

DELIBERA N. 301/25/CONS

ORDINANZA INGIUNZIONE ALLA SOCIETÀ GIGSBERG GMBH PER LA VIOLAZIONE DELL'ARTICOLO 1, COMMA 545, LEGGE 11 DICEMBRE 2016, N. 232 (LEGGE DI BILANCIO 2017)

(CONTESTAZIONE N. 08/25/DSDI -PROC. 77-MR)

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 3 dicembre 2025;

VISTA la legge 14 novembre 1995, n. 481, recante “*Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità*”;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689, recante “*Modifiche al sistema penale*”;

VISTA la legge 7 agosto 1990, n. 241, recante “*Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi*” e successive modifiche e integrazioni;

VISTA la delibera n. 401/10/CONS, del 22 luglio 2010, recante “*Disciplina dei tempi dei procedimenti*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 118/14/CONS;

VISTO il decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 recante, “*Codice delle comunicazioni elettroniche*”;

VISTA la legge 11 dicembre 2016, n. 232, recante “*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2017 e bilancio pluriennale per il triennio 2017-2019*”;

VISTO, in particolare, l'art. 1, comma 545, della legge 11 dicembre 2016, n. 232, a norma del quale «*Al fine di contrastare l'elusione e l'evasione fiscale, nonché di assicurare la tutela dei consumatori e garantire l'ordine pubblico, 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 è punta, salvo che il fatto non costituisca reato, con l'inibizione della condotta e con sanzioni amministrative pecuniarie da 5.000 euro a 180.000 euro, nonché, ove la condotta sia effettuata attraverso le reti di comunicazione elettronica, secondo le modalità stabilite dal comma 546, con la rimozione dei contenuti, o, nei casi più gravi, con l'oscuramento del sito internet attraverso il quale la violazione è stata posta in essere, fatte salve le azioni risarcitorie*»;

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità*”, come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS, del 6 marzo 2025;

VISTA la delibera n. 410/14/CONS, del 29 luglio 2014 e, in particolare, l’Allegato A, recante “*Testo del regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni*” (di seguito, “Regolamento”), come modificato, da ultimo, dalla delibera n. 286/23/CONS, dell’8 novembre 2023 e l’Allegato 1 in calce al Regolamento stesso recante “*Rateizzazioni delle sanzioni amministrative pecuniarie – Istruzioni per gli Operatori*”;

VISTA la delibera n. 265/15/CONS, del 28 aprile 2015, recante “*Linee guida sulla quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*”;

RILEVATO che con nota pervenuta in data 4 aprile 2025 (prot. Agcom n. 088242) veniva segnalata all’Autorità la presenza, sul sito www.gigsberg.com, di biglietti in vendita ad un prezzo superiore a quello nominale relativi ai concerti dell’artista Lady Gaga da tenersi presso l’Unipol Forum di Milano, nei giorni 19 e 20 ottobre 2025;

VISTO l’atto di contestazione n. 08/25/DSDI del 2 luglio 2025, recante “*Contestazione alla società Gigsberg GmbH per la violazione dell’articolo 1, comma 545, legge 11 dicembre 2016, n. 232 (legge di bilancio 2017)*”, la cui notifica alla sede legale della società Gigsberg GmbH (CHE.307.779.219) presso Enz & Küttel GmbH, in Gewerbestrasse 5, 6330 Cham, Svizzera (“Gigsberg” o “la Società”) è stata perfezionata in data 7 luglio 2025;

CONSIDERATO che la società Gigsberg non ha presentato scritti o memorie difensive, né istanza di audizione;

RILEVATO che con nota prot. Agcom n. 0282142 del 5 novembre 2025 è stato trasmesso all’Autorità garante della concorrenza e del mercato lo schema di provvedimento ai fini del concerto previsto dalla legge;

RILEVATO che con nota del 27 novembre 2025 (prot. Agcom n. 0305798) l’Autorità garante della concorrenza e del mercato ha espresso il proprio concerto sullo schema di ordinanza ingiunzione nei confronti di Gigsberg GmbH trasmesso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Il fatto, l’attività preistruttoria e la contestazione

Il procedimento in oggetto è stato avviato a seguito della ricezione di una segnalazione, inviata con nota prot. Agcom n. 088242 del 4 aprile 2025, nella quale si informava l’Autorità dello svolgimento di attività di vendita o comunque collocamento

sul sito www.gigsberg.com di biglietti relativamente ai concerti di biglietti in vendita ad un prezzo superiore a quello nominale relativi ai concerti dell'artista Lady Gaga da tenersi presso l'Unipol Forum di Milano, nei giorni 19 e 20 ottobre 2025.

A seguito di tale segnalazione, la Direzione servizi digitali e tutela dei diritti fondamentali (di seguito la “Direzione”), ha avviato le attività di approfondimento preistruttorio, tenutesi dal 28 maggio 2025 al 30 maggio 2025, ai sensi dell’art. 3 del Regolamento.

Le verifiche effettuate in fase preistruttoria hanno fatto emergere che il sito www.gigsberg.com è gestito dalla società Gigsberg GmbH (“Gigsberg”), avente sede presso c/o Enz & Küttel GmbH, in Gewerbestrasse 5, 6330 Cham, Svizzera. È emerso, inoltre, che la predetta società Gigsberg non risulta essere al momento tra i soggetti titolari dei sistemi di emissione di titoli di accesso ai sensi del provvedimento dell’Agenzia delle entrate del 22 ottobre 2002.

