

**COMMISSIONE VII**  
**CULTURA, SCIENZA E ISTRUZIONE**  
**RESOCONTO STENOGRAFICO**  
**INDAGINE CONOSCITIVA**

1.

**SEDUTA DI MARTEDÌ 20 DICEMBRE 2016**

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE **FLAVIA PICCOLI NARDELLI**

**INDICE**

	PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>	
Piccoli Nardelli Flavia, <i>Presidente</i> .....	3
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SULLA BIGLIETTAZIONE DELLO SPETTACOLO DAL VIVO</b>	
<b>Audizione dell'avvocato Massimo Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori:</b>	
Piccoli Nardelli Flavia, <i>Presidente</i> .....	3, 5, 6
Battelli Sergio (M5S) .....	5
Bonaccorsi Lorenza (PD) .....	5
Dona Massimo, <i>presidente dell'Unione Nazionale Consumatori</i> .....	3, 5

---

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; Movimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Area Popolare-NCD-Centristi per l'Italia: AP-NCD-CpI; Sinistra Italiana-Sinistra Ecologia Libertà: SI-SEL; Lega Nord e Autonomie - Lega dei Popoli - Noi con Salvini: (LNA); Scelta civica-ALA per la costituente libera e popolare-MAIE: SC-ALA CLP-MAIE; Civici e Innovatori: (CI); Democrazia Solidale-Centro Democratico: (DeS-CD); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (FdI-AN); Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI; Misto-Alternativa Libera-Possibile: Misto-AL-P; Misto-Conservatori e Riformisti: Misto-CR; Misto-USEI-IDEA (Unione Sudamericana Emigrati Italiani): Misto-USEI-IDEA; Misto-FARE! - Pri: Misto-FARE! - Pri; Misto-Movimento PPA-Moderati: Misto-M.PPA-Mod; Misto-UDC: Misto-UDC.**

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DELLA PRESIDENTE  
FLAVIA PICCOLI NARDELLI

**La seduta comincia alle 10.20.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche tramite la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

**Audizione dell'avvocato Massimo Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.**

PRESIDENTE. La seduta è aperta. Come sappiamo, in questi ultimi mesi si sono verificati nel mondo della musica in Italia episodi inerenti alla vendita dei biglietti sul cosiddetto « mercato secondario ». È un fenomeno di varia natura, che spazia dalla rivendita individuale del biglietto, già acquistato da parte di spettatori che non possono più partecipare all'evento, all'acquisto massiccio di pacchetti di biglietti da parte di siti specializzati che poi li rivendono a prezzi maggiorati. È quindi evidente che bisogna distinguere gli operatori che svolgono attività di rivendita su incarico diretto degli organizzatori degli eventi e degli autori dai soggetti che, invece, si intrudono indebitamente nel mercato.

L'indagine è volta a conoscere l'atteggiamento e le politiche degli organizzatori degli eventi e degli stessi autori, anche in relazione alla riscossione dei diritti d'autore, e degli eventuali abusi in danno dei consumatori da parte di soggetti non accreditati.

L'indagine si articolerà essenzialmente nello svolgimento di audizioni, di cui quella

di oggi con il Professor Dona è la prima, di rappresentanti del Governo e di soggetti qualificati, nonché nella raccolta di documentazione informativa. Ricordo quindi a tutti di far pervenire rapidamente alla Commissione eventuali altre proposte di audizione.

Ringrazio il Professor Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori, per essere intervenuto e gli cedo subito la parola.

MASSIMO DONA, *presidente dell'Unione Nazionale Consumatori*. Grazie, presidente, buongiorno. L'Unione Nazionale Consumatori è stata la prima organizzazione ad attivare iniziative formali nel settore del *secondary ticketing*: già nel mese di maggio dell'anno scorso abbiamo depositato una segnalazione all'Autorità *Antitrust*, in seguito alla quale è stato aperto un procedimento istruttorio.

Come sapete, l'Autorità *Antitrust* si giova, nell'esercizio delle sue funzioni, della Guardia di finanza. Sono state fatte ispezioni tanto presso il soggetto che è di fatto monopolista nella vendita sul mercato primario, ovvero la società *TicketOne*, quanto sui sei soggetti attualmente autorizzati ad esercitare la vendita sul mercato secondario. Ci siamo attivati a seguito delle numerose segnalazioni di consumatori che non riuscivano ad acquistare i biglietti al prezzo originariamente fissato. Ciò che però ha colpito la nostra attenzione era la patologia di queste dinamiche. Chiaramente esiste un divario tra la domanda e l'offerta di questi biglietti, specialmente in occasione di eventi con ospiti internazionali di grandissimo richiamo; ma i consumatori ci segnalavano come, già nei primissimi secondi successivi alla messa in vendita dei tagliandi, questi non fossero più reperibili per essere, invece, immediatamente disponibili su siti del

mercato secondario, a prezzi decuplicati o anche di più. Inoltre, alcuni consumatori ci hanno segnalato che, pur essendo titolari di carte di pagamento che consentono un'anteprima sulla vendita (come i possessori di *American Express*, ad esempio), talvolta non era loro consentito l'accesso ai tagliandi. Tale circostanza è chiaramente molto diversa dal libero mercato, pertanto il fenomeno ci è sembrato ancora più preoccupante.

