

SIAE | DALLA
PARTE
DI CHI
CREA

IL LIBRO BIANCO SUL SECONDARY TICKETING

**La voce degli spettatori (mancati e non)
e gli spunti per una possibile regolamentazione**

[Pubblicazione a cura di SIAE - Servizi in Convenzione]

SOMMARIO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| PREMESSA | 3 |
| IL SECONDARY TICKETING | 7 |
| Il fenomeno in breve | 7 |
| Gli effetti del secondary ticketing | 8 |
| I SITI DI SECONDARY TICKETING | 9 |
| Solo piattaforme di scambio? | 9 |
| L'acquisto "orientato" ai siti di secondary ticketing | 10 |
| L'acquisto "dirottato" ai siti di secondary ticketing | 11 |
| L'acquisto "incentivato" da messaggi ingannevoli sui siti di secondary ticketing | 12 |
| La trasparenza e la chiarezza delle condizioni di vendita sui siti di secondary ticketing | 13 |
| COME SI ALIMENTA IL MERCATO | 16 |
| Colpa degli organizzatori? | 16 |
| I Bot | 16 |
| I "furbetti del bigliettino", ovvero amplificazione del secondary ticketing e micro-truffe | 18 |
| LE SEGNALAZIONI SUL MERCATO PRIMARIO | 23 |
| La trasparenza e la chiarezza nelle policy di vendita | 23 |
| I Captcha | 24 |
| LE SOLUZIONI PROPOSTE DAGLI UTENTI | 26 |
| CONCLUSIONI | 28 |
| APPENDICE | 30 |
| Audizione SIAE presso la VIII Commissione della Camera del 2/2/2017 | 30 |

PREMESSA

L'apertura della casella di posta nosecondaryticketing@siae.it ha consentito la raccolta di una serie di informazioni - spesso documentate - che, unite alle rilevazioni ed ai controlli operati nel tempo da SIAE, hanno fornito un quadro pressoché esaustivo del fenomeno del bagarinaggio 2.0.

Le oltre 600 email pervenute in poco più di un mese, i confronti con singoli spettatori particolarmente addentro alle dinamiche legate all'uso dei Bot e dei Captcha, i contatti con gruppi impegnati a denunciare tale fenomeno¹, hanno arricchito di contenuti anche gli spunti per contrastarne o, quantomeno, contenerne gli effetti distorsivi.

Da qui nasce il libro bianco sul secondary ticketing: attraverso la voce degli spettatori si delinea un vero e proprio sistema che, sfruttando la loro passione, tende a incrementare fino a dieci volte il prezzo inizialmente fissato per la partecipazione all'evento.

Alle 14:37 del 3/02/2017, C. ci scrive:

In questi giorni il web ruggisce a gran voce contro il secondary ticketing. Dopo lo scandalo di ColdPlay, U2 e tanti altri, ieri si è consumata l'ennesima tragedia nel mondo della musica. Il 2 febbraio era una data che io, ragazza ventenne, e tutto il resto d'Italia aspettavamo con ansia. Non è consuetudine che Ed Sheeran venga a donarci la sua musica qui in Italia, pertanto la gioia di noi tutti era all'estremo. Gioia che, esattamente alle 11:03 di ieri, a soli tre minuti dall'avvio della vendita online dei biglietti per la tappa di Torino, si è spenta lasciando il posto a tanta rabbia. La vostra lotta contro il bagarinaggio, cancro della musica, ancora una volta non ha dato i suoi frutti. Stimo e apprezzo il lavoro che fate e la battaglia che portate avanti, tuttavia mi riterrò orgogliosa di un'Italia che combatte per la cultura, l'arte e la musica solo quando tutto questo avrà finalmente una fine. Non parlo da semplice fan che non è riuscita a prendere i biglietti per quello che poteva essere il suo più grande sogno, parlo da ragazza delusa e profondamente scoraggiata da questo sistema che, meschinamente legato al dio denaro, gioca con la passione e i sentimenti della gioventù e si alimenta tramite gente disperata che non vuole rinunciare. Continuerò ad ascoltare la mia musica, ad apprezzare tutto ciò che di bello può donarmi, ma mai più mi affiderò alla speranza e alla gioia che può darmi la notizia di un concerto qui, nella mia "amata" Italia. Questa è la morte dei concerti, la morte della musica. Mi aspetto grandi cose dal mondo del no secondary ticketing.

¹ Qui si segnala, in particolare, il gruppo pubblico su Facebook "no secondary ticket" che conta quasi 900 membri

Alle 17:00 dell'8/02/2017, A. ci scrive:

Questa settimana saranno disponibili i biglietti per Lady Gaga e su internet ho visto che Viagogo assicura già i biglietti a chi li acquista dal loro sito. È vergognoso non poter fare nulla a riguardo, tra l'altro io sono nato nel 98 e ho ricevuto il bonus cultura. Bello vedere come lo Stato esalti la cultura (musica o libri che sia) e poi non faccia niente contro chi cerca unicamente di lucrarci sopra.

Capire gli effetti di questo sistema; quali sono i soggetti che patiscono le conseguenze e chi sono, invece, i fruitori di questo surplus tra prezzo finale e prezzo iniziale; quali le modalità e le tecniche seguite, significa ipotizzare se e quali contromisure si possono mettere in campo anche in vista dell'attesa innovazione normativa in materia². E ciò al di là delle azioni legali intraprese mirate a verificare se siano state perpetrate condotte illecite.

È evidente che la questione supera i confini nazionali: i principali siti di secondary ticketing sono, infatti, basati all'estero. Il volume d'affari prodotto nel mondo da questo sistema è stato quotato attorno agli 8 miliardi di dollari ed il mercato italiano sembra essere uno dei più promettenti: non crediamo sia un caso che, ad esempio, eBay abbia investito per acquisire, attraverso il suo StubHub, la piattaforma di secondary ticketing Ticketbis. Così come non è un caso che S. alle 11:27 del 9/02/2017 ci scriva:

*Mi chiamo S. e ho 35 anni.
Il mio primo concerto è stato a 15 anni ed era quello degli Aerosmith.
Detto questo per tutti questi anni ho partecipato di un sacco di eventi gestiti da Live Nation e TicketOne.
Negli anni ho passato ore in coda ai rivenditori TicketOne per acquistare biglietti per non parlare delle ore passate cercando di acquistare i biglietti online.
RIUSCENDOCI SEMPRE, con fatica ma soddisfazione.
Da un più di un anno circa NON RIESCO PIU AD ACQUISTARE UN BIGLIETTO PER UN CONCERTO della portata di quelli a cui ho sempre partecipato.
PERCHE'????
Questa mattina i biglietti di Gaga erano inaccessibili.
Dopo 6-7 minuti non disponibili e dopo un'ora disponibili su Viagogo.
Ci riproverò Lunedì. Credo con gli stessi risultati.
Risulta più semplice per un italiano partecipare ad un concerto nel resto d'Europa che in Italia.
VEDI COLD PLAY.*

² I commi 545 e 546 della L. legge 11/12/2016, n. 232, hanno introdotto disposizioni rivolte a prevenire e sanzionare condotte produttive di danni a carico dei consumatori, degli artisti e, non ultimo, dell'Erario. Tali disposizioni rinviano ad un decreto non ancora emanato del Ministro dell'Economia e delle finanze, di concerto con il Ministro della Giustizia e con il Ministro dei Beni e delle attività culturali e del turismo, da emanare, sentita l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e la SIAE.

Qualche chiarimento. Alcuni operatori del mercato tendono a sminuire il fenomeno, adducendo che questo interessi non più di una ventina di concerti sold out. L'affermazione è vera soltanto se si fa riferimento al maggior risalto mediatico che quei concerti, essendo i più seguiti, ottengono.

Ma è sostanzialmente falsa se si considera l'intero settore dello spettacolo: il secondary ticketing si orienta lì dove è possibile lucrare. Indipendentemente dal fatto che siano eventi di beneficenza³, come ci scrive e documenta M. alle 23:57 del 16/02/2017,

Salve,

sono M., 28 anni e scrivo da (omissis).

Volevo segnalarvi l'ennesimo problema che io e molti altri utenti abbiamo riscontrato ieri 15 febbraio, sul sito TicketOne.

Che oramai per comprare un biglietto di un concerto bisogna sudare e sperare di essere fortunati, non mi stupisce più di tanto.

Quello che mi ha stupito, invece, è che anche per concerti "di nicchia" e non così ampiamente ricercati come possono essere quello dei ColdPlay o degli U2 o di Lady Gaga, possano verificarsi episodi del genere.

Nello specifico ieri ho tentato di acquistare 3 biglietti per il concerto di beneficenza che Damien Rice terrà a Napoli. Ci tengo a sottolineare che i proventi del concerto andranno ad un progetto volto a finanziare (omissis), per questa ragione ritengo tutto questo maggiormente vergognoso.

La vendita si è aperta alle 11 di mattina ma alle 11.02 già era tutto non disponibile (allego screenshot del cellulare).

Come al solito i biglietti compaiono nel carrello ma poi si smaterializzano come per magia e diventano non disponibili.

Scopriremo tristemente, pochi minuti dopo, che su Viagogo sono disponibili ma a prezzi assurdi.

Sono rimasta un'ora a riaggiornare la pagina, sperando che qualcuno tornasse disponibile, ma ciò non si è verificato.

La mia vicenda si è conclusa acquistando i biglietti di persona da un rivenditore Go2, altro circuito autorizzato per questo evento, ma sul cui sito, i biglietti non sono mai comparsi o quantomeno non fino a mezzogiorno, ora in cui sono scesa per andare al negozio.

Damien Rice è un grandissimo cantautore irlandese, famoso per chi ama il genere ma sconosciuto a molti.

Stiamo parlando di una portata di interesse ragionevolmente minore rispetto ad altri eventi, per questo il fatto che dopo 2 minuti i biglietti già non fossero più disponibili mi rende un po' perplessa.

Quello che vi chiedo è di indagare sulla faccenda anche in virtù del fatto, già citato, che si tratta di un evento a scopo benefico.

³ Il 17/2/2017 The Guardian segnalava "Viagogo condemned over Ed Sheeran cancer benefit concert tickets - Website accused of 'moral repugnance' for advertising massively marked-up seats for gig in aid of Teenage Cancer Trust", aggiungendo che "The company was branded "disgusting" last year after reselling tickets for Peter Kay's Dance for Life charity event to raise funds for Cancer Research UK".

ovvero se si tratta di eventi sportivi o di altro genere come, ad esempio, la lirica.
Alle 09:12 del 28/02/2017 S. ci segnala:

Salve,
come indicato nel gruppo FB no secondary ticketing vi segnalo Viagogo che vende i biglietti introvabili per la traviata (come vedete biglietti a prezzi assurdi)
http://www.viagogo.it/Milano/Teatro-alla-Scala-Biglietti/_V-1381/La-Traviata-Biglietti
purtroppo io non sono riuscita ad acquistarne tramite i canali ufficiali perché dal sito della scala risulta tutto sold out.
segnalo quindi come indicatoci.
grazie del supporto prezioso, con la speranza vi sia possibilità in futuro di accedere a questi eventi.

In queste pagine faremo spesso riferimento all'audizione di SIAE del 2 febbraio 2017 presso la VII Commissione Cultura di Camera e Senato avente ad oggetto la "Indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo": in APPENDICE il documento integrale depositato.

Da ultimo: dalle email trascritte in questo documento sono stati oscurati i riferimenti di chi le ha inoltrate (è indicata solo l'iniziale del nome di battesimo) e sono state omesse alcune parti riportanti indicazioni di persone fisiche o giudizi e/o valutazioni sull'operato di altri soggetti (in tali casi è inserita la scritta omissis).

D'altra parte il senso di questo lavoro, come accennato, è quello di rappresentare un fenomeno, capire come viene vissuto, immaginare un futuro diverso.

IL SECONDARY TICKETING

IL FENOMENO IN BREVE

Nasce per favorire lo scambio tra chi ha acquistato un biglietto ad un evento al quale non può più partecipare, e chi non è riuscito a trovarlo sul mercato ufficiale.

Ciò che ormai si verifica è che, dopo pochi minuti dall'apertura delle vendite, i biglietti risultano tutti venduti. Quasi in contemporanea - in alcuni casi anche prima dell'apertura della vendita ufficiale - sui siti di secondary ticketing risultano in vendita numerosissimi biglietti per i medesimi eventi a prezzi maggiorati rispetto a quelli previsti e praticati nel mercato ufficiale: più è sostenuta la domanda per quell'evento a fronte di una offerta limitata (vincolata dal numero di posti disponibili nel luogo dell'evento), più il biglietto acquista valore e viene rivenduto da 3 fino a dieci volte il prezzo facciale.

È evidente che non si tratta più del caso del fan che, ad acquisto effettuato, realizza che non può più partecipare all'evento. In altri termini, non è credibile che, pochi minuti dopo l'acquisto, un fan "si ricordi" di un impedimento a partecipare allo spettacolo - che si svolgerà fra sei/otto mesi - e che, quindi, metta subito in vendita i biglietti sui siti di secondary ticketing (ovvero sui social) a prezzi maggiorati.

Non è credibile perché, laddove sono stati eseguiti rigorosi controlli sul fenomeno, tali casi si sono dimostrati numericamente irrisori ed il recupero è avvenuto a prezzi "alla pari".

Non è credibile, perché spesso i siti di secondary ticketing addirittura anticipano la vendita ufficiale come, tra i tanti, ci segnala S. con mail delle 15:10 del 16/02/2017:

*Ho letto su onstage che è partita la denuncia.
Se può servire, addirittura safeticket ha mandato una newsletter per informare dei biglietti a disposizione il giorno 11/02/2017 quando l'uscita ufficiale dei biglietti su ticketone era il 13/02/2017 alle h.10:00.
Vi inoltro la presente newsletter sperando possa essere utile.
Cordiali saluti e grazie!*

GLI EFFETTI DEL SECONDARY TICKETING

Circa gli effetti prodotti dal mercato secondario si rinvia a quanto dettagliato nel documento depositato durante l'audizione di SIAE del 2 febbraio 2017 presso la VII Commissione Cultura di Camera e Senato avente ad oggetto l' "Indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo" (vedi in APPENDICE, pagg. 5-7). In sintesi:

“... il secondary ticketing calpesta i diritti dei consumatori, riduce i margini di guadagno degli organizzatori che non avvallano tale pratica, mentre pone in posizione dominante quelli che ne usufruiscono. Comprime i compensi degli autori e degli artisti che “sono l’evento”. Limita fortemente la diffusione della cultura, inibisce la creazione di maggiori posti di lavoro nel settore, consente di introitare importi esentasse.”

In queste pagine si cerca di dar voce principalmente ai consumatori e agli spettatori (mancati o non).

I SITI DI SECONDARY TICKETING

Di seguito verranno illustrate le principali dinamiche seguite da alcuni siti di secondary ticketing.