Dalle evidenze raccolte risulta, quindi, la presunta violazione della Legge da parte della società Gigsberg in relazione alla vendita di biglietti per 2 (due) eventi presenti sul menzionato sito www.gigsberg.com, e in particolare:

- 1) Lady Gaga, 19 ottobre 2025, Unipol Forum di Milano;
- 2) Lady Gaga, 20 ottobre 2025, Unipol Forum di Milano;

Infine, dalle verifiche svolte è emersa evidenza del fatto che il sito www.gigsberg.com offre agli utenti una piattaforma professionale di *secondary ticketing* dove è possibile mettere in vendita ed acquistare biglietti di eventi musicali su scala globale, attraverso modalità disciplinate dal documento di termini e condizioni del sito, nonché determinate dalle funzionalità e interfacce tecniche di quest’ultimo. Tale piattaforma svolge un ruolo non meramente passivo nella messa in vendita o nel collocamento dei biglietti, consistente, a titolo di esempio, nella predisposizione grafica delle offerte, nell’aggregazione dei contenuti caricati da diversi utenti in singoli eventi di interesse per i consumatori, nell’indicizzazione degli stessi eventi secondo criteri di vicinanza geografica e di interesse, nell’arricchimento delle informazioni caricate dagli utenti tramite, ad esempio, la predisposizione delle piante degli impianti, nonché nell’utilizzo di tecniche di *nudging* (“spinta gentile”) per veloceizzare l’acquisto da parte dei potenziali acquirenti e di tecniche di *marketing* per incentivare la vendita di biglietti da parte dei potenziali inserzionisti.

Pertanto, sulla base delle evidenze riscontrate, con atto di contestazione n. 08/25/DSDI del 2 luglio 2025, recante “*Contestazione alla società Gigsberg GmbH per la violazione dell’articolo 1, comma 545, legge 11 dicembre 2016, n. 232 (legge di bilancio 2017)*”, il Direttore della Direzione Servizi Digitali e tutela dei diritti fondamentali ha accertato e contestato le presunte violazioni sopra elencate alla società Gigsberg. L’atto risulta essere stato notificato alla Società in data 7 luglio 2025.

2. L’accesso agli atti e le memorie difensive

La Società non ha effettuato alcun accesso agli atti e non ha ritenuto di presentare alcuna memoria difensiva, né di richiedere audizione.

3. Attività istruttoria e valutazioni dell’Autorità

Appare opportuno procedere, in via preliminare, ad una sintetica ricostruzione del quadro normativo di riferimento allo scopo di chiarire quali siano le condotte che il legislatore considera illecite.

La Legge prevede (art. 1, comma 545) che: “*Al fine di contrastare l’elusione e l’evasione fiscale, nonchè di assicurare la tutela dei consumatori e garantire l’ordine pubblico, 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 è punta, salvo che il fatto non costituisca reato, con l’inibizione della condotta e con sanzioni amministrative pecuniarie da 5.000 euro a 180.000 euro, nonché, ove la condotta sia effettuata attraverso le reti di comunicazione elettronica, secondo le modalità stabilite dal comma 546, con la rimozione dei contenuti, o, nei casi più gravi, con l’oscuramento del sito internet attraverso il quale la violazione è stata posta in essere, fatte salve le azioni risarcitorie. L’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di concerto con l’Autorità garante della concorrenza e del mercato, effettua i necessari accertamenti e interventi, agendo d’ufficio ovvero su segnalazione degli interessati e comminando, se del caso, le sanzioni amministrative pecuniarie previste dal presente comma. Non è comunque sanzionata la vendita ad un prezzo uguale o inferiore a quello nominale di titoli di accesso ad attività di spettacolo effettuata da una persona fisica in modo occasionale, purché senza finalità commerciali*” (enfasi aggiunta).

Dalla lettura della norma sopra dettagliata emerge con chiarezza come la “*vendita e qualsiasi altra forma di collocamento*” dei titoli di accesso ad eventi di spettacolo svolta da soggetti diversi dai rivenditori autorizzati integri una fattispecie illecita. Resta salva la possibilità di rivendita ad un prezzo uguale o inferiore a quello nominale di titoli di accesso ad attività di spettacolo da parte da una persona fisica in modo occasionale, purché senza finalità commerciali.

Sul punto, si richiama il significato letterale della nozione di “collocamento”, tipicamente applicata nell’ambito del diritto dei mercati finanziari (si veda il Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria, d.lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 e ss.mm.ii.), che si riferisce alle attività di intermediazione, svolte esclusivamente da soggetti autorizzati, riguardanti la compravendita di titoli finanziari. Più precisamente, la fattispecie del collocamento di titoli finanziari prevede che i soggetti autorizzati contattino gli investitori potenzialmente interessati all’acquisto di titoli finanziari attraverso le reti di distribuzione (sportelli bancari, promotori finanziari, ecc.), nell’ambito di un’offerta standardizzata che si costruisce sulla base di un accordo con il soggetto emittente (o offerente) il titolo finanziario stesso. Il collocamento, inoltre, si riferisce alla proposta da parte degli intermediari di titoli già emessi sul mercato, che vengono successivamente venduti, mentre si parla di “sottoscrizione” con riferimento ai titoli che vengono immessi per la prima volta sul mercato.

Nel caso della Legge, anche alla luce della richiamata normativa in materia di mercati finanziari, risulta del tutto evidente come la nozione di “collocamento” comprenda al proprio interno proprio le attività di “intermediazione” relative alla rivendita di titoli di accesso ad attività di spettacolo, le quali, stando al dato letterale della norma, risultano pertanto vietate se svolte professionalmente in assenza di autorizzazione.

Questa interpretazione della Legge appare coerente con le modifiche apportate dalla successiva legge 30 dicembre 2018, n. 145, recante “*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2019 e bilancio pluriennale per il triennio 2019-2021*”, che, all’articolo 1, commi 1099-1100, ha introdotto i commi da 545-bis a 545-quinquies. In particolare:

- al comma 545-bis viene disposto che, dal 1° luglio 2019, i titoli di accesso ad attività di spettacolo in impianti con capienza superiore a 5.000 spettatori siano nominali ed è disciplinata la corrispondente procedura di cambio del nominativo;
- al comma 545-quater viene introdotta e disciplinata l'unica attività di intermediazione consentita per la rivendita dei titoli già acquistati sul mercato primario, da svolgersi nel rispetto della Legge e delle condizioni ivi previste, che può essere svolta esclusivamente da “i siti internet di rivendita primari, i box office autorizzati o i siti internet ufficiali dell’evento”;
- al comma 545-quinquies viene previsto che - salvo l’ipotesi di cessione autorizzata del titolo d’ingresso nominativo, secondo le modalità previste dai commi 545-bis a 545-quater - nel caso di diversità tra il nominativo dell’acquirente e quello del soggetto che intende usufruirne i titoli di accesso sono annullati senza alcun rimborso.

Con la modifica sopra dettagliata è stato quindi esplicitato dal Legislatore che tanto la vendita primaria di titoli di accesso a eventi di spettacolo, quanto la rivendita secondaria (di titoli di accesso già in precedenza acquistati), possono avvenire unicamente attraverso l’intermediazione gestita dai “*titolari di sistemi di emissione di biglietti*”.

Per “*titolari di sistemi di emissione di biglietti*” si intendono esclusivamente i soggetti cui è stata concessa un’autorizzazione dall’Agenzia delle entrate ai sensi del provvedimento della stessa Agenzia del 22 ottobre 2002, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 258 del 4 novembre 2002, e s.m.i. recante “*Autorizzazione al rilascio delle carte di attivazione relative a sistemi di emissione di titoli di accesso e di riconoscimento di idoneità di apparecchiature*”.

L’autorizzazione è concessa a fronte della conformità dei sistemi di emissione dei titoli di accesso al decreto del Ministero delle finanze del 13 luglio 2000 concernente norme di attuazione delle disposizioni recate dagli articoli 6 e 18 del decreto legislativo 26 febbraio 1999, n. 60, riguardante le caratteristiche degli apparecchi misuratori fiscali, il contenuto e le modalità di emissione dei titoli di accesso per gli intrattenimenti e le attività spettacolistiche. Il menzionato decreto prevede, segnatamente, che il sistema impiegato per l’emissione dei biglietti sia dotato di un algoritmo che permette la generazione e apposizione di un “sigillo fiscale” che consente la registrazione univoca delle transazioni, comunicate con cadenza giornaliera all’Agenzia delle entrate al fine del calcolo delle imposte dovute sul valore nominale dei titoli emessi.

Le misure tecniche di dettaglio sono contenute nel provvedimento dell’Agenzia delle Entrate del 27 giugno 2019 adottate a valle del procedimento di notifica alla Commissione Europea. Al capo III del provvedimento in parola, segnatamente ai punti 6.3 e 6.4, vengono espressamente declinati i parametri tecnici della procedura di cambio nominale dei titoli di accesso (6.3) e della procedura di intermediazione per la rivendita (6.4).

La Legge, quindi, ha identificato come unici intermediari nell'attività di rivendita dei titoli di ingresso, i titolari dei sistemi di emissione dei biglietti e, in particolare, i siti internet di rivendita primari, i box office autorizzati e i siti internet ufficiali dell'evento, prevedendo come remunerazione per tale servizio *“la possibilità di addebitare congrui costi relativi unicamente alla gestione della pratica di intermediazione e di modifica dell'intestazione nominale”*.

Con le modifiche apportate nel 2018 apportati alla Legge e i successivi provvedimenti amministrativi di dettaglio è stato, dunque, rafforzato l'apparato di garanzia introdotto, di tal che è pacificamente possibile osservare che la Legge vieta l'attività di intermediazione non autorizzata, sanzionando (con sanzioni amministrative pecuniarie da 5.000 euro a 180.000 euro) i soggetti diversi dai titolari dei titoli di accesso ad attività di spettacolo ed inibendo il proseguimento di detta attività.

Tale interpretazione è stata peraltro sposata anche dal Consiglio di Stato nella citata sentenza n. 10510/23, laddove, al par. 7.5, viene chiarito come la Legge preveda un obbligo di autorizzazione o comunque il possesso di sistemi di emissione di certificazione da autorità pubbliche per svolgere l'attività di vendita o intermediazione sul mercato secondario. Specifica infatti il Collegio, riferendosi proprio all'attività di intermediazione, che *“[...] la disposizione di legge applicata nella specie vieta espressamente e direttamente proprio tale attività, svolta da Viagogo all'evidenza con finalità commerciali (come reso chiaro dal compenso dalla stessa società appellante percepito in relazione ad ogni singola transazione)”* (enfasi aggiunta).

Gli approfondimenti istruttori svolti hanno innanzitutto riguardato l'identificazione della società Gigsberg GmbH in quanto titolare del sito www.gigsberg.com. A questo proposito, dalla lettura del documento di Termini e Condizioni (“documento T&C”) acquisito agli atti del procedimento, appare infatti confermato che la società che risulta essere la parte con la quale gli utenti che navigano il sito www.gigsberg.com concludono il contratto in caso di acquisto o di inserzione di offerte di biglietti è precisamente la società raggiunta dall'atto di contestazione in oggetto, ovvero Gigsberg GmbH, avente sede presso Enz & Küttel GmbH, in Gewerbestrasse n. 5, 6330, Cham, Svizzera. Inoltre, l'evidenza raccolta dimostra altresì che i pagamenti dei biglietti sono comunque indirizzati alla medesima società.

Secondariamente, le evidenze istruttorie emerse confermano che tale Società, tramite il sito www.gigsberg.com, svolge attività di intermediazione nell'attività di rivendita dei titoli di ingresso, attività che la Legge riserva ai titolari dei sistemi di emissione dei biglietti e, in particolare, i siti internet di rivendita primari, i box office autorizzati e i siti internet ufficiali dell'evento, prevedendo come remunerazione per tale servizio *“la possibilità di addebitare congrui costi relativi unicamente alla gestione della pratica di intermediazione e di modifica dell'intestazione nominale”* (enfasi aggiunta).

L'attività di intermediazione è svolta da Gigsberg in maniera professionale, su basi continuative, ed ha ad oggetto la commercializzazione di significative quantità di biglietti. Inoltre, l'attività svolta ha palesi finalità commerciali, come dimostra l'applicazione percentuale di commissioni a ciascuna transazione avvenuta sul sito. Pertanto, all'attività svolta da Gigsberg non è applicabile l'unica fattispecie che la Legge considera lecita, ovvero la rivendita ad un prezzo uguale o inferiore a quello nominale di

titoli di accesso ad attività di spettacolo da parte da una persona fisica in modo occasionale, ovvero senza finalità commerciali.

Peraltro, le evidenze istruttorie confermano come la Società non svolga un ruolo meramente passivo ma, al contrario, utilizzando sia risorse umane che tecniche, essa effettua attività di uso, modifica, indicizzazione, organizzazione, catalogazione, aggregazione, valutazione, e promozione dei contenuti caricati, anche attraverso tecniche di valutazione comportamentale degli utenti per aumentarne la fidelizzazione, determinando l'effetto, in sostanza, di completare e arricchire in modo non passivo la fruizione dei contenuti. Tali parametri costituiscono indicatori dei cosiddetti "indici di interferenza" in base ai quali, secondo la giurisprudenza, è possibile ravvisare una condotta attiva del soggetto (cfr., tra gli altri, Cassazione Civile Sent. n. 39763 del 19 marzo 2019 e n. 7708 del 3 dicembre 2021).

Al riguardo, la Suprema Corte di Cassazione (Cassazione Civile, sentenza n. 7708/2019) ha precisato infatti che "*(l)a figura dell'hosting provider attivo va ricondotta alla fattispecie della condotta illecita attiva di concorso. [...] Gli elementi idonei a delineare la figura o "indici di interferenza" da accertare in concreto ad opera del giudice del merito, sono – a titolo esemplificativo e non necessariamente tutte compresenti – le attività di filtro, selezione, indicizzazione, organizzazione, catalogazione, aggregazione, valutazione, uso, modifica, estrazione o promozione dei contenuti/ operate mediante una gestione imprenditoriale del servizio, come pure l'adozione di una tecnica di valutazione comportamentale degli utenti per aumentarne la fidelizzazione: condotte che abbiano, in sostanza, l'effetto di completare ed arricchire in modo non passivo la fruizione dei contenuti da parte di utenti indeterminati»* (enfasi aggiunta).

Le verifiche svolte nell'ambito del procedimento hanno confermato quanto emerso in fase pre-istruttoria, ovvero che la società Gigsberg svolge un ruolo attivo nel processo di vendita o comunque di collocamento dei titoli di accesso ad eventi tramite la propria piattaforma, attraverso:

- a) l'uso, la modifica, l'indicizzazione, l'organizzazione, la catalogazione e l'aggregazione dei contenuti caricati dagli utenti;
- b) l'arricchimento con valutazioni proprie delle offerte di biglietti caricate sul sito da parte degli inserzionisti, anche attraverso l'uso di tecniche di *marketing* comportamentale, la raccolta dei dati dei clienti anche al fine di fidelizzarli e la promozione delle offerte su scala globale;
- c) la definizione di alcuni tra i principali parametri economici e giuridici della transazione;
- d) la gestione esclusiva della transazione fino alla sua finalizzazione, arrivando a vietare la possibilità che inserzionista ed acquirente si contattino direttamente nel corso della compravendita.

Tutte queste attività vengono svolte da Gigsberg tramite una gestione imprenditoriale del servizio su scala globale, trattenendo per sé – al momento del perfezionamento della vendita – una commissione che appare essere calcolata in percentuale al valore di vendita di biglietto. Peraltro, dalle evidenze raccolte nel procedimento sanzionatorio avviato con atto di contestazione n. 18/23/DSDI, sempre avente ad oggetto attività di *secondary ticketing* sul sito www.gigsberg.com, è emerso che la piattaforma impone una

commissione sia agli inserzionisti (10% del prezzo finale) che agli acquirenti (23% del prezzo finale). Sulla base degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, la Società risulta pertanto svolgere un ruolo attivo ed esclusivo nel completamento di tutte le fasi delle transazioni afferenti alla compravendita dei biglietti che avvengono sul sito www.gigsberg.com.

3.1 Uso, modifica, indicizzazione, organizzazione, catalogazione ed aggregazione delle offerte di biglietti caricate sul sito da parte degli inserzionisti.

Dagli approfondimenti svolti sul sito www.gigsberg.com emerge come il formato degli annunci presenti sulla piattaforma sia standardizzato e come i dati caricati dagli inserzionisti per la compilazione degli annunci (ad esempio, quelli relativi alla descrizione dei biglietti posti in vendita) siano oggetto di un intervento editoriale a cura della Società; ne consegue quindi che la piattaforma non offre solamente un’infrastruttura tecnica per la pubblicazione delle offerte e la gestione del processo di vendita.

Nell’ambito dell’attività istruttoria svolta è stato infatti riscontrato che i dati di descrizione dei biglietti caricati dagli utenti inserzionisti - i quali si limitano all’inserimento di caratteristiche fisiche del biglietto (ad esempio, se disponibile su supporto cartaceo o elettronico, riferito a quale settore e fila di posti dell’arena, se caratterizzato da buona visibilità ecc..) - sono poi aggregati, catalogati e organizzati dalla Società sia nell’*homepage* del sito www.gigsberg.com che nelle *landing page* dello stesso. In particolare, su tutto il sito le offerte di singoli biglietti sono aggregate per “evento”, e non in liste di annunci di singoli titoli di accesso.

Tali eventi sono poi indicizzati in *homepage* principalmente secondo il criterio della vicinanza geografica all’utente (“*Trending events in Italy*”) e alla popolarità dei *performer* (“*Artisti popolari*”). Pertanto, la gestione degli eventi appare effettuata in modo dinamico ovvero, partendo dalla base dati fornita dagli utenti, gli stessi vengono gestiti, presentati e filtrati con diverse modalità nelle varie sezioni della piattaforma.

L’attività di organizzazione e indicizzazione dei dati caricati dagli inserzionisti da parte di Gigsberg non si limita a quanto sopra descritto, ma si estende alla configurazione a definizione dei “pacchetti” di vendita dei biglietti stessi. Infatti, all’art. 1 delle Seller Policies del documento di T&C viene specificato che è vietato vendere biglietti che non siano consecutivi.

Dal punto di vista più generale, viene in rilievo il fatto che la piattaforma non si limita a raccogliere i dati di compilazione offerti dagli inserzionisti, ma effettua un’azione di manipolazione delle offerte, aggregandole in funzione delle richieste, andando pertanto ben oltre il tipico servizio fornito da *marketplace* puri, nel quale l’*hosting provider* si limita ad agevolare l’incontro delle parti al fine di facilitare le transazioni o le comunicazioni tra utenti terzi, fornendo un sito internet con specifiche funzionalità a ciò finalizzate, senza tuttavia esercitare alcun controllo editoriale o avere conoscenza preventiva dei dati memorizzati dai terzi.

Tale attività di aggregazione e manipolazione delle offerte risulta evidente laddove l’utente può selezionare il numero di biglietti e il settore desiderato (peraltro in gran parte

dei casi con grande disponibilità di posti contigui), in modo del tutto analogo alla modalità di acquisito sui canali primari, senza avere alcuna contezza dell'esistenza di un unico inserzionista ovvero di più inserzionisti che hanno messo in vendita quei biglietti.

3.2. Attività di valutazione, fidelizzazione e promozione delle offerte

Il ruolo attivo della Società, nel processo di vendita o comunque di collocamento dei titoli di accesso agli spettacoli, si manifesta anche attraverso lo svolgimento di una serie di operazioni che determinano un arricchimento dei contenuti caricati, come la valutazione delle offerte e la loro promozione.

A titolo di esempio, dagli approfondimenti istruttori svolti è emerso che nel processo di caricamento delle inserzioni relative ai biglietti gli utenti possono beneficiare della predisposizione di liste già precompilate di eventi, mentre nel procedimento di acquisto i contenuti caricati dagli utenti sono arricchiti tramite l'inserimento di mappe delle *venues* degli eventi. Inoltre, talvolta sono presenti accorgimenti, inseriti a valle di precise scelte editoriali ed architettoniche di funzionamento del sito, tipiche del *marketing comportamentale*, volte a facilitare, indirizzare e velocizzare l'acquisto tramite tecniche di “spinta gentile” (“nudging”). A titolo di esempio, sono presenti notifiche di “conto alla rovescia” nel processo di acquisto. Tale tipo di interfaccia persegue l'obiettivo di indurre all'acquisto il consumatore, rappresentando il carattere esclusivo del prodotto destinato per tale ragione ad esaurirsi rapidamente.

Inoltre, dall'analisi del documento di *privacy policy* disponibile sul sito, si evidenzia come la piattaforma raccolga dati sull'attività di acquirenti e inserzionisti, anche a scopo di fidelizzazione. In particolare, gli approfondimenti istruttori svolti mostrano come la società Gigsberg raccolga informazioni tecniche sull'accesso (quali indirizzo IP, contenuti oggetto della navigazione), sulla posizione del dispositivo elettronico utilizzato e dati relativi all'esperienza dell'utente, riguardanti ad esempio le pagine visitate e il tempo di permanenza sul sito. Da quanto riportato nel documento di *privacy policy* della Società si evidenzia come tali dati raccolti vengano utilizzati, fra le altre cose, anche per “[...] migliorare l'esperienza personalizzata del Sito per tutti i nostri visitatori” nonché “per adattare il sito web alle tue preferenze personali”¹.

Infine, dagli approfondimenti svolti risulta come tali attività di promozione delle offerte a partire dai dati caricati dagli utenti siano svolte a livello globale, tramite strategie di promozione. Infatti, negli *step* finali del processo di inserzione degli annunci relativi ai biglietti, la piattaforma specifica che è incluso un servizio di *marketing*, affidato a Google.

3.3. Attività relative alla definizione delle transazioni

Dall'analisi documento di T&C disponibile sul sito www.gigsberg.com e degli altri elementi raccolti nel corso dell'attività istruttoria, emerge quindi come la Società intervenga in alcune attività che definiscono i principali parametri giuridici ed economici della transazione. In particolare, la Società Gigsberg risulta occuparsi di:

¹ Pag. 5 del documento di *privacy policy*.

- provvedere alla registrazione degli utenti, siano essi acquirenti o inserzionisti (art. 7 doc. T&C);
- configurare un processo di caricamento delle offerte di biglietti (art. 12 doc. T&C);
- procedere al perfezionamento della transazione dal punto di vista finanziario, gestendo tutte le fasi del pagamento (art. 15 doc. T&C);
- fornire un servizio di assistenza clienti.

3.4. Ulteriori approfondimenti sulle attività svolte dalla Società Gigsberg

Gli ulteriori approfondimenti istruttori hanno fornito indicazioni circa il grado di controllo e conoscenza che la Società esercita sui contenuti caricati dagli utenti, nonché sulla consapevolezza del proprio ruolo attivo svolto attraverso la piattaforma.

Si evidenzia infatti come sia la stessa società Gigsberg, nel proprio documento di T&C, e in particolare all'art. 10, a chiarire che è nei suoi diritti modificare ed “editare” i contenuti caricati dagli utenti, specificando che *“Gigsberg does not claim ownership of any user content. However, by sending and/or creating user content and/or by using the services you grant Gigsberg a non-exclusive, royalty-free, perpetual license of an all worldwide rights to share, use, edit, modify, include, incorporate adapt, record and reproduce such user content [...]”* (enfasi aggiunta). Pertanto, il processo di arricchimento dei dati caricato dagli utenti, che ne caratterizza il ruolo attivo, è ammesso dalla stessa Società.

Secondariamente, la Società appare consapevole del fatto che sulla propria piattaforma sono commercializzati ed intermediati notevoli quantità di biglietti relativi ad eventi da tenersi sul territorio italiano, anche con prezzi superiori rispetto al valore nominale. Tale conclusione appare evidente alla luce di alcuni elementi raccolti nel corso dell’attività istruttoria svolta. *In primis*, dall’analisi dell’art. 5 delle Seller Policies, denominato “Ticket Delivery”, emerge come la piattaforma effettui un controllo sui biglietti caricati dagli utenti. Nel passaggio citato si afferma infatti, a titolo di esempio, che *“If you do not possess the ticket on the website, you must upload a proof of your ownership of the ticket and the right to receive the ticket, that shall be verified by Gigsberg and listing of such ticket will be subject to Gigsberg confirmation before it can be uploaded on the website”* (enfasi aggiunta). Pertanto, se tale controllo viene effettivamente esercitato, Gigsberg dovrebbe avere contezza degli elementi principali e costitutivi del biglietto stesso (e.g.: l’effettiva esistenza dello stesso, l’afferenza ad un determinato evento, i posti a cui dà accesso, il valore nominale ecc...).

Secondariamente, nel processo di caricamento delle offerte di biglietti all’interno del sito, in una delle caselle che occorre compilare per pubblicare l’inserzione, si richiede all’utente di specificare se ha un legame con l’organizzatore dell’evento o con la stessa Gigsberg. Tra le opzioni che possono essere selezionate dall’utente vi è quella di inserire che *“il venditore è Gigsberg o una società del Gruppo Gigsberg”* ammettendo pertanto la possibilità che quest’ultima venga direttamente biglietti acquisiti sul mercato, esercitando, oltre che un ruolo di “hosting attivo”, anche quello di “uploader” di biglietti raccolti dal mercato primario.

Infine, in una sezione del sito www.gigsberg.com è accessibile un servizio di affiliazione, (<https://www.gigsberg.com/affiliate-program>) nel quale si prospetta ai potenziali clienti la possibilità di offrire grandi quantità di biglietti a specifici target di pubblico. Il ruolo degli affiliati, in questo caso, consisterebbe nel dirigere traffico di utenti potenzialmente interessati sul sito www.gigsberg.com, in cambio di una sostanziale commissione sul prezzo finale del biglietto.

Pertanto, alla luce delle evidenze raccolte, emerge come la società Gigsberg gestisca una rilevante piattaforma sul mercato globale del *secondary ticketing*, e che, operando sia nell’intermediazione che nella vendita diretta di biglietti, ed intrattenendo rapporti commerciali diretti con dei partner affiliati a livello internazionale, sia pienamente a conoscenza e consapevole delle pratiche illecite commesse tramite la propria piattaforma. Inoltre, dal punto di vista strettamente intuitivo, poiché la remunerazione della Società è una funzione percentuale del prezzo di vendita dei biglietti praticato attraverso la piattaforma, il mancato impegno ad eliminare gli effetti delle condotte illecite relative alla vendita o al collocamento di notevoli quantità di biglietti ad un prezzo superiore a quello nominale, sembra rispondere ad una precisa strategia di massimizzazione del ricavo piuttosto che ad una assenza di conoscenza o consapevolezza dell’illecito commesso.

3.5. Sul ruolo attivo della piattaforma: considerazioni conclusive

Dalle evidenze istruttorie raccolte, e riportate nei paragrafi precedenti, emerge chiaramente come la società Gigsberg sia in grado di controllare efficacemente tutti i passaggi dell’attività di vendita (registrazione utenti, caricamento delle offerte, pagamento, *marketing* ecc...), che sono gestiti direttamente dalla piattaforma o tramite società da essa delegate, arrivando financo a manipolare/riorganizzare i dati caricati dagli utenti tramite l’*editing* delle inserzioni, l’aggregazione delle offerte, e le tecniche di *nudging* che influenzano il processo di acquisto.

Il grado di consapevolezza della condotta violativa da parte della piattaforma risulta peraltro essere elevata, considerato che lo stesso modello di *business* dell’operatore, esteso su scala mondiale, prevede l’approfondita conoscenza del mercato degli eventi nazionali ed internazionali, fondandosi inoltre sulla massimizzazione dei ricavi in funzione del prezzo finale al quale vengono venduti i biglietti. Risulta quindi evidente che – dal comportamento messo in atto (la vendita o comunque il collocamento di biglietti a prezzi maggiorati) – la società Gigsberg abbia consapevolmente voluto trarre vantaggio. Inoltre, dagli approfondimenti istruttori svolti, è stato possibile verificare come la Società possa essere coinvolta anche nella vendita diretta di biglietti senza disporre delle necessarie autorizzazioni.

Pertanto, alla luce degli elementi acquisiti, emerge con sufficiente certezza come la società Gigsberg concluda transazioni dei suddetti titoli di accesso, circostanze queste tali da poter far deporre la sovra descritta attività quale vera e propria intermediazione commerciale vietata nel nostro ordinamento e da cui la Società risulterebbe trarre (illeciti) profitti.

3.6. Conclusioni

Alla luce dell'attività istruttoria svolta e delle evidenze emerse dagli atti del procedimento, come sopra rappresentato, sul piano sostanziale risulta quindi accertato che la Società Gigsberg GmbH ha messo in vendita o comunque effettuato attività di collocamento di titoli di accesso relativi a 2 (due) eventi di spettacolo, qui elencati, senza essere titolare dei sistemi per la loro emissione anche ad un prezzo superiore a quello nominale del mercato autorizzato primario, in violazione dell'art. 1, comma 545, della legge 11 dicembre 2016, n.232:

- 1) Lady Gaga, 19 ottobre 2025, Unipol Forum di Milano;
- 2)Lady Gaga, 20 ottobre 2025, Unipol Forum di Milano.

Le evidenze istruttorie hanno quindi confermato come la Società Gigsberg GmbH abbia svolto attività di messa in vendita o comunque di collocamento di titoli di accesso ad eventi di spettacolo, attraverso il sito www.gigsberg.com, anche a prezzi superiori a quelli nominali, senza essere titolare dei sistemi di emissione autorizzati;

RITENUTO pertanto, alla luce di quanto emerso nel corso del procedimento e per le motivazioni sopra espresse, che risulta accertata, in capo alla società Gigsberg GmbH, la violazione dell'articolo 1, comma 545 della legge n. 232/2016, relativamente ai 2 (due) eventi di spettacolo sopra elencati;

RITENUTO che le suddette violazioni siano sanzionabili ai sensi dell'art.1, comma 545, della legge 11 dicembre 2016, n. 232;

CONSIDERATO che la Società non si è avvalsa della facoltà di accedere per ciascuna delle violazioni accertate e contestate al beneficio del pagamento in misura ridotta, cui è stata ammessa ai sensi dell'art. 16 della legge 689/1981 come precisato nell'atto di contestazione;

CONSIDERATO quanto segue ai fini della determinazione della sanzione ai sensi dell'art.11 della legge n. 689/1981:

A. Gravità della violazione

Il comportamento posto in essere dalla società Gigsberg GmbH deve ritenersi di elevata gravità in considerazione dei seguenti elementi:

1. Entità della maggiorazione praticata rispetto al prezzo medio dei biglietti sul mercato primario.

Dalle rilevazioni effettuate dagli uffici, agli atti del procedimento, è risultata la violazione dell'art. 1, comma 545, della Legge attraverso la messa in vendita o comunque il collocamento di titoli con una maggiorazione dei prezzi praticati da Gigsberg sul mercato secondario rispetto a quello risultante sul mercato primario va da 6,5 volte, con riferimento ai prezzi minimi praticati, a 17,5 volte, con riferimento ai prezzi massimi. Si rappresenta che rispetto alla media dei prezzi praticati nel mercato primario (262 euro) la maggiorazione praticata da Gigsberg nel mercato secondario

va da un minimo di 1,5 volte (428 euro) ad un massimo di 30,5 volte (8052 euro); la media della maggiorazione praticata, quindi, risulta pari a 16 volte il prezzo medio praticato sul mercato primario.

2. Disponibilità di biglietti sulla piattaforma secondaria. Nel corso dell'istruttoria condotta dagli uffici, è emerso che sulla piattaforma di vendita in questione sussistessero significative disponibilità di biglietti in vendita, in particolare alla data di accertamento, per l'evento del 19 ottobre 2025 il numero di biglietti disponibili era di 331, mentre per l'evento del 20 ottobre 2025 il numero di biglietti disponibili era di 345;

3. **Numero di biglietti venduti illegalmente.**

Come si evince dal rapporto del Nucleo speciale della Guardia di Finanza in data 9 ottobre 2025, n. 255 (prot. Agcom n. 0252099 del 09.10.2025), per la data del concerto di Lady Gaga del 19 ottobre 2025 sono stati venduti 280 biglietti; mentre per la data del 20 ottobre 2025 sono stati venduti 302 biglietti.

4. **Lesione del bene giuridico tutelato.**

La vendita non autorizzata di biglietti nel mercato secondario comporta consistenti danni ai beni giuridici espressamente tutelati dalla Legge, in quanto sottrae risorse al fisco, comporta costi ingiustificati a carico dei consumatori che acquistano i biglietti a prezzi maggiorati, riducendo di conseguenza le possibilità di accedere ad eventi culturali e spettacolistici di interesse, nonché produce degli indebiti vantaggi economici a scapito degli operatori autorizzati.

5. **Recidiva.**

La società Gigsberg GmbH è stata già sanzionata dall'Autorità - con delibera n. 468/24/CONS (Contestazione n. 31/24/DSDI – Proc. n. 67) – per la violazione dell'art. 1, comma 545, della legge 11 dicembre 2016, n. 232 al pagamento della somma complessiva di euro 110.000,00 (centodiecimila/00).

Pertanto, dalle risultanze istruttorie risulta evidente come la società Gigsberg GmbH, pur avendo perfetta contezza della sussistenza di pratiche illecite sul sito www.gigsberg.com, non abbia modificato i propri comportamenti illeciti.

B. Opera svolta dall'agente per l'eliminazione o l'attenuazione delle conseguenze della violazione.

La Società a seguito della ricezione della contestazione n. 08/25/DSDI, non risulta abbia modificato sostanzialmente le proprie politiche commerciali illecite.

C. Personalità dell'agente

La Società appare essere dotata di una struttura idonea a garantire una puntuale osservanza delle disposizioni di cui all'art. 1, comma 545, legge 11 dicembre 2016, n. 232.

D. Condizioni economiche dell'agente

Ai fini della valutazione delle condizioni economiche dell'agente, non avendo la Società fornito informazioni in merito al proprio fatturato e non essendo accessibili dati di bilancio significativi della Società su database quali – ad esempio - lo *European*

Business Registry, è stata effettuata un'analisi delle informazioni disponibili su documenti accessibili da fonti aperte. Da tale verifica è stato possibile ricostruire come Gigsberg - secondo un rapporto del consorzio internazionale FEAT che si occupa di monitorare il fenomeno del *secondary ticketing* - sia uno dei “key secondary ticketing marketplaces operating in Europe”, attivo dal 2018 su tutto il territorio europeo attraverso delle società basate appunto in Estonia ed in Svizzera.²

Inoltre, nell'analisi effettuata dalla *Competition and Markets Authority* (“CMA”) del Regno Unito nel 2019 sulla fusione tra gli operatori Viagogo e StubHub (“Report CMA”), la piattaforma Gigsberg veniva individuata come terzo operatore di mercato nel Regno Unito, con una quota di mercato pari ad un valore intorno al 5%, mentre a Viagogo veniva attribuito un valore compreso tra il 60-70% e a StubHub un valore compreso tra il 30-40%.³

Presumibilmente, tali valori potrebbero essere molto simili a quelli relativi al mercato europeo nel suo complesso e anche a quelli del mercato italiano, considerato che il principale fattore competitivo in questo mercato è il traffico che viene direzionato sui siti di *secondary ticketing* da motori di ricerca globali, sui quali le imprese di settore investono significative risorse monetarie per sponsorizzare le offerte dei propri biglietti. Essendo tali motori di ricerca globali, è plausibile ritenere che le percentuali di traffico che ciascun sito è in grado di generare siano quindi molto simili anche in paesi diversi.

Pur non disponendo di dati di bilancio della Società, dalla ricostruzione effettuata emerge comunque che la Società è un soggetto globale, attivo sul mercato europeo fin dal 2018 e sul quale opera con successo in qualità quantomeno di terzo operatore per quota di mercato.

Pertanto, sulla base dei dati economici complessivamente acquisiti nel corso della fase preistruttoria e nell'ambito del procedimento, si ritiene congrua l'irrogazione della sanzione come di seguito determinata con riferimento alle condizioni economiche dell'agente, ad esito dei proventi ricavati dalle transazioni oggetto di contestazione, tali da ritenere proporzionata la complessiva misura della sanzione pecuniaria oggetto del presente provvedimento.

L'ipotizzabile indebito arricchimento conseguito dall'agente va calcolato, tenuto conto anche delle commissioni da questi percepite dal venditore e dall'acquirente, a partire dai costi di rivendita del singolo biglietto, maggiorato da una volta e mezzo a trenta volte e mezzo rispetto al costo medio del medesimo biglietto (all'incirca 262 euro) sul mercato primario. Considerando un prezzo medio per biglietto sul mercato secondario, presunto sulla base delle rilevazioni agli atti dell'istruttoria, pari all'incirca a 4.240,00 euro (A), il provento totale presuntivo dei 582 biglietti venduti complessivamente per i due eventi risulta pari a 2.467.680,00 (B=4.240*582), mentre il totale presuntivo del prezzo medio sul mercato primario risulta pari a 152.484,00 euro (C=262*582) con una

² Si veda pag. 4 del FEAT Policy position paper on the Digital Services Act, disponibile al link : <https://www.feat-alliance.org/wp-content/uploads/2020/10/DSA-Position-Paper-October-2020-2.pdf>

³ Si veda la tabella 7.1 a pag. 80 del report disponibile al seguente link: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/601940a6d3bf7f70c3a495d1/v_sh_finalreport.pdf

differenza pari a 2.315.196,00 mila euro (D=B-C), che diviso per i due eventi da sanzionare produce la somma di 1.157.598,99 (D/90) per evento.

Tenuto conto dei criteri per la determinazione della sanzione di cui all'articolo 11 della legge n. 689 del 1981, come sopra dettagliatamente illustrati, e avuto specifico riguardo alla gravità della violazione, l'importo della sanzione per singola violazione viene determinato in sedici volte il minimo edittale (pari a cinquemila euro), pari a 80.000 euro (ottantamila/00), ritenendo che tale sanzione sia ragionevole e proporzionata in relazione alla capacità economica dell'agente come risultante dal calcolo presuntivo dell'illecito arricchimento.

RILEVATO, in applicazione delle citate linee guida sulla quantificazione delle sanzioni, e alla luce delle considerazioni sopra svolte, anche con riferimento alla posizione di mercato della Società, che le condotte illecite oggetto del presente procedimento e contestate alla parte non integrano una condotta unitaria, non ricorrendo nel caso di specie il duplice requisito della contestualità degli atti e della unicità del fine o dell'effetto, di talché trova applicazione il criterio del cumulo materiale delle sanzioni amministrative;

RITENUTO, per l'effetto, di dover determinare la sanzione amministrativa pecuniaria nella misura pari a euro 80.000,00 (ottantamila/00) per ciascuna delle 2 (due) condotte contestate sopra riportate, per un totale di euro 160.000,00 (centosessantamila/00), ritenendola sufficientemente afflittiva in relazione ai criteri di determinazione della sanzione di cui all'art. 11 della legge n. 689/1981, secondo il principio del cumulo materiale delle sanzioni di cui all'articolo 8 della predetta legge;

UDITA la relazione del Presidente;

ACCERTA

la violazione, da parte della società Gigsberg GmbH (CHE.307.779.219), avente sede presso Enz & Küttel GmbH, in Gewerbestrasse n. 5, 6330, Cham, Svizzera, dell'art. 1, comma 545, della legge 11 dicembre 2016, n. 232, e successive modifiche ed integrazioni in relazione ai due eventi sopra elencati;

ORDINA

alla medesima società Gigsberg GmbH, gestore del sito www.gigsberg.com di pagare la somma complessiva di euro 160.000,00 (centosessantamila/00), per le violazioni dell'art. 1, comma 545, della legge 11 dicembre 2016, n. 232;

DIFFIDA

la medesima Società dal porre in essere ulteriori comportamenti in violazione delle disposizioni richiamate, riservandosi, nel caso di accertamento di ulteriori violazioni successive alla notifica del presente provvedimento, di procedere con le ulteriori misure ai sensi dell'art.1, commi 545 della legge 11 dicembre 2016, n. 232;

INGIUNGE

alla Società, in persona del legale rappresentante pro tempore, di versare entro 30 giorni dalla notificazione del presente provvedimento, sotto pena dei conseguenti atti esecutivi a norma dell'art. 27, della citata l. n. 689/1981, fatta salva la facoltà di chiedere il pagamento rateale della sanzione ai sensi dell'art. 26 della l. n. 689/1981 in caso di condizioni economiche disagiate, la somma di euro 160.000,00 (centosessantamila/00) alla Tesoreria dello Stato, avente sede a Roma, utilizzando il bollettino c/c n. 871012 con imputazione al capitolo 2379 capo X bilancio di previsione dello Stato, evidenziando nella causale *“Sanzione amministrativa irrogata dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ai sensi dell’art. 1, comma 545 della legge 11 dicembre 2016, n. 232, con delibera n. ____/25/CONS* ovvero, in alternativa, indicando la medesima causale, utilizzando il codice IBAN: IT37E0100003245BE00000002XU per l'imputazione della medesima somma al capitolo 2379, capo X mediante bonifico sul conto corrente bancario dei servizi di Tesoreria dello Stato.

La Società ha facoltà di chiedere il pagamento rateale della somma dovuta, entro e non oltre 30 giorni dalla data di notifica della presente delibera, mediante istanza da presentare all'Autorità attraverso posta elettronica certificata all'indirizzo agcom@cert.agcom.it, secondo le modalità previste dall'Allegato 1 recante *“Rateizzazioni delle sanzioni amministrative pecuniarie”*

– *Istruzioni per gli Operatori*” in calce all'Allegato A alla Delibera n. 410/14/CONS, come modificato da ultimo dalla Delibera n. 286/23/CONS. L'istanza di rateizzazione è indirizzata al Servizio programmazione, bilancio e digitalizzazione.

Entro il termine di 10 giorni dal versamento, dovrà essere inviata in originale, o in copia autenticata, a quest'Autorità quietanza dell'avvenuto versamento, indicando come riferimento la *“delibera n. 301/25/CONS”*.

Il presente atto può essere impugnato davanti al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla notifica dello stesso.

La presente delibera è notificata alla parte e pubblicata sul sito web dell'Autorità.

Roma, 3 dicembre 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella