

Caro-ticket, ecco perché l'Antitrust multa i rivenditori ufficiali

Milano Finanza - Numero 086 pag. 28 del 03/05/2025

La vendita dei biglietti del Colosseo costa sanzioni per quasi 20 milioni di euro complessivi a carico di alcuni operatori autorizzati alla loro commercializzazione, irrogate dall'Autorità Antitrust (Agcm).

Ma perché questa multa così alta? E perché, questa volta, non a carico dei cosiddetti bagarini (ormai attivi quasi esclusivamente online), tipicamente soggetti che si interpongono nella rivendita dei biglietti, ma direttamente dei rivenditori ufficiali?

L'Agcm è intervenuta dopo le segnalazioni di numerosi utenti che avevano cercato, senza riuscirci, di acquistare i biglietti di ingresso al Colosseo, meta ormai estremamente ambita in questa epoca di overtourism, rilevando che quelli offerti in vendita sul sito ufficiale venivano esauriti in pochissimi minuti dal momento dell'offerta iniziale (solitamente un mese prima della data di accesso). L'Autorità ha perciò intrapreso un procedimento, iniziato con ispezioni presso gli operatori, e proseguito anche sulla base di segnalazioni di due whistleblower. Si è trattato quindi di una procedura articolata, conclusasi con un provvedimento (n. 31517 del 25/3/2025) che ha ritenuto rilevanti, ai fini della condanna, alcune condotte attribuite agli operatori autorizzati. Infatti, in questo caso, è stata coinvolta, anzitutto, Coopculture, l'azienda che si occupa della commercializzazione dei biglietti, anche offline (con la biglietteria presente all'ingresso del Colosseo), nonché altre imprese che, in forza di accordi con la prima, acquistano i titoli d'ingresso a livello B2B per la successiva rivendita con pacchetti turistici o altri servizi (Tiqets, GetYourGuide, Walks, Italy with Family, City Wonders e Musement). L'Autorità ha ritenuto scorrette alcune condotte di questi operatori, tra cui: (i) mancata adozione di contromisure per evitare acquisti in massa di biglietti tramite sistemi automatizzati (i cosiddetti bot) oppure aver usato tali sistemi per comprare massivamente i titoli dal rivenditore ufficiale; (ii) freezing dei biglietti, cioè il loro inserimento a tempo indeterminato nel carrello online, così rendendoli indisponibili ad altri utenti; (iii) opacità nella gestione dei biglietti gratuiti (destinati alle scuole) non assegnati e poi ceduti a pagamento. In definitiva, secondo l'Agcm questi comportamenti di accaparramento di titoli o di omissione di contromisure atte ad evitarlo costituiscono pratiche commerciali scorrette vietate dal Codice del Consumo perché pregiudicano il comportamento economico dei consumatori che li acquistano da altri soggetti (ad es. tour operator) che li vendono, unitamente ad altri servizi, a prezzi più alti.

SPORT Due terzi dei 442 club di calcio europei hanno ricevuto in vari modi investimenti da società di betting. Ma in Italia il divieto di sponsor delle piattaforme sta facendo perdere fette di una torta da 15 miliardi l'anno

Scommessa a perdere

di Nicola Caroselli

QUANTI CLUB DELLE MASSIME DIVISIONI EUROPEE HANNO UN PARTNER NELLE SCOMMESSE

di questi 14,5 miliardi non potrebbe entrare per intero, per via del divieto, di milioni di euro per le casse dei club di Serie A, aumentati da un capriccio dei tribunali. Questo il fondo sociale, ben lontano dal rappresentare un punto di dialogo con le aziende di betting esistenti, in un caso sono, anche un controllo maggiore da parte della Lega Serie A e delle autorità competenti sul fenomeno, favorendo operativamente il utilizzo di piattaforme non autorizzate, quindi, illegali, nelle quali non è possibile neanche monitorare una attività di betting, non rappresentando un rischio in cui si scontra con una squadra italiana che gioca in casa.

Questi il fondo sociale, ben lontano dal rappresentare un punto di dialogo con le aziende di betting esistenti, in un caso sono, anche un controllo maggiore da parte della Lega Serie A e delle autorità competenti sul fenomeno, favorendo operativamente il utilizzo di piattaforme non autorizzate, quindi, illegali, nelle quali non è possibile neanche monitorare una attività di betting, non rappresentando un rischio in cui si scontra con una squadra italiana che gioca in casa.

Nonostante queste limitazioni, ben sette club di calcio, venerdì 2 maggio, si sono trovati a fare il pieno di denaro. Il fondo sociale, ben lontano dal rappresentare un punto di dialogo con le aziende di betting esistenti, in un caso sono, anche un controllo maggiore da parte della Lega Serie A e delle autorità competenti sul fenomeno, favorendo operativamente il utilizzo di piattaforme non autorizzate, quindi, illegali, nelle quali non è possibile neanche monitorare una attività di betting, non rappresentando un rischio in cui si scontra con una squadra italiana che gioca in casa.

STUDIO GHIDINI, GIRINO & ASSOCIATI

Caro-ticket, ecco perché l'Antitrust multa i rivenditori ufficiali

ITTEMI DEI MISTIERI

L'analisi dei biglietti del Colosseo costa sanzioni per quasi 20 milioni di euro complessivi a carico di alcuni operatori autorizzati alla loro commercializzazione, irrogate dall'Autorità Antitrust (Agcm).

Ma perché questa multa così alta? E perché, questa volta, non a carico dei cosiddetti bagarini (ormai attivi quasi esclusivamente online), tipicamente soggetti che si interpongono nella rivendita dei biglietti, ma direttamente dei rivenditori ufficiali?

L'Agcm è intervenuta dopo le segnalazioni di numerosi utenti che avevano cercato, senza riuscirci, di acquistare i biglietti di ingresso al Colosseo, meta ormai estremamente ambita in questa epoca di overtourism, rilevando che quelli offerti in vendita sul sito ufficiale venivano esauriti in pochissimi minuti dal momento dell'offerta iniziale (solitamente un mese prima della data di accesso).

L'Autorità ha perciò intrapreso un procedimento, iniziato con ispezioni presso gli operatori, e proseguito anche sulla base di segnalazioni di due whistleblower. Si è trattato quindi di una procedura articolata, conclusasi con un provvedimento (n. 31517 del 25/3/2025) che ha ritenuto rilevanti, ai fini della condanna, alcune condotte attribuite agli operatori autorizzati. Infatti, in questo caso, è stata coinvolta, anzitutto, Coopculture, l'azienda che si occupa della commercializzazione dei biglietti, anche offline (con la biglietteria presente all'ingresso del Colosseo), nonché altre imprese che, in forza di accordi con la prima, acquistano i titoli d'ingresso a livello B2B per la successiva rivendita con pacchetti turistici o altri servizi (Tiqets, GetYourGuide, Walks, Italy with Family, City Wonders e Musement).

L'Autorità ha ritenuto scorrette alcune condotte di questi operatori, tra cui: (i) mancata adozione di contromisure per evitare acquisti in massa di biglietti tramite sistemi automatizzati (i cosiddetti bot) oppure aver usato tali sistemi per comprare massivamente i titoli dal rivenditore ufficiale; (ii) freezing dei biglietti, cioè il loro inserimento a tempo indeterminato nel carrello online, così rendendoli indisponibili ad altri utenti; (iii) opacità nella gestione dei biglietti gratuiti (destinati alle scuole) non assegnati e poi ceduti a pagamento. In definitiva, secondo l'Agcm questi comportamenti di accaparramento di titoli o di omissione di contromisure atte ad evitarlo costituiscono pratiche commerciali scorrette vietate dal Codice del Consumo perché pregiudicano il comportamento economico dei consumatori che li acquistano da altri soggetti (ad es. tour operator) che li vendono, unitamente ad altri servizi, a prezzi più alti.

Per se il provvedimento non è definitivo le imprese hanno già deciso di ricorrere, se non dovranno utili indicazioni per gli operatori del settore, per evitare di rischiare a lungo di grande interesse economico, la mancata adozione di contromisure per evitare acquisti in massa di biglietti tramite sistemi automatizzati (i cosiddetti bot) oppure aver usato tali sistemi per comprare massivamente i titoli dal rivenditore ufficiale; (ii) freezing dei biglietti, cioè il loro inserimento a tempo indeterminato nel carrello online, così rendendoli indisponibili ad altri utenti; (iii) opacità nella gestione dei biglietti gratuiti (destinati alle scuole) non assegnati e poi ceduti a pagamento. In definitiva, secondo l'Agcm questi comportamenti di accaparramento di titoli o di omissione di contromisure atte ad evitarlo costituiscono pratiche commerciali scorrette vietate dal Codice del Consumo perché pregiudicano il comportamento economico dei consumatori che li acquistano da altri soggetti (ad es. tour operator) che li vendono, unitamente ad altri servizi, a prezzi più alti.

Ma non solo allargando le ali quando altre norme, se si vede in casi di vero e proprio scandalo (che non è il caso di Coopculture), può intervenire l'Agcm, abilitata anche ad emettere multe milionarie a carico dei bagarini (ormai attivi quasi esclusivamente online) e a carico dei bagarini (ormai attivi quasi esclusivamente online) e a carico dei bagarini (ormai attivi quasi esclusivamente online).

Mario Mergati

Inoltre, in questo caso, secondo l'Autorità sussiste la violazione anche della specifica norma, introdotta nel 2023 (art. 23, comma 1, bb-bis, Cod. Cons.), che vieta la rivendita ai consumatori di biglietti comprati dal professionista grazie a strumenti automatizzati che eludono eventuali limiti al numero di titoli acquistabili. Pur se il provvedimento non è definitivo (le imprese hanno già preannunciato ricorso), se ne deducono utili indicazioni per gli operatori del settore: anche quelli ufficiali e non solo per gli eventuali broker indipendenti (come detto: non usare bot, evitare il freezing e ricorso a criteri trasparenti nella gestione di eventuali biglietti gratuiti). La distribuzione dei biglietti, soprattutto se per eventi di richiamo o luoghi di grande interesse storico-culturale, va maneggiata con cura. Vanno perciò evitate condotte anche solo passive (tipicamente: non prevenire acquisti massivi) rispetto ad attività di accaparramento svolte a danno del pubblico. Ma non solo: allargando lo sguardo ad altre norme, se si verte in casi di vero e proprio secondary ticketing, può intervenire l'Agcom, abilitata anch'essa ad emettere multe milionarie a carico dei bagarini online (come nel caso Viagogo), il cui eventuale omesso pagamento, dopo la recente approvazione del decreto bollette (d.l. 19/2025, art. 6), può comportare l'oscuramento del sito.(riproduzione riservata)

Marco Mergati