



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Il presente provvedimento riguarda la condotta posta in essere da TicketOne S.p.A. (di seguito "*TicketOne*") e dalla sua controllante CTS Eventim AG & Co. KGaA (di seguito "*CTS Eventim*") nell'ambito del mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *pop* e *rock* dal vivo (di seguito eventi di *musica live*).

In particolare, la condotta consiste nella stipula di contratti di esclusiva nel periodo 2013-2017 con i più importanti *promoter* di eventi di *musica live* attivi in Italia, contenenti clausole contrattuali in forza delle quali TicketOne

ha acquisito il diritto di distribuire in esclusiva la totalità o una rilevante quota di titoli di accesso ai concerti di musica *live* organizzati dai *promoter* e ha altresì ottenuto una protezione pressoché assoluta sul canale distributivo *online*, che costituisce oggi il principale canale di pre-vendita dei biglietti di tali eventi.

2. Tale condotta, come si illustrerà, potrebbe costituire un abuso di posizione dominante con effetti escludenti nei confronti dei concorrenti nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, a danno dei consumatori finali, che non possono beneficiare del pieno dispiegarsi delle dinamiche competitive, in termini di prezzo, qualità e possibilità di scelta dei servizi offerti.

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

II. LE PARTI

4. TicketOne S.p.A. è la società *leader* in Italia nei servizi di biglietteria, *marketing*, informazione e commercio elettronico per eventi di musica, spettacolo, sport e cultura. Con riferimento, in particolare, ai servizi di biglietteria, la piattaforma di *ticketing* di TicketOne annovera tra i suoi clienti in ambito musicale tutti i più importanti *promoter*, nel mondo dello sport la Federazione Italiana Giuoco Calcio e importanti squadre di calcio italiane, nonché gli autodromi che ospitano le gare italiane di Formula 1, MotoGP e Superbike, numerosi teatri di tradizione o di intrattenimento, *musical*, *cabaret*, *family show*, *festival* estivi teatrali ed operistici, oltre che mostre e circuiti museali. Il fatturato della Società nell'anno 2017 ammonta a circa 54 milioni di euro.

TicketOne è controllata da CTS Eventim AG & Co. KGaA, che ne detiene il 99,65% del capitale sociale.

5. CTS Eventim AG & Co. KGaA è la società di diritto tedesco *holding* dell'omonimo gruppo societario, attivo in Brasile e in numerosi Paesi europei, per il tramite di società controllate (tra cui TicketOne), nella

produzione e organizzazione di eventi e di *festival*, nella gestione di *venues* (palazzetti, teatri e altri luoghi dove si svolgono gli eventi), nella produzione e allestimento di mostre, nonché nei servizi di biglietteria. Il fatturato sviluppato dal gruppo CTS Eventim nel 2017 a livello mondiale ammonta a oltre 1 miliardo di euro.

III. I SERVIZI OGGETTO DEL PRESENTE PROCEDIMENTO

6. Nel presente procedimento vengono in rilievo i servizi di pre-vendita per conto terzi presso il consumatore finale (ossia lo spettatore) di titoli di accesso ad eventi aperti al pubblico (“*servizi di ticketing*”). Tali servizi sono forniti agli organizzatori degli eventi (“*organizzatori*” o “*promoter*”) da operatori specializzati che gestiscono piattaforme di *ticketing* alle quali è connessa una rete distributiva che si articola in vari canali, sia *offline* che *online*.

L’attività di organizzazione di eventi è svolta dai *promoter*, normalmente specializzati nelle diverse tipologie di eventi. Tale attività consiste nell’allestimento di manifestazioni aperte al pubblico, con riferimento alle quali i *promoter* si occupano di curare tutti gli aspetti operativi e organizzativi. In particolare, i *promoter* provvedono a stipulare gli accordi con gli artisti, i loro *manager* o le società titolari dei loro diritti, a individuare i luoghi più adatti per lo svolgimento degli eventi, a conseguire le necessarie autorizzazioni e i permessi da parte delle autorità competenti, a stipulare accordi con i fornitori di strumentazioni e impianti necessari, nonché a preparare e allestire i luoghi di svolgimento degli eventi.

7. Tra le diverse tipologie di eventi¹ si distinguono, per le loro caratteristiche, i concerti di musica *live*, ossia le manifestazioni di musica *pop* e *rock* dal vivo, aperte al pubblico e organizzate da un *promoter* che emette i titoli di accesso (“*biglietti*”), che gli spettatori devono necessariamente acquistare per parteciparvi. In particolare, sussistono peculiari dinamiche di produzione di tali eventi, destinati a un pubblico molto ampio e articolati in poche date, che risentono della scarsa mobilità degli artisti rispetto allo storico *promoter* di riferimento. Per tali eventi, peculiari sono anche le dinamiche di distribuzione dei relativi titoli di accesso – che presentano un prezzo mediamente più elevato dei biglietti delle altre tipologie di eventi e dove assume preminenza il canale distributivo

¹ Ad esempio, culturale, sportivo, teatrale, lirico, museale, ecc.

online – per i quali la domanda supera generalmente l’offerta ed è frequente il raggiungimento del *sold out* in poche ore o giorni.

8. I *promoter* di eventi di musica *live* commercializzano i biglietti presso gli spettatori mediante due distinte modalità distributive, che possono essere utilizzate cumulativamente: a) la distribuzione diretta, che avviene attraverso la rete distributiva dei *promoter* stessi, ossia attraverso il botteghino collocato nella *venue* in cui si svolge fisicamente l’evento, nonché attraverso i siti *Internet* e i *call center* gestiti direttamente dai *promoter*; b) la distribuzione tramite terzi, che consiste nella commercializzazione dei titoli di accesso mediante la rete distributiva dei gestori delle piattaforme di *ticketing*. In particolare, per quel che concerne la rete distributiva connessa alla piattaforma gestita da TicketOne, alla stessa sono collegati sia il canale distributivo *offline*, che si compone dei punti di pre-vendita fisici (“*PdP*”), sia il canale *online*, che, oltre al sito internet, ricomprende anche il *call center*, le *mobile application*, la TV interattiva, ecc. Le piattaforme di *ticketing* sono idonee a distribuire i biglietti di una pluralità di eventi emessi da più *promoter*.

9. La remunerazione dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* è normalmente formata da due componenti: l’aggio, che i *promoter* corrispondono ai gestori delle piattaforme di *ticketing* a titolo di corrispettivo per il servizio reso (generalmente calcolato in misura percentuale su una delle voci che compongono il prezzo facciale del titolo di accesso stabilito dal *promoter*, ossia il diritto di pre-vendita), e le commissioni di servizio, che gli spettatori pagano ai gestori delle piattaforme di *ticketing* all’atto dell’acquisto in pre-vendita del biglietto. Inoltre, i gestori delle piattaforme di *ticketing* sono soliti offrire agli spettatori altri servizi accessori a titolo oneroso, quali la possibilità di stampare direttamente il biglietto o la spedizione dello stesso via corriere, servizi che a volte non possono non essere acquistati dal consumatore finale.

IV. IL FATTO

IV.1. Il contesto

10. La condotta in esame deve essere inquadrata nel contesto di mercato esistente nell’approssimarsi dello scadere delle intese Panischi (scadute il 31 luglio 2017).

Nel 2001, infatti, TicketOne aveva notificato all’Autorità, ai sensi dell’art. 13 della legge n. 287/90, due intese poste in essere tra la stessa, gli *ex* soci della società Panischi e alcuni *promoter* specializzati negli eventi di musica *live*². Le intese, in merito a cui l’Autorità aveva deliberato, con provvedimento del 14 marzo 2002³, di non avviare un’istruttoria ai sensi della legge n. 287/90, consistevano in:

- i) un contratto in forza del quale TicketOne ha avuto per la durata di quindici anni, fino al 31 luglio 2017, il diritto di distribuire in via esclusiva mediante il canale *online* una quota percentuale di biglietti degli eventi organizzati dai *promoter*, crescente con il passare degli anni⁴. In ogni caso, la distribuzione *online* – anche eccedente la quota riservata – era riservata a TicketOne. Inoltre, a TicketOne era stato anche riconosciuto il diritto di distribuire in esclusiva i biglietti dei singoli eventi nei primi sette giorni, fermi restando i quantitativi massimi di biglietti nella quota riservata stabilita di anno in anno dal contratto. I biglietti invenduti, invece, avrebbero potuto essere distribuiti direttamente dai *promoter* attraverso qualsiasi altro canale ad eccezione di quello *online*;
- ii) un patto di non concorrenza reciproco tra *promoter* e TicketOne avente una durata di quindici anni.

11. Durante il periodo di vigenza di tali intese, TicketOne ha goduto di una protezione assoluta per la pre-vendita dei biglietti sul canale *online* con riguardo ai titoli di accesso di numerosi organizzatori di eventi, che costituiscono i principali *promoter* attivi in Italia nell’ambito degli eventi di musica *pop* e *rock* dal vivo.

12. Si evidenzia come, tra il 2002 e il 2017 (ossia il periodo di vigenza delle intese Panischi), il canale distributivo *online* abbia registrato una notevole crescita per quanto attiene all’erogazione dei servizi *ticketing*. Ciò si evince anche dai dati forniti da TicketOne con riferimento al numero e al valore dei titoli di accesso agli eventi di varia natura distribuiti mediante il canale *online*⁵. In particolare, le pre-vendite sul canale *online*, a partire dall’anno

² In particolare, si trattava di 20 persone fisiche e 10 società: Barley Arts Promotion S.r.l., Cose di Musica S.r.l., Indipendente Eventi e Produzioni S.r.l., Live S.r.l., Milano Concerti S.r.l., Musica da leggere S.r.l., On the Road S.r.l., Paddeu Produzioni S.r.l., Studio Programmazione Spettacoli S.r.l., Trident Agency S.r.l.

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

⁴ L’esclusiva in favore di TicketOne riguardava i seguenti volumi percentuali sul totale dei biglietti emessi da ciascun promoter: 20% per il primo biennio; 25% per il secondo biennio; 30% dal 5° al 15° anno. Tale contratto disponeva anche che, nel caso in cui nel periodo di prevendita TicketOne avesse esaurito tutti i biglietti a sua disposizione, avrebbe potuto far richiesta ai promoter di un ulteriore quantitativo di biglietti (pari al 10%).

⁵ Nella definizione adottata da TicketOne, il canale online comprende anche il call center, le mobile application e la TV multimediale.

2016, hanno superato quelle sul canale dei PdP; nella prima metà del 2017 TicketOne ha distribuito *online* il [50-60%]* del totale dei biglietti in volume e il [60-70%] in valore.

13. Alla scadenza delle intese Panischi, anche in virtù dei fattori sopra descritti, la piattaforma di *ticketing* gestita da TicketOne risultava essere di gran lunga la piattaforma *leader* in Italia. A ciò si aggiunga che, nei mesi successivi alla scadenza di dette intese, il gruppo CTS Eventim ha acquisito numerosi e qualificati *promoter* operanti nell'organizzazione degli eventi di musica *live* (v. *infra*).

IV.2. La condotta delle Parti

14. Nel 2013-2016, in costanza della vigenza delle intese Panischi, TicketOne ha stipulato contratti con ulteriori *promoter* italiani, attivi nell'organizzazione di eventi di musica *live* e non facenti parte delle predette intese, in forza dei quali ha acquisito il diritto di distribuire in via esclusiva una quota rilevante dei biglietti emessi da tali organizzatori e ha ottenuto una protezione assoluta sul canale *online*. In primo luogo, rileva il contratto con il *promoter* di eventi di musica *live* [omissis], stipulato nel 2003 e modificato nel 2013 (con scadenza 2018), con clausole che concedono a TicketOne una protezione assoluta rispetto ai concorrenti per la distribuzione mediante il canale *online*, [omissis], nonché il diritto di distribuire in via esclusiva una quota riservata di biglietti particolarmente elevata.

In secondo luogo, viene in rilievo il contratto di esclusiva di durata triennale con il *promoter* [omissis], stipulato in data 21 settembre 2016.

