esclusivamente a possibili profili di presunta non conformità di tali condotte rispetto alle disposizioni regolatorie ritenute maggiormente significative”*: in particolare, l'ARERA intende fornire *“elementi informativi su aspetti regolatori che potrebbero essere di interesse rispetto alla pratica commerciale contestata”*.

*Legge di Bilancio 2018*, a partire dai principi che sono alla base di tale regolazione attuativa, proseguendo con l'analisi degli interventi più significativi intesi alla *"tutela rafforzata dei clienti finali"*.

**69.** In primo luogo, l'ARERA rigetta l'ipotesi – asseritamente emergente dalla comunicazione del termine di fine istruttoria inviato ai Professionisti nel presente procedimento – di una regolazione *non conforme* alla *legge di Bilancio 2018* rivendicando, al contrario, l'adozione di *"una serie di misure"* in tema di prescrizione breve<sup>85</sup> aderenti alla *ratio* della Legge, intesa a contrastare il complesso fenomeno delle cd. *maxi-bollette* di conguaglio nei settori luce e gas, a partire dalla Delibera 97/2018/R.

**70.** In particolare, l'ARERA menziona a tal proposito il passaggio della Comunicazione del termine di fine istruttoria nel quale si fa presente che *"Dalle dichiarazioni rese sia da Enel che da Sen, emerge altresì, che la procedura prevista per la trattazione delle istanze di prescrizione sia stata strutturata, da ciascuno dei Professionisti, in modo da risultare conforme non alla già descritta nuova disciplina di rango primario sulla prescrizione breve bensì alla preesistente regolazione emanata da ARERA, segnatamente in relazione al fatto di privilegiare la considerazione dei dati rilasciati dal Distributore rispetto ai riscontri forniti dai clienti"*<sup>86</sup>.

L'ARERA sostiene, al riguardo, che *"Una tale affermazione sembrerebbe esprimere un giudizio di non conformità della regolazione dell'Autorità rispetto alle norme di legge, segnatamente appunto a quelle introdotte dalla Legge di bilancio 2018, prima della novella intervenuta con la Legge di bilancio 2020, che qui vengono in rilievo"*.

**71.** L'ARERA afferma di aver progressivamente definito, con i propri interventi, l'ambito di operatività della norma di legge, delineando, in particolare, le situazioni tipiche ove, nel settore energetico, possono originarsi *maxi bollette*. Con riguardo a quelle imputabili alle Società di Vendita (cd. *blocco di fatturazione, ritardo di conguaglio, rettifiche tardive*), l'Autorità ha introdotto, in capo alle stesse, alcuni obblighi informativi *finalizzati a facilitare il cliente finale nell'esercizio della prescrizione breve*, nonché definito il termine entro cui queste devono emettere la fattura recante importi prescrivibili.

**72.** Al riguardo, l'ARERA fa presente che la finalità dei propri interventi è quella di garantire l'effettività dei diritti attribuiti dalla legge ai clienti finali, in coerenza con la *ratio* di tutelare questi ultimi *"dal rischio di vedersi fatturati importi di entità molto superiore al consueto (c.d. maxibollette)"*.

L'Autorità ha individuato almeno tre situazioni tipiche in cui, nel settore energetico, possono verificarsi fenomeni riconducibili alle c.d. *maxibollette*, intercettati dalla Legge di Bilancio 2018:

(a) i casi di rilevanti ritardi, da parte dei venditori, nella fatturazione cui devono procedere ai sensi della regolazione; tale ipotesi – denominata anche *"blocco di fatturazione"* – ricorre qualora il venditore, controparte del cliente finale, ritarda nell'emettere la fattura rispetto ai tempi fissati dalla regolazione dell'Autorità;

(b) il caso in cui il venditore, che pur dispone tempestivamente di dati di misura da parte del distributore omette per prolungati periodi di tempo di utilizzarli ai fini della fatturazione, finendo

---

<sup>85</sup> intese a definire sia i *criteri di calcolo dei termini di prescrizione*, sia le *azioni funzionali a garantire l'effettività dei diritti garantiti dalla legge* sia le *modalità di esercizio di tali diritti*.

<sup>86</sup> Cfr. doc. del 22 ottobre 2020, prot. n. 78397, par. 14.

così per operare conguagli, a volte anche pluriennali, basati su dati già disponibili da tempo (ipotesi – denominata “*ritardo di conguaglio*”);

(c) il caso in cui, infine, sono stati fatturati conguagli derivanti dalla mancata lettura del misuratore che portano alla rilevazione delle c.d. “*rettifiche tardive*”.

**73.** Con specifico riferimento al fenomeno più complesso da regolare, ovvero quello delle rettifiche tardive (dette anche “*ricalcoli*”) di cui al caso *sub* (c), cui fanno riferimento le segnalazioni oggetto dei procedimenti in commento, l’ARERA osserva che la rilevazione, validazione e messa a disposizione del dato di misura effettivo rientra unicamente nella responsabilità del Distributore e non del Venditore.

**74.** Quanto ai Distributori, l’Autorità ha evidenziato l’importanza del dato di misura da essi rilevato - in quanto “*esso è utilizzato per l’erogazione di tutti i servizi connessi all’esecuzione della fornitura*” - da cui consegue che “*il ritardo nella rilevazione di consumi del cliente finale si riverbera su tutti i rapporti commerciali connessi alla fornitura*” medesima<sup>87</sup>, evidenziando di conseguenza che, nei settori dell’energia, la responsabilità dell’attività di misura presso gli impianti di consumo dei clienti finali (rilevazione e validazione del dato) “*è unicamente posta in capo al distributore e non al venditore*”.

**75.** In relazione ai Venditori, l’ARERA precisa che “*la regolazione in argomento non ha attribuito al venditore il ruolo di soggetto deputato ad accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore, bensì quello di fornire in modo completo, trasparente e oggettivo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti*” e, sotto il profilo del paventato giudizio di incompatibilità tra le disposizioni regolatorie e la disciplina di rango primario, afferma quanto segue: “*Ritornando a quanto riportato nelle comunicazioni delle risultanze istruttorie circa l’asserita incompatibilità della regolazione di settore con le previsioni della Legge di bilancio 2018, non può non rilevarsi, oltre ai profili sopra citati, quanto argomentazioni in tal senso appaiano artificiose oltre che non corrispondenti al vero. Tale incompatibilità non può, infatti, configurarsi in quanto la regolazione che rileva ai fini della valutazione delle condotte contestate, come si vedrà, ha le finalità di rafforzare la tutela e la trasparenza delle informazioni a vantaggio del cliente finale ed efficientare i processi funzionali tra i soggetti della filiera a vario titolo coinvolti*”.

**76.** Più specificamente, secondo l’Autorità di regolazione la disciplina attuativa dalla stessa emanata non incide sui criteri per l’accertamento della responsabilità delle parti ai sensi della *Legge di Bilancio 2018*, rispetto ai quali si connota per un carattere di neutralità: “*Conseguentemente il richiamo a quelle discipline non può essere messo in relazione ai criteri per l’accertamento delle responsabilità delle parti, ai fini dell’applicazione della disciplina prevista nella Legge di Bilancio 2018 in tema di prescrizione. Pertanto, la regolazione dell’Autorità deve intendersi come neutrale rispetto a questo profilo*”.

**77.** L’ARERA prosegue affermando che l’accertamento della responsabilità del cliente finale, di cui al comma 5, dell’art. 1 della *Legge di Bilancio 2018*, “*compete esclusivamente all’autorità giudiziaria e non può competere all’autorità di regolazione*”. Al riguardo, l’Autorità di regolazione

---

<sup>87</sup> Su tale profilo sono tuttora in corso interventi regolatori: si tratta di procedimento avviato con la suddetta Delibera 97/2018/R/com, nell’ambito del quale è incluso il DCO 8 settembre 2020, n. 330/2020/R/com, dove sono “*anche illustrati alcuni orientamenti volti a incentivare maggiormente i distributori a effettuare rilevazioni tempestive dei dati di misura (in coerenza con quanto previsto all’art. 1, comma 6, delle Legge di Bilancio 2018)*”.

ricorda come avesse “inizialmente prospettato l'intenzione di adottare alcuni criteri presuntivi di riparto di responsabilità tra distributore e cliente finale” – illustrati nel DCO 570/2018/R/com – con evidente e unica finalità di facilitare la risoluzione delle controversie, anche in un'ottica deflattiva del contenzioso, ritenuto poi di non proseguire con tali attività, “prendendo atto del rafforzato favor nei confronti del cliente finale emergente dalle modifiche” apportate dalla Legge di Bilancio 2020. Tutto ciò “mentre in nessuna occasione l'Autorità aveva ritenuto, né aveva mai esplicitato l'intenzione d'intervenire in relazione alle disposizioni della regolazione a cui hanno fatto riferimento i Professionisti interessati dai procedimenti, non ritenendo evidentemente che tali disposizioni possano in alcun modo interferire con l'accertamento della responsabilità”.

**78.** Nel parere vengono, quindi, illustrati gli interventi già adottati dal Regolatore “in materia di tutela rafforzata a vantaggio dei clienti finali nei casi di fatturazione di importi riferiti a consumi risalenti a più di due anni”. In estrema sintesi, si tratta di:

- i) “regole e obblighi informativi posti in capo al Venditore volti a facilitare il cliente nell'esercizio della prescrizione” biennale, nonché in merito alla “presentazione e gestione di eventuali reclami dei clienti finali sul tema”, prevedendo distinti percorsi a seconda che il ritardo nella fatturazione fosse attribuibile all'operatore (venditore o distributore) o al cliente finale<sup>88</sup>. In particolare, poi, ARERA aveva espressamente stabilito<sup>89</sup> l'esclusione degli importi oggetto di prescrizione dall'ambito di applicazione di eventuali clausole contrattuali che prevedessero metodi di addebito diretto all'utente, “nel caso di ritardo di fatturazione attribuibile all'operatore o nel caso in cui il venditore, non responsabile del medesimo ritardo, non disponesse degli elementi necessari ad individuare le diverse responsabilità del ritardo medesimo”; inoltre aveva disposto, sempre in capo ai Venditori, di non interrompere la fornitura prima di inviare una risposta motivata su reclamo afferente all'attribuzione al cliente di una presunta responsabilità per fatturazione tardiva<sup>90</sup>;
- ii) disposizioni in materia di raccolta dei dati di misura da parte dei distributori (distintamente per i settori del gas naturale e dell'energia elettrica): queste erano già in essere in quanto “il principio e l'impianto della regolazione sul punto non sono stati incisi dalla Legge di Bilancio 2018 in tema di prescrizione breve” la quale ha, invece, attribuito all'Autorità “il potere di introdurre meccanismi regolatori incentivanti i distributori alla rilevazione di dati di misura effettivi”<sup>91</sup>;
- iii) anche il sistema di tutele in materia di trattazione dei reclami e risoluzione extragiudiziale delle controversie era già in essere all'entrata in vigore della Legge di Bilancio 2018<sup>92</sup>.

---

<sup>88</sup> Rileva, in particolare che in ipotesi di presunta responsabilità del cliente finale, l'art. 4 dell'allegato A della Delibera 569/2028/R/com “disponeva invece che il Venditore dovesse integrare l'avviso testuale con la motivazione che aveva determinato la presunta responsabilità del cliente finale nella fatturazione degli importi per consumi risalenti a più di due anni ed esplicitasse la possibilità di inviare un reclamo al venditore e i relativi recapiti di inoltro”.

<sup>89</sup> Delibera 569/2018/R/com.

<sup>90</sup> Al riguardo, l'ARERA -integrando l'art.11 del TIQV, con riguardo ai contenuti della risposta motivata del venditore, ha stabilito che “nel caso di reclamo recante contestazioni relative alla presunta responsabilità del cliente nel ritardo della fatturazione di importi per consumi risalenti a più di due anni, il venditore è tenuto a dettagliare nella risposta motivata, in aggiunta ai contenuti minimi di cui al precedente comma 11.1, gli elementi che hanno determinato la richiesta di pagamento, così da consentire al cliente la tutela dei propri diritti. Nella medesima risposta motivata, il venditore è tenuto ad esplicitare le informazioni necessarie per risolvere la eventuale controversia”.

<sup>91</sup> Cfr. art. 1, comma 6, Legge di Bilancio 2018.

<sup>92</sup> Cfr. art. 11 TIQV e il TICO. In sede di conciliazione è prevista la presenza del Distributore, quale “ausilio tecnico”.

79. Con specifico riferimento, infine, alle condotte contestate ad Enel e a Sen con il presente procedimento e sulla base dell'intera documentazione istruttoria - dopo aver precisato per completezza che allo stato non risultano, nella materia oggetto delle condotte contestate, procedimenti sanzionatori di propria competenza nei confronti dei Professionisti - l'ARERA, dopo aver puntualizzato che i Venditori sono tenuti al rispetto dell'obbligo di diligenza professionale anche nella gestione di istanze e reclami, fornendo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti<sup>93</sup>, afferma che gli obblighi posti in capo a questi ultimi dalla regolazione sembrerebbero disattesi laddove essi avessero comunicato all'utente il mancato riconoscimento della richiesta prescrizione biennale *“trasferendo passivamente informazioni generiche del distributore non attestanti, in realtà, il rispetto degli obblighi regolatori”*<sup>94</sup> ed, altresì, *“in tutti i casi in cui a fronte di un reclamo del cliente finale circostanziato e supportato da elementi probanti, che contesta il mancato riconoscimento della prescrizione biennale per responsabilità, i Professionisti dopo aver sollecitato il distributore a fornire precisi elementi, si sia limitato a trasferire al medesimo cliente, informazioni generiche e non circostanziate provenienti dal distributore”*, oppure *“non sia stato dato riscontro al reclamo, oppure si sia rinviato il cliente a prendere contatto direttamente con il distributore”*. Le disposizioni regolatorie sembrerebbero, infine, disattese allorché i Professionisti, nelle more dell'implementazione degli interventi tecnici necessari ad escludere automaticamente dall'addebito diretto i crediti prescrivibili, - *“nei casi di ritardo attribuibile all'operatore o in mancanza degli elementi necessari ad individuare le diverse responsabilità del ritardo medesimo - non avessero adottato modalità specifiche e differenziate di gestione dei casi (...) così da non pregiudicare il cliente finale nell'esercizio dell'azione di prescrizione e garantire, pertanto, l'esercizio delle tutele approntate dalla Legge di Bilancio 2018”*.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

80. La condotta oggetto di valutazione consiste nella inadeguata gestione delle istanze di prescrizione biennale dei consumi di energia elettrica e gas e nell'ingiustificato rigetto delle istanze stesse, da parte sia di Enel che di Sen, con riferimento a un determinato periodo - pregresso - a far data dall'entrata in vigore della *Legge di Bilancio 2018*, fino alla entrata in vigore della *Legge di*

---

<sup>93</sup> *“Alla luce delle risultanze e documentazione istruttorie comunicate nonché delle memorie difensive, con specifico riferimento agli obblighi definiti in capo ai venditori dalle disposizioni regolatorie in materia di rafforzamento della tutela a vantaggio dei clienti finali nei casi di fatturazione di importi riferiti a consumi risalenti a più di due anni, in vigore dell'articolo 1 comma 5 della Legge di bilancio 2018, non appare configurabile un comportamento difforme alla regolazione in tutte le fattispecie nelle quali i Professionisti abbiano esercitato nel rispetto della regolazione medesima e delle previsioni del TIQV il proprio ruolo di gestori del rapporto commerciale con il cliente finale con diligenza. Come infatti emerge dal quadro regolatorio ricostruito, non spetta al venditore accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore in caso di controversia maturata tra i due sulla responsabilità o meno del cliente. Al venditore competono, appunto, gli adempimenti - previsti dalla specifica regolazione - funzionali a fornire al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti. Tali adempimenti ineriscono specificamente al ruolo del venditore che deve gestire le esigenze del cliente connesse all'erogazione del servizio, compresa quindi la necessaria intermediazione con il distributore anche rispetto alle eventuali contestazioni formulate dal cliente in tema di prescrizione biennale. All'esecuzione di tale ruolo, il venditore deve provvedere con la diligenza c.d. specifica prevista dall'articolo 1176, comma 2, del Codice civile”*.

<sup>94</sup> Ad esempio, con la motivazione *“il distributore ci ha informato che la rifatturazione tardiva è stata causata da responsabilità del cliente finale”*, di cui a pag. 4 della Comunicazione di fine istruttoria inviata il 22 ottobre 2020 ai Professionisti.

*Bilancio 2020*. Quest'ultima, modificando il precedente regime, ha abrogato la disposizione che prevedeva l'ipotesi di accertata responsabilità del cliente, tema centrale della presente analisi, quale eccezione all'applicazione della disciplina sulla prescrizione biennale.

**81.** Vale ricordare ancora come, con l'introduzione della *Legge di Bilancio 2018*, il legislatore abbia inteso arginare e limitare il fenomeno delle c.d. "maxi bollette" dovute alla tardiva emissione delle fatture di congruaggio di consumi di energia elettrica e gas, da parte delle società di Vendita<sup>95</sup>, in un'ottica di tutela immediata sia del cliente finale nei confronti del Venditore sia anche, in sede di regresso, a favore di quest'ultimo nei confronti del Distributore e degli altri operatori della filiera energetica. Infatti, era emerso con evidenza come, a causa del pregresso regime commerciale delle forniture energetiche – caratterizzato da frequente fatturazione tardiva e/o rettifica dei consumi accompagnata dall'addebito di importi significativi – i consumatori restassero gravemente penalizzati anche nella possibilità di controllare i propri consumi e pianificare la spesa correlata. Nel nuovo sistema delineato dalla *Legge di Bilancio 2018*, la possibilità di eccepire la *prescrizione biennale* trovava un'unica condizione preclusiva nell'accertata *responsabilità* dell'utente per la mancata/ritardata rilevazione dei dati di consumo.

**82.** Di seguito, si rappresenta come la pratica in esame vada imputata alle Società di Vendita, e non anche al Distributore, evidenziando l'inadeguatezza della procedura parimenti adottata sia da Enel che da Sen per il trattamento delle istanze di prescrizione biennale, in quanto basata su criteri e svolta con modalità inidonei all'effettivo accertamento della responsabilità dei clienti, in contrasto con la norma di legge e con il Codice del Consumo.

#### **a) L'imputabilità della condotta alle Società di Vendita**

**83.** Preliminarmente, appare opportuno replicare alla contestazione sollevata dai Professionisti nella memoria difensiva, in ordine all'errata imputazione della pratica alle Società di vendita.

**84.** Come accennato in premessa, la condotta oggetto del presente procedimento si colloca temporalmente in un periodo immediatamente successivo all'entrata in vigore della L. n. 205 del 27 dicembre 2017 (c.d. *Legge di Bilancio 2018*), che ha introdotto nel nostro ordinamento la "prescrizione breve" con riferimento ai contratti di fornitura di energia elettrica/gas in base alla quale il diritto al corrispettivo si prescrive in due anni in tutti i rapporti intercorrenti tra i vari soggetti della filiera (cliente, venditore, distributore). In coerenza ai principi generali dell'istituto, l'accoglimento dell'eccezione, su istanza di parte, è causa di estinzione del diritto del creditore; tale eccezione è rigettabile solo allorché quest'ultimo sia in grado di comprovare la responsabilità dell'utente.

**85.** In un'ottica di tutela del consumatore, risulta dunque decisivo il corretto *accertamento* da parte del Venditore - a sua volta titolare di analogo diritto di eccepire la prescrizione nei confronti del Distributore – della *responsabilità* connessa alla tardiva fatturazione dei consumi risalenti e ultra biennali, dal quale discende l'accoglimento o il rigetto delle istanze di prescrizione degli utenti. Rilevano, pertanto, allo scopo le procedure adottate dai Professionisti per gestire sia le istanze degli utenti - acclarando le evenienze di effettiva responsabilità del consumatore – sia il credito in questione nello specifico rapporto contrattuale, con riferimento alla minaccia e al distacco della

---

<sup>95</sup> Si ricorda, al riguardo, che l'Autorità ha affrontato in passato il tema del trattamento delle istanze di prescrizione, sia nell'ambito del procedimento PS9542 *Eni Problemi di fatturazione* (cfr. provv. n. 26018 dell'11 maggio 2016) sia più specificamente nel corso del procedimento di inottemperanza IP288 (cfr. provv. n. 27252 del 5 luglio 2018).

fornitura. Infatti, ove l'accertamento della responsabilità per ritardata/mancata fatturazione non fosse condotto secondo criteri rigorosi ed appropriati, si profilerebbe il rischio di onerare indebitamente i consumatori di un *costo* improprio della filiera produttiva. È evidente, altresì, che il rigetto - così maturato - dell'istanza di prescrizione assieme all'attivazione delle procedure di morosità (quali la minaccia di sospensione e poi il distacco della fornitura) costringa i consumatori a corrispondere immediatamente importi non dovuti - poiché correlati a consumi ampiamente prescritti - e a subire, quindi, un ingiusto e spesso grave pregiudizio economico.

**86.** A differenza di quanto sostenuto nelle difese dei Professionisti, dalla norma primaria si evince chiaramente che il soggetto sul quale ricade l'onere di effettuare l'accertamento della responsabilità dell'utente sia il Venditore, atteso che questi può "resistere" all'istanza di prescrizione proprio al ricorrere di tale responsabilità che, evidentemente, il Professionista deve essere in grado di comprovare.

**87.** L'assunto è coerente alla richiamata *ratio* della norma primaria a tutela degli utenti dei servizi energetici<sup>96</sup> e discende dal rapporto di consumo che lega direttamente la Società di vendita ai propri clienti. Infatti, proprio in ragione di tale rapporto, il Venditore - oltre ad essere legittimato a fatturare i consumi addebitati e a stornare, eventualmente, quelli prescritti<sup>97</sup> - in via generale, è tenuto a relazionarsi con i clienti secondo la "*diligenza professionale*" prescritta dal Codice del Consumo, in osservanza dei principi codicistici di correttezza e buona fede<sup>98</sup>. Il Venditore, cioè, è chiamato a declinare, nella fattispecie concreta qui all'esame, la diligenza che a lui compete nella relazione consumeristica, mediante l'espletamento effettivo di quell'accertamento che - indipendentemente dallo sfondo regolatorio - è stato *ex novo* imposto dalla *Legge di Bilancio 2018* al fine del riconoscimento dell'eccezione di prescrizione biennale in capo all'istante.

**88.** Del resto, nella norma primaria è chiaramente previsto che l'eccezione di prescrizione biennale può essere fatta valere da tutti gli esponenti della filiera. Di conseguenza, il Venditore, che intrattiene rapporti contrattuali sia con l'utente che con il Distributore, è nella condizione di interloquire direttamente con entrambi (fuori dei casi di responsabilità dello stesso Venditore), al fine di valutare "la bontà" delle - eventualmente - contrapposte dichiarazioni circa la causa della tardiva/omessa lettura del contatore, di accogliere o meno l'eccezione, nonché di traslare sul Distributore il costo economico della prescrizione, in tutti i casi in cui non sia possibile dimostrare una specifica responsabilità del consumatore.

<sup>96</sup> Come si è detto, la *ratio* della *L. di Bilancio 2018* risiedeva nella volontà di neutralizzare/ridurre la grave "prassi" dei cd. *maxi conguagli* che generava addebiti assai ingenti per gli utenti a fronte dell'inerzia dei Distributori nell'attività di misurazione dei consumi. È plausibile che l'esistenza e il protrarsi di tale prassi siano riprova del fatto che i meccanismi posti a presidio dell'efficienza della funzione (le *penalità* previste dalla regolazione per vincolare i Distributori a rispettare le prescritte tempistiche di misurazione) abbiano avuto, in realtà, scarsa deterrenza. Appare, pertanto, ragionevole che la legge introduttiva della *prescrizione biennale* non possa essere interpretata ed applicata in senso eminentemente sfavorevole alla parte più debole della filiera (l'utente) ma segni invece un chiaro cambio di passo, anche nel vigente contesto regolatorio, a vantaggio dei consumatori. Ciò soprattutto laddove ha *ex novo* previsto espressamente l'*accertamento* - e non la mera *presunzione* - della responsabilità dell'utente per la tardiva fatturazione al fine di escludere il beneficio della prescrizione breve. Pertanto, si profila in continuità con tale interpretazione anche la legge di Bilancio 2020 nella parte in cui ha modificato la disciplina in esame consentendo il riconoscimento del beneficio della prescrizione indipendentemente dalla *responsabilità* dell'utente.

<sup>97</sup> Il Venditore, altresì, è colui che può autonomamente decidere ed operare il distacco della fornitura.

<sup>98</sup> Come noto, ex art. 18, comma 1, lett. h), la "*diligenza professionale è il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista*".

**89.** Siffatta impostazione non contrasta con il parere reso dall'ARERA, la quale, in relazione “*ai criteri per l'accertamento delle responsabilità delle parti, ai fini dell'applicazione della disciplina prevista nella Legge di Bilancio 2018 in tema di prescrizione*”, ha sostenuto che “*la regolazione dell'Autorità deve intendersi come neutrale rispetto a questo profilo*” affermando che “*la regolazione in argomento non ha attribuito al venditore il ruolo di soggetto deputato ad accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore, bensì quello di fornire in modo completo, trasparente e oggettivo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti*”.

**90.** Pare evidente che il ruolo specifico del Distributore – a cui la regolazione attribuisce in via esclusiva, tra le altre, la funzione (e il correlato onere) di effettuare e rendicontare debitamente le letture dei contatori<sup>99</sup> - non può considerarsi un'esimente insuperabile dal predetto obbligo di diligenza incombente sul Venditore verso la clientela. Un'analogia diligenza, peraltro, è prevista anche in distinti settori di mercato - si pensi, ad esempio, all'operatività della *garanzia legale di conformità* - ove al Venditore, quale interlocutore diretto del consumatore, spetta la responsabilità esclusiva e piena del rapporto di consumo con questi.

Diversamente opinando, è sui clienti che verrebbero traslati oneri probatori assai gravosi (quando non impossibili, a causa del periodo risalente cui si riferiscono i consumi oggetto di contestazione) oltre che il peso economico derivante, eventualmente, dal pagamento di crediti di incerta spettanza o dal ricorso all'accertamento in sede giudiziaria.

**91.** Dalle stesse risultanze istruttorie è emerso, peraltro, come i Professionisti abbiano comunque, e in concreto, volontariamente assunto il ruolo di “accertatori” della responsabilità del cliente nell'ambito della nuova disciplina sulla *prescrizione biennale*, senza adottare, tuttavia, la “neutralità” necessaria per applicare la suddetta e limitata eccezione<sup>100</sup>; inoltre, i precisi divieti sullo specifico punto posti dal Regolatore non hanno impedito a entrambe le Società di vendita di incassare immediatamente i crediti prescrivibili nei casi di addebito diretto (opzionato dal cliente per il pagamento delle fatture) e ciò nonostante l'istanza di prescrizione presentata dal cliente stesso.

**92.** Pertanto, a differenza di quanto sostenuto dai Professionisti, non può essere contestato che spetti al Venditore - che eroga il servizio di fornitura di energia elettrica e gas naturale, fattura i consumi, gestisce le istanze e i reclami degli utenti, opera il distacco della fornitura - il compito di riconoscere o meno, secondo correttezza e buona fede, l'operatività della prescrizione biennale, essendogliene riservata la possibilità tanto di fatto quanto di diritto.

**93.** Va, altresì, osservato che anche nel parere ARERA, in conformità a quanto sopra sostenuto, vengono individuati autonomi ed esclusivi obblighi delle società di vendita, sulle quali grava chiaramente il generale dovere di diligenza professionale: “*Al venditore competono, appunto, gli adempimenti – previsti dalla specifica regolazione – funzionali a fornire al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti. Tali adempimenti ineriscono specificamente al ruolo del venditore che deve gestire le esigenze del cliente connesse all'erogazione del servizio, compresa quindi la necessaria*

---

<sup>99</sup> Come emerso dalle denunce e ammesso dai Professionisti, il Distributore non interloquisce direttamente con gli utenti e non partecipa che eventualmente alla conciliazione instaurata dal cliente presso ARERA.

<sup>100</sup> Si fa riferimento alla circostanza, evidenziata *supra*, che Enel, in sede di prima applicazione della *Legge di Bilancio 2018*, ha interpretato restrittivamente la portata del beneficio limitando l'operatività della prescrizione biennale alla sola parte variabile (i consumi) dei crediti fatturati agli utenti.

*intermediazione con il distributore anche rispetto alle eventuali contestazioni formulate dal cliente in tema di prescrizione biennale. A tale ruolo, il venditore deve provvedere con la diligenza c.d. specifica prevista dall'articolo 1176, comma 2, del Codice civile".*

**94.** Inoltre, lo stesso parere individua una serie di comportamenti non rispondenti ai predetti canoni, che sembrerebbero disattesi laddove, in particolare, i Professionisti abbiano comunicato all'utente il mancato riconoscimento della richiesta prescrizione biennale *"trasferendo passivamente informazioni generiche del distributore non attestanti, in realtà, il rispetto degli obblighi regolatori"*<sup>101</sup> ed, altresì, *"in tutti i casi in cui a fronte di un reclamo del cliente finale circostanziato e supportato da elementi probanti, che contesta il mancato riconoscimento della prescrizione biennale per responsabilità, il Professionista dopo aver sollecitato il distributore a fornire precisi elementi, si sia limitato a trasferire al medesimo cliente, informazioni generiche e non circostanziate provenienti dal distributore"*, oppure *"non sia stato dato riscontro al reclamo, oppure si sia rinviato il cliente a prendere contatto direttamente con il distributore"*. Oppure, ancora, allorché i Professionisti, nelle more dell'implementazione degli interventi tecnici necessari ad escludere automaticamente dall'addebito diretto i crediti prescrivibili, - *"nei casi di ritardo attribuibile all'operatore o in mancanza degli elementi necessari ad individuare le diverse responsabilità del ritardo medesimo - non avessero adottato modalità specifiche e differenziate di gestione dei casi (...) così da non pregiudicare il cliente finale nell'esercizio dell'azione di prescrizione e garantire, pertanto, l'esercizio delle tutele approntate dalla Legge di Bilancio 2018"*.

È evidente che, se non la totalità, quantomeno la maggior parte delle segnalazioni descritte è agevolmente riconducibile alle ipotesi individuate dall'Autorità di regolazione, lamentando proprio l'inadeguatezza, l'insufficienza e la carenza di motivazione dei riscontri forniti dal Venditore, non a caso spesso rimasti immutati in sede di istanza, reclamo e conciliazione.

***b) L'inadeguatezza della procedura adottata da Enel e da Sen di gestione delle istanze di prescrizione biennale***

**95.** Piena conferma della portata generale e sistematica della condotta oggetto di contestazione emerge dalla procedura di gestione delle istanze di prescrizione adottata sia da Enel che da Sen.

**96.** Infatti, in caso di divergenza tra le dichiarazioni del Distributore e quelle del cliente (laddove i contatori risultassero inaccessibili o solo parzialmente accessibili), i Professionisti hanno indebitamente e ingiustificatamente invertito l'onere probatorio gravandone l'utente<sup>102</sup> sia in sede di valutazione dell'istanza di prescrizione (respingendo l'eccezione sulla scorta di elementi fattuali inidonei ad attestare la *responsabilità* del consumatore), sia anche in sede di successivo reclamo.

**97.** La numerosità delle denunce, indice dell'esistenza e della diffusività della pratica, e le stesse ammissioni dei Professionisti evidenziano il valore probatorio attribuito alle dichiarazioni del Distributore - relative, nella quasi totalità dei casi, ai soli tentativi di lettura - quali elementi utili e sufficienti per addebitare all'utente la responsabilità della mancata/tardiva fatturazione (fuori dei

---

<sup>101</sup> Ad esempio, con la motivazione *"il distributore ci ha informato che la rifatturazione tardiva è stata causata da responsabilità del cliente finale"*, di cui a pag. 4 della Comunicazione di fine istruttoria inviata il 22 ottobre 2020 ai Professionisti.

<sup>102</sup> Appare poco realistico che un utente conservi, soprattutto a distanza di anni, documentazione attestante, ad esempio, la presenza in casa del medesimo nel giorno in cui sarebbe stato effettuato il tentativo di lettura, oppure la presenza continuativa di un portiere in aree condominiali non accessibili a terzi oppure ancora la situazione di piena e agevole accessibilità del proprio contatore.

casi di responsabilità del Venditore o di assenza di dati dal Distributore). Le prove a conforto di tale addebito avrebbero, invece, dovuto sostanziarsi in circostanze puntuali ed inequivoche, riferibili direttamente all'utente quali ostacoli oggettivi alla lettura del contatore.

Nella realtà, Enel e Sen hanno posto in essere una gestione non diligente delle istanze di prescrizione biennale, priva del necessario carattere di imparzialità ed evidentemente sbilanciata in danno dei consumatori che, nella filiera energetica, sono già in posizione subalterna e sperequata.

**98.** Va osservato come non rilevi, in questa sede, l'eventuale lacuna regolatoria sullo specifico punto: a differenza di quanto sostenuto dai Professionisti, la corretta osservanza della disciplina legislativa e del conseguente aggiornato *standard* di diligenza nel rapporto di consumo, avrebbe dovuto comportare una trattazione corrispondente e adeguata delle istanze di *prescrizione biennale* dei rispettivi utenti.

**99.** In quest'ottica, dunque, l'adozione di una procedura come quella applicata da Enel e da Sen alle predette istanze appare integrare una condotta in contrasto con il disposto della *Legge di Bilancio 2018*<sup>103</sup>, in quanto si risolve nella sostanziale inversione dell'onere della prova a sfavore del consumatore, il quale è di fatto impossibilitato a smentire le mere attestazioni del Distributore inerenti ai tentativi di lettura svolti e asseritamente non andati a buon fine.

La procedura in esame appare, altresì, non rispondente al canone di diligenza che la società di Vendita avrebbe dovuto osservare, in quanto un corretto accertamento della responsabilità del cliente non può che basarsi sul rispetto del principio generale secondo il quale incombe sul (presunto) creditore che intenda rigettare l'eccezione l'onere di dimostrare le specifiche condizioni che giustificano la responsabilità del consumatore.

**100.** Vale altresì osservare come la procedura di gestione delle istanze di prescrizione adottata da Enel e da Sen, nel vigore della *Legge di Bilancio 2018*, risenta evidentemente di un conflitto di interessi tra soggetti creditori (Distributore e Venditore), da un lato, e clienti, dall'altro, ove si consideri che i Professionisti hanno un diretto interesse economico ad evitare la prescrizione degli importi fatturati che precluderebbe loro la possibilità di coprire i costi sostenuti e conseguire i corrispettivi relativi, rispettivamente, ai servizi – di gestione del contatore – e alle forniture erogate. In quest'ottica può spiegarsi la scelta dei Venditori di addossare il pregiudizio economico derivante dalla tardiva rilevazione dei consumi ai clienti, anche quando una corretta attribuzione della relativa responsabilità legittimerebbe i Venditori stessi ad eccepire, a loro volta, la prescrizione nei confronti del Distributore<sup>104</sup>.

**101.** Con riferimento alle procedure in concreto adottate ed allo *standard* di diligenza pretendibile, assume inoltre rilievo la circostanza *supra* evidenziata per la quale, in sede di prima applicazione della *Legge di Bilancio 2018*, Enel ha interpretato in modo restrittivo la portata del beneficio, limitando ingiustificatamente l'operatività della *prescrizione biennale* alla sola parte variabile (*consumi*) dei crediti fatturati.

---

<sup>103</sup> La quale, come più volte precisato, esclude l'operatività del beneficio in esame "qualora la mancata o erronea rilevazione dei dati di consumo derivi da responsabilità accertata dell'utente", cosicché il mancato accoglimento delle istanze di prescrizione presuppone un *accertamento della responsabilità* del cliente da parte delle società di vendita sostenuto da opportuni elementi probatori.

<sup>104</sup> Sulla base di quanto previsto dalla citata L. n. 205 del 27 dicembre 2017, la prescrizione breve è applicabile a tutti i soggetti della filiera. Pertanto, il Venditore, nei casi in cui il ritardo di fatturazione sia attribuibile al Distributore, può rivalersi su quest'ultimo, il quale, invece, in qualità di ultimo responsabile del ritardo, non ha alcuna possibilità di recuperare i crediti prescritti.

**102.** Sia Enel che Sen hanno modificato tali modalità di gestione solo in riferimento alle fatture emesse a partire dal mese di aprile 2020, e non invece da gennaio 2020, data di entrata in vigore della nuova disciplina (che, come sopra indicato, ha escluso la necessità di verificare la responsabilità del consumatore) accogliendo le istanze di prescrizione senza appurare la responsabilità del consumatore.

**103.** Appare, infine, evidentemente inadeguata ad una corretta gestione delle istanze di prescrizione biennale – oltre che in palese contrasto con la regolazione sul punto - l’acquisizione immediata dei crediti prescrivibili laddove gli utenti avessero optato per il pagamento tramite domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito.

**104.** Corre l’obbligo di precisare che nessun giudizio di incompatibilità tra i principi della *Legge di Bilancio 2018* e la regolazione (in particolare, quella successivamente) emanata dall’ARERA è stato formulato, neanche implicitamente, nella *Comunicazione del termine dell’istruttoria* rivolta ad Enel e a Sen, segnatamente nel passaggio ove si fa presente che essi stessi hanno dichiarato “*che la procedura prevista per la trattazione delle istanze di prescrizione sia stata strutturata, da ciascuno dei Professionisti, in modo da risultare conforme non alla già descritta nuova disciplina di rango primario sulla prescrizione breve bensì alla preesistente regolazione emanata da ARERA, segnatamente in relazione al fatto di privilegiare la considerazione dei dati rilasciati dal Distributore rispetto ai riscontri forniti dai clienti*”<sup>105</sup>. Infatti, nella menzionata *Comunicazione*, a prescindere da qualsivoglia valutazione di compatibilità della regolazione con i principi della nuova disciplina di rango primario, si evidenziava sinteticamente come la procedura rispettivamente adottata da Enel e da Sen - per loro stessa ammissione in conformità alle previgenti (e immutate) regole disciplinanti l’acquisizione del dato di misura da parte del Distributore - non risultasse rispondente ai nuovi dettami legislativi, in quanto recante una sostanziale inversione dell’onus *probandi* a carico degli utenti<sup>106</sup>. Del resto, le osservazioni dell’ARERA relative alla neutralità della regolazione ai fini dell’accertamento della responsabilità degli utenti risultano in linea con tale impostazione.

### ***c) Le carenze nell’accertamento della responsabilità del cliente***

**105.** Coerentemente con gli elementi sopra esposti, si evidenzia che ai Professionisti viene contestata la circostanza di avere rigettato le istanze di prescrizione dei consumatori senza *accertamento* della responsabilità del consumatore ossia, nello specifico, non avendo acquisito dal Distributore nei casi controversi, “*la prova*” che il ritardo nella rilevazione del dato di consumo fosse puntualmente da attribuirsi alla responsabilità del cliente.

**106.** In tale ottica, il mancato riconoscimento della prescrizione biennale sulla base di quanto dichiarato dal Distributore - ed avuto riguardo eminentemente all’effettuazione dei tentativi di lettura previsti dalla regolazione, non modificata a seguito della nuova disciplina primaria - appare integrare una violazione dell’art. 1 della *Legge di Bilancio 2018*, il quale individua non solo un diverso

---

<sup>105</sup> Cfr. doc. del 22 ottobre 2020, prot. n. 78397, par. 14.

<sup>106</sup> Infatti, il punto 16 della *Comunicazione* si chiude con la seguente notazione: “*Dalla procedura adottata rispettivamente, da Enel e da Sen emerge, dunque, una sostanziale inversione dell’onere della prova a carico del cliente, chiamato a vincere con criteri e limiti di una probatio diabolica la presunzione di veridicità inopinatamente attribuita a mere dichiarazioni e dati non comprovati forniti dal Distributore, ovvero in mancanza dei supporti probatori su cui dovrebbe fondarsi l’accertamento della responsabilità degli istanti*”.

segmento temporale (due anni rispetto ai cinque della prescrizione *ordinaria*), ma indica anche una esclusiva condizione di esclusione dal beneficio, consistente nell'accertata *responsabilità del cliente*.

**107.** Con riferimento a quanto sostenuto dai Professionisti circa la conformità della procedura alla vigente regolazione - la quale conferirebbe natura "ufficiale" a tutti i dati comunicati dal Distributore - occorre ribadire che la *Legge di Bilancio 2018* ha introdotto un regime nuovo, recante un più pregnante *standard* probatorio inteso all'individuazione delle ipotesi in cui la mancata lettura è ascrivibile a comprovata condotta del consumatore, idonea a ostacolare fattivamente la rilevazione dei consumi e tale per cui l'eccezione di prescrizione biennale non potrebbe essere riconosciuta.

**108.** Proprio a tale richiamo da parte dei Professionisti sembra riferirsi l'ARERA nel ribadire nel proprio parere il carattere neutrale, rispetto all'accertamento della responsabilità, della regolazione la quale "*non ha attribuito al venditore il ruolo di soggetto deputato ad accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore, bensì quello di fornire in modo completo, trasparente e oggettivo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti*"<sup>107</sup>.

**109.** Anche a voler considerare – come assumono le Società – la preesistente definizione di "ruoli" distinti nella filiera e l'assenza di una disciplina regolatoria di dettaglio sul trattamento delle istanze di prescrizione breve, tali circostanze non possono precludere l'applicazione di una norma primaria volta espressamente a tutelare i consumatori.

**110.** In tale contesto va inserita la notazione espressa dall'ARERA nel proprio parere, secondo cui "*Con riferimento al contenuto del comma 5 dell'art. 1 della Legge di Bilancio 2018, che esclude(va) l'operatività della prescrizione biennale solo nei casi di <<responsabilità accertata>> del cliente finale, si precisa che tale accertamento compete esclusivamente all'autorità giudiziaria e non può competere all'autorità di regolazione*".

**111.** Infatti, dalle evidenti finalità di tutela degli utenti della predetta disciplina, evidenziate anche dall'Autorità di regolazione, nonché dai richiamati principi di carattere generale, deve desumersi che tanto l'onere di adire l'autorità giudiziaria quanto quello di provare in sede processuale la validità delle proprie ragioni gravino sul Venditore, ossia sul soggetto che ha interesse a far valere l'accertamento della responsabilità come causa impeditiva della prescrizione breve. Conseguentemente, anche sotto tale profilo, l'ingiustificato trasferimento di tale onere sui consumatori attraverso le condotte ascrivibili a Enel e a Sen è senz'altro idoneo a realizzare un indebito condizionamento nei confronti dei clienti, ostacolati nell'esercizio dei propri diritti.

**112.** Dalle risultanze istruttorie emerge che i Professionisti hanno adottato una procedura non rispondente a quelle finalità che, in quanto perseguite dalla normativa di rango primario, rientrano nel dovere di diligenza professionale imponibile alle Società di vendita. Non risulta, infatti, che Enel e Sen si siano attivate nei confronti dei Distributori al fine di individuare modalità idonee ad accertare la responsabilità del cliente, secondo quanto disposto dalla nuova disciplina, in tutte quelle situazioni nelle quali la prova fornita dal Distributore si sostanziava esclusivamente nel tentativo di

---

<sup>107</sup> "*Per quanto riguarda la responsabilità dell'attività di misura sembra qui opportuno ricordare che, nei settori dell'energia, la responsabilità dell'attività di misura presso gli impianti di consumo dei clienti finali (comprensiva anche dell'attività di rilevazione e validazione del dato – c.d. meter reading) è unicamente posta in capo al distributore e non al venditore*".

lettura di cui alla regolazione, azione quest'ultima che avrebbe certamente obbligato tutti gli attori della filiera a rispettare la norma di rango primario dandone corretta esecuzione.

**113.** Nonostante il dettato della *Legge di Bilancio 2018*, Enel e Sen hanno continuato a respingere le istanze di prescrizione *breve* avanzate dai rispettivi utenti mediante *accertamento* dell'eventuale responsabilità di costoro solo in base alle circostanze meramente dichiarate – e non altrimenti documentate – dal Distributore, rivendicando di essersi adeguate alla vigente regolazione che, sul punto, non recava dettaglio adeguato alla nuova disciplina legislativa.

**114.** Ma vi è di più. Nonostante l'evidente insufficienza e inadeguatezza del predetto *set* probatorio, lo stesso veniva comunque confermato da Enel e Sen anche in sede di reclamo e di conciliazione (qui anche alla presenza del Distributore) senza tenere in alcun conto le opposte evidenze addotte dagli utenti a sostegno dell'eccepita prescrizione ed anzi continuando a rigettare ingiustificatamente le istanze.

**115.** I Professionisti hanno potuto assumere tale condotta in forza del rapporto di consumo in essere e, specificamente, della minaccia di sospensione e distacco della fornitura in caso di mancato pagamento di crediti prescrivibili, indebitamente condizionando i consumatori al versamento di somme non dovute nel timore di perdere la fornitura di beni essenziali.

**116.** Enel, inoltre, almeno fino al mese di maggio 2019, ha arbitrariamente interpretato - ed applicato - in via riduttiva la disciplina della prescrizione biennale limitandola ad una quota dei consumi fatturati in bolletta, nonostante la *Legge di Bilancio 2018* nulla prevedesse in tal senso, con ciò vulnerando il diritto dell'utente all'integralità del beneficio eventualmente spettante.

#### **d) Il parere dell'ARERA**

**117.** Le valutazioni sopra illustrate non appaiono in contrasto con la regolazione prevista dall'ARERA e riportata nel parere reso dalla medesima nel presente procedimento, sulla base di quanto qui di seguito esposto.

**118.** In primo luogo, nessun giudizio di incompatibilità tra i principi della *Legge di Bilancio 2018* e la regolazione emanata dall'ARERA è stato formulato, neanche implicitamente, nella *Comunicazione del termine dell'istruttoria* rivolta ad Enel e a Sen, segnatamente nel passaggio ove si fa presente che essi stessi hanno dichiarato “*che la procedura prevista per la trattazione delle istanze di prescrizione sia stata strutturata, da ciascuno dei Professionisti, in modo da risultare conforme non alla già descritta nuova disciplina di rango primario sulla prescrizione breve bensì alla preesistente regolazione emanata da ARERA, segnatamente in relazione al fatto di privilegiare la considerazione dei dati rilasciati dal Distributore rispetto ai riscontri forniti dai clienti*”<sup>108</sup>. Infatti, sia nella menzionata *Comunicazione* sia nel presente provvedimento, a prescindere da qualsivoglia valutazione di compatibilità della regolazione con i principi della nuova disciplina di rango primario, si evidenzia sinteticamente come la procedura elaborata da Enel e da Sen, per loro stessa ammissione, sia stata concepita in conformità alle previgenti (e immutate) regole disciplinanti l'acquisizione del dato di misura da parte del Distributore, non invece in relazione ai nuovi dettami legislativi, in quanto recante una sostanziale inversione dell'*onus probandi* a carico degli utenti<sup>109</sup>.

<sup>108</sup> Cfr. doc. del 22 ottobre 2020, prot. n. 78397, par. 14.

<sup>109</sup> Infatti, il punto 16 della *Comunicazione* si chiude con la seguente notazione: “*Dalla procedura adottata rispettivamente, da Enel e da Sen emerge, dunque, una sostanziale inversione dell'onere della prova a carico del cliente, chiamato a vincere con criteri e limiti di una probatio diabolica la presunzione di veridicità inopinatamente attribuita a*

**119.** Meritano invece alcune notazioni due ulteriori rilievi espressi dall'ARERA, ovvero che “la regolazione non ha attribuito al venditore il ruolo di soggetto deputato ad accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore bensì quello di fornire in modo completo, trasparente ed oggettivo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti”<sup>110</sup> e che “tale accertamento compete esclusivamente all'autorità giudiziaria e non può competere all'autorità di regolazione”<sup>111</sup>.

**120.** In proposito, si osserva che, in base al puntuale dato normativo, la prescrizione breve è operante nei rapporti sia fra utente e venditore sia fra venditore e distributore; può essere eccepita dal debitore di ciascun rapporto (rispettivamente, consumatore e venditore) nei riguardi del creditore (rispettivamente, venditore e distributore); può essere respinta dal creditore soltanto in caso di responsabilità accertata dell'utente. Pertanto, nel rapporto consumatore/venditore - sia nella fase pre-contenziosa sia in quella innanzi all'autorità giudiziaria - spetta al Venditore provare la validità delle proprie ragioni, ossia la responsabilità del consumatore come causa impeditiva della prescrizione breve, assetto che non può essere certamente modificato, bensì solo, eventualmente, agevolato e/o semplificato dall'eventuale regolazione sul punto.

Conseguentemente, anche sotto tale profilo, l'ingiustificato trasferimento dell'onere probatorio sui consumatori, attraverso la condotta ascrivibile sia ad Enel che a Sen, è senz'altro idoneo a realizzare un indebito condizionamento nei confronti dei clienti, ostacolati nell'esercizio dei propri diritti.

#### *e) Osservazioni conclusive*

**121.** In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, i Venditori risultano aver gestito in modo inadeguato le istanze di prescrizione *biennale*, i successivi reclami ed i tentativi di conciliazione non avendo – per quanto riguarda Enel – rettamente interpretato la relativa disciplina e – per quanto attiene a entrambi - correttamente accertato la responsabilità dei consumatori per omessa/tardiva lettura dei contatori, procedendo all'incasso di somme non dovute in forza della minaccia della sospensione e distacco di un servizio essenziale oggetto di fornitura.

**122.** Sotto tali profili, l'ARERA ha evidenziato nel proprio parere come l'inosservanza dei criteri e dei doveri di corretta informazione e motivazione circa il mancato riconoscimento della prescrizione non risulti rispondente ai canoni di diligenza professionale del Venditore e possa ostacolare la tutela dei propri diritti da parte degli utenti.

**123.** Il quadro comportamentale complessivamente esposto si pone quindi in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

**124.** Esso, infatti, in spregio alla normativa primaria, è connotato oltre che da un grave *deficit* di diligenza da parte di Enel e di Sen anche – e al contempo - da evidenti elementi di aggressività mediante la creazione di un indebito condizionamento dei consumatori, così indotti a corrispondere somme non dovute sebbene regolarmente eccepite, in assenza di loro responsabilità per mancata lettura e di adeguati e convincenti riscontri alle istanze e ai reclami presentati.

**125.** L'aggressività emerge anche in relazione all'acquisizione immediata, da parte di entrambi i Professionisti, dei pagamenti relativi a crediti assoggettabili alla prescrizione biennale nel caso in

---

*mere dichiarazioni e dati non comprovati forniti dal Distributore, ovvero in mancanza dei supporti probatori su cui dovrebbe fondarsi l'accertamento della responsabilità degli istanti”.*

<sup>110</sup> Doc. del 18 dicembre 2020, prot. n. 94147, pag. 5

<sup>111</sup> Doc. del 18 dicembre 2020, prot. n. 94147, pag. 6

cui gli utenti avessero optato, quale modalità di addebito, per la domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito: in tal modo, com'è evidente, Enel e Sen hanno acquisito dai rispettivi clienti un esborso potenzialmente non dovuto – poiché correlato ad un credito non adeguatamente accertato - prima ancora della formulazione della possibile eccezione di prescrizione del diritto di credito e finanche dopo tale esercizio.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**126.** 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.

**127.** 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.

**128.** Riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dei seguenti elementi: *i)* la dimensione economica di Enel e Sen, che nell'esercizio 2019, hanno realizzato un elevato fatturato, pari a, rispettivamente, oltre 13 e 7 milioni di euro; *ii)* l'ampia diffusione della pratica commerciale, in ragione dell'attuazione delle condotte attraverso una procedura standardizzata applicabile ad un numero elevato di istanze di prescrizione; *iii)* il coinvolgimento effettivo di un significativo numero di consumatori (quantificabili in oltre [10.000-20.000], per Enel, e [5.000-10.000], per Sen, in ragione del numero di istanze di prescrizione finora rigettate); *iv)* la diffusione in ambito nazionale della pratica, che ha riguardato consumatori localizzati in tutto il territorio italiano; *v)* l'entità del pregiudizio economico derivante ai consumatori, con riguardo agli ingenti esborsi economici connessi a conguagli pluriennali di consumi energetici; *vi)* il potenziale ammontare del beneficio economico ricavato dai Professionisti.

Infatti, l'adozione di una procedura di portata generale della quale si sono evidenziate le criticità e l'analisi dei dati quantitativi hanno consentito di appurare la sistematicità, la pervasività e la continuità di applicazione della condotta denunciata, accertando la sussistenza di una pratica commerciale posta in essere in violazione del Codice del consumo: per oltre [80.000-110.000] fatture per elettricità e oltre [100.000-150.000] per il gas, emesse a conguaglio da Enel con importi prescrivibili, sono state presentate quasi [30.000-90.000] istanze di prescrizione (percentuale elevata se si considera la naturale inerzia dei consumatori), rigettate in quasi [16.000-20.000] casi (pari al 42% delle istanze trattate) per un valore complessivo di [1-5] milioni di euro.

Sebbene la medesima pratica posta in essere da Sen abbia coinvolto un numero inferiore di utenti, la Società ne ha tratto un vantaggio economico pressoché analogo a quello di Enel: per oltre [80.000-90.000] fatture emesse a conguaglio dal Professionista con importi prescrivibili, sono state presentate oltre [10.000-40.000] istanze di prescrizione, rigettate in quasi [5.000-10.000] casi (pari al 52% delle istanze trattate) per un valore complessivo di [1-5] milioni di euro.

**129.** Va, inoltre, considerato che Enel, a differenza di Sen, ha operato in un primo tempo (fino a, circa, il mese di maggio 2019), un'interpretazione indebitamente riduttiva della *Legge di Bilancio 2018*, intesa a riconoscere la *prescrizione biennale* solo sulla parte variabile dei crediti fatturati.

**130.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da entrambi i Professionisti a far tempo dal 1° marzo 2018, durante il periodo di applicazione della disciplina sulla prescrizione biennale, anteriore alle modifiche da ultimo sopravvenute, nei settori dell'energia elettrica e del gas. Tale pratica non è da ritenersi cessata in quanto, come dichiarato da ciascuno dei Professionisti, alcune [omissis] di istanze di prescrizione relative a fatture di conguaglio emesse nel periodo considerato, devono ancora essere trattate da ciascuna delle Società<sup>112</sup>.

**131.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Enel Energia S.p.A. nella misura di 4.000.000 (quattro milioni) euro nonché a Servizio Elettrico Nazionale S.p.A. nella misura di 3.500.000 (tre milioni e cinquecentomila) euro.

RITENUTO, pertanto, e tenuto conto del parere dell'Autorità di regolazione per Energia Reti e ambiente, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'ingiustificato mancato accoglimento delle istanze di prescrizione biennale dei consumi di energia elettrica e gas alla luce della disciplina legislativa applicabile, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti da entrambi i Professionisti;

RITENUTO, inoltre, che in ragione dei rilevanti effetti delle condotte poste in essere da Enel e da Sen sui consumatori, segnatamente con riguardo al condizionamento al pagamento di esborsi potenzialmente non dovuti – poiché correlati a crediti non adeguatamente accertati - si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa del presente provvedimento a cura e spese di ciascuno dei Professionisti, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, al fine di impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione. In ragione delle capillari modalità con cui è stata diffusa detta pratica commerciale, appare necessario e proporzionato che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa avvenga sulla *home-page* del sito *internet* aziendale di ciascun Professionista per centoventi giorni.

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Enel Energia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Servizio Elettrico Nazionale S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione,

---

<sup>112</sup> Come illustrato *supra*, Enel e Sen hanno precisato che i dati così forniti nell'istruttoria sono, rispettivamente, "al netto di [1000-4000] [per Enel e di] oltre [1000-5000] [per Sen] richieste di prescrizione ricevute e in corso di definizione da parte della Società".

una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare ad Enel Energia S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di 4.000.000 (quattro milioni) di euro;

d) di irrogare a Servizio Elettrico Nazionale S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.500.000 (tre milioni e cinquecentomila) euro;

e) che Enel Energia S.p.A., 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), tenuto conto dell'art. 1, comma 4, della Legge di Bilancio 2018 (L. 205/2017), i sensi del quale è diritto dell'utente, all'esito della verifica conclusa con il presente provvedimento, *“ottenere entro tre mesi il rimborso dei pagamenti già effettuati a titolo di indebito conguaglio”*;

f) che Servizio Elettrico Nazionale S.p.A., 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 b) tenuto conto dell'art. 1, comma 4, della Legge di Bilancio 2018 (L. 205/2017), ai sensi del quale è diritto dell'utente, all'esito della verifica conclusa con il presente provvedimento, *“ottenere entro tre mesi il rimborso dei pagamenti già effettuati a titolo di indebito conguaglio”*;

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

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

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

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

=====

## DISPONE

a) che sia Enel Energia S.p.A. che Servizio Elettrico Nazionale S.p.A., pubblicchino, ciascuno a propria cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato, per ciascun Professionista, in allegato al presente provvedimento;

2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata, entro centoventi giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sulla home-page del sito *internet* aziendale di ciascuna Società – rispettivamente <https://www.enel.it/> e <https://www.servizioelettriconazionale.it/> - all'interno di apposito riquadro, visibile dalla prima schermata e di dimensioni non inferiori ad un quinto della stessa, e dovrà permanere per centoventi giorni;

3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti sezioni/pagine web, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

====

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, lett. 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  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

**PS11564 - ENEL/SEN-PRESCRIZIONE BIENNALE**

*Allegato n. 1 al provvedimento n. 28509*

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
**COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE**

**La Società Enel Energia S.p.A.**

dal mese di marzo 2018, a seguito della nuova disciplina in tema di *prescrizione biennale* dei crediti afferenti a consumi energetici risalenti nel tempo e fatturati a conguaglio, ha gestito in maniera inadeguata le relative istanze presentate dai consumatori, in particolare laddove: a) ha addossato ai medesimi la responsabilità per la mancata/tardiva fatturazione unicamente sulla base delle dichiarazioni del Distributore circa i vani tentativi di lettura dei contatori, non documentate ed anzi spesso smentite da controprove fornite dall'utente; b) ha immediatamente incassato crediti assoggettabili a prescrizione biennale, riferibili ad utenti che avessero scelto la domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito come modalità di addebito, talvolta ignorando l'istanza di prescrizione sollevata dai medesimi oppure esplicitando soltanto in seguito il relativo rigetto.

Tale pratica è stata valutata scorretta, ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del D. Lgs. n. 206/2005 (*Codice del Consumo*) dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che, con Delibera del 22 dicembre 2020, ha irrogato ad Enel Energia S.p.A. una sanzione pari a 4 milioni di euro.

Si fa presente che, ai sensi dell'art. 1, co. 4, della *Legge di Bilancio 2018* (l. 205/2017), per effetto della predetta Delibera, l'utente ha, in ogni caso, diritto ad ottenere entro tre mesi il rimborso dei pagamenti già effettuati a titolo di indebito conguaglio.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del *Codice del Consumo*

*(Delibera adottata nell'adunanza del 22 dicembre 2020 e disponibile sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it))*

**PS11564 - ENEL/SEN-PRESCRIZIONE BIENNALE**

*Allegato n. 2 al provvedimento n. 28509*

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
**COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE**

**La Società Servizio Elettrico Nazionale S.p.A.**

dal mese di marzo 2018, a seguito della nuova disciplina in tema di *prescrizione biennale* dei crediti afferenti a consumi energetici risalenti nel tempo e fatturati a conguaglio, ha gestito in maniera inadeguata le relative istanze presentate dai consumatori, in particolare laddove: a) ha addossato ai medesimi la responsabilità per la mancata/tardiva fatturazione unicamente sulla base delle dichiarazioni del Distributore circa i vani tentativi di lettura dei contatori, non documentate ed anzi spesso smentite da controprove fornite dall'utente; b) ha immediatamente incassato crediti assoggettabili a prescrizione biennale, riferibili ad utenti che avessero scelto la domiciliazione bancaria/postale o su carta di credito come modalità di addebito, talvolta ignorando l'istanza di prescrizione sollevata dai medesimi oppure esplicitando soltanto in seguito il relativo rigetto.

Tale pratica è stata valutata scorretta, ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del D. Lgs. n. 206/2005 (*Codice del Consumo*) dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che, con Delibera del 22 dicembre 2020, ha irrogato a Servizio Elettrico Nazionale S.p.A. una sanzione pari a 3,5 milioni di euro.

Si fa presente che, ai sensi dell'art. 1, co. 4, della *Legge di Bilancio 2018* (l. 205/2017), per effetto della predetta Delibera, l'utente ha, in ogni caso, diritto ad ottenere entro tre mesi il rimborso dei pagamenti già effettuati a titolo di indebito conguaglio.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del *Codice del Consumo*

*(Delibera adottata nell'adunanza del 22 dicembre 2020 e disponibile sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it))*

---

**PS11569 - ENI-PRESCRIZIONE BIENNALE***Provvedimento n. 28510*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2020;

SENTITO il Relatore, Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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, n. 25411;

VISTO il proprio provvedimento del 30 settembre 2020, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per la valutazione degli impegni presentati dal Professionista in data 19 agosto 2020, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Eni gas e luce S.p.A. (di seguito, “Egl” o “Professionista” o “Società”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo. Tale società, nell'esercizio 2019, ha realizzato un fatturato pari a circa 4 miliardi e 500 milioni di euro<sup>1</sup>.

2. CO.DI.CI. ONLUS - *Centro per i diritti del cittadino*, U.DI.CON. - *Unione per la Difesa dei Consumatori* e U.N.C. - *Unione Nazionale Consumatori*, in qualità di associazioni di consumatori segnalanti.

3. Quattro singoli consumatori, di cui uno rappresentato dall'Associazione di consumatori Codacons, e una microimpresa, in qualità di segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

4. A far data dal secondo semestre 2018, sono pervenute all'Autorità svariate segnalazioni da parte di consumatori e da alcune associazioni di consumatori che lamentavano il mancato accoglimento delle istanze di prescrizione biennale dei consumi di energia elettrica e gas da parte di Egl, la quale, a fronte degli asseriti tentativi di lettura effettuati dai distributori non andati a buon fine, avrebbe ingiustificatamente attribuito agli utenti la responsabilità della mancata lettura dei contatori e, quindi, della fatturazione tardiva/rettificativa emessa a conguaglio di consumi risalenti ad un periodo superiore al biennio.

---

<sup>1</sup> Specificamente, 4.517.260.578 euro. Fonte: Telemaco Infocamere.

5. La pratica commerciale oggetto del procedimento consiste, dunque, nel mancato accoglimento delle istanze di prescrizione dei consumi di energia elettrica e gas, da parte della società di vendita Egl, alla luce della disciplina applicabile in tema di prescrizione biennale (ossia sotto il vigore della *Legge di Bilancio 2018* e della regolazione attuativa), segnatamente laddove – fuori dei casi di responsabilità ascrivibile al Venditore per la mancata/tardiva fatturazione – ha ricondotto/addossato all'utente la responsabilità medesima sulla base delle dichiarazioni del Distributore, relative ai tentativi di lettura e non diversamente comprovate, in svariati casi smentite dalle allegazioni dello stesso utente.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO - LE DENUNCE E LE EVIDENZE ACQUISITE

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

6. In data 6 luglio 2020, è stato comunicato a Egl l'avvio del procedimento istruttorio PS11569 per presunta violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

7. In tale sede, venivano mosse contestazioni afferenti all'ingiustificato mancato riconoscimento della prescrizione biennale inerente alla fatturazione di consumi pluriennali, relativi a periodi anche superiori ai 5 anni, in modo pressoché generalizzato e standardizzato sulla base delle informazioni fornite dai Distributori, non debitamente riscontrate e documentate, circa i presunti tentativi di lettura non andati a buon fine per impossibilità di accedere al contatore non accessibile, se non in presenza dell'utente.

8. In data 28 luglio 2020<sup>2</sup>, Egl ha fornito le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento, integrandole in data 23 settembre 2020<sup>3</sup>.

9. In data 9 luglio 2020, nonché successivamente in data 13 ottobre e 11 novembre 2020, il Professionista ha esercitato il diritto di accesso agli atti del fascicolo.

10. In data 19 agosto 2020<sup>4</sup>, il Professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza, integrati in data 16 settembre 2020<sup>5</sup>; al riguardo, in data 7 settembre 2020 il Professionista è stato sentito in audizione<sup>6</sup>. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità, nella sua adunanza del 13 ottobre 2020, in ragione della potenziale gravità della condotta e della sussistenza dell'interesse all'accertamento, nonché a causa della ravvisata inidoneità a rimuovere i profili di possibile scorrettezza individuati nella comunicazione di avvio del procedimento<sup>7</sup>.

11. A seguito della presentazione dei predetti impegni, con provvedimento del 30 settembre 2020, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento al 1° febbraio 2021.

12. In data 22 ottobre 2020 è stata inviata alle Parti, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, la Comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria per la presentazione di

---

<sup>2</sup> Doc. prot. n. 59538 del 28 luglio 2020.

<sup>3</sup> Doc. prot. n. 71037 del 23 settembre 2020.

<sup>4</sup> Doc. prot. n. 64389 del 19 agosto 2020.

<sup>5</sup> Doc. prot. n. 69348 del 16 settembre 2020.

<sup>6</sup> Cfr. verbale di audizione, doc. prot. n. 68826 del 14 settembre 2020.

<sup>7</sup> Doc. prot. n. 76189 del 14 ottobre 2020.

note conclusive e documenti (d'ora innanzi anche "CTI"), fissato all'11 novembre 2020<sup>8</sup>. Il termine di conclusione della fase istruttoria è stato poi successivamente prorogato al 18 novembre 2020, in accoglimento di un'istanza del Professionista, al fine di assicurare allo stesso il pieno esercizio del diritto di difesa, con conseguente comunicazione alle Parti<sup>9</sup>.

13. U.DI.CON ha presentato osservazioni e memorie sia il 3 settembre sia il 17 novembre 2020<sup>10</sup>, mentre il 5 novembre 2020 è pervenuta una memoria da parte di CO.DI.CI.<sup>11</sup>.

14. In data 18 novembre 2020, il Professionista ha fatto pervenire la propria memoria conclusiva<sup>12</sup> e i relativi allegati<sup>13</sup>.

15. In data 19 novembre 2020, è stato richiesto il parere all'Autorità di Regolazione per Energia, Reti e Ambiente (di seguito, anche ARERA), ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo.

#### *ii) La disciplina della prescrizione del diritto al corrispettivo nei contratti di fornitura di energia elettrica e gas*

16. La Legge n. 205 del 27 dicembre 2017 (c.d. *Legge di Bilancio 2018*) all'art. 1, commi 4 e ss., ha introdotto un regime di prescrizione biennale (c.d. prescrizione breve) per i crediti vantati dagli operatori del settore energetico in relazione ai consumi pregressi.

17. In particolare, l'art. 1, comma 4, della *Legge di Bilancio 2018* prevede che "Nei contratti di fornitura di energia elettrica e gas, il diritto al corrispettivo si prescrive in due anni, sia nei rapporti tra gli utenti domestici o le microimprese (...) e il venditore, sia nei rapporti tra il distributore e il venditore, sia in quelli con l'operatore del trasporto e con gli altri soggetti della filiera. (...)".

18. Inoltre, il comma 5 del medesimo articolo prevedeva espressamente che "Le disposizioni di cui al comma 4 non si applicano qualora la mancata o erronea rilevazione dei dati di consumo derivi da **responsabilità accertata dell'utente**" [enfasi aggiunta].

19. Infine, il successivo comma 10 determina l'entrata in vigore della norma ora citata: "Le disposizioni di cui ai commi 4 e 5 si applicano alle fatture la cui scadenza è successiva:

a) per il settore elettrico, al 1° marzo 2018;

b) per il settore del gas, al 1° gennaio 2019; (...)".

20. La nuova disciplina di rango primario è stata integrata dalle delibere attuative emanate dall'Autorità di settore (ARERA)<sup>14</sup>, che obbligano i Venditori ad informare i consumatori della possibilità di presentare apposita istanza di prescrizione ove le fatture emesse da questi ultimi includano importi relativi a consumi soggetti a prescrizione.

21. Da ultimo, la Legge n. 160 del 27 dicembre 2019 (*Legge di Bilancio 2020*) ha modificato il precedente regime, abrogando il citato comma 5, dell'art. 1 della *Legge di Bilancio 2018*, con

<sup>8</sup> Cfr. docc. in pari data 22 ottobre 2020, prot. n. 78388 per Egl e prot. n. 78416 per le altre Parti.

<sup>9</sup> Cfr. docc. in pari data 3 novembre 2020, prot. n. 81632 per Egl e prot. n. 81637 per le altre Parti.

<sup>10</sup> Docc. prott. n. 66738 e 66745 in pari data 3 settembre 2020; doc. prot. n. 85254 del 17 novembre 2020.

<sup>11</sup> Doc. prot. n. 82137 del 5 novembre 2020.

<sup>12</sup> Doc. prot. n. 85708 del 18 novembre 2020.

<sup>13</sup> Doc. prot. n. 85676 del 18 novembre 2020.

<sup>14</sup> Cfr. delibere 22 febbraio 2018 97/2018/R/com; 11 aprile 2018 264/2018/R/com; 13 novembre 2018 569/2018/R/com; 18 dicembre 2018 683/2018/R/com.

decorrenza dal 1° gennaio 2020, così sopprimendo la possibilità di rigettare l'eccezione di prescrizione in caso di responsabilità del consumatore e rendendo conseguentemente la prescrizione biennale operativa a prescindere dall'eventuale predetta responsabilità.

### **iii) Le denunce dei consumatori**

**22.** A seguito dell'entrata in vigore della *Legge di Bilancio 2018*, specialmente nel periodo intercorrente tra la seconda metà del 2018 e il primo semestre del 2020, sono pervenute diverse denunce, da parte di consumatori, che lamentavano l'ingiustificato rigetto, da parte di Egl, delle istanze di prescrizione biennale dei consumi fatturati in considerevole ritardo (inerenti in prevalenza alle forniture di gas<sup>15</sup>), riferiti a periodi pluriennali, sovente di importo elevato, nonché varie criticità in seno alla trattazione dei successivi reclami e alle conseguenti procedure di morosità avviate dal Professionista.

**23.** Dall'esame delle segnalazioni, in primo luogo, è emerso come il Professionista in vari casi abbia disconosciuto l'operatività della prescrizione biennale, attribuendo al cliente una *“presunta responsabilità per il ritardo nella fatturazione”*, già attraverso un avviso in bolletta (seguito dall'invito a presentare istanza di prescrizione attraverso un apposito modulo di segnalazione) del seguente tenore: *“Ti informiamo che la presente fattura contiene importi per consumi risalenti a più di due anni, non soggetti a prescrizione, e quindi da pagare, in quanto dalle verifiche è emersa una tua presunta responsabilità per il ritardo nella fatturazione di tali importi che ammontano a (...). Più in particolare, non è stato possibile fatturare prima gli importi in questione per le seguenti circostanze:*

*- il distributore non è stato in grado di rilevare – e quindi comunicarci – il consumo reale riferibile al periodo in questione in quanto: i) il tuo contatore risulta non accessibile (e quindi, può essere “letto” da un incaricato solo in presenza di una persona che permetta l'accesso al luogo dov'è collocato) e ii) il distributore ci ha comunicato di aver effettuato i tentativi di lettura cui è tenuto in base alla normativa applicabile e che gli stessi non sono andati a buon fine per impossibilità di accedere al luogo dove è situato il contatore;*

*- non ci risultano pervenute autoletture da parte tua per lo stesso periodo di riferimento”<sup>16</sup>.*

**24.** In altri casi, invece, Egl si è limitata a segnalare l'esistenza di consumi potenzialmente prescritti, in quanto ultra-biennali, invitando a presentare istanza di prescrizione attraverso il modulo allegato alla fattura di conguaglio.

**25.** Nella maggior parte dei casi segnalati, il rigetto delle istanze di prescrizione inerenti alla fatturazione di consumi relativi a un periodo superiore al biennio da parte di Egl si basava su motivazioni per lo più standardizzate e strettamente conformi alle comunicazioni rese dai distributori (il più delle volte Italgas Reti S.p.A.), leggermente differenziate a seconda del grado di accessibilità del contatore.

<sup>15</sup> Le denunce dei consumatori che sono citate di seguito, nelle note in calce al presente provvedimento, sono da intendersi meramente esemplificative, e non esaustive, delle condotte poste in essere da Egl, oggetto di contestazione. In particolare, si segnala che il fascicolo contiene numerose segnalazioni afferenti anche alle forniture di energia elettrica, quali ad esempio le denunce prott. nn. 27993 del 3 aprile 2019, 48091 del 9 luglio 2019, 54332 del 6 agosto 2019, 71321 del 6 novembre 2019, 77818 del 4 dicembre 2019, 21864 del 24 febbraio 2020, 47698 del 18 giugno 2020, 51086 del 30 giugno 2020.

<sup>16</sup> *Cfr.*, ad esempio, denunce prott. n. 49018 del 15 luglio 2019; prott. n. 64390 del 19 agosto 2020.

**26.** In particolare, nel caso di contatore inaccessibile, la risposta *standard* era del seguente tenore: *“In relazione al Modulo Presentazione Istanza di prescrizione da Lei inviato, La informiamo che, da accertamenti da noi eseguiti, anche tramite verifica delle informazioni disponibili presso la competente Società di Distribuzione, ci troviamo nell’impossibilità di accogliere la Sua richiesta. La fattura di conguaglio del ..., per l’importo di € ... effettivamente comprende un periodo di consumi che supera i 2 anni dalla data di emissione della fattura stessa. Tuttavia, tale fattura è stata emessa sulla base di letture effettive comunicate dal distributore solo in data..., stante la non accessibilità del Suo contatore, come definito dallo stesso distributore che ha eseguito i previsti tentativi di lettura non andati a buon fine...”*<sup>17</sup>.

**27.** In altri casi, veniva precisata anche la data di effettuazione dei presunti tentativi di lettura: *“La informiamo che, da accertamenti da noi eseguiti, anche tramite verifica delle informazioni disponibili presso la competente Società di Distribuzione, ci troviamo nell’impossibilità di accogliere la Sua richiesta.*

*Tale fattura, per l’importo di € ... effettivamente comprende un periodo di consumi che supera i 2 anni dalla data di emissione della fattura stessa. Tuttavia, tale fattura è stata emessa sulla base di letture effettive comunicate solo in data..., stante la non accessibilità del Suo contatore, come definito dallo stesso distributore che ha eseguito i tentativi di lettura non andati a buon fine in data:(...).*

*Solo a partire dal ..., a seguito della lettura del distributore, quindi la scrivente Società ha avuto la possibilità di emettere una fattura di conguaglio che contempli i reali consumi nel periodo. Peraltro, non risultano neanche pervenute, nel periodo oggetto di conguaglio, autoletture da parte Sua che ci avrebbero consentito di anticipare l’emissione della fattura di conguaglio.*

*Siamo spiacenti pertanto di comunicarle l’impossibilità ad accogliere la Sua richiesta di prescrizione poiché la scrivente Società, per cause non dipendenti dalla propria volontà (inaccessibilità del misuratore e letture non pervenute dal distributore pur in presenza di tentativi effettuati), non ha potuto emettere fattura di conguaglio prima di quella contestata”*<sup>18</sup>.

**28.** In caso di contatore parzialmente accessibile, Egl ha fornito una risposta conforme al seguente modello: *“In relazione al tema di prescrizione, La informiamo che da accertamenti da noi eseguiti, anche tramite verifica delle informazioni disponibili presso la competente Società di Distribuzione presente sul territorio (nella fattispecie ...), ci troviamo nell’impossibilità di accogliere la Sua richiesta.*

*La fattura di conguaglio del..., per l’importo di €..., effettivamente comprende un periodo di consumi che supera in parte i 2 anni dalla data di emissione della fattura stessa.*

*Tuttavia, tale fattura, è stata emessa sulla base di una lettura effettiva da Lei comunicata solamente in data ..., stante l’accessibilità parziale del Suo contatore, come definito dallo stesso Distributore che ha eseguito i seguenti tentativi di lettura non andati a buon fine in data...*

*Tale evidenza è stata verificata dai dati messi a disposizione nel portale del Distributore.*

*Solo a partire dal ..., quindi, la scrivente Società ha avuto la possibilità di emettere una fattura di conguaglio che contempli i reali Suoi consumi nel periodo. Peraltro, non risultano neanche*

---

<sup>17</sup> Cfr. denuncia prot. n. 51063 del 23 luglio 2019.

<sup>18</sup> Cfr., ad esempio, denunce prot. n. 76609 del 28 novembre 2019; prot. n. 81724 del 4 novembre 2020.

*pervenute, nel periodo oggetto di conguaglio, autoletture da parte Sua che ci avrebbero consentito di anticipare l'emissione della fattura di conguaglio.*

*Siamo spiacenti pertanto di comunicarLe l'impossibilità ad accogliere la Sua richiesta di prescrizione poiché la scrivente Società, per cause non dipendenti dalla propria volontà (inaccessibilità del misuratore e letture non pervenute dal distributore pur in presenza di tentativi effettuati), non ha potuto emettere fattura di conguaglio prima di quella contestata. (...)"<sup>19</sup>.*

**29.** Risposte del medesimo tenore sono state fornite anche in risposta ai reclami presentati dagli utenti dopo il rigetto delle rispettive istanze di prescrizione, reclami supportati da osservazioni specifiche e contestualizzate, volte a dimostrare che nei giorni e nelle ore in cui gli incaricati della rilevazione si sarebbero presentati presso il domicilio del titolare della fornitura, quest'ultimo e/o suoi conviventi, o il portiere dello stabile, erano presenti e, ovviamente, in grado di consentire il buon esito dell'operazione di lettura del contatore. Pure a fronte di siffatti rilievi, è emerso quindi che Egl non ha svolto alcuna ulteriore attività di verifica, né ha fornito a questi ultimi ulteriori riscontri, volti a dimostrare la fondatezza di quanto asserito dal Distributore circa il preavviso della visita del letturista nella data e nell'ora convenuta, o l'effettività dei predetti tentativi di lettura asseritamente non andati a buon fine.

**30.** Ad esempio, una consumatrice ha segnalato di non avere ottenuto risposta ai chiarimenti richiesti in sede di reclamo riguardo all'elenco di presunti tentativi di accesso asseritamente effettuati dal Distributore, non avendo mai ricevuto alcun preavviso in merito alla data di visita del letturista fissata dal Distributore, pur essendo garantito il servizio di portineria<sup>20</sup>; altri denunciati hanno lamentato situazioni analoghe, nelle quali l'impossibilità di leggere il contatore risultava infondata, in ragione della presenza costante di persone in casa per motivi di salute<sup>21</sup> o di lavoro<sup>22</sup>.

**31.** Alcuni segnalanti hanno inoltre contestato la non meglio documentata e giustificata classificazione del contatore come "inaccessibile" o "parzialmente accessibile" dichiarata dal Distributore, fornendo prove (anche fotografiche) dell'agevole accessibilità allo stesso anche dall'esterno della proprietà privata<sup>23</sup>. Anche in questi casi, i riscontri forniti dal Professionista risultavano spesso del tutto assenti, incompleti o inconferenti: ad esempio, al reclamo di una consumatrice che contestava la pretesa inaccessibilità del contatore – documentandone la parziale accessibilità con foto e con la circostanza che i tecnici incaricati avessero regolarmente effettuato le letture degli adiacenti misuratori afferenti alle altre due unità del complesso immobiliare – Egl forniva una risposta palesemente dilatoria, semplicemente confermando l'inaccessibilità del

---

<sup>19</sup> Cfr. denuncia prot. n. 58740 del 24 luglio 2020.

<sup>20</sup> Cfr. denuncia prot. n. 76609 del 28 novembre 2019.

<sup>21</sup> Cfr. denuncia prot. n. 70556 del 31 ottobre 2019.

<sup>22</sup> Cfr. denuncia prot. n. 10586 del 7 gennaio 2020.

<sup>23</sup> Sulla base della classificazione illustrata da Egl nelle risposte sopra richiamate, si possono riassumere qui di seguito le tre tipologie di contatori: i) per "contatore accessibile" si intende un contatore che può essere "letto" dal Distributore e/o da un suo incaricato senza la collaborazione del cliente e/o di terzi; ii) per "contatore parzialmente accessibile" si intende un contatore cui il Distributore può normalmente accedere, ai fini della visualizzazione dei valori dei totalizzatori, in presenza di persona che consenta l'accesso del luogo dove il misuratore è installato; iii) per "contatore parzialmente accessibile" si intende un contatore che può essere letto dal Distributore e/o da un suo incaricato solo in presenza del titolare del punto di riconsegna medesimo o di altra persona da questi incaricata. Esempi di documentazione fotografica prodotta a dimostrazione dell'accessibilità del contatore sono rinvenibili negli allegati alle segnalazioni prot. n. 58117 del 5 settembre 2019 (successivamente integrata), prot. n. 58705 del 23 luglio 2020, prot. n. 69346 del 16 settembre 2020.

contatore e le date delle presunte letture, senza fornire ulteriori chiarimenti: *“In effetti, riscontriamo i seguenti tentativi di rilevazione da parte della società di distribuzione (...). Tuttavia, questi tentativi si sono verificati infruttuosi causa contatore inaccessibile...”*<sup>24</sup>.

**32.** In altre segnalazioni, i consumatori evidenziavano come la rilevazione dei consumi effettivi avvenisse solo in occasione della sostituzione del contatore, lasciando presupporre che, verosimilmente, i precedenti tentativi di lettura asseritamente effettuati dal Distributore e non andati a buon fine potessero risultare fittizi<sup>25</sup>. In altri casi i consumatori segnalavano fatturazioni relative a periodi individuati in modo errato o incoerente e non in linea con i consumi effettivi<sup>26</sup>.

**33.** Altri utenti lamentavano l'emissione di fatture di conguaglio nonostante la ricorrente comunicazione dell'autolettura (data come mai eseguita nelle comunicazioni di Egl) da parte degli stessi<sup>27</sup>. Infine, un condominio contestava espressamente il malfunzionamento e l'accessibilità del contatore, oggetto di una dubbia ricostruzione dei consumi<sup>28</sup>.

**34.** Nei vari casi, le risposte fornite dal Professionista in sede di reclamo (mentre alcuni consumatori lamentavano di non aver ricevuto espresso riscontro ai propri reclami<sup>29</sup>) sono risultate riconducibili al seguente format: *“Gentile Cliente, in relazione al tema di prescrizione, evidenziato nella Sua segnalazione del ..., La informiamo che da accertamenti da noi eseguiti, anche tramite verifica delle informazioni disponibili presso la competente Società di Distribuzione presente sul territorio, nella fattispecie ..., ci troviamo nell'impossibilità di accogliere la Sua richiesta.*

*La fattura di conguaglio n. ... emessa il ..., per l'importo di € ..., effettivamente comprende un periodo di consumi che supera in parte i 2 anni dalla data di emissione della fattura stessa.*

*Le precisiamo che attualmente il termine di prescrizione dei crediti per i consumi relativi alle forniture di Gas è di 5 anni.*

*La legge di bilancio 2018 ha disposto che questo termine sia ridotto a 2 anni a partire dal 1° Gennaio 2019, per i crediti la cui scadenza di pagamento sia successiva al 1° Gennaio 2019, fatta eccezione per i casi in cui la mancata o erronea rilevazione dei dati di consumo derivi dalla responsabilità accertata del Cliente (nel qual caso il termine rimane di 5 anni).*

*Tuttavia, tale fattura, è stata emessa sulla base di letture effettive comunicate dalla Società di Distribuzione sopra citata solamente in seguito all'evento di cambio misuratore avvenuto in data ..., stante la non accessibilità del Suo contatore, come definito dallo stesso Distributore che ha eseguito i seguenti tentativi di lettura non andati a buon fine in data...*

*Tale evidenza è stata verificata dai dati messi a disposizione nel portale del Distributore.*

*Solo a partire dal ..., quindi, la scrivente Società ha avuto la possibilità di emettere una fattura di conguaglio che contenga i reali Suoi consumi nel periodo. Peraltro, non risultano neanche*

---

<sup>24</sup> Cfr. denuncia prot. n. 46023 del 2 luglio 2020.

<sup>25</sup> Cfr. denuncia prot. n. 51086 del 30 giugno 2020.

<sup>26</sup> Cfr., ad es., denuncia prot. n. 62976 del 27 settembre 2019.

<sup>27</sup> Cfr. denunce prot. n. 55890 del 19 agosto 2019; prot. n. 55629 del 14 luglio 2020, successivamente integrata.

<sup>28</sup> Cfr. denuncia prot. n. 58705 del 23 luglio 2020.

<sup>29</sup> Cfr. ad esempio denunce prot. n. 58117 del 5 settembre 2019; prot. n. 65935 del 9 ottobre 2019, nella quale si lamenta come Egl, oltre a non aver fornito riscontro al primo reclamo del segnalante, abbia in pendenza di questo inviato una diffida a procedere al pagamento della fattura contestata.

*pervenute, nel periodo oggetto di conguaglio, autoletture da parte Sua che ci avrebbero consentito di anticipare l'emissione della fattura di conguaglio.*

*Siamo spiacenti pertanto di comunicarle l'impossibilità ad accogliere la Sua richiesta di prescrizione poiché la scrivente Società, per cause non dipendenti dalla propria volontà (inaccessibilità del misuratore e letture non pervenute dal distributore pur in presenza di tentativi effettuati), non ha potuto emettere fattura di conguaglio prima di quella contestata. (...)"<sup>30</sup>.*

**35.** Ancora, da varie segnalazioni è emersa l'ipotesi, molto ricorrente, in cui Egl ha recepito passivamente le comunicazioni del Distributore in sede di procedura di conciliazione dinanzi all'ARERA. In vari casi, infatti (come ben esposto nella segnalazione, di seguito richiamata, dell'Unione Nazionale Consumatori), il cliente ha prodotto documentazione dettagliata e probante, a fronte della riproposizione da parte di Distributore e Venditore della mera elencazione dei tentativi di lettura e dell'asserita non accessibilità del contatore, senza fornire ulteriori prove e riscontri a supporto della propria posizione e, normalmente, l'esito della conciliazione risulta negativo<sup>31</sup>.

**36.** Esemplificativa di tale situazione è senz'altro una segnalazione<sup>32</sup> dalla quale è emerso come Egl, che non aveva fornito alcun riscontro all'eccezione di prescrizione sollevata dagli utenti, in sede di conciliazione abbia chiesto un rinvio per consentire il necessario intervento del Distributore. Tuttavia, al successivo incontro, *"presenti tutte le parti, tanto il rappresentante di Eni Gas & Luce che di Italgas Reti Spa non fornivano o depositavano alcuna documentazione attestante la fondatezza del credito, assumendo esclusivamente che non può ritenersi applicabile la prescrizione in quanto l'utente non ha fornito alcuna lettura attestante il consumo effettivo del gas. Al contrario, la scrivente depositava rilievi fotografici, a dimostrazione dell'accessibilità del contatore, oltre a provvedimenti emessi da Arera stessa inerenti l'obbligo per il distributore di procedere ad una lettura effettiva almeno una volta l'anno. Ovviamente si insisteva per l'eccezione di prescrizione biennale e in subordine per quella quinquennale. Altresì, si rendeva noto tanto ad Italgas Reti Spa che a Eni Gas & Luce Spa che (...) comunicava in data 31.08.2018 al numero verde Eni Gas & Luce Spa la lettura effettiva, riferimento mai riportato sulle successive fatture. La conciliazione si concludeva negativamente"*.

Peraltro, solo a seguito dell'esito negativo della conciliazione e su apposita richiesta dei consumatori direttamente al Distributore, questi ultimi ricevevano il tabulato delle letture asseritamente effettuate nel periodo dal 2009 al 2017, dal quale risultava che le rilevazioni sarebbero state eseguite alle ore 0:00 e che Egl, dal canto suo, avrebbe fatturato i consumi in misura eccedente rispetto ai dati delle letture comunicati dal Distributore<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Cfr. denuncia prot. n. 63689 del 12 agosto 2020; per analoghe risposte cfr. denunce prot. n. 30800 del 3 aprile 2020; prot. n. 52617 del 3 luglio 2020 e successiva integrazione (prot. n. 53914 del 7 luglio 2020).

<sup>31</sup> Oltre alle denunce citate in precedenza anche sotto tale profilo, si vedano le segnalazioni prot. n. 6221 del 6 agosto 2020 e l'appena menzionata prot. n. 63689 del 12 agosto 2020 e successive integrazioni.

<sup>32</sup> Cfr. la già menzionata segnalazione prot. n. 58117 del 5 settembre 2019 e successiva integrazione.

<sup>33</sup> Cfr. ancora l'appena menzionata segnalazione prot. n. 58117 del 5 settembre 2019, nella quale si legge: *"Successivamente, a mezzo pec la scrivente richiedeva in data 17 luglio 2019 a Italgas Reti Spa il tabulato delle letture e/o dei tentativi di lettura effettuati da Italgas Reti nel periodo inerente il conguaglio e in data 26 agosto u.s. la stessa società inviava il detto tabulato. Dall'esame anche superficiale del tabulato emergono diversi dati discordanti con quanto affermato da Eni Gas & Luce in sede di conciliazione e con quanto riportato nelle fatture sino ad ora emesse dal fornitore del servizio. Preliminarmente, si rileva che Italgas Reti Spa ha acquisito correttamente la lettura comunicata in data 31.08.2018 dagli (...);*

37. Infine, altre segnalazioni hanno rivelato come Egl, una volta rigettata l'eccezione di prescrizione, procedesse immediatamente con la procedura di messa in mora e minaccia di distacco. Una denunciante<sup>34</sup> lamentava l'emissione di una fattura di conguaglio relativa a consumi asseritamente maturati negli ultimi 10 anni, seguita a breve dal contatto di una società di recupero crediti, nonostante la risposta al reclamo della consumatrice da parte di Egl si limitasse ad elencare le date dei supposti tentativi di lettura (con in calce la precisazione che "Tale evidenza è stata verificata dai dati messi a disposizione nel portale del Distributore"). La stessa procedura di recupero crediti è stata attivata nei confronti di un consumatore che aveva ricevuto una fattura di conguaglio, relativa ad un periodo superiore ai due anni, sulla base di una stima effettuata, nonostante lo stesso Distributore avesse annotato l'impossibilità di rilevare i consumi per la rottura del *display* del contatore sostituito<sup>35</sup>.

38. In particolare, l'attivazione della procedura di recupero crediti in alcune occasioni è avvenuta in pendenza di reclamo, ad esempio nei confronti di tre utenti, ognuno dei quali rispettivamente: i) affermava di essere sempre stato presente in occasione degli asseriti tentativi di lettura effettuati dal Distributore<sup>36</sup>; ii) documentava con foto l'accessibilità del contatore, oggetto di ben 11 asseriti tentativi di lettura<sup>37</sup>; iii) lamentava il mancato preavviso dei tentativi di lettura asseritamente effettuati presso la propria seconda casa<sup>38</sup>.

**iv) Le ulteriori criticità emerse in sede di procedura di conciliazione, segnalate da UNC**

39. L'Associazione di consumatori Unione Nazionale Consumatori – UNC – che ha partecipato al procedimento, ha segnalato specifici profili della condotta di Egl in tema di gestione delle istanze di prescrizione dei consumi, che assumono rilievo ai fini della ricostruzione del quadro fattuale e dei profili di scorrettezza della pratica commerciale. In particolare, come anticipato, l'UNC ha evidenziato un'ipotesi molto ricorrente in cui, in sede di procedura di conciliazione dinanzi all'ARERA, il cliente produce documentazione dettagliata e probante, a fronte della mera elencazione dei tentativi di lettura e dell'asserita non accessibilità del contatore su cui Distributore e Venditore fondano la propria posizione.

---

*Dallo storico delle letture – ottobre 2009 / novembre 2018- il progressivo dei consumi è indicativamente conforme alla lettura eseguita dai tecnici incaricati per la sostituzione del contatore, avvenuta in data 29.11.2018. Tale consumo progressivo, al contrario non è minimamente riportato nelle fatture emesse da Eni Gas & Luce Spa, poiché, ad esempio, nella fattura n.1839987934 emessa il 4.12.2018, nella voce consumi Eni Gas & Luce Spa né riporta la lettura effettiva eseguita dal cliente in data 31.08.2018 né la lettura comunicata a seguito della sostituzione del contatore avvenuta il 29.11.2018 ed infine la stima dei consumi è pari ad €10293 mc alla data del 4.12.2018.*

*Tale dato è nettamente distante da quanto rilevato, anche per stima da Italgas Reti Spa, quale gestore del servizio, poiché la stima consumi alla data di aprile 2018 (si riporta una data anteriore alla sostituzione del contatore) era pari a 59354 mc; il successivo 31.08.2018 era pari a 59881 mc e il 29.11.2018 (data di sostituzione contatore) era di 60379.*

*Quanto detto conferma che Eni Gas & Luce spa non ha tenuto in alcuna considerazione i dati forniti da Italgas Reti Spa o in alternativa, quest'ultima non ha mai proceduto alla comunicazione dei relativi dati al fornitore. Entrambe le condotte sono comunque da ritenersi illecite e lesive dei diritti dei miei clienti.*

*Ed ancora: il tabulato che si allega alla presente diffida riporta ulteriori anomalie, ovvero le letture e le comunicazioni del distributore di certo non possono ritenersi veritiere in quanto dal 2009 al 2017 risultano eseguite tutte alle ore 0:00, anche le prove di accesso al contatore".*

<sup>34</sup> Cfr. la segnalazione prot. n. 52617 del 3 luglio 2020, successivamente integrata.

<sup>35</sup> Cfr. denuncia prot. n. 51086 del 30 giugno 2020.

<sup>36</sup> Cfr. denuncia prot. n. 64390 del 19 agosto 2020.

<sup>37</sup> Cfr. denuncia prot. n. 69346 del 16 settembre 2020.

<sup>38</sup> Cfr. denuncia prot. n. 70527 del 21 settembre 2020.

**40.** In proposito, è illuminante la ricostruzione effettuata dalla stessa Associazione di consumatori circa gli esiti della partecipazione dei propri assistiti al tentativo di conciliazione: *“il leitmotiv connotante le pratiche in oggetto è sempre identico: Eni o Enel comunicano, come da delibera di riferimento, che su una parte dei consumi fatturati è possibile eccepire la prescrizione. Tuttavia, alla richiesta di prescrizione inviata dal cliente, il venditore nega che possa essere fatta valere a seguito di verifiche fatte con il distributore locale di gas (nella specie, Italgas). A questo punto, se il cliente intende procedere nel far valere i suoi interessi, viene attivata una conciliazione presso il Servizio Conciliazione Clienti Energia gestito da Acquirente Unico per conto dell'ARERA tra il venditore ed il cliente e viene chiamato il distributore locale come “supporto tecnico”. Nella maggior parte dei casi trattati dalla scrivente Associazione, in sede di conciliazione, il distributore comunica di aver effettuato i passaggi sul punto di fornitura per i tentativi di lettura del misuratore, ma che, dai dati in suo possesso, risulta non ci fosse mai nessuno per poter accedere all'interno dei locali dove è ubicato il contatore. Alla richiesta di prove di detti passaggi, il distributore, il più delle volte, si rifiuta di fornirle o fornisce esclusivamente un elenco dei giorni in cui questi tentativi sarebbero stati effettuati e, pertanto, l'esito della conciliazione è negativo per il consumatore (...). In altri casi, invece, quando le prove vengono fornite in primis dal cliente e viene richiesto un sopralluogo presso la sede dove è sito il contatore, è stato possibile confutare la tesi del distributore e dimostrare che lo stesso era completamente accessibile. In tal caso, la conciliazione si chiude con un accordo a vantaggio del consumatore ... è provato che Italgas renda dichiarazioni a volte mendaci circa l'impossibilità di accedere ai contatori per effettuare le letture. A tal riguardo, emblematico è il caso di un'ambasciata che, nonostante sia dotata di portierato e guardia armata h24 (ed è quindi sempre possibile l'accesso al contatore), si è vista rigettare l'eccezione di prescrizione biennale perché il distributore, in sede di conciliazione, ha riferito di essere stato impossibilitato ad accedere al misuratore. Analogamente, riportiamo il caso di un privato che, inizialmente, si è visto negare la prescrizione per i motivi fin qui citati, sebbene il suo contatore del gas fosse posizionato su una strada di pubblico accesso, per poi vedersi riconoscere il suo diritto in conciliazione: in questo caso, la tesi del distributore è stata smentita da prove fotografiche e da un sopralluogo comprovante la totale accessibilità al contatore)”<sup>39</sup>.*

**v) La procedura adottata da Egl nella gestione delle istanze di prescrizione dai consumatori**

**41.** Le evidenze acquisite nel corso della fase istruttoria con riferimento alla procedura adottata dal Professionista nella gestione delle istanze di prescrizione presentate dai propri utenti, illustrata da Egl nel corso dell'audizione del 7 settembre 2020 e nella memoria conclusiva del 18 novembre 2020, consentono di delineare meglio i profili di criticità della condotta oggetto di contestazione.

**42.** Secondo quanto affermato da Egl, la procedura relativa alla gestione delle istanze dei consumatori è stata articolata in modo da riconoscere in automatico la prescrizione quando la responsabilità sia riconducibile a Egl (blocco di fatturazione e ritardo nei conguagli) o in presenza di un ammontare *de minimis* (uguale o inferiore a [1-5] euro)\*.

---

<sup>39</sup> Cfr. doc. prot. n. 64426 del 19 agosto 2020, integrato con la documentazione allegata alla richiesta di partecipazione al procedimento prot. n. 77498 del 20 ottobre 2020.

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

**43.** Per ciò che concerne l'ipotesi delle rettifiche tardive, Egl distingue tra due casistiche, a seconda che il consumatore – a fronte della dichiarazione del distributore dei tentativi di lettura non andati a buon fine – eccepisca:

- i) la piena accessibilità del contatore (fattispecie in cui, essendo inutile la cooperazione da parte dell'utente per la lettura, i tentativi non andati a buon fine andrebbero attribuiti a responsabilità del distributore);
- ii) la propria presenza al momento del presunto tentativo di lettura.

**44.** Nel primo caso, in cui il consumatore eccepisce l'accessibilità del proprio contatore, la procedura prevede che ove l'istanza del cliente contenga documentazione (ad esempio fotografica) relativa all'oggettiva accessibilità del contatore, Egl invii una richiesta di chiarimenti al Distributore (c.d. Richiesta M02), così da consentirgli di replicare alle ragioni addotte dal cliente. Se il Distributore non risponde a tale richiesta, riconosce l'accessibilità del contatore o risponde senza fornire adeguati riscontri, Egl ritiene probante la documentazione fornita dall'utente riconoscendo a quest'ultimo la prescrizione.

Nel caso in cui, invece, il Distributore produca riscontri oggettivi di segno contrario (dei quali il Professionista non ha meglio precisato la natura né fornito esempi), Egl rigetta il reclamo.

Egl, quindi, sostiene di riconoscere la prescrizione quando il consumatore fornisca non semplici autodichiarazioni, ma riscontri documentali, a meno che il Distributore non produca, a seguito di ulteriori verifiche, idonea documentazione di segno contrario.

Quindi, il Professionista ritiene che la procedura adottata in tale ipotesi sia perfettamente in linea con quanto previsto dall'art. 1, comma 5, della *Legge di Bilancio 2018*.

**45.** Nel secondo caso, in cui l'utente eccepisce contestazioni di altro tipo (ad esempio la sua presenza in casa al momento del tentativo di lettura), la procedura prevede che se il consumatore fornisce documentazione in grado di dimostrare, o anche solo far presumere, che era presente in casa e non vi sia stato un rifiuto di collaborare, allora Egl procede a riconoscere automaticamente la prescrizione, senza chiedere ulteriori riscontri né al distributore, né al cliente.

La documentazione probatoria che Egl ritiene al riguardo rilevante e che pertanto il consumatore deve fornire consiste, ad esempio, in:

- certificati medici e condanne per arresti domiciliari, ossia documenti che attestano la presenza forzata in casa;
- attestazioni relative alla presenza di un portiere in caso di contatori parzialmente accessibili collocati in aree condominiali.

Qualora, invece, l'utente si limiti a produrre mere autodichiarazioni o osservazioni, non supportate da riscontri o elementi probatori circa l'assenza di volontà o colpa nel non consentire la lettura, Egl, dopo un'ulteriore verifica sui sistemi del Distributore, assegna, in assenza di elementi a sostegno della posizione del consumatore, prevalenza al dato "ufficiale" fornito dal Distributore.

**vi) *La dimensione del fenomeno dei mancati riconoscimenti delle istanze di prescrizione***

**46.** Sulla base dei riscontri forniti da Egl nelle risposte alle richieste di informazioni, emerge un quadro più preciso in merito alla portata del fenomeno dei mancati riconoscimenti delle istanze di prescrizione.

**47.** In primo luogo, risulta che le fatture di conguaglio emesse da Egl, relative a periodi superiori a 2 anni, contenenti importi a debito, ammontavano a [5.000-10.000] nel 2018 (solo energia elettrica),

[100.000-150.000] nel 2019 (energia elettrica e gas) e [30.000-40.000] nel primo semestre 2020 (energia elettrica e gas).

Delle predette fatture, circa [30.000-40.000] sono state emesse con riconoscimento automatico della prescrizione (perché sotto la soglia di [1-5] euro), per un valore complessivo di [10-15] milioni di euro.

**48.** Con riferimento alle restanti fatture, sono state presentate dai consumatori [20.000-30.000] istanze di prescrizione, rigettate in ben [10.000-20.000] casi (pari a circa il 75%), per un valore complessivo di [10-15] milioni di euro. [5.000-10.000] istanze, pari al 22%, per un valore complessivo di [10-15] milioni di euro, sono invece state accolte mentre [400-500] risultavano ancora in lavorazione alla data del 28 luglio 2020<sup>40</sup>. Peraltro, secondo i dati desumibili dalla memoria conclusiva del Professionista, alla data del 18 novembre 2020 risultavano rigettate [10.000-20.000] istanze e [50-100] ancora in lavorazione<sup>41</sup>.

**49.** Quanto alle motivazioni del mancato accoglimento, Egl ha precisato che la maggior parte dei rigetti è dovuta a misuratori non accessibili ed assenza di letture effettive, a seguito del mancato buon fine dei tentativi di lettura eseguiti dal Distributore, o di autoletture e una parte residuale al verificarsi di condizioni fuori dall'ambito della prescrizione breve (quali ad esempio variazione retroattiva della residenza, recupero di precedenti rimborsi non dovuti).

**50.** Per ciò che concerne l'eventuale rivalsa sui distributori a seguito di accoglimento delle istanze per responsabilità di questi, Egl ha reso noto di aver chiesto chiarimenti attraverso l'invio di "[500-1.000] *pec relative a istanze di prescrizione gestite entro il 31 dicembre 2019*".

**51.** Un altro dato utile a comprendere la ragione per cui la maggior parte delle istanze di prescrizione interessi i consumi di gas riguarda l'elevato numero dei contatori analogici che nel 2018 erano ancora installati presso le abitazioni degli utenti. Al riguardo, il Professionista ha sottolineato la progressiva sostituzione dei contatori analogici con i misuratori tele-letti, passati nel settore gas dal 53,7% del 2018 al 77,8% del 2020 con la conseguenza di una forte riduzione, in prospettiva, del rischio di emissione di bollette di conguaglio.

#### **vii) Le argomentazioni di Egl**

**52.** Egl ha esposto le ragioni difensive a sostegno della propria condotta nel corso dell'audizione del 7 settembre 2020 e nella memoria conclusiva del 18 novembre 2020.

**53.** In particolare, nella memoria conclusiva, Egl ha estesamente rappresentato le proprie argomentazioni difensive, precisando che queste hanno ad oggetto le istanze di prescrizione dei consumi riguardanti unicamente le forniture di gas, in quanto nella CTI non sarebbero state richiamate segnalazioni di consumatori aventi ad oggetto la prescrizione di consumi di energia elettrica<sup>42</sup>. Di conseguenza la decorrenza della condotta non potrebbe che essere successiva al 1° gennaio 2019, data di entrata in vigore della nuova disciplina in tema di prescrizione biennale per le forniture di gas.

**54.** Il Professionista ha preliminarmente sollevato due obiezioni:

---

<sup>40</sup> Cfr. risposte alle richieste di informazioni formulate nell'avvio del procedimento, doc. prot. n. 59538 del 28 luglio 2020, e nel corso dell'audizione, doc. prot. n. 71037 del 23 settembre 2020.

<sup>41</sup> Cfr. memoria finale del Professionista, punto 59 a p. 25.

<sup>42</sup> Ove la contestazione nel provvedimento finale fosse estesa anche a tale tipologia di fornitura, Egl chiede l'assegnazione di un termine ulteriore per poter dedurre a riguardo.

1) il mancato avvio del procedimento (anche) nei confronti dei Distributori, responsabili delle attività di rilevazione, ove le dichiarazioni di questi ultimi possano risultare fittizie o mendaci.

Il Professionista ha evidenziato in tale scelta un “*inedito e incomprensibile tentativo di attribuire senza alcun motivo plausibile a un soggetto le (eventuali) colpe di un altro, con cui peraltro si stravolge il sistema di obblighi e responsabilità previsti dalla regolazione di settore*”;

2) il Professionista ha messo in dubbio la circostanza che la costante presenza dei consumatori in casa, rivendicata da questi ultimi nelle proprie segnalazioni, costituisca di per sé elemento in grado di smentire i reiterati falliti tentativi di lettura registrati dai Distributori e dunque dimostrare l’assenza di responsabilità in capo ai consumatori stessi<sup>43</sup>.

Al contrario, secondo Egl tale circostanza rappresenterebbe un chiaro indice di responsabilità dei consumatori, anche alla luce della “*contro istruttoria*” condotta dalla stessa società sulle segnalazioni agli atti, cercando di supplire alla “*totale inerzia istruttoria*” degli Uffici (i quali non avrebbero svolto neanche le minime e basilari attività di riscontro delle posizioni dei segnalanti), dalla quale emergerebbe che “*i consumatori avrebbero optato per non cooperare*” alle operazioni di lettura evitando anche, pure essendo esortati, di procedere all’autolettura.

**55.** Di seguito, il Professionista ha affermato che le contestazioni degli Uffici risulterebbero infondate, sganciate da qualunque collegamento con il contesto regolamentare, illogiche e inconsistenti, evidenziando, inoltre, come la procedura dallo stesso adottata risulterebbe conforme alla normativa primaria, alla disciplina regolatoria e allo *standard* di diligenza richiesto dal Codice del Consumo.

**56.** In particolare, sotto il profilo della conformità alla normativa primaria, in quanto il mancato riconoscimento della prescrizione non violerebbe la disciplina in tema di prescrizione biennale, dal momento che sarebbe opposto alle istanze presentate in un momento di poco successivo al *dies a quo* della prescrizione stessa e, pertanto, anteriore allo scadere del biennio.

Il Professionista ha applicato tale interpretazione della normativa all’ipotesi che più direttamente costituisce oggetto del procedimento, ossia ai casi in cui il ritardo nella fatturazione di conguaglio da parte della società di Vendita dipenda non dall’inerzia di quest’ultima, bensì dalle rettifiche tardive derivanti dalla non tempestiva rilevazione/trasmissione del dato di misura da parte del Distributore.

In tali casi, secondo quanto affermato da Egl, la prescrizione a carico del Venditore inizierebbe a decorrere solo a partire dal termine di fatturazione di 45 giorni dal ricevimento dei dati dal Distributore (conformemente alla Delibera ARERA n. 97/2018/R/com, del 22 febbraio 2018).

Il Professionista ha addotto a sostegno di tale tesi la soluzione proposta dal giudice civile nell’ambito dei giudizi incardinati dai consumatori contro la stessa Egl, a fronte della loro richiesta di accertamento della prescrizione (*ex art. 1, commi 4 e 5 della Legge di Bilancio 2018*), che ravvisa il momento iniziale della decorrenza della prescrizione (disciplinata dal principio generale di cui

---

<sup>43</sup> In proposito, Egl assume che, sulla base di una rilevazione effettuata dalla DOXA su un campione di popolazione dai 25 anni in su (2.000 intervistati), una parte molto significativa del totale dei consumatori (nell’ordine del 40%) che hanno il contatore in casa, sceglie consapevolmente di non consentire all’incaricato della lettura di accedere alla propria abitazione, a dimostrazione del fatto che la presenza in casa dei consumatori non equivale ad assenza di responsabilità in capo a questi ultimi.

all'art. 2995 c.c.) nel momento della trasmissione, da parte del Distributore al Venditore, del dato rettificato, proprio sulla base della menzionata Delibera ARERA n. 97/2018/R/com<sup>44</sup>.

**57.** Egl ha sottolineato, inoltre, come la procedura adottata sarebbe pienamente conforme alla disciplina emanata da ARERA (legittimamente rimasta immutata anche nel nuovo contesto normativo, sulla base del comma 6 dell'art. 1 della Legge n. 205 del 27 dicembre 2017 (*Legge di Bilancio 2018*), che demanda a tale Autorità la definizione delle “*forme attraverso le quali i distributori garantiscono l'accertamento e l'acquisizione dei dati dei consumi effettivi*”), che individua il Distributore come responsabile univoco del servizio di misura, essendo l'unico soggetto in grado di operare in una posizione di garanzia e terzietà rispetto al Venditore e al cliente finale. Tale regolazione attuativa, peraltro, disciplinerebbe in maniera molto puntuale tutti i vincoli cui il Distributore è soggetto nella suddetta attività di rilevazione, ivi incluse modalità di raccolta del dato; modalità di archiviazione e di messa a disposizione dello stesso ai Venditori; frequenza di raccolta del dato; qualità commerciale dell'attività di misura; tentativi di lettura da effettuare e *reporting* sui sistemi informativi accessibili ai fornitori; validazione delle autoletture.

**58.** Tale assetto regolatorio, secondo Egl “- *da un lato, conferisce natura “ufficiale” a tutti i dati comunicati dal distributore e sulla cui base vengono determinate e regolate le partite fiscali ed economiche relative ai servizi di dispacciamento, trasporto, distribuzione e vendita (e dunque anche degli importi da fatturare al cliente);*

- *dall'altro lato, preclude a qualsiasi altro soggetto diverso dal distributore l'attività di rilevazione, validazione e comunicazione dei dati di lettura (e di auto-lettura), relegando il ruolo dei fornitori alla mera informativa nei confronti dei clienti finali e al “passaggio” agli stessi delle informazioni ricevute dal distributore attraverso i canali ufficiali”.*

**59.** Infatti, Egl, anche nel corso dell'audizione, ha posto l'accento sull'adeguatezza e la conformità della procedura di gestione delle istanze di prescrizione alla regolazione. Sotto tale profilo, il Professionista ha evidenziato che il Distributore è tenuto al rispetto di stringenti obblighi quanto a modalità e tempistiche di effettuazione dei tentativi di lettura dei misuratori, dal momento che la verifica del rispetto di tali modalità e tempistiche rientra nei poteri ispettivi e sanzionatori dell'ARERA. Nell'ipotesi in cui un distributore pubblicasse sul proprio “portale” e/o sul Sistema Informativo Integrato e/o comunicasse all'impresa di vendita dati non veritieri sui tentativi di lettura, commetterebbe una grave violazione regolamentare, sanzionabile dall'ARERA: pertanto, secondo Egl quanto riportato dal Distributore sui portali ha valore di prova dell'avvenuta effettuazione dei tentativi di lettura e analogo valore di prova ha la risposta del Distributore alla richiesta (c.d. “M02”) a questi inviata dal Professionista. Inoltre, Egl ha sottolineato, sul punto, che la regolazione dell'ARERA impone la pubblicazione del calendario delle letture sul sito del Distributore, il quale, nell'ottica di agevolare il cliente, *motu proprio* può integrare tale comunicazione con la predisposizione di avvisi cartacei da affiggere presso l'ingresso dell'unità immobiliare in cui è collocato il misuratore; a sua volta, Egl invia un'informativa solo *ex post*, nella prima bolletta successiva al tentativo infruttuoso di lettura.

**60.** Egl ha quindi evidenziato che alle società di Vendita sono precluse, dal punto di vista regolamentare, ingerenze nelle attività di misurazione, ma soprattutto il fatto che i distributori si

---

<sup>44</sup> Cfr. sentenza del 6 ottobre 2020 del Tribunale di Roma, resa nel giudizio n. 72630/19 R. G., all. 3 alla memoria conclusiva di Egl.

sarebbero “regolarmente e perentoriamente rifiutati di condividere su base strutturata con EGL documentazione o informazioni ulteriori a quelle riscontrabili tramite Comunicazioni Ufficiali”, al fine di effettuare specifici approfondimenti sulle segnalazioni degli utenti.

**61.** Egl ha contestato, dunque, che la responsabilità oggettiva per le eventuali carenze (o dichiarazioni mendaci) nell’attività di rilevazione svolta dal Distributore possa essere attribuita al Venditore, anche sotto il profilo del difetto di diligenza, essendo invece tale responsabilità incardinata dalla regolazione in capo al Distributore.

**62.** Più specificamente, Egl ha precisato che nella procedura si attribuisce valore prevalente al dato ufficiale fornito dal Distributore rispetto a mere autodichiarazioni o osservazioni del consumatore non supportate da alcun riscontro fattuale, privilegiando in caso contrario gli elementi forniti dal consumatore rispetto al dato ufficiale del Distributore, pur non essendo obbligata a procedere in tal senso.

**63.** In tale ottica, Egl effettuerebbe la valutazione delle istanze nei limiti dei propri poteri, valutando in modo oggettivo ed equilibrato le ragioni di utenti e Distributori, rimarcando, al riguardo, come l’Autorità non abbia indicato, né nel corso dell’audizione né nella CTI, le regole o i criteri in base ai quali il Professionista avrebbe dovuto riconsiderare la procedura di gestione delle istanze di prescrizione.

**64.** Egl ha sostenuto inoltre che il proprio *modus operandi*, contrariamente a quanto ipotizzato dagli Uffici, non evidenzerebbe neppure alcuna forma di discostamento rispetto alle misure (c.d. “Iniziativa ulteriori”) che la Società si era impegnata ad adottare nell’ambito del precedente procedimento PS9542 e del successivo procedimento di inottemperanza IP288 (tuttora *sub iudice*).

**65.** Infine, Egl ha passato in rassegna tutte le segnalazioni menzionate nella comunicazione di chiusura del termine istruttorio, nell’ottica di dimostrarne l’irrilevanza, sottolineando come la Società non possa dedicare su base stabile e routinaria sforzi e risorse “*per approfondire situazioni controverse*”. Egl ha evidenziato come, solo adducendo esigenze difensive in relazione alle gravi accuse mosse dagli Uffici, abbia ottenuto “*una limitata e del tutto eccezionale collaborazione a titolo di cortesia a carattere “spot” da parte di alcuni dei distributori*”, supplendo all’inerzia degli Uffici.

**66.** Il Professionista ha chiarito al riguardo che, per il Distributore, “*collaborare su base strutturata agli approfondimenti di dettaglio sulle singole posizioni (al pari di effettuare in modo sistematico altri adempimenti in favore dei clienti, quali ad esempio operare le rilevazioni solo dopo avere preso appuntamento con il cliente o avergli lasciato apposita informativa affissa, tracciare con evidenze digitali tutti i mancati tentativi di lettura etc.) comporterebbe costi assai rilevanti che la regolazione non remunera non includendoli in tariffa. Di qui il rifiuto dei distributori di effettuare tali adempimenti su base stabile (...)*”.

**67.** Ciò premesso, a seguito delle interlocuzioni che Egl ha *eccezionalmente* condotto con i Distributori, è stato possibile acquisire elementi e riscontri di archivio che questi ultimi *incidentalmente* avevano raccolto al fine di svolgere un esame più approfondito delle denunce cui la CTI si riferisce.

Ebbene, ad esito di un puntuale esame delle denunce dei consumatori, emergerebbero “*rilevanti profili di anomalia tali da rafforzare la conclusione che si tratti di situazioni in cui il consumatore abbia volutamente o colpevolmente mancato di cooperare con il distributore nelle operazioni di lettura*”.

68. Egl ha affermato, pertanto, che nessuna infrazione sarebbe ascrivibile alla stessa, ribadendo di essere disponibile a riesaminare le istanze di prescrizione in precedenza respinte<sup>45</sup>.

**viii) Le memorie delle altre Parti del procedimento**

69. Le Associazioni di consumatori U.DI.CON. e CO.DI.CI., nel corso dell'istruttoria, hanno trasmesso alcune osservazioni sulle condotte oggetto del procedimento, di seguito rappresentate in estrema sintesi.

70. L'Associazione di consumatori U.DI.CON., nella propria memoria del 17 novembre 2020<sup>46</sup>, dopo aver rilevato la continuità e la frequenza delle denunce dei consumatori, inerenti al mancato accoglimento delle eccezioni di prescrizione, nonché la consistenza e significatività degli elementi desumibili dalle stesse, ritiene, con riferimento alle procedure adottate da Egl, che sia *“l'inadeguatezza delle procedure stesse a realizzare, in maniera sistematica, il potenziale svilimento del diritto dei consumatori alla prescrizione biennale”*, svuotando di significato il dettato normativo.

71. Più specificamente, l'Associazione osserva che la disciplina in tema di prescrizione biennale *“pone chiaramente a carico del Professionista l'onere di comprovare la responsabilità dell'utente, in assenza della quale dev'essere accolta l'eccezione di prescrizione biennale. Non può ammettersi ipotesi diversa: chi dovrebbe accertare la responsabilità dell'utente, se non il Professionista medesimo?”*. Invece, i sistematici dinieghi di quest'ultimo *“a ben vedere ribaltavano di fatto sul consumatore l'onere probatorio gravante ex lege sul Professionista come anzi esposto.*

*Ed infatti, a fronte del diniego, il consumatore veniva posto di fronte ad un bivio: pagare obtorto collo le fatture, ovvero tentare di ribattere alle dichiarazioni del Distributore – fatte proprie dal Professionista – dimostrando l'accessibilità dei dati di misura”*. Di tal guisa, in totale contrasto con la normativa di rango primario, la prassi adottata da Egl *“finiva per imporre all'utente di dover dimostrare il proprio diritto alla prescrizione, con elementi probatori da opporre ai dinieghi sistematici e standardizzati del gestore”*.

72. Argomentazioni non dissimili sono contenute nella memoria dell'Associazione di consumatori CO.DI.CI. del 5 novembre 2020<sup>47</sup>, incentrata anch'essa sull'inversione dell'onus probandi a sfavore degli utenti, non conforme ai canoni di diligenza cui si sarebbe dovuto attenere il Venditore.

<sup>45</sup> In conclusione, il Professionista ha affermato:

- *“Egl, coerentemente con quanto già esposto nel corso del procedimento, ribadisce ancora una volta di essere pronta a riesaminare anche tutte le istanze di prescrizione in precedenza respinte, qualora l'ARERA, a conclusione del procedimento di consultazione attualmente in corso (cfr. DCO 330/2020) e/o in altra modalità, intervenga a disciplinare con efficacia retroattiva le situazioni oggetto dell'istruttoria e gli ulteriori obblighi dei distributori in merito (...) assicurando ai venditori, nei casi di assenza di responsabilità in capo a questi ultimi, attraverso idonee procedure di ristoro, l'incasso dei corrispettivi per l'erogazione di una fornitura di cui il consumatore (a cui in tali ipotesi verrebbe riconosciuta la prescrizione) ha comunque regolarmente fruito e a cui, il venditore, ha quindi diritto”*;

- *“la Società non ha preso posizione in relazione alle modalità con cui gestisce le istanze di prescrizione ai sensi della nuova disciplina introdotto dalla Legge di Bilancio 2020 (art. 1, comma 295 della l. 160/2019): ciò in quanto la Comunicazione Finale (i) include contestazioni esclusivamente riferite alla vigenza della precedente disciplina (cfr. par. 28), contestando le modalità con cui EGL verifica l'accertamento dei profili di responsabilità del consumatore, e (ii) esamina per l'effetto casi e segnalazioni che si riferiscono solo al regime precedente”*.

<sup>46</sup> Cfr. doc. prot. n. 85254 del 17 novembre 2020.

<sup>47</sup> Cfr. doc. prot. n. 82137 del 5 novembre 2020.

#### IV. PARERE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA, RETI E AMBIENTE

73. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore energetico, in data 19 novembre 2020<sup>48</sup> è stato richiesto il parere all'Autorità di regolazione per l'Energia, Reti e Ambiente, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 27, comma 1-bis, del Codice del Consumo, introdotto dall'art. 1, comma 6, lett. a), del D. Lgs. n. 21/2014.

Il parere è pervenuto il 18 dicembre 2020<sup>49</sup> e reca, in sintesi, le osservazioni e le valutazioni che seguono.

74. Svolte alcune considerazioni preliminari in merito alle finalità del parere<sup>50</sup>, la predetta Autorità illustra l'evoluzione della disciplina di settore sul tema della *prescrizione biennale* introdotta dalla *Legge di Bilancio 2018*, a partire dai principi che sono alla base di tale regolazione attuativa, proseguendo con l'analisi degli interventi più significativi intesi alla "*tutela rafforzata dei clienti finali*".

75. In primo luogo, l'ARERA rigetta l'ipotesi – asseritamente emergente dalla comunicazione del termine di fine istruttoria inviata al Professionista – di una regolazione *non conforme* alla *Legge di Bilancio 2018*, rivendicando, al contrario, l'adozione di "*una serie di misure*" in tema di prescrizione breve<sup>51</sup> aderenti alla *ratio* della Legge, intesa a contrastare il complesso fenomeno delle cd. *maxi bollette* di conguaglio nei settori luce e gas, a partire dalla Delibera 97/2018/R.

76. In particolare, l'ARERA menziona a tal proposito il passaggio della CTI nel quale si fa presente che lo stesso "*Professionista ha dato conto di come la procedura prevista per la trattazione delle istanze di prescrizione sia stata elaborata in modo da risultare conforme, non già alla descritta disciplina di rango primario sulla prescrizione breve, ma alla preesistente regolazione emanata da ARERA, in particolare privilegiando la considerazione dei dati inseriti dal Distributore sul proprio portale (cui è attribuito valore tendenzialmente definitivo) rispetto ai riscontri forniti dai clienti (cui viene imposto un gravoso onere probatorio attraverso la restrizione dei riscontri documentali ammessi [...])*"<sup>52</sup>. L'ARERA sostiene, al riguardo, che "*Una tale affermazione sembrerebbe esprimere un giudizio di non conformità della regolazione dell'Autorità rispetto alle norme di legge, segnatamente appunto a quelle introdotte dalla Legge di bilancio 2018, prima della novella intervenuta con la Legge di bilancio 2020, che qui vengono in rilievo*".

77. L'ARERA afferma di aver progressivamente definito, con i propri interventi, l'ambito di operatività della norma di legge, delineando, in particolare, le situazioni tipiche ove, nel settore energetico, possono originarsi *maxi bollette*. Con riguardo a quelle imputabili alle Società di Vendita (c.d. *blocco di fatturazione, ritardo di conguaglio, rettifiche tardive*), l'Autorità ha introdotto, in

<sup>48</sup> Doc. prot. n. 85939 del 19 novembre 2020.

<sup>49</sup> Doc. prot. n. 94147 del 18 dicembre 2020.

<sup>50</sup> L'Autorità di regolazione premette che le valutazioni rese nel proprio parere "*non entrano nel merito dell'eventuale mancato rispetto delle disposizioni del Codice del Consumo e della normativa primaria sull'istituto civilistico della prescrizione ma attengono esclusivamente a possibili profili di presunta non conformità di tali condotte rispetto alle disposizioni regolatorie ritenute maggiormente significative*"; in particolare, l'ARERA intende fornire "*elementi informativi su aspetti regolatori che potrebbero essere di interesse rispetto alla pratica commerciale contestata*".

<sup>51</sup> Misure intese a definire sia i *criteri di calcolo dei termini di prescrizione*, sia le *azioni funzionali a garantire l'effettività dei diritti garantiti dalla legge* sia le *modalità di esercizio di tali diritti*.

<sup>52</sup> Cfr. doc. prot. n. 78388 del 22 ottobre 2020, par. 16.

capo alle stesse, alcuni obblighi informativi *finalizzati a facilitare il cliente finale nell'esercizio della prescrizione* breve nonché ha definito il termine entro cui queste devono emettere la fattura recante importi prescrivibili.

**78.** Al riguardo, l'ARERA fa presente che la finalità dei propri interventi è quella di garantire l'effettività dei diritti attribuiti dalla legge ai clienti finali, in coerenza con la *ratio* di tutelare questi ultimi *“dal rischio di vedersi fatturati importi di entità molto superiore al consueto (c.d. maxibollette)”*.

L'Autorità ha individuato almeno tre situazioni tipiche in cui, nel settore energetico, possono verificarsi fenomeni riconducibili alle c.d. *maxibollette*, intercettati dalla *Legge di Bilancio 2018*:

(a) i casi di rilevanti ritardi, da parte dei Venditori, nella fatturazione cui devono procedere ai sensi della regolazione; tale ipotesi – denominata anche *“blocco di fatturazione”* – ricorre qualora il Venditore, controparte del cliente finale, ritarda nell'emettere la fattura rispetto ai tempi fissati dalla regolazione dell'Autorità;

(b) il caso in cui il Venditore, che pur dispone tempestivamente di dati di misura da parte del Distributore, omette per prolungati periodi di tempo di utilizzarli ai fini della fatturazione, finendo così per operare conguagli, a volte anche pluriennali, basati su dati già disponibili da tempo (ipotesi denominata *“ritardo di conguaglio”*);

(c) il caso in cui, infine, sono stati fatturati conguagli derivanti dalla mancata lettura del misuratore che portano alla rilevazione delle c.d. *“rettifiche tardive”*.

**79.** Con specifico riferimento al fenomeno più complesso da regolare, ovvero quello delle rettifiche tardive (dette anche *“ricalcoli”*) di cui al caso *sub* (c), cui fanno riferimento le segnalazioni oggetto dei procedimenti in commento, l'ARERA osserva che la rilevazione, validazione e messa a disposizione del dato di misura effettivo rientra unicamente nella responsabilità del Distributore e non del Venditore.

**80.** Quanto ai Distributori, l'Autorità ha evidenziato l'importanza del dato di misura da essi rilevato - in quanto *“esso è utilizzato per l'erogazione di tutti i servizi connessi all'esecuzione della fornitura”* - da cui consegue che *“il ritardo nella rilevazione di consumi del cliente finale si riverbera su tutti i rapporti commerciali connessi alla fornitura”* medesima<sup>53</sup>, evidenziando di conseguenza che, nei settori dell'energia, la responsabilità dell'attività di misura presso gli impianti di consumo dei clienti finali (rilevazione e validazione del dato) *“è unicamente posta in capo al distributore e non al venditore”*.

**81.** In relazione ai Venditori, l'ARERA precisa che *“la regolazione in argomento non ha attribuito al venditore il ruolo di soggetto deputato ad accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore, bensì quello di fornire in modo completo, trasparente e oggettivo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti”* e, sotto il profilo del paventato giudizio di incompatibilità tra le disposizioni regolatorie e la disciplina di rango primario, afferma quanto segue: *“Ritornando a quanto riportato nelle comunicazioni delle risultanze istruttorie circa l'asserita incompatibilità della regolazione di settore con le previsioni della Legge di bilancio 2018, non può non rilevarsi, oltre ai profili sopra*

---

<sup>53</sup> Su tale profilo sono tuttora in corso interventi regolatori: si tratta di procedimento avviato con la suddetta Delibera 97/2018/R/com, nell'ambito del quale è incluso il DCO 8 settembre 2020, n. 330/2020/R/com, dove sono *“anche illustrati alcuni orientamenti volti a incentivare maggiormente i distributori a effettuare rilevazioni tempestive dei dati di misura (in coerenza con quanto previsto all'art. 1, comma 6, delle Legge di Bilancio 2018)”*.

*citati, quanto argomentazioni in tal senso appaiano artificiose oltre che non corrispondenti al vero. Tale incompatibilità non può, infatti, configurarsi in quanto la regolazione che rileva ai fini della valutazione delle condotte contestate, come si vedrà, ha le finalità di rafforzare la tutela e la trasparenza delle informazioni a vantaggio del cliente finale ed efficientare i processi funzionali tra i soggetti della filiera a vario titolo coinvolti”.*

**82.** Più specificamente, secondo l’Autorità di regolazione, la disciplina attuativa dalla stessa emanata non incide sui criteri per l’accertamento della responsabilità delle parti ai sensi della *Legge di Bilancio 2018*, rispetto ai quali si connota per un carattere di neutralità: *“Conseguentemente il richiamo a quelle discipline non può essere messo in relazione ai criteri per l’accertamento delle responsabilità delle parti, ai fini dell’applicazione della disciplina prevista nella Legge di Bilancio 2018 in tema di prescrizione. Pertanto, la regolazione dell’Autorità deve intendersi come neutrale rispetto a questo profilo”.*

**83.** L’ARERA prosegue affermando che l’accertamento della responsabilità del cliente finale, di cui al comma 5 dell’art. 1 della *Legge di Bilancio 2018*, *“compete esclusivamente all’autorità giudiziaria e non può competere all’autorità di regolazione”.* Al riguardo, l’Autorità ricorda come avesse *“inizialmente prospettato l’intenzione di adottare alcuni criteri presuntivi di riparto di responsabilità tra distributore e cliente finale”* – illustrati nel DCO 570/2018/R/com – con evidente e unica finalità di facilitare la risoluzione delle controversie, anche in un’ottica deflativa del contenzioso, ritenendo poi di non proseguire con tali attività, *“prendendo atto del rafforzato favor nei confronti del cliente finale emergente dalle modifiche”* apportate dalla *Legge di Bilancio 2020*. Tutto ciò *“mentre in nessuna occasione l’Autorità aveva ritenuto, né aveva mai esplicitato l’intenzione d’intervenire in relazione alle disposizioni della regolazione a cui hanno fatto riferimento i Professionisti interessati dai procedimenti, non ritenendo evidentemente che tali disposizioni possano in alcun modo interferire con l’accertamento della responsabilità”.*

**84.** Nel parere vengono, quindi, illustrati gli interventi già adottati dal Regolatore *“in materia di tutela rafforzata a vantaggio dei clienti finali nei casi di fatturazione di importi riferiti a consumi risalenti a più di due anni”.* In estrema sintesi, si tratta di:

i) *“regole e obblighi informativi posti in capo al Venditore volti a facilitare il cliente nell’esercizio della prescrizione”* biennale nonché in merito alla *“presentazione e gestione di eventuali reclami dei clienti finali sul tema”*, prevedendo distinti percorsi a seconda che il ritardo nella fatturazione fosse attribuibile all’operatore (Venditore o Distributore) o al cliente finale<sup>54</sup>. In particolare, poi, ARERA aveva espressamente stabilito<sup>55</sup> l’esclusione degli importi oggetto di prescrizione dall’ambito di applicazione di eventuali clausole contrattuali che prevedessero metodi di addebito diretto all’utente, *“nel caso di ritardo di fatturazione attribuibile all’operatore o nel caso in cui il venditore, non responsabile del medesimo ritardo, non disponesse degli elementi necessari ad individuare le diverse responsabilità del ritardo medesimo”*; inoltre aveva disposto, sempre in

<sup>54</sup> Rileva, in particolare che in ipotesi di presunta responsabilità del cliente finale, l’art. 4 dell’allegato A della Delibera 569/2028/R/com *“disponeva invece che il Venditore dovesse integrare l’avviso testuale con la motivazione che aveva determinato la presunta responsabilità del cliente finale nella fatturazione degli importi per consumi risalenti a più di due anni ed esplicitasse la possibilità di inviare un reclamo al venditore e i relativi recapiti di inoltro”.*

<sup>55</sup> Delibera 569/2018/R/com.

capo ai Venditori, di non interrompere la fornitura prima di inviare una risposta motivata su reclamo afferente all'attribuzione al cliente di una presunta responsabilità per fatturazione tardiva<sup>56</sup>;

ii) *disposizioni in materia di raccolta dei dati di misura da parte dei distributori* (distintamente per i settori del gas naturale e dell'energia elettrica): queste erano già in essere in quanto *“il principio e l'impianto della regolazione sul punto non sono stati incisi dalla Legge di Bilancio 2018 in tema di prescrizione breve”* la quale ha, invece, attribuito all'Autorità *“il potere di introdurre meccanismi regolatori incentivanti i distributori alla rilevazione di dati di misura effettivi”*<sup>57</sup>;

iii) anche il *sistema di tutele in materia di trattazione dei reclami e risoluzione extragiudiziale delle controversie* era già in essere all'entrata in vigore della *Legge di Bilancio 2018*<sup>58</sup>.

**85.** Con specifico riferimento, infine, alle condotte contestate ad Egl con il presente procedimento e sulla base dell'intera documentazione istruttoria l'ARERA, dopo aver precisato, per completezza, che allo stato non risultano, nella materia oggetto delle condotte contestate, procedimenti sanzionatori di propria competenza nei confronti del Professionista e dopo aver puntualizzato che i Venditori sono tenuti al rispetto dell'obbligo di diligenza professionale anche nella gestione di istanze e reclami, fornendo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti<sup>59</sup>, afferma che gli obblighi posti in capo a questi ultimi dalla regolazione sembrerebbero disattesi laddove essi avessero comunicato all'utente il mancato riconoscimento della richiesta prescrizione biennale *“trasferendo passivamente informazioni generiche del distributore non attestanti, in realtà, il rispetto degli obblighi regolatori”*<sup>60</sup> ed, altresì, *“in tutti i casi in cui a fronte di un reclamo del cliente finale circostanziato e supportato da elementi probanti, che contesta il mancato riconoscimento della prescrizione biennale per responsabilità, il Professionista dopo aver sollecitato il distributore a fornire precisi elementi, si sia limitato a trasferire al medesimo cliente, informazioni generiche e non circostanziate*

<sup>56</sup> Al riguardo, l'ARERA -integrando l'art.11 del TIQV, con riguardo ai contenuti della risposta motivata del venditore, ha stabilito che *“nel caso di reclamo recante contestazioni relative alla presunta responsabilità del cliente nel ritardo della fatturazione di importi per consumi risalenti a più di due anni, il venditore è tenuto a dettagliare nella risposta motivata, in aggiunta ai contenuti minimi di cui al precedente comma 11.1, gli elementi che hanno determinato la richiesta di pagamento, così da consentire al cliente la tutela dei propri diritti. Nella medesima risposta motivata, il venditore è tenuto ad esplicitare le informazioni necessarie per risolvere la eventuale controversia”*.

<sup>57</sup> Cfr. art. 1, comma 6, *Legge di Bilancio 2018*.

<sup>58</sup> Cfr. art. 11 TIQV e il TICO. In sede di conciliazione è prevista la presenza del Distributore, quale *“ausilio tecnico”*.

<sup>59</sup> *“Alla luce delle risultanze e documentazione istruttorie comunicate nonché delle memorie difensive, con specifico riferimento agli obblighi definiti in capo ai venditori dalle disposizioni regolatorie in materia di rafforzamento della tutela a vantaggio dei clienti finali nei casi di fatturazione di importi riferiti a consumi risalenti a più di due anni, in vigore dell'articolo 1 comma 5 della Legge di bilancio 2018, non appare configurabile un comportamento difforme alla regolazione in tutte le fattispecie nelle quali il Professionista abbia esercitato nel rispetto della regolazione medesima e delle previsioni del TIQV il proprio ruolo di gestore del rapporto commerciale con il cliente finale con diligenza. Come infatti emerge dal quadro regolatorio ricostruito, non spetta al venditore accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore in caso di controversia maturata tra i due sulla responsabilità o meno del cliente. Al venditore competono, appunto, gli adempimenti – previsti dalla specifica regolazione – funzionali a fornire al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti. Tali adempimenti ineriscono specificamente al ruolo del venditore che deve gestire le esigenze del cliente connesse all'erogazione del servizio, compresa quindi la necessaria intermediazione con il distributore anche rispetto alle eventuali contestazioni formulate dal cliente in tema di prescrizione biennale. A tale ruolo, il venditore deve provvedere con la diligenza c.d. specifica prevista dall'articolo 1176, comma 2, del Codice civile”*.

<sup>60</sup> Ad esempio, con la motivazione *“il distributore ci ha informato di aver svolto i tentativi di lettura cui è tenuto e che gli stessi non sono andati a buon fine per impossibilità di accedere al luogo dove è situato il contatore”*, di cui a pag. 3 della CTI.

provenienti dal distributore”, oppure “non sia stato dato riscontro al reclamo, oppure si sia rinviato il cliente a prendere contatto direttamente con il distributore”, pregiudicando in tal modo la possibilità dell’utente di tutelare adeguatamente i propri diritti<sup>61</sup>.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**86.** La condotta oggetto di valutazione consiste nella inadeguata gestione delle istanze di prescrizione biennale dei consumi di energia elettrica e gas e nell’ingiustificato rigetto delle istanze stesse, da parte di Egl, con riferimento a un determinato periodo – pregresso - a far data dall’entrata in vigore della *Legge di Bilancio 2018*, fino alla entrata in vigore della *Legge di Bilancio 2020*. Quest’ultima, modificando il precedente regime, ha abrogato la disposizione che prevedeva l’ipotesi di accertata responsabilità del cliente, tema centrale della presente analisi, quale eccezione all’applicazione della disciplina sulla prescrizione biennale.

**87.** Vale ricordare come, con l’introduzione della *Legge di Bilancio 2018*, il Legislatore abbia inteso arginare e limitare il fenomeno c.d. delle “*maxi bollette*” dovute alla tardiva emissione delle fatture di conguaglio di consumi di energia elettrica e gas da parte delle società di Vendita<sup>62</sup>, in un’ottica di tutela sia del cliente finale nei confronti del Venditore ma anche, in sede di regresso, a favore di quest’ultimo nei confronti del Distributore e degli altri operatori della filiera energetica, proprio per contrastare un ampio e ricorrente fenomeno della fatturazione tardiva/rettificativa delle forniture di energia, gas e acqua, di significativo importo, che penalizzava i consumatori con specifico riferimento alla loro possibilità di controllare i consumi e pianificare la spesa di forniture essenziali. Ciò con un’unica eccezione preclusiva, rappresentata dall’accertata *responsabilità* dell’utente nella mancata o ritardata rilevazione dei dati di consumo.

**88.** Di seguito, dopo avere replicato ad alcune eccezioni preliminari sollevate dal Professionista, si rappresenta come la condotta in esame vada imputata alla Società di Vendita, e non anche al Distributore, evidenziando l’inadeguatezza della procedura adottata da Egl per il trattamento delle istanze di prescrizione biennale, in quanto basata su criteri non idonei all’effettivo accertamento della responsabilità dei clienti, in contrasto con la norma di Legge e con il Codice del Consumo.

### a) *Questioni preliminari*

**89.** Secondo quanto affermato dal Professionista nella memoria difensiva, il settore elettrico sarebbe estraneo al procedimento e ciò comporterebbe, di conseguenza, la circoscrizione temporale del

<sup>61</sup> “Semberebbero altresì disattesi gli obblighi in capo al venditore posti dalla regolazione in tutti i casi in cui a fronte di un reclamo del cliente finale circostanziato e supportato da elementi probanti, che contesta il mancato riconoscimento della prescrizione biennale per responsabilità, il Professionista dopo aver sollecitato il distributore a fornire precisi elementi, si sia limitato a trasferire al medesimo cliente, informazioni generiche e non circostanziate provenienti dal distributore. In realtà, in tali casi – fatta salva l’ipotesi di un’evidenza inequivoca (ad esempio, l’attestazione fotografica dell’accessibilità del contatore) per cui il venditore non può che dar corso alla prescrizione opposta dal cliente e opporla a sua volta al distributore – il medesimo venditore dovrebbe quanto meno fornire al cliente comunque una risposta motivata che rappresenti eventuali carenze motivazionali del distributore, a fronte degli adempimenti previsti per quest’ultimo dalla regolazione (ciò al fine di consentire al cliente finale la tutela dei propri diritti sia in sede di risoluzione extragiudiziale per l’eventuale composizione della controversia, sia in sede giudiziale per il riconoscimento della prescrizione). Semberebbero altresì disattese dal Professionista le disposizioni relative agli obblighi di motivata risposta del venditore al reclamo del cliente, in tutti i casi nei quali non sia stato dato riscontro al reclamo, oppure si sia rinviato il cliente a prendere contatto direttamente con il distributore”.

<sup>62</sup> Si ricorda, al riguardo, che l’Autorità ha affrontato in passato il tema del trattamento delle istanze di prescrizione da parte di Egl, sia nell’ambito del procedimento PS9542 *Eni Problemi di fatturazione* (cfr. provv. n. 26018 dell’11 maggio 2016) sia più specificamente nel corso del procedimento di inottemperanza IP288 (cfr. provv. n. 27252 del 5 luglio 2018).

relativo accertamento al solo anno 2019 (essendo la prescrizione biennale operativa nel settore gas solo a partire dal 1° gennaio 2019).

Il Professionista a sostegno di tale affermazione fa leva sulla circostanza che nella CTI non sarebbero state citate segnalazioni dei consumatori riferibili al mancato accoglimento delle istanze di prescrizione di consumi di energia elettrica.

**90.** Tale rilievo non è condivisibile, in quanto sia nella comunicazione di avvio del procedimento sia nella CTI si contesta alla Parte il mancato accoglimento delle istanze di prescrizione dei consumi sia di energia elettrica sia di gas.

Le segnalazioni citate nella CTI a mero titolo esemplificativo, e non esaustivo, sono “*inerenti in prevalenza alle forniture di gas*”, in ragione della esistenza di un numero maggiore di contatori - rispetto a quelli dell’energia elettrica - non ancora tele-letti, da cui originano le problematiche inerenti alle mancate o tardive letture degli stessi. Ad ogni modo, il fascicolo, come riportato in precedenza, contiene varie segnalazioni aventi ad oggetto fatture di conguaglio di consumi di energia elettrica<sup>63</sup>.

Inoltre, si rileva che la procedura di gestione delle istanze di prescrizione adottata da Egl, di cui di seguito si contesta l’inadeguatezza, ha portata generale, indipendentemente dalla tipologia di consumo.

**91.** Egl ha sostenuto, poi, che la CTI si riferisce a un numero di segnalazioni (circa 20 casi), tali da rappresentare una “*microcasistica impercettibile e irrilevante*”, rispetto alle dimensioni e alla complessità del fenomeno che Egl è chiamata a gestire.

Al riguardo, si osserva come Egl trascuri il valore indicativo e di impulso delle segnalazioni dei consumatori ed associazioni di consumatori, molto spesso corredate dalle risposte di Egl, aventi valenza sintomatica della pratica commerciale del Professionista, nel caso di specie rivelatrice di una distorsione, poi rivelatasi sistematica, consistente nell’attribuzione agli utenti della responsabilità in ordine alla mancata lettura del contatore in assenza di un effettivo accertamento della stessa da parte di Egl.

**92.** Privo di pregio appare inoltre l’argomento secondo cui i consumatori non cooperino - come rivelerebbe la menzionata indagine commissionata dalla stessa alla Doxa – circostanza in ragione della quale Egl pone in capo agli utenti una presunzione di responsabilità, che tra l’altro sarebbe confermata dalla scarsa propensione degli stessi ad effettuare l’autolettura. Tale mancanza di cooperazione sarebbe emersa altresì dalla “*contro-istruttoria*” condotta dal Professionista “*supplendo alla totale inerzia istruttoria degli Uffici*”, ai quali Egl imputerebbe anche la mancata indicazione di criteri idonei all’accertamento della responsabilità del cliente.

**93.** In merito, si evidenzia che l’indagine demoscopica della Doxa, svolta su un campione di consumatori, citata a supporto del preteso atteggiamento scarsamente collaborativo di buona parte dei clienti, i quali rifiuterebbero scientemente di acconsentire alla lettura del proprio contatore, non può in alcun modo rilevare nel caso di specie atteso che un rigoroso accertamento di responsabilità personale a carico di singoli clienti era richiesto dalla normativa applicabile quale unica ed esclusiva circostanza in cui il Venditore poteva non accogliere l’istanza di prescrizione, accertamento che invero non è stato svolto, come ampiamente dimostrato dalle risultanze istruttorie. Né può rilevare in alcun modo la mancata autolettura da parte del cliente, che non rappresenta un obbligo a carico

---

<sup>63</sup> Cfr. denunce richiamate alla nota 15.

dello stesso, bensì una modalità di comunicazione dei consumi sulla cui assenza Egl non può validamente basare alcun accertamento di responsabilità dei consumatori.

**94.** Risulta, inoltre, inconferente l'obiezione circa le presunte carenze istruttorie ravvisabili nel procedimento in oggetto, che avrebbero dovuto sopperire a quelle in realtà ascrivibili ad Egl. Invero, il Professionista ammette più volte di non essere tenuto allo svolgimento dell'attività propedeutica e necessaria all'accertamento della responsabilità del cliente, la cui sostanziale pretermissione costituisce proprio il cuore dell'accertamento condotto nei suoi confronti dall'Autorità.

**95.** È il caso di precisare, infine, che l'Autorità non è tenuta, come sollecitato da Egl, a fornire indicazioni sui criteri da adottare e sui riscontri probatori da richiedere al Distributore ai fini dell'accertamento della responsabilità del cliente, men che mai nell'ambito di un documento come la CTI (finalizzato alla formalizzazione delle contestazioni nei confronti della Parte), non essendo istituzionalmente preposta a svolgere un simile ruolo.

**b) *L'imputabilità della condotta alla Società di Vendita***

**96.** Preliminarmente, appare opportuno replicare alla obiezione sollevata dal Professionista nella memoria difensiva, in ordine alla non imputabilità della condotta alle (o anche alle) Società di Distribuzione.

**97.** Come accennato in premessa la condotta oggetto del presente procedimento si colloca temporalmente in un periodo immediatamente successivo all'entrata in vigore della L. n. 205 del 27 dicembre 2017 (c.d. *Legge di Bilancio 2018*), che ha introdotto nel nostro ordinamento la "prescrizione breve" con riferimento ai contratti di fornitura di energia elettrica, in base alla quale in tutti i rapporti intercorrenti tra i vari soggetti della filiera (cliente, venditore, distributore) il diritto al corrispettivo si prescrive in due anni determinando l'estinzione del diritto di credito, seppure su istanza di parte - sulla base dei principi che regolano la prescrizione - rigettabile nella sola e circoscritta situazione in cui il creditore sia in grado di provare/accertare, una responsabilità del consumatore.

**98.** Con specifico riferimento alla cennata ottica di tutela del consumatore, risultano dunque decisivi il corretto accertamento della responsabilità di quest'ultimo connessa alla tardiva fatturazione dei consumi risalenti a oltre un biennio, nonché la procedura che il Professionista ha adottato sia per gestire le istanze di prescrizione ed individuare correttamente le situazioni in cui ricorrono gli estremi della limitata eccezione rappresentata dalla accertata responsabilità del consumatore, sia per gestire tale specifica vicenda del diritto di credito nel rapporto di fornitura in essere con particolare riferimento alla minaccia di sospensione e distacco della fornitura.

Infatti, ove tale accertamento non sia condotto secondo criteri rigorosi ed appropriati e non consenta di addebitare correttamente la prescrizione del diritto di credito al soggetto responsabile del ritardo di fatturazione, vi è il rischio che si "scarichi" indebitamente sui consumatori un costo improprio della filiera produttiva. Inoltre, il rigetto della prescrizione, unitamente all'attivazione delle ben note procedure di morosità cui consegue la minaccia di sospensione e distacco della fornitura, induce indebitamente i consumatori a corrispondere importi, spesso ingenti, relativi a consumi ampiamente prescritti, arrecando agli stessi un ingiusto pregiudizio economico.

**99.** Al riguardo va rilevato che, diversamente da quanto sostenuto da Egl nelle proprie difese, la norma primaria indica chiaramente il soggetto in capo al quale ricade l'onere di effettuare l'accertamento della responsabilità del cliente, cioè il Venditore, il quale può legittimamente

rigettare l'istanza di prescrizione del consumatore solo ove ricorra tale specifica e circoscritta situazione, che il Venditore stesso evidentemente deve essere in grado di dimostrare. È infatti quest'ultimo l'unico soggetto al quale gli utenti sono legati da un rapporto di consumo, in ragione del quale lo stesso è legittimato a fatturare i consumi addebitati, stornando quelli prescritti a seguito di specifica istanza, salvo i casi di accertamento della responsabilità degli utenti per la mancata o tardiva fatturazione.

**100.** Tale assunto trova giustificazione tanto nella richiamata *ratio* della disciplina introdotta dalla *Legge di Bilancio 2018* a tutela degli utenti dei servizi energetici<sup>64</sup>, quanto nel rapporto di consumo che lega direttamente la Società di vendita ai propri clienti. Infatti, proprio in ragione di tale rapporto, il Venditore – oltre ad essere legittimato a fatturare i consumi addebitati e a stornare, eventualmente, quelli prescritti<sup>65</sup> – in via generale, è tenuto a relazionarsi con i clienti secondo la “*diligenza professionale*” dettata dal Codice del Consumo, in osservanza dei principi codicistici di correttezza e buona fede<sup>66</sup>. Il Venditore, cioè, è chiamato a declinare nella fattispecie concreta oggetto di esame la diligenza che gli compete nella relazione consumeristica, mediante l'espletamento effettivo di quell'accertamento che – indipendentemente dal contesto regolatorio – è stato *ex novo* imposto dalla *Legge di Bilancio 2018* al fine del riconoscimento dell'eccezione di prescrizione biennale in capo all'utente.

**101.** Del resto, nella disciplina di rango primario si indica chiaramente che l'applicabilità dell'eccezione di prescrizione biennale ricade su tutti gli esponenti della filiera. È infatti la società di Vendita l'unico soggetto che, in virtù di rapporti contrattuali diretti sia con il cliente sia con il Distributore, svolge una funzione di intermediazione al fine di valutare (quando la responsabilità non sia riconducibile alla stessa società di Vendita) la fondatezza delle contrapposte dichiarazioni in merito alla causa della tardiva o omessa lettura del contatore, riconoscendo o disconoscendo di conseguenza l'operatività della prescrizione e trasferendo, quindi, sul responsabile del ritardo il costo economico dei corrispettivi tardivamente fatturati. Ciò fermo restando che, in tutti i casi in cui il Venditore non riconosca una propria responsabilità, né riesca a dimostrare una specifica responsabilità del consumatore, tale costo vada imputato al Distributore colpevolmente inadempiente al proprio obbligo di effettuare tempestivamente le rilevazioni dei consumi.

**102.** Dunque, sebbene al Distributore sia demandata in via esclusiva la funzione (e il correlato onere) di effettuare e rendicontare debitamente le letture dei contatori, al Venditore che eroga il servizio di

---

<sup>64</sup> Come si è detto, la *ratio* della *Legge di Bilancio 2018* risiedeva nella volontà di neutralizzare/ridurre la grave “prassi” dei cd. *maxi conguagli* che generava addebiti assai ingenti per gli utenti a fronte dell'inerzia dei Distributori nell'attività di misurazione dei consumi. È plausibile che l'esistenza e il protrarsi di tale prassi siano riprova del fatto che i meccanismi posti a presidio dell'efficienza della funzione (le *penalità* previste dalla regolazione per vincolare i Distributori a rispettare le prescritte tempistiche di misurazione) abbiano avuto, in realtà, scarsa deterrenza. Appare, pertanto, ragionevole che la legge introduttiva della *prescrizione biennale* non possa essere interpretata ed applicata in senso eminentemente sfavorevole alla parte più debole della filiera (l'utente) ma segni invece un chiaro cambio di passo, anche nel vigente contesto regolatorio, a vantaggio dei consumatori. Ciò soprattutto laddove ha *ex novo* previsto espressamente l'*accertamento* - e non la mera *presunzione* - della responsabilità dell'utente per la tardiva fatturazione al fine di escludere il beneficio della prescrizione breve. Pertanto, si profila, in continuità con tale interpretazione, anche la legge di Bilancio 2020 nella parte in cui ha modificato la disciplina in esame consentendo il riconoscimento del beneficio della prescrizione indipendentemente dalla *responsabilità* dell'utente.

<sup>65</sup> Il Venditore, altresì, è colui che può autonomamente decidere ed operare il distacco della fornitura.

<sup>66</sup> Come noto, *ex art. 18, comma 1, lett. h)*, la “*diligenza professionale è il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista*”.

fornitura di energia elettrica e gas naturale, fattura i consumi e gestisce le istanze e i reclami degli utenti, compete il ruolo di riconoscere o disconoscere l'operatività della prescrizione, essendogliene riservata la possibilità tanto in fatto quanto in diritto. Ciò, peraltro, conformemente a quanto previsto in numerosi altri rapporti consumeristici in cui è proprio l'interlocutore ultimo del consumatore quello nei cui confronti il legislatore individua la responsabilità piena ed esclusiva del rapporto di consumo (come nel caso ad esempio, della garanzia legale di conformità, riconosciuta dal venditore del prodotto).

Conseguentemente, l'obiezione di fondo sollevata da Egl, relativa alla mancata imputazione della condotta al (o anche al) Distributore in qualità di soggetto competente ad effettuare in via esclusiva l'attività di rilevazione dei consumi, è priva di pregio non essendo tale operatore, a differenza del Venditore, in alcun modo deputato a interloquire con il cliente finale in relazione alle problematiche di fatturazione e alle connesse istanze, in mancanza, come detto in precedenza, di un rapporto diretto di consumo.

**103.** Sotto tale profilo, il parere dell'ARERA individua, in modo sostanzialmente conforme a quanto sostenuto nel presente atto, autonomi ed esclusivi obblighi delle società di vendita sulle quali grava chiaramente il generale dovere di diligenza professionale: *“Al venditore competono, appunto, gli adempimenti – previsti dalla specifica regolazione – funzionali a fornire al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti. Tali adempimenti ineriscono specificamente al ruolo del venditore che deve gestire le esigenze del cliente connesse all'erogazione del servizio, compresa quindi la necessaria intermediazione con il distributore anche rispetto alle eventuali contestazioni formulate dal cliente in tema di prescrizione biennale. A tale ruolo, il venditore deve provvedere con la diligenza c.d. specifica prevista dall'articolo 1176, comma 2, del Codice civile”*.

**104.** Inoltre, lo stesso parere individua una serie di comportamenti non rispondenti ai predetti canoni che sembrerebbero disattesi laddove Egl abbia comunicato all'utente il mancato riconoscimento della richiesta prescrizione biennale *“trasferendo passivamente informazioni generiche del distributore non attestanti, in realtà, il rispetto degli obblighi regolatori”*<sup>67</sup> ed, altresì, *“in tutti i casi in cui a fronte di un reclamo del cliente finale circostanziato e supportato da elementi probanti, che contesta il mancato riconoscimento della prescrizione biennale per responsabilità, il Professionista dopo aver sollecitato il distributore a fornire precisi elementi, si sia limitato a trasferire al medesimo cliente, informazioni generiche e non circostanziate provenienti dal distributore”*, oppure *“non sia stato dato riscontro al reclamo, oppure si sia rinviato il cliente a prendere contatto direttamente con il distributore”*, pregiudicando in tal modo la possibilità dell'utente di tutelare adeguatamente i propri diritti<sup>68</sup>. Se non la totalità, quantomeno la maggior parte delle segnalazioni descritte è

---

<sup>67</sup> Ad esempio, con la motivazione *“il distributore ci ha informato di aver svolto i tentativi di lettura cui è tenuto e che gli stessi non sono andati a buon fine per impossibilità di accedere al luogo dove è situato il contatore”*, di cui a pag. 3 della CTI.

<sup>68</sup> *“Semberebbero altresì disattesi gli obblighi in capo al venditore posti dalla regolazione in tutti i casi in cui a fronte di un reclamo del cliente finale circostanziato e supportato da elementi probanti, che contesta il mancato riconoscimento della prescrizione biennale per responsabilità, il Professionista dopo aver sollecitato il distributore a fornire precisi elementi, si sia limitato a trasferire al medesimo cliente, informazioni generiche e non circostanziate provenienti dal distributore. In realtà, in tali casi – fatta salva l'ipotesi di un'evidenza inequivoca (ad esempio, l'attestazione fotografica dell'accessibilità del contatore) per cui il venditore non può che dar corso alla prescrizione opposta dal cliente e opporla a sua volta al distributore – il medesimo venditore dovrebbe quanto meno fornire al cliente comunque una risposta motivata che rappresenti eventuali carenze motivazionali del distributore, a fronte degli adempimenti previsti per quest'ultimo dalla*

agevolmente riconducibile alle ipotesi individuate dall'Autorità di regolazione, lamentando proprio l'inadeguatezza, l'insufficienza e la carenza di motivazione dei riscontri forniti dal Venditore, non a caso spesso rimasti identici in sede di istanza, reclamo e conciliazione.

**c) L'inadeguatezza della procedura adottata da Egl**

**105.** Piena conferma della portata generale e sistematica della condotta oggetto di contestazione emerge dalla procedura di gestione delle istanze di prescrizione adottata da Egl la quale, in caso di divergenza tra le dichiarazioni del Distributore e quelle del cliente - laddove i contatori risultino inaccessibili o parzialmente accessibili - ha indebitamente e ingiustificatamente invertito l'onere probatorio, rigettando dapprima numerose istanze di prescrizione e successivamente i conseguenti reclami, sulla base di dati di fatto inidonei a dimostrare la responsabilità del consumatore e trasferendo in capo a questi l'onus *probandi*, peraltro estremamente gravoso, dell'assenza di responsabilità per la mancata lettura al fine dell'accoglimento dell'eccezione di prescrizione *breve*<sup>69</sup>.

Tale inversione dell'onere probatorio, peraltro, è palesata già nelle comunicazioni inserite nelle fatture di conguaglio, nelle quali la prescrizione viene da subito denegata sulla base di una "presunta responsabilità" del cliente per la mancata rilevazione dei consumi effettivi.

**106.** La numerosità delle denunce, indice dell'esistenza e della diffusività della pratica, unitamente alle stesse ammissioni del Professionista, evidenzia infatti come Egl abbia sistematicamente attribuito alle mere dichiarazioni del Distributore, relative nella quasi totalità dei casi ai soli tentativi di lettura, un valore probatorio "ufficiale", ritenendole il più delle volte sufficienti per addebitare all'utente la responsabilità della mancata/tardiva fatturazione (fuori dei casi di responsabilità del Venditore o di pressoché totale assenza di dati forniti dal Distributore).

Tali comunicazioni risultano, al contrario, inidonee a dimostrare la responsabilità del consumatore, il cui accertamento esige prove puntuali e circostanziate della condotta del consumatore, sostanziandosi in ostacolo ed impedimento della lettura del contatore. Di conseguenza, è evidente come il Professionista abbia costantemente gestito in modo non diligente le istanze di prescrizione biennale, attraverso una procedura non connotata dal carattere di "neutralità" e indubbiamente sbilanciata a svantaggio dei consumatori, i quali, nella filiera energetica, si trovano già in posizione subalterna e sperequata.

**107.** Inoltre, come sopra esposto, anche a seguito di reclamo al mancato accoglimento delle istanze di prescrizione, il Professionista trasferisce sul cliente, anziché sul Distributore, l'onere di produrre riscontri documentali qualificati a supporto delle proprie argomentazioni come, ad esempio: la presentazione (a distanza di anni) di certificati medici comprovanti la presenza in casa del cliente stesso nel giorno in cui sarebbe stato effettuato il tentativo di lettura; la dichiarazione dell'amministratore del condominio circa la presenza del portiere nello stabile, corredata di giorno

---

*regolazione (ciò al fine di consentire al cliente finale la tutela dei propri diritti sia in sede di risoluzione extragiudiziale per l'eventuale composizione della controversia, sia in sede giudiziale per il riconoscimento della prescrizione). Sembrerebbero altresì disattese dal Professionista le disposizioni relative agli obblighi di motivata risposta del venditore al reclamo del cliente, in tutti i casi nei quali non sia stato dato riscontro al reclamo, oppure si sia rinviato il cliente a prendere contatto direttamente con il distributore".*

<sup>69</sup> Appare assai difficile ipotizzare, ad esempio, la conservazione anche dopo vari anni, da parte del consumatore, di documentazione attestante la presenza in casa dell'utente medesimo nel giorno in cui sarebbe stato effettuato il tentativo di lettura; oppure la presenza continuativa di un portiere in aree condominiali non accessibili a terzi oppure ancora l'accessibilità piena del contatore.

e orario; le foto relative all'accessibilità del contatore nelle aree comuni del condominio accessibili al portiere stesso o sulla pubblica via; finanche la prova di condanne per arresti domiciliari, ciò al fine di superare il "valore ufficiale" che il Professionista attribuisce alle comunicazioni inviate dal Distributore, asseritamente conformi a quanto previsto dalla regolazione.

**108.** Né l'assenza di regolamentazione su questo specifico aspetto può assumere alcun rilievo in questa sede, in quanto le imprese avrebbero dovuto, secondo lo *standard* di diligenza professionale, adottare ed integrare le procedure vigenti per tenere conto del nuovo e diverso contesto normativo che modificava significativamente alcuni aspetti del rapporto di consumo in relazione alla fatturazione dei consumi ultra-biennali.

**109.** In quest'ottica, dunque, la procedura applicata da Egl alle istanze di prescrizione biennale, appare integrare una condotta in contrasto con il disposto della *Legge di Bilancio del 2018*<sup>70</sup>, stante la sostanziale inversione dell'onere della prova a sfavore del consumatore (tenuto a smentire, con elementi probatori oggettivi e oltremodo rigorosi, le mere attestazioni del Distributore inerenti ai tentativi di lettura svolti e asseritamente non andati a buon fine).

Sotto altro profilo, la procedura in esame appare integrare, altresì, una condotta non rispondente ai dettami del Codice del Consumo e, in particolare, al canone di diligenza che la società di Vendita avrebbe dovuto rispettare: infatti, un corretto accertamento della responsabilità del cliente non può non basarsi sul rispetto del principio generale secondo il quale incombe sul (presunto) creditore, che intende contrastare un'eccezione, l'onere di dimostrarne la causa impeditiva.

**110.** Vale altresì osservare come la descritta procedura di gestione delle istanze di prescrizione risenta evidentemente di un conflitto di interessi tra soggetti creditori (Distributore e Venditore) e debitori (clienti), ove si consideri che i Professionisti hanno un diretto interesse economico ad evitare la prescrizione degli importi fatturati, che precluderebbe loro la possibilità di coprire i costi sostenuti e conseguire i corrispettivi relativi – rispettivamente - ai servizi di gestione del contatore e alle forniture erogate.

In quest'ottica può spiegarsi la scelta del Venditore di addossare il pregiudizio economico derivante dalla tardiva rilevazione dei consumi ai clienti, anche quando una corretta attribuzione della relativa responsabilità lo legittimerebbe ad eccepire la prescrizione, a sua volta, nei confronti del Distributore<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> La quale, come più volte precisato, esclude l'operatività della prescrizione biennale "*qualora la mancata o erronea rilevazione dei dati di consumo derivi da responsabilità accertata dell'utente*", cosicché il mancato accoglimento delle istanze di prescrizione presuppone un *accertamento della responsabilità* del cliente in capo alle società responsabili sostenuto da opportuni elementi probatori.

<sup>71</sup> Sulla base di quanto previsto dalla citata L. n. 205 del 27 dicembre 2017, la prescrizione breve è applicabile a tutti i soggetti della filiera. Pertanto, il Venditore, nei casi in cui il ritardo di fatturazione sia attribuibile al Distributore, può rivalersi su quest'ultimo, il quale, invece, in qualità di ultimo responsabile del ritardo, non ha alcuna possibilità di recuperare i crediti prescritti. Cfr. Delibera ARERA 11 aprile 2018, n. 264/2018/R/com (la quale prevede che "*i venditori di energia elettrica, in caso di mancato incasso dovuto a una eccezione di prescrizione sollevata dal cliente finale, indipendentemente dal livello di tensione delle reti a cui esso è connesso, per i casi derivanti da ricalcoli la cui responsabilità sia attribuita al distributore, abbiano titolo a richiedere all'impresa distributrice la restituzione delle corrispondenti somme versate in eccesso, riconoscendo ai distributori la facoltà di adempiere a tale obbligo operando una compensazione di tali somme con gli altri importi dovuti dai medesimi venditori nei loro confronti*") e Delibera ARERA 18 dicembre 2018, n. 683/2018/R/com (la quale prevede che "*i venditori di gas naturale, in caso di mancato incasso dovuto a una eccezione di prescrizione sollevata da cliente finale, indipendentemente dal suo consumo annuo, per i casi derivanti da ricalcoli la cui responsabilità sia attribuita al distributore, abbiano titolo a richiedere all'impresa di distribuzione la restituzione delle corrispondenti somme versate in eccesso, riconoscendo ai distributori la facoltà di adempiere a tale obbligo operando una compensazione di tali somme con gli altri importi dovuti dai medesimi venditori nei loro confronti*").

Circostanza, quest'ultima, confermata dal fatto che Egl, anziché eccepire la prescrizione nei confronti dei distributori, si sia limitata ad inviare a questi ultimi circa [500-1.000] *pec* al solo fine di richiedere chiarimenti, a fronte delle migliaia di istanze rigettate.

**d) Le carenze nell'accertamento della responsabilità del cliente**

**111.** Coerentemente con gli elementi sopra esposti, si evidenzia che, contrariamente a quanto affermato da Egl, a quest'ultima non viene contestata alcuna carenza nello svolgimento dell'attività di rilevazione del dato di misura, pacificamente demandata al Distributore, bensì la circostanza di avere rigettato le istanze di prescrizione dei consumatori senza accertare la responsabilità di questi ultimi e, specificamente, non avendo acquisito dal Distributore, nei casi controversi, "la prova" che il ritardo nella rilevazione del dato di consumo fosse puntualmente ascrivibile alla responsabilità del cliente. Ciò tanto più che l'acquisizione di tale prova era stata espressamente prospettata dal Professionista nell'ambito delle misure assunte in passato, specificamente nel corso del procedimento di inottemperanza IP288<sup>72</sup>.

**112.** In tale ottica, il mancato riconoscimento della prescrizione sulla base delle dichiarazioni del Distributore ed eminentemente avuto riguardo all'effettuazione dei soli tentativi di lettura previsti dalla regolazione - sul punto rimasta immutata a seguito della nuova disciplina primaria - appare integrare una violazione della stessa normativa di rango primario - l'art. 1 della Legge di Bilancio 2018 - che individua non solo un diverso limite temporale, 2 anni invece che 5 della prescrizione ordinaria, ma anche una specifica e limitata esclusione relativa appunto alla specifica situazione in cui sia accertata la responsabilità del cliente, al contrario di quanto sostenuto da Egl.

**113.** Va al riguardo respinta l'impostazione seguita dal Professionista, secondo la quale la prescrizione a carico del Venditore inizierebbe a decorrere solo a partire dal ricevimento del dato di misura da parte del Distributore e dunque non sussisterebbe alcuna violazione della normativa primaria da parte di Egl, in quanto il mancato riconoscimento della prescrizione verrebbe opposto alle istanze presentate in un momento di poco successivo al *dies a quo* della prescrizione stessa nei suoi confronti, ovvero in un momento anteriore allo scadere del biennio.

**114.** Una simile lettura della disciplina si fonda su una Delibera ARERA (n. 97/2018/R/com, del 22 febbraio 2018) superata dalle successive delibere (n. 264/2018/R/com, dell'11 aprile 2018, e n. 683/2018/R/com, del 18 dicembre 2018) emanate dalla stessa Autorità<sup>73</sup> (come già indicato ai punti 55 e ss. del provvedimento di chiusura del richiamato procedimento IP288<sup>74</sup>).

---

<sup>72</sup> Si ricorda, in proposito, che Egl si impegnava espressamente a riconoscere la prescrizione, direttamente e senza indugio, nei casi in cui: i) il cliente, oltre all'Istanza, produca documentazione idonea a provare inequivocabilmente che il contatore risulta accessibile; ii) il Distributore non fornisca prova che il ritardo di cui trattasi è da ricondurre alla responsabilità del cliente.

*Cfr.*, al riguardo, il procedimento di inottemperanza IP288 *Eni/Problemi di fatturazione*, pubblicato nel Bollettino dell'Autorità n. 27/2018.

<sup>73</sup> Il terzo periodo dell'art. 1, comma 4, della Legge n. 205/2017 attribuisce all'ARERA il compito di definire "entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge [...] le misure in materia di tempistiche di fatturazione tra gli operatori della filiera necessarie all'attuazione di quanto previsto al primo e al secondo periodo".

<sup>74</sup> *Cfr.*, al riguardo, il procedimento di inottemperanza IP288 *Eni/Problemi di fatturazione*, pubblicato nel Bollettino dell'Autorità n. 27/2018.

Tale ultima Delibera chiarisce inequivocabilmente che il termine di decorrenza della prescrizione biennale prevista dalla Legge citata decorre dal momento del consumo<sup>75</sup> e non da quello della tardiva rettifica dei consumi operata dal Distributore: ciò è perfettamente coerente con la disciplina normativa introdotta dalla *Legge di Bilancio 2018*, volta, come già rilevato, a superare le criticità relative al ricorrente fenomeno delle “*maxibollette*”.

Del pari, si evidenzia che il medesimo provvedimento IP288 contemplava anche l’inadeguata gestione delle istanze di prescrizione sotto il profilo del *dies a quo* e, specificamente, il fatto che le misure adottate da Egl per superare la contestata inottemperanza apparivano conformi all’assunto che il termine di prescrizione cominciasse a decorrere dal momento del consumo.

**115.** Né può valere quanto sostenuto da Egl circa l’asserita conformità della procedura ai dettami della regolazione, la quale conferirebbe, come detto, natura “ufficiale” a tutti i dati comunicati dal Distributore che assurgerebbero pertanto a valore di prova dell’avvenuta effettuazione dei tentativi di lettura. Al riguardo, occorre ribadire che la *Legge di Bilancio 2018* ha previsto un nuovo regime, stabilendo quale unica possibilità di resistenza all’istanza di prescrizione, l’accertamento della responsabilità dell’utente, introducendo quindi un diverso e più pregnante *standard* probatorio per individuare e definire puntualmente le situazioni in cui la mancata lettura è ascrivibile ad una individuata e comprovata azione del consumatore volta ad ostacolare fattivamente la rilevazione dei consumi, unica situazione in cui la menzionata eccezione di prescrizione non troverebbe applicazione.

**116.** Peraltro la stessa Egl ammette l’esistenza di un “*deficit di sistema*” sotto il profilo della regolazione, che si sostanzierebbe, in particolare, in due evidenti carenze afferenti alla mancata previsione: i) *ex ante*, di una comunicazione specifica e preventiva al cliente in ordine alla data programmata dei tentativi di accesso al contatore da parte del Distributore (cui non può di certo supplire il mero inserimento degli stessi nel calendario disponibile sull’apposito portale); ii) *ex post*, in merito alla documentazione probante che il Distributore debba produrre (e il Venditore, di converso, accettare) per attestare l’effettività dei tentativi di lettura dichiarati, quantomeno dopo un certo numero di mancati accessi al contatore.

In particolare, tale mancata adozione dei debiti accorgimenti preclude al cliente la possibilità di un effettivo e paritario contraddittorio con il Distributore, essendo chiamato, a considerevole distanza di tempo, a documentare la propria posizione con tutte le evidenti difficoltà che ne conseguono.

**117.** In effetti, il Regolatore ha ricordato come avesse “*inizialmente prospettato l’intenzione di adottare alcuni criteri presuntivi di riparto di responsabilità tra distributore e cliente finale*” – illustrati nel DCO 570/2018/R/com – con la evidente e unica finalità di facilitare la risoluzione delle controversie, anche in un’ottica deflativa del contenzioso, ritenendo poi di non proseguire con tali attività, “*prendendo atto del rafforzato favor nei confronti del cliente finale*” emergente dalle modifiche apportate dalla *Legge di Bilancio 2020*.

---

<sup>75</sup> Nella Delibera n. 264/2018/R l’ARERA, recante “*Interventi urgenti sulle misure in materia di fatturazione e misura nel mercato al dettaglio dell’energia elettrica, adottate con deliberazione dell’Autorità 97/2018/R/com*”, ha chiarito che la prescrizione biennale decorre dal momento in cui avviene il consumo, affermando che: “*l’articolo 1, commi 4 e 5, della legge di bilancio 2018, ha modulato la tutela dei clienti finali nelle diverse situazioni anzidette assicurando che, in ogni caso, il cliente finale, purché non responsabile del ritardo, possa eccepire la prescrizione del diritto al corrispettivo oggetto di fatture riferite a consumi risalenti a più di due anni*”, chiarendo che il Venditore può a sua volta eccepire la prescrizione di tali importi nei confronti del Distributore, recuperandoli o compensandoli. La Delibera n. 683/2018/R/com ha esteso i medesimi chiarimenti al mercato del gas naturale.

**118.** In ogni caso, anche a voler riconoscere le suddette carenze sotto il profilo regolatorio, tale circostanza non può precludere l'applicazione di una norma primaria volta espressamente a tutelare il consumatore.

**119.** Non risulta che sia stata adottata, da parte del Venditore, una procedura rispondente alle finalità perseguite dalla normativa di rango primario idonea a sopperire alle carenze della regolazione, come certamente richiesto dal dovere di diligenza professionale. Né risulta che Egl si sia attivata in modo puntuale nei confronti dei Distributori ai fini dell'applicazione della nuova disciplina in tutte quelle situazioni nelle quali la prova fornita dal Distributore si sostanziava esclusivamente nel tentativo di lettura, azione quest'ultima che avrebbe certamente obbligato tutti gli attori della filiera a rispettare la norma di rango primario dandone corretta esecuzione.

**120.** Invero, Egl ha colpevolmente ed intenzionalmente ignorato la nuova disciplina, continuando a respingere le eccezioni di prescrizione dei consumatori ed i successivi reclami e tentativi di conciliazione senza averne accertato (né quantomeno provato) la responsabilità, come peraltro avrebbe dovuto anche alla luce degli impegni assunti nei confronti di questa Autorità. Il Professionista, infatti, ha costantemente ritenuto valide a tal fine le inadeguate azioni svolte dal Distributore, basandosi principalmente sui tentativi di lettura registrati da quest'ultimo neppure documentati e, in alcuni casi, anche palesemente inadeguati ed incongruenti, sulla base di una regolamentazione evidentemente superata dalla normativa primaria e non coerente con il nuovo assetto normativo che veniva appunto ad incidere sulla previgente responsabilità di lettura e fatturazione dei consumi ultra-biennali.

**121.** Ma vi è di più. Nonostante si trattasse di un *set* probatorio insufficiente ed inadeguato a dimostrare la responsabilità dei consumatori, lo stesso veniva confermato da Egl in sede di reclamo e di conciliazione, anche alla presenza dei distributori medesimi, senza tenere in alcun conto gli elementi di prova, seppure non richiesti dalla disciplina di rango primario, adottati a sostegno dagli stessi consumatori. Condotta, questa, che Egl evidentemente poteva assumere in forza del rapporto di fornitura in essere e specificamente della minaccia della sospensione e del distacco della fornitura in caso di mancato pagamento delle somme prescritte, indebitamente condizionando i consumatori al pagamento di somme non dovute.

**122.** Ciò tanto più che la Società ha dimostrato – sebbene *ex post*, limitatamente ai singoli casi oggetto delle segnalazioni menzionate nella CTI, e dichiarando l'eccezionalità della collaborazione da parte del Distributore, normalmente denegata e accordata a mero titolo di cortesia<sup>76</sup> – di poter condurre un approfondimento istruttorio fondato sull'acquisizione di elementi probatori ulteriori rispetto alle mere comunicazioni dei Distributori<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Cfr. punto 52, a pag. 24, della memoria finale di Egl, che afferma quanto segue: “*solo adducendo esigenze difensive in relazione alle gravi accuse mosse dagli Uffici, EGL ha ottenuto una limitata e del tutto eccezionale collaborazione a titolo di cortesia e a carattere “spot” da parte di alcuni dei distributori (supplendo così al contestato e incomprensibile immobilismo degli Uffici, per quanto fossero stati sollecitati sul punto da EGL...)*”.

<sup>77</sup> Proprio tale approfondimento istruttorio, svolto “in via eccezionale”, desta ulteriori perplessità sull'adeguatezza della procedura “ordinaria” adottata da Egl, essenzialmente sotto due profili, dal momento che il complessivo riesame delle vicende alla base delle segnalazioni considerate: i) non sembra fugare i dubbi legati all'effettività e all'appropriatezza in concreto della classificazione dei contatori, alla luce delle evidenze fotografiche prodotte da alcuni consumatori; ii) attribuendo carattere di eccezionalità alla produzione di riscontri quali la foto del deposito dell'avviso di mancata lettura e della collocazione del contatore, *a contrario* rende meno comprensibile quali possano essere i riscontri oggettivi richiesti in via ordinaria al Distributore a fronte della documentazione prodotta dagli utenti.

**e) Il parere dell'ARERA**

**123.** Le valutazioni sopra illustrate non appaiono in contrasto con la regolazione prevista dall'ARERA e riportata nel parere reso dalla medesima nel presente procedimento, sulla base di quanto qui di seguito esposto.

**124.** In primo luogo, nessun giudizio di incompatibilità tra i principi della Legge di Bilancio 2018 e la regolazione emanata dall'ARERA è stato formulato, neanche implicitamente, nella CTI nel passaggio nel quale si fa presente che lo stesso *“Professionista ha dato conto di come la procedura prevista per la trattazione delle istanze di prescrizione sia stata elaborata in modo da risultare conforme, non già alla descritta disciplina di rango primario sulla prescrizione breve, ma alla preesistente regolazione emanata da ARERA, in particolare privilegiando la considerazione dei dati inseriti dal Distributore sul proprio portale (cui è attribuito valore tendenzialmente definitivo) rispetto ai riscontri forniti dai clienti (cui viene imposto un gravoso onere probatorio attraverso la restrizione dei riscontri documentali ammessi [...])”*<sup>78</sup>. Infatti, sia nella menzionata CTI sia nel presente provvedimento, a prescindere da qualsivoglia valutazione di compatibilità della regolazione con i principi della nuova disciplina di rango primario, si evidenzia sinteticamente come la procedura elaborata da Egl sia stata concepita, per sua stessa ammissione, in conformità alle previgenti (e immutate) regole disciplinanti l'acquisizione del dato di misura da parte del Distributore e non invece in relazione ai nuovi dettami legislativi, in quanto prevede una sostanziale inversione dell'onus probandi a carico degli utenti<sup>79</sup>.

**125.** Meritano invece alcune notazioni due ulteriori rilievi espressi dall'ARERA ovvero che *“la regolazione non ha attribuito al venditore il ruolo di soggetto deputato ad accertare o meno la responsabilità del cliente finale o del distributore [in caso di controversia maturata tra i due sulla responsabilità o meno del cliente] bensì quello di fornire in modo completo, trasparente ed oggettivo al cliente finale le informazioni e gli ulteriori elementi necessari a consentire al cliente medesimo di esercitare i propri diritti”* e che *“tale accertamento compete esclusivamente all'autorità giudiziaria e non può competere all'autorità di regolazione”*.

**126.** In proposito, si osserva che, in base al puntuale dato normativo, la prescrizione breve vale sia nei rapporti fra utente e Venditore sia nei rapporti fra Venditore e Distributore, che deve essere sollevata quale eccezione da parte del debitore di ciascun rapporto (rispettivamente consumatore e Venditore) nei riguardi del creditore (rispettivamente Venditore e Distributore) e può essere respinta dal creditore soltanto in caso di responsabilità accertata dell'utente. Pertanto nel rapporto consumatore/Venditore, sia nella fase precontenziosa sia in quella innanzi all'autorità giudiziaria, spetta al Venditore provare la validità delle proprie ragioni, ossia la responsabilità del consumatore come causa impeditiva della prescrizione breve, sulla base di un assetto che non può essere certamente modificato ma solo eventualmente agevolato e/o semplificato dalla eventuale regolazione sul punto.

Conseguentemente, anche sotto tale profilo, l'ingiustificato trasferimento dell'onere probatorio sui consumatori, attraverso la condotta ascrivibile a Egl, è senz'altro idonea a realizzare un indebito condizionamento nei confronti dei clienti, ostacolati nell'esercizio dei propri diritti.

---

78

79

### *f) Osservazioni conclusive*

**127.** In conclusione, sulla base delle precedenti considerazioni, il Venditore risulta aver gestito in modo inadeguato e non conforme ai canoni di diligenza le istanze di prescrizione, i reclami ed i tentativi di conciliazione, non avendo correttamente accertato la responsabilità dei consumatori circa la mancata lettura dei contatori, nonché non avendo fornito successivamente un riscontro informativo e probatorio nei riguardi delle plurime istanze e reclami afferenti a tale tematica, procedendo all'incasso di somme non dovute solo in forza della minaccia della sospensione e distacco della fornitura, in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

**128.** Sotto tali profili, anche l'ARERA ha evidenziato nel proprio parere come l'inosservanza dei criteri e dei doveri di corretta informazione e motivazione circa il mancato riconoscimento della prescrizione non risulti rispondente ai canoni di diligenza professionale del Venditore e possa ostacolare la tutela dei propri diritti da parte degli utenti.

**129.** L'insieme degli elementi sopra esposti, in definitiva, non solo rivela una carenza di diligenza da parte di Egl, come sopra evidenziato, ma si connota anche per un contestuale profilo di spiccata aggressività irrispettoso della norma primaria, che determina un evidente indebito condizionamento nei confronti dei consumatori, indotti a corrispondere somme non dovute, regolarmente eccipite, in assenza di accertamento della loro responsabilità in ordine alle mancate letture e di adeguati e convincenti riscontri alle istanze e ai reclami presentati.

## **VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**130.** 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.

**131.** 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.

**132.** Riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dei seguenti elementi: *i)* la dimensione economica del Professionista, che nell'esercizio 2019 ha realizzato un elevato fatturato, di circa 4 miliardi e 500 milioni di euro; *ii)* l'ampia diffusione della pratica commerciale, in ragione dell'attuazione della condotta attraverso una procedura standardizzata applicabile ad un numero elevato di istanze di prescrizione; *iii)* il coinvolgimento effettivo di un significativo numero di consumatori (quantificabili in oltre [15.000-20.000], sulla base del numero di istanze di prescrizione rigettate); *iv)* la diffusione in ambito nazionale della pratica, che ha riguardato consumatori localizzati in tutto il territorio italiano; *v)* l'entità del pregiudizio economico derivante ai consumatori, con riguardo agli ingenti esborsi economici connessi a conguagli pluriennali di consumi energetici; *vi)* il potenziale ammontare del beneficio economico ricavato dal Professionista.

Infatti, l'adozione di una procedura di portata generale, della quale si sono evidenziate le criticità, e l'analisi dei dati quantitativi hanno consentito di appurare la sistematicità, la pervasività e la continuità di applicazione della condotta denunciata, accertando la sussistenza di una pratica

commerciale posta in essere in violazione del Codice del Consumo: in relazione a un numero, inferiore a 100.000, di fatture emesse a debito senza riconoscimento automatico della prescrizione, sono state presentate [20.000- 25.000] istanze di prescrizione (quindi circa un quarto del totale, percentuale alquanto elevata se si considera la naturale inerzia dei consumatori), rigettate in ben [15.000-20.000] casi<sup>80</sup> (che rappresentano circa i due terzi delle istanze presentate), per un valore complessivo, alquanto significativo, di [10-15] milioni di euro.

**133.** Ulteriore elemento di gravità, al di là della specifica considerazione in sede di circostanza aggravante della recidiva, è costituito dal fatto che Egl abbia persistito (e persista ancora) nell'adozione di una procedura già censurata da precedenti interventi dell'Autorità, non applicando le misure correttive proposte<sup>81</sup>.

**134.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a partire dal 1° marzo 2018, ossia durante il periodo di applicazione della disciplina sulla prescrizione biennale, anteriore alle modifiche da ultimo sopravvenute, nei settori dell'energia elettrica e del gas. Tuttavia, tale pratica non è da ritenersi cessata al 31 dicembre 2019, ossia alla vigilia della decorrenza della nuova disciplina, in quanto la stessa Egl ha dato conto di come [50-100] istanze di prescrizione relative a fatture emesse nel periodo considerato fossero ancora in lavorazione alla data del 18 novembre 2020<sup>82</sup>.

**135.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Eni gas e luce S.p.A. nella misura di 5.000.000 (cinque milioni) di euro.

**136.** Deve inoltre considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva, in quanto Egl risulta già destinataria di altri provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette<sup>83</sup>. In ragione del massimo edittale già individuato, si conferma l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 5.000.000 (cinque milioni) di euro.

**137.** Al riguardo, giova osservare che, in considerazione dell'estrema gravità della pratica e dei notevolissimi danni arrecati ai consumatori e alle microimprese, anche in relazione al fatturato specifico generato da Eni gas e luce S.p.A. nel solo esercizio 2018-2019, la sanzione, seppure irrogata nel massimo edittale, non è deterrente.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità di regolazione per Energia Reti e ambiente, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale, e idonea, mediante l'ingiustificato mancato accoglimento delle istanze di prescrizione dei consumi di energia elettrica e gas, alla luce della disciplina applicabile in tema di prescrizione biennale, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal Professionista;

---

<sup>80</sup> Come visto, alla data del 28 luglio 2020, mentre alla data del 18 novembre 2020 lo stesso Professionista ha quantificato tali rigetti in 1799, pur non aggiornando il relativo valore economico alla medesima data.

<sup>81</sup> Si è già ricordato, al riguardo, che l'Autorità ha affrontato in passato il tema del trattamento delle istanze di prescrizione da parte di Egl, sia nell'ambito del procedimento PS9542 *Eni Problemi di fatturazione* (cfr. provv. n. 26018 dell'11 maggio 2016) sia più specificamente nel corso del procedimento di inottemperanza IP288 (cfr. provv. n. 27252 del 5 luglio 2018).

<sup>82</sup> Cfr. memoria finale del Professionista, punto 59 a p. 25.

<sup>83</sup> Cfr. Procedimento PS9542 e Provvedimento n. 26018 dell'11 maggio 2016.

RITENUTO, inoltre, che in ragione dei rilevanti effetti della condotta illecita sui consumatori, indebitamente condizionati al pagamento di esborsi potenzialmente non dovuti – poiché correlati a crediti non adeguatamente accertati – si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa del presente provvedimento a cura e spese del Professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, al fine di portare a conoscenza dei consumatori il provvedimento dell'Autorità e impedire che la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti anche successivamente alla sua cessazione. In ragione delle capillari modalità con cui è stata diffusa detta pratica commerciale, appare necessario e proporzionato che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa avvenga sulla *homepage* del sito *internet* aziendale del Professionista per centoventi giorni.

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Eni gas e luce S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a Eni gas e luce S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 (cinque milioni) di euro;

c) che Eni gas e luce S.p.A. 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), tenuto conto dell'art. 1, co. 4, della *Legge di Bilancio 2018* (L. 205/2017), ai sensi del quale è diritto dell'utente, all'esito della verifica conclusa con il presente provvedimento, "*ottenere entro tre mesi il rimborso dei pagamenti già effettuati a titolo di indebito conguaglio*".

---

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

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

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

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

=====

#### DISPONE

a) che Eni gas e luce S.p.A. pubblici, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata, entro centoventi giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, sulla *homepage* del sito *internet* aziendale <https://enigaseluce.com/>, all'interno di apposito riquadro visibile dalla prima schermata e di dimensioni non inferiori ad un quinto della stessa, e dovrà permanere per centoventi giorni;
- 3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti sezioni/pagine *web*, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

=====

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, lett. 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  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

**PS11569 - ENI-PRESCRIZIONE BIENNALE**

*Allegato al provvedimento n. 28510*

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
**COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE**

**La Società Eni gas e luce S.p.A.**

dal mese di marzo 2018, a seguito della nuova disciplina in tema di *prescrizione biennale* dei crediti afferenti a consumi energetici risalenti nel tempo e fatturati a conguaglio, ha gestito in maniera inadeguata le relative istanze presentate dai consumatori, in particolare attribuendo ai medesimi la responsabilità della mancata/tardiva fatturazione unicamente sulla base delle dichiarazioni del Distributore circa i vani tentativi di lettura dei contatori, non documentate ed anzi spesso smentite da controprove fornite dagli utenti.

Tale pratica è stata ritenuta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del D. Lgs. n. 206/2005 (*Codice del Consumo*), dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che, con Delibera del 22 dicembre 2020, ha irrogato ad Eni gas e luce S.p.A. una sanzione pari a 5 milioni di euro.

Si fa presente che, ai sensi dell'art. 1, co. 4, della *Legge di Bilancio 2018* (l. 205/2017), per effetto della predetta Delibera, l'utente ha, in ogni caso, diritto ad ottenere entro tre mesi il rimborso dei pagamenti già effettuati a titolo di indebito conguaglio.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del *Codice del Consumo*.

*(Delibera adottata nell'adunanza del 22 dicembre 2020 e disponibile sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it))*

---

---

***Autorità garante  
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale  
Anno XXXI- N. 4 - 2021

---

***Coordinamento redazionale***

Giulia Antenucci

***Redazione***

Valerio Ruocco, Simonetta Schettini, Manuela Villani  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

---

***Realizzazione grafica***

Area Strategic Design

---