La nostra richiesta nei confronti di *TicketOne* verteva su un punto a mio avviso essenziale: un operatore di tale portata non può disinteressarsi di chi acquista biglietti. La risposta è stata: «*lei sa bene, avvocato, che noi vendiamo semplicemente i biglietti e non possiamo essere responsabili di chi li compra, quindi, se ne vengono comprati in modo massiccio per essere rivenduti alla stregua del bagarinaggio, non è responsabilità di TicketOne*».

C'è un primo aspetto formale per cui questa posizione è, a nostro giudizio, contestabile. Trattandosi di un operatore monopolista, che opera sul *web* e che del *web* dovrebbe conoscere anche antidoti e contromisure, ci siamo chiesti perché non attui uno di quei semplicissimi sistemi che anche voi avrete sicuramente sperimentato, in base al quale la piattaforma, per comprendere che l'acquisto sia effettuato da una persona in carne ed ossa e non da un *software* che perlustra il mercato e compra massivamente centinaia di migliaia di biglietti, inserendo automaticamente i numeri e le carte di credito, attiva quelle stringhe nelle quali siamo costretti a inserire delle lettere volutamente distorte nella grafica, che l'occhio umano riconosce comunque, mentre per un *software* non è possibile. Nel contenuto della nostra segnalazione all'*Anti-trust* chiedevamo proprio perché un operatore di tale spessore, di tale prestigio, che vende *on line* e che ben dovrebbe conoscere le dinamiche della rete non attui un semplicissimo strumento di autotutela e di garanzia.

L'altro aspetto che mi preme sottolineare è questo. Non si deve commettere l'errore di demonizzare il *secondary ticketing*, perché l'equazione «mercato secondario =

bagarinaggio», nella logica di un'associazione di consumatori che prova a essere proattiva e non soltanto scandalistica, è un'equazione che non funziona. Un mercato secondario è del tutto legittimo, a condizione che sia un mercato a valore aggiunto: questa è la posizione dell'Unione Consumatori. Infatti, acquistare 100 biglietti per rivenderli ad un prezzo maggiorato senza alcun valore aggiunto su quei tagliandi, equivale a fare del bagarinaggio. Viceversa, se nell'offrirli ai consumatori (qui vesto gli abiti del consumerista) si offrono dei servizi aggiuntivi — dei quali, peraltro, ci sarebbe un gran bisogno nel mondo della biglietteria per eventi, spettacoli e cultura —, l'ulteriore aggio rispetto al prezzo sarebbe giustificato. Uno dei reclami più frequenti da parte dei consumatori riguarda l'annullamento di un evento per cause meteorologiche o fatti più gravi, quali terrorismo o altro: in tali casi inizia un rimpallo di responsabilità che rende molto difficile ottenere il rimborso del titolo. La semplice garanzia di rimborsabilità del biglietto potrebbe già costituire un valore aggiuntivo utile a giustificare il prezzo più alto del biglietto. All'estero alcuni operatori del mercato secondario offrono funzioni che possono sembrare banali che, invece, possono essere molto utili: ad esempio, la possibilità di poter visualizzare, grazie alla realtà aumentata, il palco esattamente dalla collocazione del posto acquistato. Una delle maggiori curiosità, quando andiamo a un concerto avendo un posto riservato, è infatti sapere con anticipo come sarà la visuale da quella postazione: inquadrando lo stadio, il palazzetto dello sport o il teatro dal mio cellulare con programmi ormai molto semplici di realtà aumentata, si può visualizzare la prospettiva come se si stesse seduti nel posto acquistato. Si possono avere, quindi, ulteriori informazioni. Il mercato secondario, nella misura in cui offra ai consumatori servizi aggiuntivi, fondamentalmente quelli legati ad una maggiore informazione, o di priorità di accesso al luogo dove si celebra l'evento o anche garanzie di rimborsabilità in caso di disdette, avrebbe una sua giustificazione: ov-

viamente, però, senza arrivare a pagare dieci volte il prezzo del tagliando.

Credo di aver riassunto a grandi linee la nostra posizione e, ringraziandovi nuovamente, resto a disposizione.

**PRESIDENTE.** Grazie, avvocato, il suo intervento è stato estremamente chiaro. Lascio la parola ai colleghi che intendono intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

**LORENZA BONACCORSI.** Grazie, presidente, ringrazio l'avvocato Dona. Chiederei una riflessione che ci aiuti a fare un passo avanti e a costruire meccanismi di tutela per i consumatori nel del *secondary ticketing*, ritenendo che il terreno sul quale ci stiamo muovendo possa risultare molto insidioso.

Tutto quello che interviene su una regolamentazione del *web* va ragionato molto bene, in questo Paese siamo molto indietro: non tanto rispetto alla restrizione (ho sempre ragionato in termini completamente diversi), quanto, piuttosto, rispetto all'elaborazione dei fenomeni che emergono e che non riusciamo a prevedere e tantomeno a contrastare.

Abbiamo richiesto questo momento di riflessione alla Presidente della Camera proprio per approfondire l'analisi degli eventuali strumenti che offrano garanzie di tutela ai consumatori, senza però intervenire su quello che il mondo del *web* rappresenta. Grazie.

**SERGIO BATTELLI.** Anch'io in principio ero meravigliato per il fatto che un operatore come *TicketOne* non avesse alcun sistema (i famosi CAPTCHA) in grado di offrire una tutela in più per al momento della vendita del biglietto. Abbiamo anche presentato una proposta di legge che prevede l'obbligo di inserire questo tipo di sicurezza per l'operatore che esercita nel mercato italiano.

Sono venuto a conoscenza che proprio negli ultimi mesi sono nati servizi *on line* che per un paio di dollari sono in grado di decrittare anche 1.000 CAPTCHA. Questo è un problema rilevante che dobbiamo cer-

care di risolvere, perché anche inserendo questa forma di tutela, sono state già state create contromisure che la rendono ormai superata. Esistono metodi che vanno oltre il CAPTCHA per risolvere questo problema o dobbiamo inventarci altro?

**PRESIDENTE.** Lascio la parola all'avvocato Dona per la replica.

**MASSIMO DONA, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.** Posso rispondere ad entrambe le questioni perché in una certa misura si sovrappongono. Condivido molto, onorevole Bonaccorsi, l'esigenza di non spostarci sul terreno dei divieti: il mondo digitale è infatti sfuggibile per natura, e, inoltre, non dovremmo venir meno alla libera concorrenza.

Ho letto posizioni di Assomusica e altri soggetti che rischiano di portarci fuori strada, come consentire la vendita solo ai soggetti autorizzati. Non si tratta però di vendere tabacchi o farmaci: occorre chiarire che non c'è un soggetto autorizzato alla vendita dei biglietti; ma chi li vende sul mercato secondario deve essere vincolato a regole. Immagino quindi una regolamentazione che consenta di vendere un biglietto ad un prezzo maggiorato a condizione che questo costituisca il corrispettivo di servizi aggiuntivi offerti ai consumatori: in questo senso potremmo essere proattivi.

Sull'altro tema sollevato, presentato dall'onorevole Battelli, condivido pienamente l'idea che ogni tecnologia sia ormai superabile in tempi molto rapidi: anche qui un'eventuale proposta potrebbe essere quella di incentivare tutti gli strumenti idonei ad evitare acquisti massivi. Per rispondere concretamente alla domanda, offro un dato empirico: c'è una disparità di trattamento tra il consumatore che deve inserire nome, cognome, carta di credito e un *robot* che lo fa automaticamente. Come il CAPTCHA, anche uno strumento più avanzato potrebbe essere utile soltanto per pochi mesi, perché la tecnologia ci insegue e ci supera. Il tema anche qui è studiare una regolamentazione che renda evidente che, se un operatore riesce in pochissimi secondi ad acquistare una grandissima quantità di bi-

glietti, non può averlo fatto *one to one*, con un *call center* di persone che fisicamente si sono messe a farlo. Tecnicamente non saprei suggerire cosa, ma già il semplice CAPTCHA avrebbe avuto una sua utilità. Anch'io, quindi, ho trovato davvero disdicevole che quell'operatore non fosse dotato di uno strumento ormai basilare.

PRESIDENTE. Grazie, avvocato. Se non ci sono altre richieste di intervento, ringra-

zio il nostro ospite e dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 10.40.**

---

---

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. RENZO DICKMANN

*Licenziato per la stampa  
il 31 gennaio 2017*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

PAGINA BIANCA



\*17STC0021260\*