SOLO PIATTAFORME DI SCAMBIO?

Ma è sempre vero che le piattaforme di secondary ticketing favoriscono “solo” lo scambio tra chi vuole rivendere biglietti e chi li vuole acquistare? In altri termini, è solo una piattaforma “terza” dove altri soggetti, uno che vende e l’altro che acquista, si incontrano? Svolge, quindi, soltanto una funzione “passiva” e da “arbitro” nello scambio?

Almeno in un caso abbiamo accertato che così non è. M. alle 19:42 del 20/01/2017 ci documenta quanto segue:

gentilissimi

pur immaginando che si tratti di aspetti a voi già noti condivido quanto segue domenica 15 gennaio alle ore 10.47, vedi immagine 1, vengono acquistati 2 biglietti per la partita torino milan del giorno 16 gennaio

i biglietti stampa a casa risultano emessi alle 15.54 del giorno 15 gennaio, vedi allegato 2

oggi il padre di uno dei due proprietari dei biglietti mi chiama incazzato e mi chiede: come mai mi ritrovo un addebito di 272 euro per 2 biglietti da 70 euro che dovevano quindi costarmi 140 euro?

semplice, basta aggiungere

26.99 euro di commissione non dichiarate su ciascuno biglietto intascate da?

59,54 di spese di commissione di Viagogo

5,95 spese di gestione di Viagogo

13.10 iva di Viagogo

Insomma compra il 15/1 alle 10:47 su Viagogo, ma i biglietti sono emessi dal rivenditore ufficiale alle 15:54. Pertanto, Viagogo non aveva biglietti in vendita da un terzo sulla sua piattaforma: la lettura della documentazione ci dice che Viagogo ha accettato il pagamento dell’acquirente, poi - sempre Viagogo - ha acquistato i biglietti dal rivenditore ufficiale ed infine, li ha girati all’acquirente.

Ovviamente non finisce qui: vi è anche una assistenza post - vendita.

Ad esempio Ticketbis, nell’inviare la conferma dell’acquisto, segnala che “Se hai comprato biglietti per un evento sportivo in Italia è necessario che ci invii un’e-mail a contatto@ticketbis.it - mettendo nell’oggetto il tuo numero di transazione - con i seguenti dati delle persone che assisteranno all’evento: nome, cognome, data e luogo di nascita, città di residenza.”

L'ACQUISTO "ORIENTATO" AI SITI DI SECONDARY TICKETING

L'utente poco esperto o che non conosce l'indirizzo web esatto del rivenditore ufficiale, normalmente ricerca sul web per "nome dell'artista" o "denominazione dell'evento" e trova come primo risultato l'annuncio del sito di secondary ticketing.

A. con la sua mail delle 18:49 del 20/02/2017 ci illustra il caso:

Vi è anche un altro fenomeno. Il caso dell'acquirente online occasionale. Magari persone con scarsa dimestichezza con l'acquisto online di eventi, interessati per esempio a concerti o balletti al Teatro alla Scala di Milano. Tali persone, digitando nel motore di ricerca l'evento a cui sono interessati, ignari che sia già ufficialmente esaurito, si trovano come primo risultato il sito di Viagogo. Ignari del fatto che sia un sito di secondary ticketing acquistano i biglietti pensando che siano molto costosi per via dell'importanza dell'evento e non per il fatto che sono stati illecitamente maggiorati e ricaricati di spese di commissione. In tal caso anche Google risulta complice del sistema.

Per questo fenomeno (dell'acquirente inesperto) potrebbe essere una buona idea richiamare Google a una più precisa e chiara indicizzazione dei risultati e per quello precedente (del fan fragile) scrivere chiaramente sui siti di vendita ufficiale di "non acquistare biglietti a prezzi maggiorati, venduti su qualsiasi sito e su qualsiasi piattaforma perché si renderebbero complici di un illecito anche penale" come ho visto scritto sul sito SIAE.

Nella guida alle norme pubblicitarie di Google AdWords leggiamo che "Google AdWords è un servizio online di advertising che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google. Questi annunci sono visualizzati, fino a quattro, sopra i risultati di ricerca non a pagamento, o sotto i risultati di ricerca e vengono selezionati da un algoritmo che, tra le tante variabili, tiene conto delle parole chiave ricercate dall'utente. Così facendo verranno mostrati annunci pertinenti agli scopi dell'utente, migliorando così anche l'investimento da parte delle aziende che pubblicano tramite questo servizio. AdWords è la principale fonte di remunerazione per il gruppo Google che nel 2013 ha permesso di guadagnare più di 50 miliardi di dollari."

Ma la stessa guida di AdWords specifica che "... ciascun annuncio viene verificato secondo le norme redatte sui contenuti, sulla privacy e altri argomenti utili a promuovere un'esperienza per l'utente vantaggiosa". Aggiungendo che "la pubblicità deve osservare con attenzione le regole sulla privacy e la trasparenza, questo significa che gli utenti devono essere in grado di riconoscere facilmente cosa offre un annuncio e chi lo pubblica. Inoltre tutti gli inserzionisti devono seguire gli standard per il trattamento dei dati relativi a divulgazione, scelta, responsabilità e vantaggi per gli utenti."

Appare vantaggioso, per l'utente che vuole comprarsi un biglietto per un evento, trovare come primo sito quello che pratica il secondary ticketing e, se non è particolarmente pratico, pagare quel biglietto a prezzi maggiorati e commissioni esagerate? E ciò anche in presenza di eventi non sold out?

O ancora: è facile per un utente riconoscere il sito del rivenditore ufficiale? O può considerarsi un annuncio ingannevole, quello che presenta come prima scelta il sito del mercato secondario che vende lo stesso identico servizio del rivenditore ufficiale, ma a condizioni svantaggiose per l'utente?

Già le mail trascritte in precedenza danno l'idea di quanto l'esperienza NON sia "per l'utente vantaggiosa": altre che leggeremo in seguito rafforzano in senso negativo tale valutazione.

Ancora, la guida alle norme pubblicitarie di AdWords, in relazione ai contenuti, avverte che "esistono anche delle limitazioni in base alla nazione in cui si desidera pubblicare gli annunci".

L'ACQUISTO "DIROTTATO" AI SITI DI SECONDARY TICKETING

Altra insidia per il navigatore è rappresentata da programmi "malware" (da malicious-software), la cui installazione può avvenire inconsapevolmente durante la navigazione. Alcuni di questi software (c.d. "Browser Hijackers") dirottano la navigazione dell'utente su altri siti.

Alle 08:20 del 1°/03/2017, D. ci scrive:

Buongiorno, l'altra sera durante la trasmissione Le Iene ho visto il servizio sui biglietti di Vasco Rossi e penso di essere stato truffato; ricordo infatti che il giorno di lancio dei biglietti tentai di connettermi su VivaTicket, come pubblicizzato, ma venni reindirizzato al sito Viagogo, dove quindi ho fatto l'acquisto di 2 biglietti che a questo punto penso che il tutto sia fasullo, di seguito le mie considerazioni:

- Il tutto mi fu strano fin dall'inizio poiché l'email di conferma parlava di consegna dei biglietti solo 3 giorni prima dell'evento;*
- I 2 biglietti mi sono costati la bellezza di 488 Euro (che io comunque per l'evento di Vasco li avrei comunque spesi, magari assistendo all'evento in un posto un pò più privilegiato, quello comprato invece parlava di un posto dove le due persone non erano garantite di essere una di fianco all'altro)*
- Sempre nell'email di conferma si parlava di una fantomatica commissione da 100 Euro e lì un pò mi sono incavolato in quanto non c'è commissione che tenga per giustificare un costo da 100 Euro*

Qui di seguito riporto l'email di conferma ricevuta e vi informo che il sottoscritto settimanalmente riceve email pubblicitarie su eventi dal sito Viagogo che quindi non capisco se essere un sito da (omissis) o meno.

L'ACQUISTO "INCENTIVATO" AI SITI DI SECONDARY TICKETING

Durante l'acquisto sui siti di secondary ticketing, spesso appaiono finestre o messaggi che ingannano il navigatore mettendogli fretta e facendogli credere che i biglietti sono in esaurimento. E ciò non solo a vendita ufficiale iniziata ma, addirittura, prima dell'inizio della vendita ufficiale (caso, quest'ultimo, documentato più sopra con la mail di A. dell'8 febbraio 2017 alle 17:00 - vedi in "Premessa" - o con la mail di S. delle 15:10 del 16/02/2017 - vedi in "Il Secondary Marketing, Il fenomeno in breve").

Su tale argomento sono pervenute numerosissime mail, quasi tutte documentate da screenshot o foto delle videate. La questione è stata portata anche all'evidenza del magistrato per le valutazioni del caso.

Tra le tante mail documentate che sono pervenute, segnaliamo quella di E. delle 9:07 del 31/01/2017:

Salve,

Mi chiamo E. (omissis), anche io sono caduto nella trappola di Viagogo, Pagando 2 biglietti 492 €.

Una cosa che mi ha spinto a comprarli senza guardare bene le condizioni è stato il conto alla rovescia che mi appariva sulla parte alta dello schermo.

Allego mail del mio ordine. Spero di essere ricontattato per una modalità di rimborso. Grazie saluti

o quella di R. che, alle 11:43 del 31/01/2017, segnala:

Buonasera,

ho acquistato oggi 2 biglietti per il concerto del 1 luglio su Viagogo.

Ho pagato per 2 biglietti (Pit 3) 280,00€ e mi sono accorta dopo che le prevendite saranno in vendita a partire dal 27 gennaio. Sul sito Viagogo era scritto chiaramente che erano gli ultimi biglietti disponibili "rimangono meno dell'1% di biglietti disponibili" e altre frasi del tipo "assicurati gli ultimi biglietti...ecc"

Per questo mi sento truffata, vorrei sapere se è possibile fare qualcosa per essere risarcita e partecipare al concerto magari acquistando nuovi biglietti ad una cifra onesta.

Come\cosa posso fare? suggerimenti?

in attesa di una vostra risposta porgo

Cordiali Saluti.

LA TRASPARENZA E LA CHIAREZZA DELLE CONDIZIONI DI VENDITA SUI SITI DI SECONDARY TICKETING

Un altro aspetto, ampiamente accertato e segnalato, attiene alle condizioni di vendita applicate sui siti di secondary ticketing e, in particolare, sulla chiarezza di esposizione dei prezzi praticati e dei costi aggiuntivi addebitati. Oltre, infatti, al ricarico sul prezzo iniziale del biglietto, il costo totale si incrementa notevolmente con le ulteriori spese di transazione e di spedizione.

Alle 18:04 del 1°/02/2017, V. ci scrive:

Buongiorno, in buona fede ho acquistato erroneamente i biglietti di Vasco sul sito Viagogo (sito svizzero) credendo dalle grafiche che fosse ufficiale, ed ero stato veicolato dalla ricerca di Google, Tra l'altro sono anche stato imbrogliato sul prezzo, credevo di spendere 190€ e dopo la conferma mi hanno addebitato 555€!... Ho la possibilità di stornare il pagamento tramite la mia banca, ma la mia paura è di intercorrere vie legali ... Potrei essere ricontattato? Ho bisogno di aiuto. Grazie mille

Ancora più dettagliata la testimonianza di S. R. (mail delle 08:09 del 4/02/2017)

Buongiorno, ho letto l'articolo sulla vendita di biglietti non autorizzati. Io credo di essere stata vittima di uno di questi siti: si chiama Viagogo! Sabato nel tardo pomeriggio volendo fare una sorpresa a mia figli, grandissima fan di Vasco, cerco su internet i biglietti e il primo sito che esce molto in evidenza lo apro subito. Iniziano ad uscire scritte dove si dice affrettati, tutto venduto, venduto ora questo, quello ecc...insomma una situazione che mette ansia e che cerca di velocizzare il processo di acquisto. Giro le pagine e trovo un pacchetto con scritto 165, qualcosa (ora non ricordo perfettamente ha la mail di confermato acquisto mio marito sul telefono) per 2 biglietti. Un totale di 80,00 euro mi sembrava un prezzo equo! Proseguo nell'acquisto e intanto che inserisco i dati esce un conto alla rovescia che mi dice che mi devo sbrigare perché sto perdendo l'opzione, io molto stupidamente e con troppa fiducia do velocemente l'ok senza verificare e a quel punto mi accorgo di aver comperato 2 biglietti al pit 3 a 462, qualcosa!!!! Mi crolla il mondo una cifra improponibile e mi sento oltretutto molto stupida per aver agito così fiduciosamente. Non so cosa possiate fare spero far chiudere quel sito, avrei potuto rivenderli subito ma mi spiaceva far cadere in tranello altre persone. Noi tutti in famiglia amiamo Vasco a quel prezzo saremmo potuti andare tutti e quattro ma proprio perché non ce lo potevamo permettere avevamo fatto la scelta di andare solo in due. Spero che questo mio racconto sia utile e se avete bisogno per verificare l'acquisto abbiamo la mail di conferma, i biglietti sono stati acquistati a nome di mio marito P. A. (omissis) e pagati con la mia carta di credito S. R. (omissis) Grazie e buon lavoro a tutti.

o quella di G. (mail delle 9:47 del 7/02/2017)

Buongiorno, ho reperito il vostro indirizzo email da un articolo apparso sul Corriere di Bologna cercando in internet notizie/contatti di Viagogo dopo uno spiacevole episodio.

Il 28.1.17, tratta in errore, ho -purtroppo- confermato l'ordine attraverso il sito Viagogo per l'acquisto di 4 biglietti PT3 per il concerto di Vasco del 1° luglio alla considerevole somma di € 1.084,00. Faccio presente che sul sito l'offerta indicava il prezzo di € 200,00 circa per 4 biglietti: confermato l'acquisto invece (ma il dettaglio della spesa proprio non l'ho visto..) il prezzo è risultato essere per ciascun biglietto ed all'importo di € 800,00 circa sono stati aggiunti € 225,00 per commissioni, oltre alle spese di spedizione. Immediatamente ho ricevuto email di conferma dell'ordine e sms di addebito sulla carta di credito per l'importo, appunto, di € 1.084,01. A differenza di altri siti "seri" (ad esempio Vivaticket) non mi è richiesto il codice di sicurezza "3D Security" della carta di credito. Ho tentato di contattare immediatamente Viagogo ma ciò è possibile solo per iscritto attraverso il servizio "assistenza clienti". Le risposte sono "preconfezionate". Sul sito non è indicato alcun numero telefonico che ho comunque reperito, con difficoltà, in internet: il risponditore automatico, dopo aver necessariamente inserito il numero dell'ordine, comunica che è possibile parlare con un operatore solo nelle 72 ore precedenti l'evento (ovvero solo dal 29/06 p.v.). L'ordine non è revocabile e/o annullabile in alcun modo: i biglietti si possono semplicemente rimettere in vendita tramite Viagogo (e non potrebbe essere diversamente non avendo la disponibilità dei biglietti "acquistati") pagando ovviamente commissioni anche per la vendita oltre che per l'acquisto. Tra l'altro l'ordine doveva essere accettato dal venditore entro 48 ore e comunque l'importo incassato solo una volta confermata la spedizione dei biglietti, come risulta dai termini e condizioni applicati da Viagogo. Ad oggi non risulta spedito alcun biglietto. Riassumendo mi trovo, quindi, ad aver pagato 1.084,00 per 4 biglietti del valore di 60,00 euro ciascuno; biglietti che non ho che forse non avrò mai e che, se sarò fortunata, mi verranno rimborsati tra 5 mesi (nel frattempo Viagogo trattiene il denaro e guadagna sulla valuta!)..salvo che li rimetta in vendita sul sito pagando altre commissioni. Solo il 29/6 potrò sapere qualcosa..

Ho preso contatto, per sporgere denuncia, con la competente sezione di polizia postale che mi ha però già anticipato che non ritiene ci siano gli estremi per procedere. Io ritengo invece ci siano, sotto vari aspetti: oltre al bagarinaggio, questo è un sistema ben studiato per trattenere indebitamente soldi di altri e per incassare doppie commissioni.

Resto a disposizione per ogni chiarimento Vi necessitasse.

C'è anche chi cerca di reagire. Come K. (mail delle 23:00 del 27/01/2017),

A mia insaputa è stato effettuato un acquisto su viagogo.it, invece che su vivaticket.vascomodena.it come avevo indicato alla persona che ho delegato alla transazione, per n° 2 biglietti di PIT3.

Vorrei sapere come fare ad annullare la transazione ed avere la restituzione dei biglietti poiché

il prezzo finale è praticamente 4,5 volte quello ufficiale

mi è stato riferito che durante la transazione sono stati chiesti anche i miei dati personali quando invece da regolamento bastavano solo quelli di una persona ovvero l'acquirente

non credo che a quest'ordine corrispondano dei biglietti originali conformi e con reale spedizione

Sono già stata alla Polizia Postale e mi hanno detto di effettuare diritto di recesso, da legge entro 14gg, ma Viagogo non lo consente, allora mi hanno detto di stornare la transazione effettuata con carta di credito ma il gestore del circuito dice che lo storno non è possibile.

ovvero A. (mail delle 10:45 del 30/01/2017) che subisce anche ritorsioni:

Come da Vostra segnalazione vi invio la mia denuncia per l'acquisto dei biglietti del concerto di Vasco Rossi del 1 luglio 2017 dal sito Viagogo.

Oltre alla denuncia per l'acquisto dei biglietti, vorrei segnalarvi che lo stesso sito rimette in vendita i biglietti acquistati (e mai ricevuti) da me senza nessuna mia autorizzazione, intimandomi di spedire i biglietti (inesistenti) pena un addebito del prezzo stesso dei biglietti.

In allegato la querela presentata in data 30/01/2017 alla (omissis).

Sintetizzando:

- prezzi maggiorati rispetto al prezzo facciale;
- costi aggiuntivi dal 20% in su dei prezzi maggiorati sull'acquisto;
- nessuna possibilità di ripensamento, salvo rivenderli sul sito pagando ulteriori commissioni;
- difficoltà, se non impossibilità, di azioni a tutela.

COLPA DEGLI ORGANIZZATORI?

L'ipotesi che siano gli stessi organizzatori a destinare quantità di biglietti sul mercato secondario, traspare in alcune mail – che si è deciso di non pubblicare – tra gli sfoghi, a volte rabbiosi, di molti “mancati” spettatori.

Emerge dal servizio dal titolo “Come funziona davvero il business dei biglietti” di R. Spagnolini, M. Viviani e N. Devitiis, andato in onda l'8 / 11 / 2016, all'interno del programma televisivo di Italia 1 “Le Iene show”. Tale servizio ha rivelato l'esistenza di ricorrenti e dissimulati accordi tra alcune delle più grandi società organizzatrici di eventi musicali live in Italia ed i siti di secondary ticketing.

A seguito del ricorso di SIAE presentato il 13/10/2016, tale ipotesi è stata censurata dal Tribunale di Roma. Con sentenza del 1°/12/2016 si sancisce che *“va considerata illecita la vendita sul mercato secondario dei biglietti di un evento musicale quando l'attività di secondary ticketing viene svolta in maniera professionale ed organizzata dalle stesse società che organizzano l'evento e/o che gestiscono piattaforme informatiche di commercio elettronico, ponendo in essere una vera e propria attività lucrativa che si interpone tra i distributori ufficiali ed i consumatori, destinatari dei titoli di partecipazione alle attività di spettacolo. In tali casi l'illiceità dell'attività di bagarinaggio on line deriva dal fatto, che essa si traduce in una sostanziale lesione delle disposizioni a tutela del diritto patrimoniale d'autore e, dunque, in un pregiudizio economico sia per gli autori rappresentati da SIAE che per i consumatori finali (oltre che per l'Erario)”*.

Sulla questione è bene fare una precisazione: è quanto mai opportuno “non fare di tutta l'erba un fascio”. Non è tutta colpa degli organizzatori e non sono coinvolti tutti gli organizzatori. E, in ogni caso, occorre attendere gli esiti delle numerose denunce presentate da SIAE anche sul punto.

I BOT

L'argomento è ampiamente trattato nel documento depositato nel corso dell'audizione di SIAE del 2 febbraio 2017 presso la VII Commissione Cultura di Camera e Senato (in APPENDICE).

Attraverso l'uso di Bot ed inserendosi sul sito della biglietteria ufficiale, un soggetto riesce a far incetta di biglietti: biglietti che, successivamente, rivende a prezzi maggiorati sui siti di secondary ticketing (o sui social).

Il fenomeno lo descrive bene L. con mail delle 18:32 del 2/02/2017:

Buonasera,

Vi scrivo la presente per informare dei numerosi programmi bot che sicuramente sono usati dai bagarini per acquistare su TicketOne, al fine di bypassare le code ed il codice alfanumerico per riconoscere gli utenti reali. Ho provato ad acquistare i biglietti di Ed Sheeran sia all'apertura alle 11:00, dopo essermi connesso al sito alle 10:50. Impossibile. Dopo 2 minuti la disponibilità risultava terminata, ogni volta si provasse ad aggiungere biglietti al carrello compariva il messaggio dei tagliandi non più presenti. È facile trovare in rete programmi al costo di migliaia di euro che consentono di bypassare le protezioni di TicketOne e comprare qualsiasi numero di tagliandi all'apertura della vendita degli stessi, in tempo pressoché zero. Eccone un esempio. ticketbots.net/ticketoneit-spinner-bot Basta cercare TicketOne bot su Google.

Per un fan è IMPOSSIBILE ACQUISTARE UN BIGLIETTO.

Almeno 50 volte ho aggiunto biglietti al carrello, per poi far sì che comparisse il messaggio di biglietti esauriti, nonostante con un refresh siano nuovamente disponibili. Sulle note piattaforme di rivendita, Seatwave, Viagogo, Ebay sono disponibili biglietti dalle 3 alle 10 volte più costosi del prezzo di vendita, in migliaia di quantità. Da cittadino italiano, sono al limite dello sconforto, della rabbia e soprattutto della vergogna per queste attività chiaramente illecite che avvengono alla luce del sole. Non è possibile che nell'arco dei primi 5 minuti della vendita compaiono e vengano acquistati migliaia di tagliandi sulle piattaforme parallele. Vi prego di fare qualcosa perché nonostante la sentenza del Tribunale Civile di Roma del 13.10.2016 che vieta e sanziona il bagarinaggio, questi fenomeni sono ben radicati, a discapito dei consumatori che sono costretti per partecipare alle tappe italiane a finanziare ulteriormente questi illeciti. Grazie della attenzione, un cittadino indignato da come si possa rovinare un'esperienza di gioia, un concerto.

Il programma segnalato da L., specifico per operare su TicketOne (ma ce ne sono di buoni per tutti i sistemi di biglietteria), ha un costo contenuto: in fin dei conti, l'investimento si ammortizza con pochi biglietti "piazzati bene" sul mercato secondario.

Sul sito che vende questi programmi, si legge testualmente che il programma consente di "prenotare biglietti multipli, fare ricerche multiple istantanee per uno o più eventi con un semplice click del mouse. Potete programmare l'azione del bot che prenderà i biglietti per voi mandandovi una notifica se questi incontrano le vostre necessità. Il Bot può essere personalizzato per venire incontro ad ogni vostra esigenza. Attivate il programma prima che i biglietti vadano online e lui lavorerà per voi aspettando fino al momento dell'acquisto".

È in grado di superare i Captcha, almeno quelli più datati, ed evitare di farsi bloccare l'IP. Ma come avvisa il sito, "il Bot può essere personalizzato per soddisfare esigenze specifiche" come ad esempio il superamento dei Captcha più evoluti o la creazione di IP molteplici ma, ovviamente, in tali casi il prezzo sale.

Né è difficile trovare sul web programmi che proiettano il tuo (o i tuoi) IP in Paesi esteri, pur di fatto operando in Italia: il che rende di difficile individuazione il Paese dal quale effettivamente viene attivato il Bot. Ma ancor più semplice è l'uso di tali software appena fuori il confine italiano. Anche per questo motivo la legge federale n. 114-274 ("Bots Act") promulgata il 14 Dicembre 2016 negli Stati Uniti che vieta l'uso di Bot, non ha soddisfatto appieno l'industria musicale la cui istanza principale era quella di proibire direttamente il secondary ticketing.

Tuttavia è evidente che non prevederne il divieto lascerebbe campo libero alla loro utilizzazione sul territorio nazionale.

I "FURBETTI DEL BIGLIETTINO", OVVERO AMPLIFICAZIONE DEL SECONDARY TICKETING E MICRO-TRUFFE

Il fenomeno del secondary ticketing, tuttavia, non si ferma qui: non è alimentato soltanto da organizzazioni che rastrellano o destinano ingenti quantità di biglietti verso il mercato secondario, utilizzando o meno Bot.

È fatto anche di utenti che tentano l'acquisto e, se gli riesce, provano a rivendere quei biglietti a prezzi esorbitanti, non importa se sui siti a ciò specializzati o sui social.

Quello delle transazioni sui social è un mondo che si somma ai siti di secondary ticketing: è senza dubbio più libero, più difficilmente governabile, certamente più rischioso ma probabilmente più profittevole per chi vende e chi acquista non dovendosi pagare commissioni.

A. con mail delle 09:10 del 9/02/2017, ci segnala:

Vi segnalo qualche sito dove si vendono decine e decine di biglietti, appositamente acquistati per essere rivenduti a prezzi maggiorati...

Perché non fate qualche verifica anche su queste vendite molto sospette?

Ecco i siti:

[http://biglietti.aaannunci.it/concerti/\(omissis\)](http://biglietti.aaannunci.it/concerti/(omissis))

[https://www.facebook.com/groups/568600813347587/\(omissis\)](https://www.facebook.com/groups/568600813347587/(omissis))

[https://www.facebook.com/groups/1235450266497002/\(omissis\)](https://www.facebook.com/groups/1235450266497002/(omissis))

[https://www.facebook.com/events/1063372843790975/\(omissis\)](https://www.facebook.com/events/1063372843790975/(omissis))

[https://www.facebook.com/events/1759520151033291/?active_tab=discussion \(omissis\)](https://www.facebook.com/events/1759520151033291/?active_tab=discussion (omissis))

E secondo me sono solo alcuni...

Tra le centinaia di mail pervenute che segnalano vendite tra privati, abbiamo osservato una ripetitività in alcuni comportamenti:

- se servono due biglietti, ma il limite massimo acquistabile per transazione è 4 o più, si tenta l'acquisto del numero massimo possibile: il di più lo si vende a prezzi maggiorati in modo da coprire il costo dei propri biglietti, guadagnandoci anche qualcosa;
- andato a buon fine il primo acquisto (o anche in contemporanea operando su più PC), se ne tentano altri lasciando le generalità di parenti o amici: in tal modo si cerca di moltiplicare le possibilità di guadagno (il caso è comprovato dagli acquisti plurimi effettuati da soggetti diversi ma che hanno comunicato stessi recapiti telefonici e di domicilio);
- non necessariamente chi acquista è interessato all'evento e, come di seguito documentato, chi non è interessato ci prova spesso (anche senza Bot).

Tra le molte mail pervenute, ne pubblichiamo due indicative, in particolare, dell'ultima dinamica testé accennata. Con mail inviatoci alle 09:37 del 13/02/2017, A. ci scrive:

*Ecco un altro ladrocinio on-line tra privati:
<http://biglietti.aaannunci.it/biglietti-concerti-u2-a-roma-sabato-15-07-e-domenica-16-07> (omissis)
Sotto la mail dell'inserzionista:*

*Da: "T. (omissis)" <(omissis)@gmail.com>
Ciao, li vendo a 300 € l'uno a prescindere dalla posizione perché sono tutti posti eccezionali.
Ho sia palchi lato nord che tribuna stampa (inferiore centrale e inferiore destra).
Se vuoi qualche foto stasera te le posso mandare.
Fammi sapere.
T.*

e ancora, con email delle 10:31 del 25/02/2017, ci segnala (suggeriamo di leggere dal basso verso l'alto per seguire l'ordine cronologico):

Questo L. fa parte di un'agenzia di servizi che vende sempre biglietti per qualsiasi concerto e che pubblica sistematicamente annunci sul sito www.aaannunci.it

----Messaggio originale----

Da: "L. (omissis)"

Data: 24-feb-2017 19.37

A: "A. (omissis)"

Ogg: Re: Risposta al tuo annuncio: BIGLIETTI GUNS N' ROSES, IMOLA-BOLOGNA, 10 GIUGNO 2017

Ne abbiamo: 4 in Tribuna TERZO ANELLO ROSSO NUMERATO 334, fila 10, che vengono 299 euro cadauno e 4 nel PRATO che vengono 295

Saluti,

L.

----Messaggio originale----

Il giorno 24/feb/2017, alle ore 19:28, A (omissis) ha scritto:

Buonasera, io cercherei per i Coldplay a Milano nel caso abbiate qualcosa...

----Messaggio originale----

Da: "L. (omissis)"

Data: 24-feb-2017 18.32

A: <A (omissis)>

Ogg: Re: Risposta al tuo annuncio: BIGLIETTI GUNS N' ROSES, IMOLA-BOLOGNA, 10 GIUGNO 2017

Buongiorno, siamo un'agenzia di servizi della provincia di (omissis) che collabora soprattutto con le agenzie di viaggio.

Non ho capito se cerca per i Guns o per i Coldplay?

Cordiali saluti

L.

Altra dinamica molto presente nelle vendite sui social attiene a vere e proprie micro truffe: si promette la vendita, si incassa il corrispettivo, per poi sparire senza consegnare i biglietti. Alle 17:37 del 3/03/2017 O. ci scrive:

Buonasera,

sono O. (omissis) e penso di essere stato truffato.

Intenzionato ad acquistare dei biglietti per il concerto dei ColdPlay a Milano e non riuscendo ad acquistarli su "TicketOne", mi sono iscritto a un gruppo di compravendita di biglietti su Facebook dove sono entrato in contatto con il sig. G. (omissis).

Ho contatto il sig. (omissis) il giorno 21/02/17 e dopo esserci accordati sul prezzo dei biglietti (300,00€ x 2) gli ho proposto il contrassegno come metodo di pagamento che ha rifiutato. A quel punto gli ho detto che avrei pagato metà dell'importo subito, tramite bonifico bancario, e l'altra metà dopo aver ricevuto i biglietti che mi dovevano arrivare tramite corriere. Ha accettato. Così giorno 22/02/17 ho provveduto ad effettuare il bonifico per 150,00€ e lui mi aveva detto che stava andando a spedire i biglietti. Gli ho chiesto più volte una ricevuta per tracciare la spedizione ma non ho ricevuto risposta.

Dopo due giorni mi ha ricontattato (sempre tramite chat) chiedendomi subito il resto perché non si fidava e aveva bloccato la spedizione, mandandomi per convincermi che non si trattasse di una truffa una notifica di un ordine su TicketOne dove non si legge l'articolo ordinato ma da dove ho estrapolato il suo indirizzo di casa (presunto). Io gli ho risposto che non avrei mandato altri soldi se prima non vedevo i biglietti e gli ho proposto di rimandarmi i soldi che gli avevo accreditato perché era venuto meno all'accordo. In tutto ciò ho fatto delle ricerche, su internet, e ho trovato diverse segnalazioni sul suo conto per truffa.

Ultimamente mi aveva chiesto il mio IBAN perché mi voleva accreditare i soldi cosa che ancora non è avvenuta.

(omissis)

Rimango a disposizione per qualsiasi chiarimento o per altri dettagli/info.

Posso inviarvi anche i link sui quale ho trovato informazioni sul conto del Sig. (omissis), ma basta scrivere su un qualsiasi motore di ricerca nome e cognome del soggetto che compare tutto subito.

O anche le foto della chat e tutte le immagini che ci siamo scambiati in questi giorni.

Se eventualmente avete avuto altre segnalazioni sul tale da me segnalato vi pregherei di avvisarmi. Grazie ancora

Grazie per la disponibilità e per l'aiuto, spero che potrete aiutarmi.

A risentirci, Buona Sera

O, ancora, L. che alle 17:35 del 6/02/2017 ci dice:

Buonasera (omissis),

Le segnalo un nuovo tentativo di truffa, la sovrascrittura delle mail di ticketone al fine di rivendere i biglietti.

Chiaramente la mail non è quella originale di un acquisto andato a buon fine. Da ieri sera ci sono un sacco di casi, se ne parla su twitter.

Mi sono permesso di farmi mandare tutte le segnalazioni che provvederò a girarLe non appena arrivate.

Si diverta con la mail.

L.

Pur di fermare questo fenomeno i giovani cercano di organizzarsi come cerca di spiegarci A. nella mail che ci ha inviato alle 18:59 del 3/03/2017:

Buongiorno,

Sono A. e scrivo a nome di una ventina di persone che, sfortunatamente, sono state truffate da questa D. (omissis) nel tentativo di acquistare due biglietti per il concerto torinese di Ed Sheeran in data 16 marzo 2017.

Io e un altro ragazzo abbiamo subito la perdita più grande, rispettivamente 130€ e 140€.

Abbiamo iniziato a raccogliere testimonianze di altre persone truffate da questo individuo (o anche solo di coloro che hanno avuto la sfortuna di mettersi in contatto con il truffatore ma la fortuna di essere bloccati dallo stesso dopo la richiesta dello scambio a mano del prodotto) con la speranza di farci sentire. Da ieri sera il gruppo ha già raggiunto la partecipazione di una ventina di persone e sta continuando a crescere. Questa mail è nata per raccogliere tutte le conversazioni da parte di tutti i partecipanti al "progetto" Speriamo nel vostro supporto.

Ma occorre anche sottolineare che, in alcuni casi, siamo "ben oltre" il secondary ticketing. Con mail delle 14:50 del 22/02/2017, E. ci segnala:

Buongiorno,

mi chiamo E. e volevo segnalare il profilo di L. (omissis) <https://www.facebook.com/> (omissis) che mi voleva vendere un biglietto dicendo di averlo pagato 350€ su Viagogo, quando in realtà lo ha pagato 110 da un ragazzo. Il ragazzo l'ho rintracciato perché lo avevo contattato una settimana prima e vendeva un biglietto nello stesso settore e stessa fila di questo L. (omissis), solo che lo aveva appena venduto. Allora mi è venuto il dubbio e scrivendogli mi ha confermato di averlo venduto a lui. Quindi ha truffato in parte anche lui. Allego gli screen della conversazione.

LE SEGNALAZIONI SUL MERCATO PRIMARIO

Di seguito alcune considerazioni e/o problemi relativi agli operatori del mercato primario, oltre ad ulteriori involuzioni del mercato.

LA TRASPARENZA E LA CHIAREZZA NELLE POLICY DI VENDITA

Le policy di vendita vengono definite dall'organizzatore dell'evento ed applicate dal rivenditore ufficiale (il Titolare del sistema di biglietteria).

Un primo aspetto attiene alla quantità di biglietti che verrà messa in vendita: legata alla capienza del locale ove si svolgerà l'evento, normalmente non viene mai dichiarata. Eppure è un elemento di indubbia trasparenza verso chi tenta l'acquisto.

Alle 13:58 del 14/02/2017, T. scrive:

Gentili signori, in un minuto sono finiti. 10:01 non ho parole. Nell'allegato scrivono limitate disponibilità. Perché? visto che era la general sale aperta a tutti? Secondo, sapevano già? Non è giusto, inoltre prima della vendita, sulla pagina nelle tariffe dei biglietti era presente anche il biglietto a 46 € visibilità limitata, io pur di andarci spendendo "di meno" li avrei presi. Non è giusto. Scusate il mio è più uno sfogo, tra l'altro nemmeno scritto bene, talmente sono agitata. Grazie, cordiali saluti

o V. alle 10:30 del 13/02/2017 segnala:

Salve, vorrei segnalarvi la situazione di oggi durante l'acquisto dei biglietti per il concerto di Lady Gaga in data 26 settembre 2017 a Milano, ma credo sia una delle tante segnalazioni che state ricevendo. Come si evince dalla foto in allegato alle 10:01 i biglietti risultavano disponibili su TicketOne, ma nel momento dell'acquisto i biglietti risultavano terminati. È l'ennesimo caso di secondary ticketing, ed è l'ennesimo concerto a cui non è possibile assistere (omissis).

Al momento i biglietti risultano tutti disponibili su siti come Viagogo a prezzi triplicati. Inoltre, ancor prima dell'apertura delle vendite è comparso sul sito di TicketOne un messaggio che informava della LIMITATA DISPONIBILITÀ di biglietti. Vi invito a prendere seri provvedimenti contro i fautori di questo fenomeno per rispetto a migliaia di persone che rinunciano a eventi culturali per un fenomeno che non si può non definire (omissis). Grazie.

Con un whatsapp delle 10:42 del 3/03/2017 L. ci avvisa che:

Ennesimo (omissis), ieri sera sono usciti ulteriori biglietti per Ed Sheeran sul portale di TicketOne. Alle 22:45, senza alcuna comunicazione.

Altri aspetti riguardano la stampa e la spedizione dei biglietti. La domanda ricorrente è: perché i biglietti vengono normalmente stampati e spediti subito per un concerto che avverrà tra sei/otto mesi? La consegna di quegli stessi biglietti, allorché circuitano sui siti di secondary ticketing, viene assicurata da questi ultimi in tre giorni prima dell'evento. Allora perché non ritardarne la stampa per consentire maggiori controlli su "anomali accaparramenti"?

In sintesi, le policy di vendita dovrebbero essere maggiormente dettagliate, evidenziare quanti biglietti (e quando) vengono messi in vendita (o in rivendita), indicare condizioni che assicurino trasparenza, chiarezza e correttezza nello svolgimento delle operazioni.

I CAPTCHA

Anche questo argomento è ampiamente trattato nel documento depositato nel corso della audizione di SIAE del 2 febbraio 2017 presso la VII Commissione Cultura di Camera e Senato (in APPENDICE).

Brevemente i Captcha sono software creati per prevenire l'utilizzo illecito di strumenti come i Bot. In genere all'utente viene presentato un testo e, successivamente, gli viene richiesto di digitarlo. Se c'è coincidenza tra testo proposto e testo digitato, si consente all'utente (nel nostro caso, al potenziale spettatore) di proseguire nell'acquisto. La logica che sottintende alla loro creazione è la seguente: il ricopiare la stringa esatta (o effettuare altre operazioni) richiede un ragionamento che, si presume, sia eseguibile solo da un umano e quindi, non da un Bot.

Invece che come mezzo di difesa, i Captcha vengono intesi/percepiti dagli utenti come uno sbarramento all'acquisto, come il punto dell'applicazione oltre il quale i biglietti non diventano più disponibili.

Alle 21:02 del 4/02/2017, L. ci scrive:

Buonasera,

Scrivo questa mail per dire cosa mi è successo quando ho provato a comprare i biglietti per il concerto di Ed Sheeran delle seguenti date: 16 e 17 marzo 2017 al Pala Alpitour di Torino. Giovedì 2 febbraio alle 10:45 sono entrata sul sito TicketOne per comprare i biglietti, alle 10:50 ho fatto l'accesso e ho atteso alle 11:00 quando poi sono usciti i biglietti. Appena usciti, ho selezionato tre biglietti e sono stati messi nel carrello poi mi ha messo in sala attesa e dopo aver atteso circa 2 minuti ho scritto il codice CAPTCHA che mi veniva richiesto e poi sono stata messa in attesa un'altra volta, dopo di questo mi si è aperta una pagina dove c'era scritto 'spiacenti, biglietti non più disponibili.' tutto questo in meno di 5 minuti. Ho continuato a provare ma niente non sono riuscita a comprare i biglietti perché sempre dopo averli selezionati, metterli nel carrello e mettere il codice arrivava sempre il messaggio dei biglietti non disponibili, ma comunque ero sempre lì che aggiornavo la pagina del sito. Poi ho scoperto che su siti come Viagogo li rivendevano a prezzi molto più alti e ai quali poi aggiungevano dei costi aggiuntivi. Verso le 16 circa è stata aggiunta una nuova data (quella per il 16 marzo) e io alle 16:45 ero già pronta per la vendita i biglietti che sarebbe dovuta iniziare alle 17:00 ma la quale è iniziata alle 17:01. Per quella data non sono stata messa in lista d'attesa ma ho svolto tutte le procedure fino ad arrivare al codice CAPTCHA e dopo averlo scritto mi è venuto lo stesso messaggio dei biglietti non disponibili. Alle 17:02 sono ritornata dalle date per provare a rifare la procedura per selezionare i biglietti ma c'era già la scrittura di 'non disponibili'. Ho provato a ricaricare la pagina ma continuava a dare 'non disponibili', così sono ritornata su viagogo per vedere se li avessero postati lì con prezzi maggiori come quelli precedenti e fu così. Sono stata tutta la sera a ricaricare la pagina di TicketOne nella speranza di ritrovare i biglietti ma niente.

Come ogni strumento atto a prevenire un utilizzo illecito di un servizio, anche i Captcha sono oggetto di attacco: abbiamo più sopra accennato come alcuni Bot prevedano il superamento di tali software di difesa. È, in sostanza, un settore in continua evoluzione: man mano che i Captcha vengono risolti automaticamente, vengono trovate soluzioni tecnicamente sempre più evolute.

In altri termini: l'utilizzo dei Captcha più aggiornati alza il prezzo che dovrà essere corrisposto per l'acquisto di Bot.

LE SOLUZIONI PROPOSTE DAGLI UTENTI

L. alle 22:36 del 16/02/2017 ci scrive:

Buongiorno

Mi scuso se scrivo questa mail, in quanto ormai 50 enne con oltre 450 concerti visti ed altrettanti fatti alle spalle

Da qualche anno e più precisamente dal 2010 quando ho portato mio nipote allora 16enne a vedere gli U2 a Milano che ho un forte sospetto che la nota organizzazione (omissis) sia una nota organizzazione a delinquere. Nel corso degli anni il costo della prevendita è aumentato in modo esponenziale, sempre più difficile è stato ed è possibile reperire biglietti in prevendita in modo "umano". Il fare notizia con prevendite che finiscono in breve tempo è di fatto un lascia passare per spalancare le porte al secondary ticket.

Sapete che in Francia ed in altri paesi i biglietti sono nominali e con codice fiscale??? Vogliamo fare una proposta di legge seria ed evitare il mercato secondario ??? Bene finiamola di parlare inutilmente e guardiamo dove le cose sono trasparenti ...se il tuo biglietto ha il tuo nome e cognome e codice fiscale ...l'organizzatore dell'evento non potrà controllare tutti i biglietti ma sarà pressoché impossibile falsare l'acquisto e molto più facile individuare anche sul luogo dei concerti eventuali truffatori.

Con mail delle 19:10 del 2/02/2017, F. si dichiara d'accordo sul biglietto nominale e pone domande sui Bot e sui prezzi del mercato secondario:

Avete, hanno, abbiamo fallito. Per l'ennesima volta.

Per carità, non che sia un grosso problema non poter partecipare ad un concerto. Ma se neanche nelle piccole cose come questa si riesce ad essere onesti e puliti, a parer mio, non si può parlare di altro se non di fallimento.

Nonostante sia successa la medesima cosa per il concerto dei Coldplay, per quello di Adele e per quello dei RHCP (solo per citarne alcuni), la situazione non è cambiata, e neanche leggermente migliorata.

Il problema di fondo è che il bagarinaggio online non è illegale. Queste persone operano in un mercato che non ha leggi specifiche.

Perché non capire che il problema è di chi sta ai vertici? Perché non proporre una soluzione equa? Perché non si rende illegale l'acquisto con i bots? Perché non proporre la vendita di biglietti nominativi? Perché, agli estremi, non costringere i circuiti secondari a vendere i biglietti, per qualsivoglia evento, al prezzo ufficiale?

Provo rabbia, tanta rabbia. Ma soprattutto un'enorme pena nei confronti di queste persone che, spendendo la loro vita a cercare di prendere in giro gli altri, stanno compiendo delle azioni che andrebbero moralmente punite. Ancora una volta ha avuto la meglio chi, questa Italia, non la ama. Sono delusa e amareggiata, ma sono anche dell'idea che, se si vuole bene al proprio Paese, si chiede di far chiarezza in fretta, anche quando si tratta di piccole cose.

Ed è ciò in cui io adesso confido, rivolgendomi a voi.

Ancora L. torna sull'argomento con mail delle 11:34 del 7/03/2017:

Salve e Buongiorno

A testimonianza del "volere è potere"

Questi i fatti che confermano la strada "politica" da prendere e da proporre con forza, la legge realizzata ed approvata dall' attuale esecutivo politico non ha nessun valore se non quello di un falso pronto intervento.

Le allego questo articolo trovato su "Rockol" stamani

Buon Lavoro

"Gli Iron Maiden, da qualche anno, sono impegnati in prima linea contro bagarinaggio e secondary ticketing; in particolare, fin dal 2010, in Inghilterra hanno introdotto un sistema per cui vendono solo biglietti elettronici nominali per i propri concerti e gli acquirenti devono presentarsi muniti di documento e carta di credito utilizzata per l'acquisto, per potere accedere ai live.

La misura, stando a un comunicato della band, ha ridotto - dove applicata - del 95% il mercato di biglietti degli Iron nei siti di secondary ticketing.

Questa policy, iniziata nel 2010 - epoca decisamente pionieristica, in cui di secondary ticketing non si parlava - sembra avere portato grandi benefici tanto ai fan, che non devono fare i conti con tariffe gonfiate ad arte, quanto ai promoter. Nel comunicato si legge che, stando ai dati di Live Nation (a cui si affidano i Maiden), le vendite dei biglietti sono in crescita e i fan sono in generale ben contenti delle misure adottate.

Il manager Rod Smallwood ha dichiarato:

Siamo deliziati dal fatto che i biglietti paperless e le altre misure che abbiamo introdotto qui in UK siano divenute un forte deterrente per bagarini e falsari.

Ma vogliamo ringraziare i nostri fan per il loro instancabile supporto e la loro pazienza. Capiamo che la nostra policy restrittiva costringe i fan a un passaggio in più nel procedimento di acquisto dei biglietti, ma i risultati parlano da soli e credo che tutti possano concordare sul fatto che ne è valsa la pena.

Stando al comunicato (e in riferimento alla branca inglese del tour "The Book of Souls" che partirà a maggio), nel 2016 Getmein, Seatwave e Stubhub hanno eliminato le date degli Iron dai loro database, con il risultato di non avere alcun biglietto per gli show del gruppo. L'unico a resistere è stato Viagogo, dove si sono rinvenuti 207 tagliandi - la maggior parte dei quali identificati come fasulli e finiti ora nelle mani delle autorità per le indagini del caso. I pochi biglietti veri finiti su Viagogo sono stati considerati nulli per via delle condizioni di acquisto sottoscritte."

CONCLUSIONI

A chiusura la mail di L. delle 10:29 del 4/02/2017 che riassume, attraverso la sua esperienza e le sue conoscenze, il percorso fatto sinora:

Buongiorno (omissis),

Ho avuto modo di vedere l'audizione alla Camera della Commissione Cultura del 2 Febbraio.

Innanzitutto ringrazio profondamente (omissis) per il lavoro e la tenacia nei confronti di un fenomeno ormai diffuso, il secondary ticketing.

Scrivo questa mail per evidenziarLe alcune considerazioni fatte da un universitario in merito.

Ho provato sia a prendere i biglietti dei Coldplay senza successo, che ieri a prendere 3 biglietti per il concerto di Ed Sheeran per le date di Torino, volendo fare un regalo alla ragazza ed alla sorella che è una vera fan.

Connesso da Mac, da Roma, connessione molto veloce. Alle 10:55 sono già dentro il sito, 11:00 aggiorno, seleziono il settore visto che i biglietti che sono tutti disponibili.

E qui sorge il problema, la presenza del codice Captcha.

Per quanto uno possa essere veloce a scrivere, impiega almeno 1 secondo a digitare il Captcha e confermare, tutto questo ovviamente per essere messi in sala d'attesa.

Il Captcha stesso che dovrebbe fermare i bot per far comprare i biglietti agli umani, svolge esattamente il ruolo contrario, fungendo da collo di bottiglia.

È infatti palese che esistano programmi che costano migliaia di euro, in grado di superare il Captcha agilmente e bombardando i siti di vendita di migliaia di richieste.

Dopo un'ora di tentativi a vuoto, con messaggio di selezionare un'altra tipologia di biglietti ogni volta, confido nella bontà dell'artista e di prenderli nella seconda tappa, del 16 marzo.

Stessa storia, alle 17:00 già dentro il sito, aggiorno, seleziono i biglietti e vengo rimbalzato ogni volta dal codice Captcha.

Ho fatto centinaia di tentativi per acquistarli ma era impossibile, ed ero connesso con apparecchiature davvero veloci.

Descritta la mia esperienza, vorrei farLe notare questi due problemi, a mio avviso ancora peggiori della rivendita.

1) Appurato che purtroppo i biglietti si rivendano a prezzi stratosferici, portando come detto (omissis) al rischio di creare eventi elitari per pochi, in grado di spendere dalle 500 alle migliaia di euro a biglietto, mi sono chiesto come sia possibile che con un limite di 4 biglietti utenti ne abbiano DECINE.

Guardi cosa si trova semplicemente su ebay, nello storico degli utenti che vendono biglietti.

[http://www.ebay.it/sch/scat9848/m.html?_nkw&_armrs=1&_ipg&_from&LH_Complete=1&rt=nc&_trksid=\(omissis\)](http://www.ebay.it/sch/scat9848/m.html?_nkw&_armrs=1&_ipg&_from&LH_Complete=1&rt=nc&_trksid=(omissis)) Disponibilità di biglietti infinita

[http://www.ebay.it/itm/Ed-Sheeran-5-Biglietti-5-Tickets-Parterre-Torino-Pala-Alpitour-17-03-17-/172514011395?hash=\(omissis\)](http://www.ebay.it/itm/Ed-Sheeran-5-Biglietti-5-Tickets-Parterre-Torino-Pala-Alpitour-17-03-17-/172514011395?hash=(omissis)) (biglietti venduti ad 1€ con spedizione di 999€)

[http://www.ebay.it/itm/Ed-Sheeran-Biglietti-CONSECUTIVI-1-ANELLO-NUMERATO-FrontePalco-Torino-17-03-17-/272543679368?hash=\(omissis\)](http://www.ebay.it/itm/Ed-Sheeran-Biglietti-CONSECUTIVI-1-ANELLO-NUMERATO-FrontePalco-Torino-17-03-17-/272543679368?hash=(omissis)) 6 biglietti venduti da un singolo account

Si evince che chiaramente questo è un lavoro.

Ticketone ha un limite in fase di acquisto di 4 tagliandi, eppure io vedo per il primo utente:

18 biglietti degli U2 per il concerto di Roma venduti da un singolo utente, con altri ancora disponibili.

7 Biglietti per il concerto dei Red Hot Chili Peppers, di cui VENDUTO UN BIGLIETTO A 10.000€. ESATTAMENTE. DIECIMILA EURO. (link [http://www.ebay.it/itm/Biglietti-INNER-PIT-Concerto-RED-HOT-CHILI-PEPPERS-Milano-/222385074079?hash=\(omissis\)](http://www.ebay.it/itm/Biglietti-INNER-PIT-Concerto-RED-HOT-CHILI-PEPPERS-Milano-/222385074079?hash=(omissis)))

(segue)

12 biglietti per Ed Sheeran venduti, altri ancora disponibili.

Io mi chiedo, aldilà della passione dei fan che purtroppo acquistano a queste cifre alimentando il mercato, come sia possibile che un account venda solo biglietti di concerti in quantità mostruose.

(omissis)

2) Il fatto che alcune piattaforme come Viagogo, effettuino una sorta di “prevendita” che esula dai canali ufficiali di vendita, creando come detto da Lei in commissione il rischio che utenti si rivolgano in prima istanza ai canali secondari rispetto a quelli ufficiali, mi ha fatto riflettere su un altro punto.

Se gli utenti di Viagogo ed affini GARANTISCONO biglietti per eventi di cui non hanno reale disponibilità, significa chiaramente che sono sicuri di poterli comprare all’apertura delle vendite del canale ufficiale.

Da cosa deriva questa sicurezza?

Come è possibile che si facciano prevendita settimane prima di un evento come quello di Ed Sheeran da parte di privati che SICURAMENTE avranno il biglietto da rivendere? (Oltretutto già pagato dagli utenti che comprano)

(omissis)

In uno stato di sconforto, rabbia e soprattutto vergogna per fenomeni che minano l’esperienza di migliaia di persone ed amareggiato per come si possa trasformare un’esperienza gioiosa e sicuramente culturale di un concerto in una spesa infinita a discapito dei fan, Vi ringrazio profondamente per l’attenzione.

Mi scuso per la lunghezza della mail.

L.

La lettura delle mail degli spettatori (mancati e non) evidenzia che il fenomeno del secondary ticketing in Italia è ben più vasto e invasivo di quanto lo si voglia rappresentare. Coinvolge siti a ciò specializzati ma anche altri operatori economici o privati cittadini. Fa coesistere il piccolo truffatore con coloro che sfruttano l’innovazione tecnologica per rastrellare e rivendere a prezzi maggiorati.

Impossibile dare un ordine di grandezza: alcune fonti negli Stati Uniti quotano l’assorbimento del mercato secondario appena sotto il 50% del totale di biglietti in vendita. In Italia probabilmente stiamo sotto quella soglia, ma di quanto?

È evidente che se la richiesta di un evento è di 500.000 spettatori ma il luogo dell’evento ne può contenere solo 50.000, 450.000 diventano “mancati spettatori”, ma questo è un problema organizzativo che, studiato, pianificato “a monte” anche secondo l’esperienza dei nostri organizzatori, contiene in sé la risposta.

Diverso è, invece, non cercare soluzioni e consentire attraverso il meccanismo del secondary ticketing di artatamente innalzare il prezzo, mettendo fuori gioco i consumatori “meno facoltosi”, oltre a danneggiare l’intera filiera culturale. Si sta facendo dynamic ticketing senza alcun limite, alcuna trasparenza, alcun controllo e quasi totalmente “in nero”.

APPENDICE

Audizione SIAE presso la VII Commissione della Camera del 2/2/2017

Viene di seguito allegato il documento depositato durante la audizione del Direttore Generale di SIAE, dott. Gaetano Blandini, tenuta il 2 febbraio u.s. presso la VII Commissione della Camera dei Deputati in seno alla “Indagine conoscitiva sulla bigliettazione dello spettacolo dal vivo”.



VII COMMISSIONE DELLA CAMERA DEI DEPUTATI

INDAGINE CONOSCITIVA SULLA BIGLIETTAZIONE DELLO SPETTACOLO DAL VIVO

AUDIZIONE DEL DIRETTORE GENERALE DELLA SIAE

Dott. Gaetano Blandini

Roma, 2 FEBBRAIO 2017

Sommario

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | LA GESTIONE DELLE BIGLIETTERIE PER LO SPETTACOLO | 3 |
| 1.1 | IL CONTENUTO DELL'ATTIVITÀ SULLA GESTIONE DELLE BIGLIETTERIE | 3 |
| 1.2 | LE FIGURE DELL'ORGANIZZATORE E DEL TITOLARE DEL SISTEMA DI BIGLIETTERIA..... | 3 |
| 2 | LE MODALITÀ E GLI EFFETTI DEL SECONDARY TICKETING..... | 5 |
| 3 | LE AZIONI SINORA INTRAPRESE..... | 8 |
| 4 | UNA PRIMA SINTESI E LE POSSIBILI SOLUZIONI..... | 13 |
| 4.1 | UNA PRIMA SINTESI | 13 |
| 4.2 | LE POLICY DI VENDITA E LA COMUNICAZIONE DA E VERSO GLI UTENTI | 14 |
| 4.3 | LE MISURE TECNICHE E NORMATIVE | 15 |
| 4.3.1 | Il divieto di uso di "Bot" | 15 |
| 4.3.2 | L'utilizzo di Captcha..... | 16 |
| 4.3.3 | Il biglietto nominativo | 17 |
| 4.3.4 | La smaterializzazione del biglietto (il <i>ticketless</i>)..... | 18 |
| 4.3.5 | I biglietti a prezzo dinamico "calmierato" (il <i>dynamic ticketing</i>)..... | 21 |

1 LA GESTIONE DELLE BIGLIETTERIE PER LO SPETTACOLO

1.1 IL CONTENUTO DELL'ATTIVITÀ SULLA GESTIONE DELLE BIGLIETTERIE¹

La certificazione degli incassi nel settore degli spettacoli e degli intrattenimenti avviene normalmente tramite speciali sistemi automatizzati resi funzionanti da carte di attivazione (smart - card) fornite dalla SIAE in collaborazione con l'Agazia delle Entrate.

I sistemi rilasciano "titoli di accesso" e consentono di trasmettere periodicamente alla SIAE i dati degli incassi giornalieri e mensili per via telematica.

Il mandato convenzionale prevede che la SIAE svolga, attraverso la propria struttura, tutte le attività relative alla inizializzazione, funzionamento e controllo dei sistemi di biglietteria automatizzata.

In particolare, la SIAE provvede a:

- personalizzare, produrre e rilasciare le carte di attivazione (smart - card) dei sistemi di biglietteria. Tali smart – card contengono una serie di informazioni che, in via univoca, individuano il *Titolare del sistema*, l'intestatario della smart – card stessa (ossia la persona fisica delegata dal *Titolare del sistema*) e il sistema di biglietteria; sono presenti, inoltre, specifici contatori relativi al numero delle operazioni svolte e del loro valore complessivo;
- fornire agli interessati le specifiche tecniche e funzionali relative alle carte di attivazione e ai sistemi di biglietteria;
- provvedere alle operazioni di verifica e di conformità dei sistemi di biglietteria e del loro corretto utilizzo;
- svolgere un' attività amministrativa di informazione e di assistenza ai contribuenti/*Organizzatori* e ai *Titolare dei sistemi* di biglietteria automatizzata.

Rappresentanti della SIAE sono, infine, membri della Commissione dell'Agazia delle Entrate² che si occupa di verificare l'idoneità delle apparecchiature rispetto alle specifiche tecnico - funzionali previste dagli appositi decreti e provvedimenti.

1.2 LE FIGURE DELL'ORGANIZZATORE E DEL TITOLARE DEL SISTEMA DI BIGLIETTERIA

Sotto il profilo tributario, per ciascun evento possono essere individuate due figure:

¹ Nella gestione delle biglietteria automatizzate, SIAE agisce in forza della Convenzione sottoscritta con l'Agazia delle Entrate in data 15/12/2009.

² Commissione di cui al Decreto ministeriale 23 marzo 1983 e provvedimento del Direttore dell'Agazia delle Entrate 22 ottobre 2002

➤ L' Organizzatore dell'evento

E' il soggetto d'imposta responsabile della manifestazione di spettacolo o di intrattenimento.

➤ Il Titolare del sistema di biglietteria

E' il soggetto responsabile del funzionamento del sistema e della trasmissione per via telematica o tramite supporto magnetico dei dati alla SIAE.

Gestisce il sistema secondo la normativa tributaria in materia. Emette i biglietti per l'evento, ognuno dei quali è contraddistinto, in particolare, da un "sigillo fiscale", ossia da un codice alfanumerico calcolato secondo un algoritmo che, insieme alla smart – card, rende univoco quel sigillo.

Organizzatore e Titolare del sistema possono coincidere allorché è lo stesso organizzatore che provvede alla emissione dei biglietti con sistema di sua proprietà. Un *Organizzatore* può, peraltro, avvalersi di più sistemi di emissione e, quindi, rivolgersi a più *Titolari di sistema*.

Il *Titolare di sistema* è tenuto a salvare tutti i sigilli fiscali (c.d. log delle transazioni) su supporto immutabile e a conservarli per 24 mesi, unitamente ai dati di riepilogo giornalieri e mensili. SIAE può acquisire tutti i dati così conservati accedendo ad una serie di informazioni per ciascun titolo emesso tra cui: il sigillo fiscale, l'importo pagato (prezzo del biglietto più la prevendita), il sistema che l'ha emesso, data e orario (ora e minuti) in cui è stato emesso, evento cui si riferisce.

2 LE MODALITA' E GLI EFFETTI DEL SECONDARY TICKETING

Il secondary market è alimentato dai biglietti che, rastrellati dalla vendita ufficiale, vengono venduti a prezzi notevolmente superiori al prezzo facciale (il prezzo inizialmente definito dall'organizzatore per l'evento).

Amplificato dalle piattaforme web a ciò dedicate, nasce per favorire lo scambio tra chi ha acquistato un biglietto ad un evento al quale non può più partecipare, e chi non è riuscito a trovarlo sul mercato ufficiale. Le piattaforme web applicano per tale servizio un sovrapprezzo.

Le successive evoluzioni, in riferimento a eventi *sold out* (concerti di musica leggera, partite di calcio ma anche spettacoli teatrali e lirici), hanno portato chi vende biglietti sulle piattaforme di secondary ticketing a "lucrare" sul prezzo del biglietto: in forza di una domanda sostenuta per quell'evento a fronte di una offerta limitata (vincolata dal numero di posti disponibili nel luogo dell'evento), il biglietto viene rivenduto da 3 fino a dieci di volte il prezzo facciale.

Ciò che ormai si verifica è che per gli eventi di sicuro richiamo dopo pochi minuti dall'apertura delle vendite, i biglietti risultano tutti venduti. Quasi in contemporanea – in alcuni casi anche prima dell'apertura della vendita ufficiale – sui siti di *secondary ticketing* risultano in vendita numerosissimi biglietti per i medesimi eventi a prezzi maggiorati rispetto a quelli previsti e praticati nel *primary ticketing*.

Al di là del caso del privato che non potendo andare all'evento cerca di vendere il biglietto acquistato, si è di fronte ad un fenomeno che potremmo definire di "bagarinaggio on-line": vengono, sostanzialmente, sottratti alla pubblica offerta ingenti quantitativi di biglietti che vengono poi ceduti on-line da siti specializzati – normalmente basati all'estero – a prezzi ben superiori rispetto a quelli facciali, lucrando sulla differenza di prezzo.

Tale pratica è spesso posta in essere attraverso i c.d. "bot", ossia software che funzionano in automatico su internet e che possono accedere e/o raccogliere informazioni permettendo attività di spam: nel nostro caso tali "bot" provvedono in automatico ad acquisti multipli.

Si ritiene tale pratica altamente scorretta perché idonea a provocare:

- *Una non accessibilità a tutti gli utenti dell'offerta di eventi*

I prezzi a volte decuplicati applicati dal *secondary ticketing* riducono la possibilità di fruizione di detti eventi a larga parte della popolazione, divenendo discriminatori per fasce di reddito. Non si vuole qui disquisire sulle dinamiche dei prezzi in presenza di una offerta limitata e, per contro, di una domanda sostenuta: ma è pur vero che, se da un lato occorre calmierare tali dinamiche a fronte di eventi culturali che si vuole siano accessibili ai più, dall'altro occorre

evitare che la distorsione di quei prezzi dipenda da ulteriori soggetti che, non legittimati, si inseriscano nel processo al solo scopo di trarne profitto.

Un ulteriore elemento di valutazione rinviene dalla considerazione che alcuni siti di *secondary ticketing* sono di proprietà o collegabili agli stessi organizzatori di eventi³: in altri termini lo stesso soggetto economico da un lato vende i biglietti ad un prezzo facciale, dall'altro ne mette a disposizione altri (o gli stessi) a prezzi maggiorati.

- *Un danno all'Erario*

E' evidente che la differenza di prezzo conseguita tra *secondary ticketing* e *primary ticketing* sfugge completamente all'Erario, occultata dalla giustificazione che trattasi di transazione tra privati non esercenti imprese o professioni ovvero che i siti di *secondary market* sono generalmente esteri.

Secondo alcune stime, il livello di transazioni si è attestato tra il 20% ed il 30% del totale di biglietti venduti. Tenuto conto dei prezzi maggiorati praticati nel *secondary ticketing*, il volume d'affari sottratto a tassazione (imposte indirette e dirette) per un solo concerto sold out si aggirerebbe tra i 3 ed i 5 milioni di euro.

- *Un danno agli organizzatori, agli artisti, agli autori*

Il suddetto volume d'affari viene altresì sottratto agli organizzatori (laddove non gestiscano o non abbiano rapporti contrattuali con piattaforme di *secondary ticketing*): in tali casi la loro impresa viene sfruttata da questi soggetti terzi per ottenere un ingiustificato sovraprofitto, peraltro esentasse; ne limita, per conseguenza, la possibilità di reinvestimento in ulteriori momenti culturali, a detrimento della crescita culturale della popolazione e a riduzione delle possibilità di lavoro nel settore dello spettacolo e della cultura.

Ma ne patiscono anche gli artisti, il cui cachet è normalmente definito a percentuale sugli incassi documentalmente conseguiti dall'organizzatore.

Ed, infine, gli autori: anche il compenso spettante per il loro lavoro creativo (le opere che vengono rappresentate o eseguite e che sono la ragione stessa di tali manifestazioni) fa riferimento agli incassi conseguiti dall'organizzatore in connessione alla utilizzazione di quelle opere durante gli eventi.

- *Una violazione della leale concorrenza*

³ E' ad esempio il caso di Live Nation 2 srl controllata da Live Nation Italia srl: entrambe organizzano spettacoli in Italia. Dette società sono a loro volta controllate (attraverso una serie di intrecci partecipativi) dalla casa madre statunitense Live Nation Entertainment Inc.. Quest'ultima ha di recente acquisito la Ticket Master Europe Holdco Ltd (Gran Bretagna) che, a sua volta, controlla la inglese Seatwave Limited, società, quest'ultima operante nel secondary ticketing.

Ove dovesse accertarsi che quantitativi di biglietti vengano dirottati su siti di *secondary ticketing* controllati dallo stesso organizzatore dell'evento, ovvero con i quali l'organizzatore ha specifici accordi commerciali di rivendita, la pratica porta alla creazione di notevoli fondi da reinvestire in successive produzioni. Fondi che, non a disposizione degli organizzatori che non seguono tale pratica, portano questi ultimi ad una progressiva marginalizzazione della loro attività.

In estrema sintesi il *secondary ticketing* calpesta i diritti dei consumatori, riduce i margini di guadagno degli organizzatori che non avvallano tale pratica, mentre pone in posizione dominante quelli che ne usufruiscono. Comprime i compensi degli autori e degli artisti che "sono l'evento". Limita fortemente la diffusione della cultura, inibisce la creazione di maggiori posti di lavoro nel settore, consente di introitare importi esentasse.

A ciò deve aggiungersi che i siti di *secondary ticketing* hanno conquistato una popolarità ben maggiore di quelli dei *Titolari di sistema* deputati alla vendita ufficiale dei biglietti: è, insomma, convinzione comune che sui primi il biglietto si trova sempre o spesso, sui secondi è altamente improbabile, se non impossibile. Al riguardo abbiamo documentato, tra i molti, due recentissimi casi emblematici:

- a) In data 15/1/2017 alle ore 10:47 vengono acquistati su un sito di *secondary ticketing* due biglietti per una partita di calcio per un importo di 272,57 euro. Successivamente il sito trasmette i biglietti print@home: questi risultano emessi il 15/1/2017 alle ore 15:54, ossia successivamente alla conferma di acquisto da parte del sito di *secondary ticketing*. Quest'ultimo, in sostanza, ha venduto "al buio" i due biglietti al consumatore/spettatore; li ha successivamente acquistati dal *Titolare di sistema* e, infine, li ha girati al consumatore/spettatore. Ovviamente con sovrapprezzo: invece di 140,00, sono stati pagati 272,57 euro (i due biglietti da 70,00 euro cadauno sono stati quotati 96,99 cadauno; più le spese di commissione sull'ordine per 59,54 euro, le spese di gestione dell'ordine per 5,95 euro, l'IVA - sito estero! - per 13,10 euro).
- b) A seguito della conferenza stampa del 17/1/2017 sul concerto di Vasco Rossi del prossimo 1° luglio a Modena, il 18/1/2017 Viagogo annuncia che "I biglietti per i concerti di Vasco Rossi sono ora in vendita" sulla sua piattaforma. Informazione manifestatamente falsa visto che l'inizio delle vendite era previsto a partire dal 24/1/2017.

Ciò pone quantomeno un problema di falsa o cattiva informazione del consumatore/spettatore: sfruttando il suo interesse per l'evento, lo si induce in incauti acquisti.

3 LE AZIONI SINORA INTRAPRESE

Proprio in forza della Convenzione con l'Agenda delle Entrate e dei compiti legati alla gestione delle biglietterie automatizzate, SIAE monitora da tempo il fenomeno del secondary ticketing.

L'azione per contenere il fenomeno ha seguito nel tempo le seguenti direttrici:

a) Incremento e maggiore incisività dei controlli di conformità sulle biglietterie automatizzate

Una prima linea di intervento è stata quella di incrementare i controlli sulle biglietterie operanti, con l'analisi dei log delle transazioni (ossia dei sigilli fiscali emessi per ciascun evento, per numero, data, ora e minuto di emissione): ciò in quanto il corretto funzionamento di tali sistemi sono la prima salvaguardia per la esatta certificazione degli incassi degli organizzatori o, in altri termini, per la corretta emissione dei biglietti.

Negli ultimi cinque anni sono state effettuate oltre 7.700 verifiche di conformità con redazione di oltre 5.400 atti di constatazione di violazione. Oltre alle sanzioni applicate dalla Agenzia delle Entrate per le violazioni constatate, SIAE ha segnalato alla AE n. 51 sistemi (operanti per più organizzatori) che presentavano gravi criticità per l'adozione dei conseguenti provvedimenti, ai sensi del punto 17 del Provvedimento AE del 22/10/2002.

Tuttavia questa attività, se da un lato ha consentito la conoscenza delle metodologie e degli strumenti utilizzati dal *secondary ticketing*, sotto il profilo del contrasto al fenomeno ha dimostrato il fiato corto: una cosa è, infatti, assicurare il corretto funzionamento dei sistemi di biglietteria, altra è provare l'illiceità delle condotte del mercato secondario. La prova passava (e passa) attraverso l'analisi dei flussi finanziari legati alle transazioni di acquisto dei biglietti: alla conoscenza dell'ora e del minuto di emissione dei sigilli fiscali (e, quindi, dei biglietti) occorre accostare la conoscenza della correlata transazione finanziaria. Solo tale confronto può consentire di conoscere se e quali soggetti hanno rilevato ingenti quantità di biglietti, sottraendole al mercato primario.

b) Approfondimenti e proposte normative

Un'altra direttrice seguita è consistita nello studio della normativa tributaria in vigore con la proposizione di modifiche idonee al contrasto del fenomeno.

In tal senso vanno intesi gli studi e le proposte del 2012 tendenti ad una accelerazione della "smaterializzazione del biglietto di ingresso", nonché quelli del maggio 2016 sul "prezzo dinamico dei biglietti".

Proposte ed ipotesi di lavoro tuttora valide e che verranno illustrate più avanti al successivo paragrafo 6 “Una prima sintesi e le possibili soluzioni”.

c) *Osservazione del fenomeno a livello internazionale*

Tra le informazioni più significative si segnalano:

- Il 5/2/2015 l’Autorità britannica della Concorrenza e del Mercato ha avviato la valutazione di rispetto delle regole di concorrenza come indicato nell’Enterprise Act 2002 sulla completata acquisizione di Seatwave Limited da parte di Ticket Master Europe Holdco Ltd.
- Dal 2015 anche in Belgio Live Nation e Seatwave sembrano essere sotto osservazione per la pratica di rivendita di biglietti a prezzi più alti rispetto al mercato primario.

In tale paese tale pratica è vietata per legge dal 1° ottobre 2013 anche per gli operatori stranieri che operano sul mercato belga e che “... *must comply with Belgian law*”.

- Negli Stati Uniti la prima legislazione contro il secondary ticketing risale al 1922, anno nel quale nello Stato di New York fu emanata una legge che, per gli incontri importanti di boxe e wrestling, fissava in 2 dollari il profitto massimo per la rivendita secondaria di biglietti. La legge - rimasta in vigore per oltre 70 anni con il medesimo impianto generale - è stata via via modificata (es. ampliamento delle tipologie di eventi ai quali era applicabile, sostituzione del fisso di 2 dollari con misure percentuali rispetto al costo originario del biglietto, introduzione di controlli di polizia e misure penali).

Alla fine degli anni '90 la legge cominciò ad essere considerata inefficace in quanto difficile da applicare: il secondary ticketing si era sviluppato clandestinamente, sfuggendo a qualsiasi controllo.

Nel 2007, a titolo sperimentale, fu cambiato completamente l’approccio verso questo fenomeno, che fu depenalizzato e considerato una normale operazione commerciale, soggetta a regolamentazioni e tassazione.

Nel 2010, tenuto conto delle dimensioni dello sviluppo del secondary ticketing grazie alle nuove tecnologie, furono introdotte tre significativi emendamenti alla legislazione del 2007: la proibizione dell’uso dei “*ticket Bots*” (software che consentono simultaneamente centinaia o migliaia transazioni di acquisto di biglietti, per cui tutti biglietti messi in vendita sono acquistati in pochi minuti e quindi sottratti all’acquirente fisico); contenimento entro livelli ragionevoli delle “spese di servizio” degli agenti di rivendita dei biglietti; obbligo per i ticket broker di ottenere una licenza ad hoc, di evitare l’uso di “*Bots*”, di essere trasparenti (Ticketing Statute).

Anche alcuni altri Stati hanno introdotto legislazioni per regolare il secondary ticketing, sanzionando con sanzioni pecuniarie i comportamenti illeciti.

Il 14 Dicembre 2016 è stata promulgata negli Stati Uniti **la legge n. 114-274 (“Bots Act”)** riguardante il fenomeno del secondary online ticketing, fenomeno che interessa mediamente il 49% dei biglietti venduti negli Stati Uniti.

Obiettivo del provvedimento è quello di impedire il secondary online ticketing quando l’acquisto dei biglietti è stato effettuato grazie a sistemi informatici creati/usati appositamente per bypassare i controlli dei siti di vendita dei biglietti.

Vietate sono le condotte che, mediante l’uso di “Bot”, tendono ad eludere le misure di sicurezza e/o i sistemi di controllo. Vietata, altresì, la vendita o l’offerta di vendita di biglietti ottenuti mediante la condotta di cui sopra.

In tale normativa ricadono i concerti, le rappresentazioni teatrali, gli eventi sportivi, gli show ed eventi simili che siano promossi, pubblicizzati o commercializzati nel circuito interstatale o per i quali i biglietti siano venduti o distribuiti nel circuito interstatale, purché tali eventi si svolgano in luoghi aperti al pubblico con più di 200 posti ovvero con capienza superiore alle 200 persone.

La normativa federale del dicembre 2016 non ha tuttavia soddisfatto a pieno l’industria musicale in quanto non proibisce direttamente il secondary ticketing, come invece era stato richiesto da più parti.

d) Attività di sensibilizzazione e di coinvolgimento delle Associazioni dei consumatori

Fin dal 2014 la SIAE ha stipulato protocolli di intesa con due delle maggiori associazioni nazionali di tutela dei consumatori – rispettivamente, con Federconsumatori il 22 settembre 2014 e, *in addendum*, con Adusbef il 22 ottobre 2014 - finalizzati a instaurare una continuativa collaborazione, volta a far crescere l’informazione dei cittadini in tema di fruizione legale delle opere dell’ingegno, a dar vita ad iniziative congiunte in tema di promozione del valore della creatività e della proprietà intellettuale nel particolare ambito del diritto di autore e a favorire un interscambio di informazioni e di dati tra la Società e le Associazioni per raggiungere tale risultati.

L’Osservatorio oltre alla promozione di iniziative per il perseguimento degli obiettivi sopra indicati cura:

- 1) Il monitoraggio delle dinamiche di mercato, con particolare riguardo a quello digitale e ai servizi di offerta delle opere dell’ingegno;

- 2) Il monitoraggio del comportamento dei cittadini utenti, con riguardo alla loro percezione dei diritti d'autore;
- 3) L'elaborazione e il monitoraggio di campagne di sensibilizzazione per favorire l'educazione dei consumatori alla legalità e la conoscenza delle conseguenze negative, per i consumatori e per i titolari dei diritti, della violazione dei diritti di autore.

Nel particolare settore oggetto della presente Indagine conoscitiva la SIAE, Federconsumatori ed Adusbef hanno sviluppato operativamente attività di monitoraggio e di intervento a tutela della legalità del mercato, per contrastare pratiche scorrette poste in essere nei settori di comune incidenza. Si sono pertanto realizzate comuni sinergie operative per l'intervento in azioni giudiziarie e comunicazioni mediatiche appositamente concordate.

Le Associazioni di consumatori hanno pertanto affiancato e sostenuto la SIAE all'ennesimo ripetersi del fenomeno di accaparramento di biglietti in occasione delle aperture delle vendite dei concerti in programmazione per il 2017.

e) *I più recenti accadimenti*

Di seguito una sommaria cronistoria dei più recenti accadimenti.

- In data 13 ottobre 2016 SIAE ha presentato al Tribunale di Roma un ricorso d'urgenza sia nei confronti della Live Nation 2 srl (organizzatore dei concerti dei Coldplay, programmati per il 3 e 4 luglio 2017), sia nei confronti dei siti di *secondary ticketing* Viagogo, Seatwave e Ticketbis per richiedere il sequestro di tali siti e, comunque, l'inibizione dell'ulteriore vendita dei biglietti su tali piattaforme a prezzi maggiorati.
- In data 8 novembre 2016, nelle more della trattazione del giudizio cautelare, è andato in onda, all'interno del programma televisivo di Italia 1 "Le Iene show", un servizio dal titolo "Come funziona davvero il business dei biglietti" di R. Spagnolini, M. Viviani e N. Devitiis. Tale servizio ha rivelato l'esistenza di ricorrenti e dissimulati accordi tra alcune tra le più grandi società organizzatrici di eventi musicali live in Italia ed i siti di *secondary ticketing*.
- In data 1° dicembre 2016 il ricorso di SIAE è stato accolto dal Tribunale di Roma, sul rilievo che *"va considerata illecita la vendita sul mercato secondario dei biglietti di un evento musicale quando l'attività di secondary ticketing viene svolta in maniera professionale ed organizzata dalle stesse società che organizzano l'evento e/o che gestiscono piattaforme informatiche di commercio elettronico, ponendo in essere una vera e propria attività lucrativa che si interpone tra i distributori ufficiali ed i consumatori, destinatari dei titoli di partecipazione alle attività di spettacolo. In tali casi l'illiceità dell'attività di bagarinaggio on*

line deriva dal fatto che essa si traduce in una sostanziale lesione delle disposizioni a tutela del diritto patrimoniale d'autore e, dunque, in un pregiudizio economico sia per gli autori rappresentati da SIAE che per i consumatori finali (oltre che per l'Erario)".

- In data 22 dicembre 2016 SIAE ha depositato alla Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano denuncia/querela nei confronti dei soggetti che risultino autori o concorrenti per il delitto di truffa aggravata ai danni dell'ente ente pubblico SIAE, in relazione alla illiceità dell'attività di bagarinaggio on line. Quanto sopra non solo in riferimento ai concerti dei Colplay e dei Guns'n Roses, ma anche di quelli precedenti che hanno presentato le identiche dinamiche.
- In data 17 gennaio 2017 SIAE ha presentato un ulteriore ricorso d'urgenza al Tribunale Civile di Roma per tutelare sia i diritti dei propri associati che dei consumatori in relazione al concerto degli U2, previsto per il 15 luglio 2017. Ciò dopo aver constatato che alcuni siti, dopo 25 minuti dall'apertura della vendita dei biglietti sui canali ufficiali, avevano messo in vendita sul mercato secondario migliaia di biglietti a prezzi notevolmente maggiorati.
- Sempre in data 17 gennaio 2017 SIAE ha aderito all'iniziativa dei produttori, dell'*Organizzatore* e del *Titolare di sistema* del prossimo concerto di Vasco Rossi (Modena 1° luglio 2017) tendente a definire una policy anti-*secondary ticketing*.
- In data 19 gennaio 2017 SIAE ha inoltrato diffida ai responsabili di Viagogo volta ad ottenere la rimozione di messaggi fuorvianti ed ingannevoli. Sul sito, infatti, pur non essendo ancora iniziata la vendita dei biglietti per il concerto di Vasco Rossi, si affermava che: *"I biglietti per i concerti di Vasco Rossi sono ora in vendita su Viagogo. Su Viagogo puoi acquistare il tuo biglietto per il tour 2017 in modo sicuro e con grande facilità, visualizzando la mappa e selezionando il tuo posto. Compra oggi i biglietti per Vasco Rossi e assicurati un posto per i concerti dell'anno"*.
- In data 26 gennaio 2017 SIAE ha presentato denuncia/querela con istanza di sequestro nei confronti di Viagogo alla Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano. Le condotte, attraverso artifici e raggiri nonché l'induzione in errore degli utenti, appaiono idonee a configurare una turbativa dell'industria e del commercio, nonché la truffa aggravata ai danni dell'ente pubblico SIAE (oltre all'evasione fiscale).

4 UNA PRIMA SINTESI E LE POSSIBILI SOLUZIONI

La legge 11 dicembre 2016, n. 232, c.d. Legge di Bilancio per il 2017, come noto, ha introdotto ai commi 545 e 546 dell'art. 1, talune articolate disposizioni che innovano il nostro ordinamento in materia di bigliettazione secondaria. Sono esse rivolte a prevenire e sanzionare fermamente condotte produttive di danni a carico dei consumatori, degli artisti e, non ultimo, dell'Erario.

Le complessive disposizioni, cui si rinvia, fanno riferimento dal punto di vista tecnico all'adozione di un decreto del Ministro dell'Economia e delle finanze, di concerto con il Ministro della Giustizia e con il Ministro dei Beni e delle attività culturali e del turismo, da emanare, sentita l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e la Società Italiana degli Autori ed Editori, *"...in particolare al fine di aumentare l'efficienza e la sicurezza informatica delle vendite dei titoli di accesso mediante i sistemi di biglietterie automatizzate, nonché di assicurare la tutela dei consumatori."*

Il decreto dovrà dunque recare o comunque aprire la strada a soluzioni tecniche e informatiche che siano in grado, da un lato di contrastare le violazioni, dall'altro di rivelare, altrimenti, il loro verificarsi.

4.1 UNA PRIMA SINTESI

Quanto sommariamente illustrato porta a considerare la pratica del *secondary ticketing* di difficile contrasto per la difficoltà di monitorare le molteplici operazioni che vengono effettuate su siti esteri; per il continuo sviluppo di software (i c.d. *"bot"*) che, superando i controlli posti in essere dai *Titolari di sistemi*, riescono a simulare – anche da un unico computer – molteplici accessi e, quindi, ad effettuare molteplici acquisti di biglietti; per la difficoltà di seguire puntualmente il flusso finanziario che sottintende a tali transazioni e che, invece, consentirebbe l'individuazione dei *"centri"* di accaparramento.

In tutto questo è altrettanto difficile capire quali siano le transazioni del privato che, non potendo più partecipare all'evento, cerca di recuperare il denaro sborsato, fermo restando che, secondo logica, tali transazioni dovrebbero essere assolutamente residuali perché chi acquista, normalmente all'evento ci va. E, tuttavia, sono proprio le poche transazioni tra privati che in qualche modo *"giustificano"* e *"nascondono"* il sistematico accaparramento di biglietti finalizzato a lucrare sullo svolgimento di eventi di richiamo.

SIAE ritiene che ciò che può essere ragionevolmente operato per contenere il più possibile il “bagarinaggio on line” debba comprendere una serie di misure che incidano:

- sul coinvolgimento di tutti gli attori della filiera (organizzatori, titolari di sistema, produttori) affinché definiscano policy di vendita anti – bagarinaggio
- sulla comunicazione da e verso i consumatori/spettatori
- sulla individuazione di misure tecniche o normative che comprimano la possibilità di condurre azioni illecite.

Come si osserverà, tali misure non sono tra loro confliggenti. Al contrario. Una loro efficace omogeneizzazione (una policy di vendita condivisa tra gli operatori, una corretta informazione dei clienti/spettatori e l’acquisizione del loro feedback, la definizione di strumenti normativi e tecnici) può riportare il mercato secondario a quello per il quale è nato: consentire al privato che non può più partecipare all’evento di recuperare il denaro sborsato.

4.2 LE POLICY DI VENDITA E LA COMUNICAZIONE DA E VERSO GLI UTENTI

Le modalità di vendita dei biglietti hanno un importante impatto sulle possibilità di contenere o, al contrario, facilitare il mercato secondario. In tal senso SIAE ha deciso - su richiesta degli *Organizzatori* – di partecipare alla stesura delle condizioni di vendita dei ticket del concerto di Vasco Rossi previsto per il prossimo 1° luglio.

Misure come:

- la limitazione nel numero di biglietti acquistabili on line per ogni transazione
- la definizione di un numero limitato di transazioni con la stessa carta di credito
- la tracciabilità economica di ciascuna transazione (anagrafe dell’acquirente per transazione e per carta di credito)
- la stampa sul biglietto del nominativo dell’acquirente

possono avere funzione deterrente verso azioni di accaparramento, oltre a consentire una ricostruzione ex post (e quindi il controllo) di tale fenomeno.

Nel far riserva di rendere noti gli esiti della sperimentazione in corso circa le accennate misure concordate con gli organizzatori del concerto di Vasco Rossi, si vuol sottolineare che le policy di vendita debbono – e dovranno essere – adeguatamente comunicate agli utenti/spettatori perché consistono in limitazioni all’acquisto.

Una particolare attenzione deve essere, infine, prestata alle segnalazioni degli stessi fruitori dell'evento: è per questo motivo che SIAE ha attivato una casella di posta elettronica (nosecondaryticketing@siae.it) richiedendo un feedback sulle pratiche di bagarinaggio on line.

Per il solo concerto di Vasco Rossi al 30 gennaio sono state recapitate circa 80 segnalazioni documentate che, tenuto conto delle informazioni acquisite per effetto della specifica policy, forniranno ulteriori spunti di indagine e di intervento.

4.3 LE MISURE TECNICHE E NORMATIVE

Di seguito verranno illustrate alcune soluzioni che, muovendosi dalla normativa in vigore per le attività di spettacolo, si ritengono idonee a contenere il fenomeno del *secondary ticketing*. Le stesse partono dall'osservazione del fenomeno e dalle condotte seguite – e ripetibili con i necessari correttivi sul nostro territorio – nelle prassi organizzative degli eventi di spettacolo in ambito internazionale.

4.3.1 Il divieto di uso di “Bot”

In analogia a quanto operato negli Stati Uniti (“*Bots Act*” del 14/12/2016), potrebbe introdursi nel nostro ordinamento:

- il divieto delle condotte finalizzate alla elusione mediante l'uso di Bot delle misure di sicurezza, dei sistemi di controllo o di altre tecnologie inserite per il controllo dell'accesso a siti web o a servizi online di vendita di biglietti al fine di limitare il numero di biglietti acquistabili ovvero sottoporre l'acquisto a regole;
- il divieto alla vendita o offerta di vendita di biglietti per eventi ottenuti mediante la condotta di cui sopra.

Vincoli:

Occorre verificare se tali divieti possano essere ricondotti nell'alveo del comma 545 dell'art.1 della Legge 11/12/2016, n. 232 per i quali è punita “... *la vendita o qualsiasi altra forma di collocamento di titoli di accesso ad attività di spettacolo effettuata da soggetto diverso dai titolari, anche sulla base di apposito contratto o convenzione, dei sistemi per la loro emissione...*”. In altri termini se possono applicarsi prescrizioni in riferimento ai “*sistemi per la loro emissione*” in sede di decreto attuativo di cui al comma 546 dell'art. 1 della legge su richiamata.

Efficacia:

In ambito nazionale, il divieto nell'uso di "bot" può apparire misura idonea a limitare il secondary market allorché alimentato da un accaparramento di ticket attraverso tali programmi. Diventa di difficile applicazione nel caso di soggetti non residenti in Italia.

4.3.2 L'utilizzo di Captcha⁴

Si tratta di software che hanno la funzione di evitare – o comunque limitare – che i cd "bot" possano accedere e/o raccogliere informazioni permettendo attività di spam: nel nostro caso cercano di impedire che un "bot" provveda ad acquisti multipli, ciò anche se i titolari di sistemi di emissione limitino l'acquisto ad un massimo di ticket.

Vincoli:

Il loro utilizzo è oggi opzionale: soltanto di recente alcuni tra i più rilevanti *Titolari di sistema* li hanno introdotti nelle procedure di vendita on line.

Necessitano, inoltre, di costanti aggiornamenti e/o adeguamenti in funzione dell'opposto sviluppo dei "bot".

Superamento dei vincoli:

La soluzione è rendere obbligatorio in capo ai *Titolari dei sistemi* di emissione (siano essi *Organizzatori* o meno di eventi) che gestiscono la vendita di titoli on line, l'utilizzo di *Captcha* ossia di programmi idonei a distinguere gli accessi effettuati sul loro sito da singoli consumatori rispetto a quelli effettuati da programmi che provvedono in automatico ad acquisti multipli.

L' idoneità, l'aggiornamento e l'efficacia di detti software si ritiene debba essere valutata dalla Commissione per l'approvazione dei modelli degli apparecchi misuratori fiscali e biglietterie automatizzate di cui al decreto ministeriale 23 marzo 1983 e al provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate 22 ottobre 2002.

Efficacia:

L'introduzione obbligatoria di *Captcha* aggiornati agli sviluppi tecnologici appare misura idonea a limitare il secondary market allorché alimentato da un accaparramento di ticket attraverso programmi informatici.

⁴ CAPTCHA: acronimo di "Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Human Apart", ossia test automatico per distinguere i computer dagli umani.

4.3.3 Il biglietto nominativo

Il biglietto nominativo è stato reso obbligatorio per motivi di sicurezza negli stadi in attuazione del decreto legge n. 28 del 2003 recante “Disposizioni urgenti per contrastare i fenomeni di violenza in occasione di competizioni sportive”.

L’obbligo dell’emissione di biglietti nominativi ricade, quindi, solo sugli *Organizzatori* di spettacoli sportivi: nulla vieta che la nominatività possa essere adottata anche per altri tipi di evento come, nel nostro caso, gli eventi live. In altri termini: per i concerti di musica leggera già oggi è in facoltà dell’*Organizzatore* adottare tale misura.

Per un contrasto efficace al secondary market, una delle possibili soluzioni è quella di rendere obbligatorio l’uso del biglietto nominativo per tutte le forme di spettacolo di rilievo (e non solo per lo sport): la non coincidenza tra nominativo indicato sul biglietto e quello dello spettatore comporta che quest’ultimo non abbia titolo per accedere all’evento.

Vincoli:

L’esperienza, tuttavia, porta a considerare che tale modalità perde di efficacia nella lotta al secondary marketing se si consente il cambio del nominativo registrato sul biglietto come primo acquirente. E’ comprovato, infatti che:

- chiunque abbia comprato un biglietto per un evento sportivo (nel mercato ufficiale o in quello secondario) può rivolgersi al *Titolare del sistema* per cambiare il nominativo del partecipante: sul biglietto cartaceo rimarrà l’indicazione dell’acquirente originario, mentre la lista del controllo accessi (quindi al momento dell’ingresso all’evento) porterà il nuovo nominativo.
- i siti di secondary ticketing si sono attrezzati per comunicare il cambio del nominativo al *Titolare di sistema*. Ad esempio Ticketbis, nell’inviare la conferma dell’acquisto, segnala che “*Se hai comprato biglietti per un evento sportivo in Italia è necessario che ci invii un’e-mail a contatto@ticketbis.it – mettendo nell’oggetto il tuo numero di transazione – con i seguenti dati delle persone che assisteranno all’evento: Nome, Cognome, Data e luogo di nascita, città di residenza.*”

Non è un caso che la Società Sportiva Calcio Napoli, per i biglietti relativi alla partita dell’ottavo di finale di Champions Napoli vs Real Madrid, ha specificato che “*è vietato il cambio utilizzatore*”. Ciò nonostante, i biglietti sono nel secondary market a prezzi maggiorati e sono in corso indagini per verificare se dietro l’accaparramento dei biglietti non vi sia una strutturata organizzazione criminale.

Si osserva, peraltro, che l'inibire il cambio di nominativo comporterà che il cliente/spettatore che non può più partecipare all'evento non potrà più recuperare il denaro sborsato.

Superamento dei vincoli:

Quest'ultimo effetto può essere superato se il cambio del biglietto:

- è reso possibile solo prima dell'inizio dell'evento
- il primo acquirente, nel caso di biglietto tradizionale, consegna per tempo il biglietto integro al *Titolare di sistema* che l'ha emesso⁵. Questi, a ricezione del titolo integro (o della comunicazione, per il titolo digitale), provvede ad annullarlo⁶, ad inserirlo nella black list del controllo accessi e a rimborsare al primo acquirente il prezzo facciale corrisposto, più l'eventuale importo di prevendita. Lo stesso *Titolare di sistema* rimette in vendita il posto resosi libero, alle stesse condizioni di prezzo attraverso l'emissione di altro biglietto tradizionale o digitale.

Tale soluzione necessita dell'intervento del legislatore per definire obbligatorietà e casistica del biglietto nominativo, nonché per normare il cambio di nominativo⁷ nel senso di non consentirlo del tutto, ovvero consentirlo come più sopra descritto.

Efficacia:

Nominatività del biglietto e impossibilità del cambio di nominativo appaiono misure idonee a limitare il secondary market.

Stesso risultato si raggiunge con il cambio di nominativo consentito solo a chi ha acquistato il biglietto inizialmente e solo se si riferisce a chi ha operato legittimamente sul mercato, seguendo l'iter più sopra descritto.

4.3.4 La smaterializzazione del biglietto (il *ticketless*)

(Esempio: Londra, novembre 2017, musical "Hamilton"; ingresso esclusivamente con la carta di credito usata per l'acquisto via internet; organizzatore Live Nation)

⁵ Nel caso di titolo digitale sarà sufficiente la semplice comunicazione.

⁶ Si rammenta che i biglietti annullati devono essere conservati integri in tutte le loro parti dal Titolare di sistema (cfr. art. 7, 4° comma D.M. 13/7/2000).

⁷ In relazione al cambio di nominativo, l'intervento normativo andrà ad inserire la nuova casistica dell' "annullamento del titolo di accesso in forma digitale per cambio nominativo" al punto 4 del provvedimento AE n. 2008/22799 del 4/3/2008.

La smaterializzazione del biglietto è già possibile in Italia ed è regolata dal Provvedimento dell’Agenzia delle Entrate n. 2008/22799 del 4/3/2008⁸.

Il processo prevede che all’atto del pagamento (“*con carta di credito, bancomat, bollettino postale, bollettino bancario o bonifico*”, punto 2.2 del Provvedimento AE citato), il sigillo fiscale non venga registrato su un biglietto tradizionale, bensì venga associato ad un diverso supporto purché leggibile e identificabile dal sistema di controllo accessi. Detti supporti – che vanno dalla carta di credito, alla tessera sanitaria, finanche al cellulare – sono indicati nella Tabella A, Allegato A, del citato Provvedimento AE⁹. All’ingresso dell’evento, il sistema di controlli accessi legge il supporto e lo confronta con la lista dei sigilli fiscali validi: in caso di corrispondenza viene consentito l’accesso ed il sigillo viene invalidato.

Vincoli:

La normativa richiamata sulla smaterializzazione del biglietto d’ingresso:

- a) Consente di acquistare un solo titolo di accesso per ogni evento

Anche a causa di tale vincolo, la smaterializzazione del titolo è stata prassi sinora poco seguita nel caso di eventi diversi dal calcio.

Nel 2012, SIAE propose ad Agenzia delle Entrate di modificare la previsione di cui al punto 1.1.4 del Provvedimento AE citato consentendo di memorizzare sul supporto “uno o più titoli di accesso”.

- b) Presuppone l’utilizzo di sistemi di controllo accessi.

⁸ Agenzia delle Entrate, Provvedimento n. 2008/22799 del 4/3/2008, punto 1.1.4:

“per supporto di identificazione del titolo di accesso in forma digitale (*ndr: “si intende”*) un supporto che possieda la caratteristica di essere leggibile ed identificabile dal sistema di controllo accessi ed univocamente riconducibile, per ogni determinato evento, ad un solo titolo di accesso presente nella lista unica dei titoli”.

⁹ Agenzia delle Entrate, Provvedimento n. 2008/22799 del 4/3/2008, Allegato A:

Tabella A - Codici supporto di identificazione per titoli di accesso in forma digitale

| Codice | Descrizione |
|---------------|--------------------------|
| BT | Biglietto Tradizionale |
| CE | Cellulare |
| CC | Carta di Credito |
| CI | Carta d’Identità |
| DD | Documento Digitale |
| FI | Carta fidelizzazione |
| TC | Tessera Servizi Comunali |
| TF | Tessera del tifoso |
| TS | Tessera sanitaria |

Nota: Possono essere utilizzati altri codici a discrezione dell’organizzatore con l’avvertenza di assegnare sempre lo stesso codice per la stessa tipologia di supporto a fronte degli eventi organizzati.

Gli sviluppi tecnologici hanno fortemente contenuto gli investimenti a ciò necessari: il controllo accessi può essere effettuato anche attraverso *app* dedicate o con normali lettori di *barcode* o *QR code*.

- c) Il sistema di controllo accessi – e in conseguenza l'utilizzazione del biglietto digitale – è opzionale per gli organizzatori.

Nel 2012, SIAE propose ad Agenzia delle Entrate di prevederne, invece, la obbligatorietà nel caso di:

- spettacoli e intrattenimenti che si svolgono presso stadi di calcio ove sia già presente un sistema di controllo accessi automatizzato e, comunque, negli stadi di serie A, B, Lega Pro Prima e seconda divisione;
- manifestazioni che si svolgono presso locali e/o luoghi deputati in via ordinaria allo svolgimento di attività di spettacolo e/o intrattenimento purché con capienza predeterminata superiore a 1.000 spettatori.

Superamento dei vincoli:

Gli illustrati vincoli sono di rapido superamento rientrando nelle potestà della Agenzia delle Entrate: ciò vale sia per l'aumento del numero di sigilli fiscali scaricabili sul supporto, sia per la definizione dei casi in cui è obbligatorio l'utilizzo dei sistemi di controllo accessi.

Rientra, altresì, nella potestà della AE ridefinire i supporti a ciò idonei, scartando quelli (come ad esempio i cellulari¹⁰, le carte di credito prepagate anonime o i biglietti tradizionali) che non assicurano la salvaguardia fiscale potendo essere oggetto di scambio nel secondary market. Al riguardo si sottolinea che il cliente/spettatore o l'*Organizzatore* avranno più opzioni nella scelta del supporto sul quale caricare i biglietti digitali (carta di credito o tessera sanitaria o carta d'identità digitale ecc.).

Ciò che, invece, può chiedersi al legislatore è di rendere sempre obbligatoria la smaterializzazione del biglietto nel caso di vendite on – line.

Efficacia:

Se si escludono alcuni supporti (come ad esempio il cellulare, le carte di credito prepagate anonime o i biglietti tradizionali) la previsione è idonea a limitare il secondary

¹⁰ Nel caso di prezzi elevati dei biglietti nel secondary market si è avuta notizia di casi di vendita del cellulare e dei sigilli in esso contenuti. Stesso dicasi per le carte di credito prepagate non personalizzate e per i biglietti tradizionali che, riportando un codice a barre contenente il sigillo fiscale, vengono letti dal sistema di controllo accessi.

market: chi ha operato la transazione finanziaria, può farsi caricare sulla carta di credito utilizzata (o la sua tessera sanitaria o la sua carta d'identità) i sigilli fiscali/biglietti acquistati e potrà accedere all'evento solo con quella carta di credito (o altro supporto da lui indicato in fase di acquisto).

4.3.5 I biglietti a prezzo dinamico "calmierato" (il *dynamic ticketing*)

Questa metodologia di vendita – assimilabile a quella già utilizzata ad esempio nel settore dei trasporti aerei – prevede che il prezzo di ogni biglietto possa variare in aumento o in riduzione secondo una serie di variabili, tra le quali l'andamento delle vendite.

Nel nostro caso – domanda notevolmente superiore alla disponibilità vincolata dalla capienza degli impianti – ciò comporterà un progressivo aumento dei prezzi di vendita inizialmente fissati: tutto ciò, però, avverrebbe in modo assolutamente trasparente perché la gestione è a carico del *Titolare del sistema*, con incassi sempre riconducibili all'*Organizzatore*.

L'applicazione di questa metodologia è demandata alla scelta dell'*Organizzatore*.

Diffusa in altri Paesi (in Inghilterra, ad esempio il Derby County, squadra della Football League – la nostra Serie B è stata la prima fra le squadre inglesi ad applicarla) è pratica ancora poco seguita in Italia: la sperimentazione del prezzo dinamico è avvenuta nei mesi scorsi presso un cinema di Milano e si ha notizia che l'Entella Calcio proporrà tale sistema in un prossimo incontro di cartello.

Nel maggio 2016, SIAE ha interessato l'Agenzia delle Entrate fornendo subordinato parere positivo circa la liceità di tale sistema di vendita: lo stesso appare in linea sia con la generale disciplina tributaria sugli spettacoli, sia con le attuali caratteristiche tecniche fissate per le biglietterie automatizzate. Unico punto da chiarire è il prezzo cui far riferimento per il calcolo dell'IVA sui biglietti omaggio eccedenti l'esenzione del 5% della capienza del locale.

Vincoli:

Un primo vincolo attiene alla già citata difficoltà di individuazione del prezzo di riferimento per il carico IVA sui biglietti omaggio eccedenti.

Ma ciò che appare rilevante è che questa modalità di vendita riduce la possibilità di fruizione degli eventi di spettacolo più richiesti a larga parte della popolazione, divenendo discriminatorio per fasce di reddito: in sintesi riproduce gli stessi effetti del *secondary ticketing* nei confronti del consumatore/spettatore.

Superamento dei vincoli:

Il primo vincolo (gestione degli omaggio eccedenti) rientra nella potestà interpretativa della Agenzia delle Entrate.

Il secondo, invece, va affrontato presumibilmente in sede legislativa se si vogliono “calmierare” gli effetti del *dynamic ticketing* sui consumatori/spettatori: l’indirizzo costituzionale teso alla promozione, allo sviluppo e all’elevazione culturale della collettività può essere la base per definire vincoli alla crescita incondizionata dei prezzi.

Efficacia:

La gestione così “calmierata” del prezzo dinamico appare idonea a limitare il secondary market: tutela il consumatore/spettatore che non si troverà mai a pagare prezzi esorbitanti. Tutela gli organizzatori perché gli importi derivanti dalle vendite saranno sempre a loro riferibili. Tutela gli artisti, gli autori e l’Erario: i loro compensi (artisti e autori) e le imposte (Erario) saranno correttamente calcolate sul prezzo effettivamente pagato.