15. Inoltre, a partire dalla seconda metà del 2016 – quindi nell'imminenza dello scadere delle intese Panischi – TicketOne ha stipulato una serie di nuovi contratti di distribuzione esclusiva con i *promoter* già vincolati dalle suddette intese.

In particolare, in data 11 maggio 2017 è stato concluso un contratto con [omissis], in data 12 aprile 2017 un contratto con [omissis], in data 15 settembre 2016 un contratto con [omissis] e in data 3 marzo 2017 un contratto con [omissis].

I suddetti contratti, benché stipulati in vigenza delle intese Panischi, sono tutti entrati in vigore alla scadenza di tali intese, ossia tra il 31 luglio e il 1° agosto 2017, e hanno durata superiore a 2 anni⁶.

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

16. I contratti stipulati con i sopra menzionati *promoter* contengono specifiche clausole in forza delle quali viene accordato a TicketOne il diritto di distribuire in esclusiva la totalità o una quota molto rilevante dei titoli di accesso emessi dai *promoter*, sia *online* che *offline*. Inoltre, è accordata a TicketOne una protezione di fatto assoluta sul canale *online*⁷, per cui è preclusa ai *promoter* la possibilità di avvalersi – oltre che di TicketOne – anche di altre piattaforme di *ticketing* concorrenti per la pre-vendita tramite questo canale.

[*Omissis*].

17. La condotta sopra descritta, tra l'altro, si inserisce nel contesto di importanti acquisizioni di società attive nell'organizzazione di eventi di musica *pop/rock*. Successivamente alla scadenza delle intese Panischi, infatti, le Parti hanno acquisito il controllo di numerosi *promoter* di eventi di musica *live*, [*omissis*].

In particolare, il gruppo CTS Eventim in data 8 settembre 2017 ha acquisito Vertigo S.r.l., in data 8 novembre 2017 ha acquisito F&P Group S.r.l., in data 31 gennaio 2018 ha acquisito Di and Gi S.r.l. e nell'aprile 2018 ha acquisito Vivo Concerti S.r.l. – che non era parte delle intese Panischi[*omissis*] – per il tramite di F&P Group S.r.l., successivamente al suo ingresso nel gruppo CTS Eventim.

V. VALUTAZIONI

V.1. Il mercato rilevante e la posizione dominante di TicketOne

18. Posto l'ambito merceologico che viene in rilievo nel presente procedimento, il mercato del prodotto rilevante è individuato nel mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* (concerti *pop* e *rock*), ossia dei servizi di pre-vendita per conto terzi presso il consumatore finale di titoli di accesso per detta tipologia di eventi. Questi eventi, infatti, presentano caratteristiche specifiche tali da potere essere considerati come un mercato merceologico a sé stante. Rispetto alle altre tipologie di eventi, i concerti di musica *live* si caratterizzano per logiche produttive particolari, che vedono una forte stabilità nel legame tra artista e *promoter*, anche in ragione di consolidati rapporti professionali e, in taluni casi, anche personali. In altre

⁶ Ad eccezione del contratto con [*omissis*] che, dopo pochi mesi, è entrato a far parte del gruppo CTS Eventim.

⁷ [*Omissis*].

parole, l'artista che affida a un *promoter* l'organizzazione del proprio *tour* rimane tendenzialmente legato allo stesso organizzatore lungo l'intero arco della sua carriera e ciò implica una scarsa mobilità degli artisti tra i diversi *promoter*. Gli eventi di musica *live*, inoltre, a differenza delle altre tipologie di eventi, si connotano per rivolgersi a un pubblico molto ampio e le possibilità di partecipazione sono concentrate in poche date, per cui si genera spesso un eccesso di domanda rispetto all'offerta, che fa esaurire molto rapidamente i titoli di accesso immessi sul mercato. Stante la forte richiesta di biglietti per la maggior parte degli eventi di questa tipologia al momento di apertura della pre-vendita, il canale *online*, per la sua più immediata accessibilità, risulta quello attraverso il quale sono distribuiti la maggior parte dei titoli di accesso.

19. Il mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* si colloca a valle del mercato dell'organizzazione di tali eventi, in quanto questi ultimi costituiscono l'*input* fondamentale per i gestori delle piattaforme di *ticketing*, la cui attività consiste nella distribuzione presso i consumatori finali dei titoli di accesso emessi dai *promoter*.

20. Per quel che concerne il profilo geografico del mercato rilevante, si ritiene che lo stesso abbia dimensione nazionale, in ragione del fatto che gli eventi in questione sono generalmente di rilevanza nazionale e vengono svolti su tutto il territorio italiano. Ad avvalorare tale conclusione vi è anche la circostanza che i gestori delle piattaforme di *ticketing*, per la distribuzione dei titoli di accesso, si avvalgono sia del canale *online*, idoneo a raggiungere i potenziali spettatori presenti nell'intero territorio nazionale, che di una rete di punti di pre-vendita fisici, tendenzialmente dislocata in tutta Italia.

21. Nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live* è presente un numero contenuto di piattaforme che forniscono ai *promoter* servizi di *ticketing* mediante la propria rete distributiva articolata in differenti canali, sia fisici che virtuali. Negli ultimi anni, come detto, ha assunto particolare importanza il canale *online* che per TicketOne costituisce il principale canale distributivo.

22. Sulla base delle informazioni disponibili in atti⁸, si evince che, anche considerando l'intero settore dei servizi di *ticketing*, TicketOne riveste il

⁸ Nella tabella sottostante sono riportati i dati relativi al fatturato dei principali operatori attivi in Italia nel settore dei servizi di *ticketing* complessivamente considerato, comprensivo cioè dei biglietti per tutte le tipologie di eventi. In particolare, tali dati sono stati elaborati sulla base dei ricavi ottenuti dalla pre-vendita per conto terzi di titoli di accesso a tutte le tipologie di eventi organizzati dai *promoter* attivi in Italia.

ruolo di *leader*, con quote sempre superiori al [70-80%] negli ultimi 3 anni. Seguono, a considerevole distanza, Best Union Co. S.p.A. e altri operatori di dimensioni minori (Ciaotickets S.r.l. e Do It Yourself S.r.l.). Con particolare riferimento alla quota di Best Union Co. S.p.A., si precisa che essa è in gran parte ascrivibile a servizi di *ticketing* per eventi di tipo culturale (teatri, musei e mostre) e che il suo incremento nel periodo 2016-2017 si deve, essenzialmente, all'acquisizione di un singolo evento di particolare successo nella musica *live*, vale a dire il concerto di Vasco Rossi al Modena Park (determinata dall'eccezionale scelta dell'artista di non affidarsi né allo storico *promoter* di riferimento, Live Nation, né alla piattaforma di *ticketing* a quest'ultimo legata, TicketOne, a seguito dei noti casi di *secondary ticketing* verificatisi all'epoca), nonché di un'importante società sportiva.

23. Alla luce dei dati relativi al settore dei servizi di *ticketing* complessivamente considerato, si può ritenere che, nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per gli eventi di musica *live*, TicketOne detenga una quota di mercato molto elevata, pari almeno a quella calcolata considerando tutte le tipologie di eventi, ossia il [70-80%]: i *promoter* di eventi di musica *live* legati a TicketOne (contrattualmente o strutturalmente) costituiscono, infatti, la quasi totalità degli operatori attivi nell'organizzazione di questa tipologia di eventi.

24. Oltre alla notevole quota di mercato, la posizione di preminenza di TicketOne nel mercato rilevante poggia anche su numerosi ulteriori elementi, quali l'elevato livello di integrazione verticale, dovuto al fatto che TicketOne appartiene a un gruppo societario di cui fanno parte i più importanti *promoter* attivi in Italia, la notorietà del marchio TicketOne, l'ampia base di utenti fidelizzati alla piattaforma di *ticketing* gestita da TicketOne, soprattutto con riferimento al relativo negozio *online* (acquisiti

Società	2015		2016		2017	
	fatturato	quota %	fatturato	quota %	fatturato	quota %
TicketOne S.p.A.	[20-25] mln euro	[80-90%]	[20-25] mln euro	[80-90%]	[20-25] mln euro *	[70-80%]
Best Union Co. S.p.A.	[1-5] mln euro	[10-20%]	[1-5] mln euro	[10-20%]	[5-10] mln euro	[20-30%]
Ciaotickets S.r.l.	[0-500.000] euro	[1-5%]	[0-500.000] euro	[1-5%]	[0-500.000] euro	[1-5%]
Do It Yourself S.r.l.	n.a.	-	[0-500.000] euro	[inferiore a 1%]	[0-500.000] euro	[inferiore a 1%]
Ticketmaster Italia S.r.l.	n.a.	-	n.a.	-	[1-5] mln euro**	[1-5%]
Totale	[20-25] mln euro	100%	[25-30] mln euro	100%	[30-35] mln euro	100%

* Il fatturato 2017 di TicketOne nei servizi in questione è stato stimato - in assenza di dati puntuali relativi all'intero anno - applicando al fatturato 2016 il tasso di crescita del fatturato complessivo della società tra il 2016 e il 2017, sulla base di quanto risultante dal bilancio d'esercizio.

**Il fatturato si riferisce al periodo compreso tra l'avvio dell'attività di Ticketmaster Italia S.r.l. (novembre 2017) e il 31 marzo 2018.

soprattutto nel periodo di sostanziale esclusiva di cui ha goduto negli ultimi 15 anni), gli effetti di rete indiretti ascrivibili al vasto assortimento di eventi proposti, nonché la scarsa mobilità degli artisti che intrattengono con i *promoter* relazioni di lunghissima durata.

25. Infine, si evidenzia che Ticketmaster Italia S.r.l. (di seguito “*Ticketmaster*”), fornitore di servizi di *ticketing*, verticalmente integrato con il gruppo Live Nation, è entrata nel mercato italiano solo nel 2017. Ticketmaster, tuttavia, detiene in Italia una quota marginale, opera pressoché esclusivamente in una logica *captive* come distributore dei biglietti degli eventi organizzati dalle società del gruppo di appartenenza, non dispone di una rete di punti vendita fisici e non appare pertanto in grado di scalfire, quanto meno nel medio periodo, la posizione di TicketOne, la cui *leadership* è più che consolidata. Si tratta di una situazione comune ad altri Paesi europei, come ad esempio la Germania, dove, a differenza degli USA in cui Ticketmaster è *leader* di mercato, tale operatore, benché sia attivo dal 2011, continua ad avere una rilevanza ancora molto limitata e non appare assolutamente in condizione di disciplinare la condotta dell’operatore dominante⁹.

26. Il complesso di tali elementi consente di sostenere dunque che TicketOne risulta in posizione dominante nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, ai sensi dell’art. 102 TFUE. Alla medesima valutazione, peraltro, si perverrebbe anche qualora venisse considerato, quale mercato rilevante, l’intero settore dei servizi di *ticketing* relativi a tutte le tipologie di eventi, in cui TicketOne detiene, come illustrato, una quota del [70-80%].

V.2 La violazione dell’articolo 102 TFUE

a. La condotta restrittiva della concorrenza

27. TicketOne, nella sua qualità di operatore in posizione dominante nel mercato sopra definito, nonché nel settore dei servizi di *ticketing* complessivamente considerato, appare aver posto in essere, almeno a partire dal 2013, una strategia consistente nella stipula dei descritti contratti di esclusiva con i principali *promoter* attivi in Italia nell’organizzazione di eventi di musica *live*. Ciò al fine di mantenere e rafforzare il proprio

⁹ Cfr. il caso deciso dal Bundeskartellamt in data 4 dicembre 2017 (B 6 – 132/14-2).

posizionamento sul mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, escludendo così i concorrenti attuali e potenziali.

28. In particolare, i contratti stipulati tra TicketOne e i *promoter* menzionati vincolerebbero in esclusiva la totalità o quasi totalità dei titoli di accesso, emessi da questi ultimi per gli eventi dagli stessi organizzati, alla piattaforma di *ticketing* di TicketOne, per un periodo di tempo per lo più superiore ai 2 anni.

I contratti in questione conterrebbero, inoltre, ulteriori disposizioni volte a rafforzare l'esclusiva concessa in favore di TicketOne, consistenti nella protezione assoluta della distribuzione mediante il canale *online*. [Omissis].

29. Alla luce di tutti gli elementi suesposti e nel contesto di mercato descritto, si può ipotizzare che, mediante la condotta, consistente, in sintesi, nel vincolare contrattualmente in esclusiva i principali *promoter* per la fornitura dei servizi di *ticketing* per gli eventi di musica *live*, TicketOne – operatore in posizione dominante – abbia posto in essere una strategia escludente. Tale strategia appare finalizzata a precludere alle concorrenti piattaforme di *ticketing* l'accesso ai *promoter* principali, che gestiscono in via esclusiva gli artisti ed emettono i biglietti per gli eventi, che costituiscono l'*input* necessario per operare nel mercato rilevante. Essa sarebbe stata attuata, in particolare, tramite la cristallizzazione della pregressa situazione di sostanziale esclusiva nel canale distributivo *online* e l'estensione della portata di tale esclusiva anche con riferimento al canale *offline*¹⁰ e ad altri *promoter*.

30. La condotta in esame potrebbe configurare un abuso di posizione dominante nel mercato italiano dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*, in violazione dell'art. 102 TFUE, finalizzato a escludere, o quantomeno a marginalizzare, operatori già attivi in tale mercato o potenzialmente interessati a entrarvi, rendendo non contendibile una quota molto rilevante dell'*input*. Essa, inoltre, appare suscettibile di arrecare un pregiudizio economico ai consumatori finali, nella misura in cui all'effetto di preclusione nel mercato rilevante potrebbe conseguire un aumento o una mancata riduzione dei prezzi finali dei biglietti per eventi di musica *live*, oltre ad una minore ampiezza delle possibilità di scelta tra i diversi fornitori dei servizi di *ticketing*. TicketOne, infatti, ostacolando la presenza sul mercato degli operatori concorrenti, appare in grado di esercitare appieno il proprio potere di mercato, praticando ai consumatori prezzi per le commissioni di servizio

¹⁰ Ciò limitatamente alla quota di biglietti riservata a TicketOne.

per la pre-vendita dei biglietti, nonché per i servizi accessori, superiori a quelli concorrenziali.

b. L'applicabilità del diritto comunitario

31. La condotta sopra descritta rientra nell'ambito di applicazione della normativa comunitaria in materia di concorrenza e, segnatamente, nell'ambito dell'articolo 102 del TFUE, relativo al divieto di abuso di posizione dominante, essendo potenzialmente idonea a pregiudicare il commercio intracomunitario.

Secondo la Commissione Europea, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri¹¹.

32. La condotta in esame appare idonea a restringere il commercio fra gli Stati membri, in violazione dell'articolo 102 TFUE, in quanto interessa l'intero territorio nazionale in ragione sia delle caratteristiche dell'attività svolta dai gestori delle piattaforme di *ticketing*, che delle caratteristiche dell'attività dei *promoter*, che per lo più organizzano eventi di rilevanza nazionale ed operano in tutta Italia. Tale condotta, pertanto, appare idonea a precludere o limitare l'accesso al mercato nazionale rispetto a quei soggetti che intendano entrare e/o operare in Italia sul mercato dei servizi di *ticketing* per eventi di musica *live*.

CONSIDERATO che il capitale di TicketOne S.p.A. è pressoché interamente detenuto da CTS Eventim AG & Co. KGaA e che, in ragione di ciò, le decisioni commerciali della società TicketOne S.p.A. possono essere riconducibili alla società CTS Eventim AG & Co. KGaA;

RITENUTO che la condotta sopra descritta realizzata da TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA potrebbe costituire una violazione dell'articolo 102 del TFUE;

¹¹ Cfr. Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004.

DELIBERA

- a) di avviare un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di TicketOne S.p.A. e di CTS Eventim AG & Co. KGaA, per accertare la violazione della concorrenza ai sensi dell'articolo 102 del TFUE;
- b) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali di TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA, o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Credito, Poste e Turismo della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il dott. Luca Biffaro;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Credito, Poste e Turismo della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti di TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA, o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 dicembre 2019.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo