

*Provvedimento n. 5385 ( I207 )*

**ASSOCIAZIONE  
VENDOMUSICA/CASE  
DISCOGRAFICHE MULTINAZIONALI-  
FEDERAZIONE INDUSTRIA  
MUSICALE ITALIANA**

*L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

NELLA SUA ADUNANZA del 9 ottobre 1997;

SENTITO il Relatore Professor Luciano Cafagna;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'articolo 2 della stessa legge;

VISTA la propria delibera del 24 ottobre 1996, con la quale è stata avviata l'istruttoria di cui all'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90 nei confronti delle società Warner Music Italia Spa, Polygram Italia Srl, EMI Music Italy Spa, BMG Ricordi Spa, Sony Music Entertainment Spa e della Federazione Industria Musicale Italiana, per ipotesi di violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 6 marzo 1997 con la quale, per la complessità della documentazione acquisita sia nel corso degli accertamenti ispettivi che nello svolgimento dell'attività istruttoria, con particolare riguardo alla struttura del mercato della produzione e vendita di supporti fonografici, nonché per la necessità di acquisire ulteriori elementi in merito alle ipotesi di infrazioni formulate nel provvedimento di avvio dell'istruttoria, il termine per la chiusura del procedimento era stato prorogato al 21 luglio 1997;

VISTA la delibera del 3 aprile 1997, con la quale, ritenendo necessario procedere a una consulenza tecnica in ragione delle particolarità del caso oggetto dell'istruttoria, era stato deliberato di nominare la società Grandi Numeri Srl, quale consulente tecnico;

VISTA la propria delibera del 29 maggio 1997 con la quale, per consentire alla Warner Music Italia Spa e alle altre parti del procedimento il più ampio esercizio del diritto di difesa, il termine per la chiusura del procedimento era stato prorogato al 15 ottobre 1997;

SENTITI i rappresentanti della Sony Music Entertainment Spa e della EMI Music Italy Spa in data 16 dicembre 1996, e i rappresentanti della Warner Music Italia Spa, Polygram Italia Srl e della BMG Ricordi Spa in data 17 dicembre 1996;

SENTITI i rappresentanti di Vendomusica in data 4 dicembre 1996 e in data 15 aprile 1997;

SENTITI i rappresentanti di Esselunga Spa e di Euromercato Spa in data 8 aprile 1997, di Optimes Spa in data 9 aprile 1997, di Phonocomp Spa in data 10 aprile 1997, di Cardinal Srl in data 21 aprile 1997, di GDO Service Srl in data 29 aprile 1997, dell'Associazione Distributori Musicali in data 9 maggio 1997 e dell'Istituto per la Tutela dei Diritti degli Artisti Interpreti ed Esecutori in data 19 maggio 1997;

SENTITI nuovamente i rappresentanti di Warner Music Italia Spa, Polygram Italia Srl, EMI Music Italy Spa, BMG Ricordi Spa, Sony Music Entertainment Spa, della Federazione Industria Musicale Italiana e di Vendomusica in data 10 settembre 1997;

VISTA la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. IL FATTO**

1. In data 24 ottobre 1996, l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio per ipotesi di violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90, avente a oggetto accordi o pratiche concordate tra le principali case discografiche, le cd. *major* (individuate nei punti da 4 a 8), con riguardo: *i*) alla fissazione dei prezzi di vendita dei supporti fonografici agli esercizi commerciali (c.d. prezzi di listino o PPD); *ii*) alla determinazione di altri aspetti delle politiche commerciali attuate nei confronti dei rivenditori; *iii*) alla limitazione e alla ripartizione dei titoli interessati alla campagna promozionale attuata in occasione del Salone della Musica svoltosi nel mese di ottobre 1996.

Nel provvedimento di apertura di istruttoria, l'Autorità riteneva che l'ipotizzata uniformità di comportamento delle *major* potesse essere facilitata dalla adesione delle stesse alla Federazione Industria Musicale Italiana, Associazione costituita proprio per iniziativa delle menzionate case discografiche. Contestualmente alla notifica di tale provvedimento, sono stati effettuati accertamenti ispettivi presso le *major* e la Federazione Industria Musicale Italiana (di seguito anche FIMI), con l'ausilio della Guardia di Finanza.

2. Il procedimento è stato avviato su segnalazioni del 22 gennaio e del 28 febbraio 1996 dell'Associazione Vendomusica.

Le società Warner Music Italia Spa, Polygram Italia Srl, EMI Music Italy Spa, BMG Ricordi Spa, Sony Music Entertainment Spa e la Federazione Industria Musicale Italiana hanno sin dall'inizio rinunciato alla facoltà di essere sentite nel termine fissato contestualmente alla notifica dell'apertura dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, riservandosi alcune di esse di richiedere un'audizione formale solo successivamente alla comunicazione della lettera delle risultanze istruttorie (Lettera di Polygram del 6 novembre 1996, lettere di BMG e Warner dell'8 novembre 1996, lettere di EMI, FIMI e Sony dell'11 novembre 1996). Le stesse hanno più volte, nel corso del presente procedimento, esercitato la facoltà di accedere ai documenti amministrativi ai sensi dell'articolo 14 della citata legge.

Con provvedimento del 6 marzo 1997, l'Autorità ha deliberato la proroga del termine di chiusura del procedimento istruttorio al 21 luglio 1997.

In data 3 aprile 1997 è stato deliberato l'affidamento di un incarico alla società Grandi Numeri Srl, per svolgere un'analisi statistica relativa alle condizioni di fornitura praticate dalle *major* alla rete di distribuzione al dettaglio e all'ingrosso.

Con provvedimento del 29 maggio 1997 l'Autorità ha deliberato una nuova proroga del termine di chiusura del procedimento istruttorio al 15 ottobre 1997, al fine di consentire alle parti l'esercizio del diritto di difesa anche in merito ai risultati della ricerca affidata alla società Grandi Numeri Srl

Con istanza del 15 luglio 1997, ha richiesto di essere ammessa a intervenire nel procedimento in epigrafe la Federazione Italiana Strumenti Musicali Elettronici Dischi (di seguito FISMED), un'associazione di rivenditori al dettaglio di prodotti fonografici.

## **II. LE PARTI**

3. L'Associazione Vendomusica (di seguito Vendomusica) è un'associazione costituita nel 1993 che riunisce 300 rivenditori specializzati di musica registrata. Vendomusica si propone di rappresentare gli interessi della categoria innanzi alle istituzioni e di agevolare la promozione del fenomeno musicale.

4. Sony Music Entertainment Spa (di seguito Sony-CBS) rappresenta la filiale italiana del gruppo Sony. La società svolge come attività la realizzazione, l'importazione, esportazione e distribuzione di fonogrammi, anche per corrispondenza, e di registrazioni fonografiche. L'attività di distribuzione per conto

terzi è di entità limitata, avendo un'incidenza sul fatturato italiano del gruppo Sony di circa il [omissis]\* (elaborazioni su dati di fatturato acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo presso la FIMI del 29 ottobre 1997).

Il fatturato realizzato dalla Sony in Italia nel 1996 è stato di circa 117 miliardi di lire.

5. Warner Music Italy Spa (di seguito Warner-CGD o WEA), è la filiale italiana del gruppo multinazionale Warner. Tale società si occupa della fabbricazione, registrazione e vendita di supporti fonografici, svolgendo anche attività di editoria musicale. Essa gestisce un repertorio costituito prevalentemente da titoli internazionali per un totale di circa 1.000. La società controlla la CGD East-West Spa, una casa discografica che gestisce il repertorio nazionale del gruppo di ampiezza strutturale di circa 1.300 titoli, occupandosi inoltre dell'attività di distribuzione dei supporti fonografici realizzati da imprese terze. L'attività di distribuzione per conto terzi è estremamente limitata, avendo un'incidenza sul fatturato italiano del gruppo Warner di circa [omissis] (elaborazioni su dati di fatturato acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo presso la FIMI del 29 ottobre 1997).

Il fatturato consolidato realizzato dalla Warner-CGD in Italia nel 1996 è stato di circa 145 miliardi di lire.

6. Polygram Italia Srl (di seguito Polygram), è la filiale italiana del gruppo multinazionale Philips. Anche tale società è attiva nella fabbricazione, registrazione e vendita di supporti fonografici, oltre che nell'editoria musicale. Il catalogo della società è costituito da circa 10.000 titoli, il 50% dei quali appartiene al genere della musica classica. Nella musica pop, la Polygram è presente con le etichette Polydor e Mercury. L'attività di distribuzione per conto terzi di detta casa discografica incide sul fatturato per circa il [omissis] (elaborazioni su dati di fatturato acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo presso la FIMI del 29 ottobre 1997).

Il fatturato consolidato realizzato dalla Polygram in Italia nel 1996 è stato di circa 172 miliardi di lire.

7. EMI Music Italy Spa (di seguito EMI), è la filiale italiana della EMI Group plc. In Italia, nell'attività discografica, il gruppo EMI opera anche tramite la Virgin Music Italy. Il gruppo EMI si occupa della edizione, produzione e utilizzazione in qualsiasi forma e modo e per qualsiasi finalità di incisioni fonografiche di opere musicali e letterarie, svolgendo attività di commercializzazione delle stesse, compresa la vendita anche per corrispondenza e in edicola. Il catalogo di tale società comprende circa 2.500 titoli. L'attività di distribuzione per conto terzi incide sul fatturato per circa il [omissis] (elaborazioni su dati di fatturato acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo presso la FIMI del 29 ottobre 1997).

Il fatturato realizzato dalla EMI in Italia nel 1996 è stato di circa 176 miliardi di lire.

8. BMG Ricordi Spa (di seguito BMG-Ricordi), è la filiale italiana del gruppo multinazionale Bertelsmann. Nel 1994 la società ha acquisito il controllo della società discografica italiana G. Ricordi e C. Spa

Tale società si occupa della edizione, fabbricazione, importazione, esportazione e distribuzione di fonogrammi, anche per corrispondenza, e di registrazioni fonografiche. Il catalogo della società comprende circa 2.000 titoli di tutti i generi musicali, dei quali i più rilevanti sono la musica classica e il repertorio locale di musica pop e leggera. L'attività di distribuzione per conto terzi della BMG ha un'incidenza sul fatturato italiano del gruppo BMG di circa il [omissis] (elaborazioni su dati di fatturato acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo presso la FIMI del 29 ottobre 1997).

Il fatturato realizzato dalla BMG in Italia nel 1996 è stato di circa 267 miliardi di lire.

9. La Federazione Industria Musicale Italiana è un'associazione costituita nel 1992 che riunisce 56 case discografiche tra le quali le filiali italiane delle principali società multinazionali, le cd. *major*.

Attualmente, FIMI rappresenta oltre l'80% dell'intero mercato discografico (Fonte: *Trade Home Entertainment*, n. 2/97; vari verbali dell'Assemblea ordinaria della FIMI, tra i quali, ad esempio, il verbale acquisito nell'accertamento ispettivo del 29 ottobre 1996 presso la sede della FIMI, doc. 57, p. 8). Esiste poi una seconda associazione, denominata all'Associazione Fonografici Italiani (AFI), che attualmente riunisce circa 200-250 case discografiche italiane di piccole e medie dimensioni, alla quale precedentemente anche le *major* aderivano.

---

\* Nella presente versione alcuni dati saranno d'ora in avanti omessi conformemente alle disposizioni dell'art. 8, comma 1, del D.P.R. 10 settembre 1991, n. 461.

Le *major* rappresentano oltre il 90% del fatturato complessivo delle 56 aderenti alla FIMI (Fonte: dati FIMI). La FIMI fa parte dell'IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, ossia l'associazione che riunisce le principali case discografiche a livello europeo.

Rientrano tra i principali compiti dell'Associazione: *i*) intrattenere rapporti con le istituzioni pubbliche; *ii*) discutere il rinnovo dei contratti di lavoro dipendente; *iii*) rappresentare gli interessi delle associate presso organismi internazionali e associazioni che operano a livello internazionale (ad esempio la IFPI); *iv*) raccogliere e ripartire tra gli associati i diritti loro spettanti ai sensi della legge sul diritto d'autore e della legge sulle riproduzioni private senza scopo di lucro.

In base allo Statuto e al Regolamento di attuazione della FIMI, i membri dell'associazione sono classificati, in base al fatturato annuo realizzato, in cinque categorie. In particolare, alla categoria A (Grande Industria) appartengono le imprese che hanno realizzato un fatturato superiore a 50 miliardi di lire, alla categoria B (Media Industria) le imprese che hanno realizzato un fatturato annuo compreso fra i 15 e i 50 miliardi di lire e alle restanti 3 categorie C, D, E (Piccola Industria) le imprese con tre diversi livelli di fatturato inferiori ai 15 miliardi di lire.

Gli altri organi associativi della FIMI sono il Comitato Direttivo, l'Assemblea ordinaria degli associati e il Presidente.

In particolare, in base all'articolo 17 dello Statuto, l'Associazione è retta dal Comitato Direttivo, che è composto da un numero minimo di 8 membri a un massimo di 12, compreso il Presidente. Tre membri sono nominati dalle tre categorie di "Piccola Industria", mentre i restanti membri sono nominati dalle altre due categorie di "Grande" e "Media Industria". Il Comitato Direttivo si riunisce con cadenza quasi mensile e per la validità delle riunioni è necessaria la presenza della maggioranza dei suoi componenti. Le deliberazioni sono prese a maggioranza semplice dei presenti.

Dall'analisi di 28 verbali dei Comitati Direttivi relativi al periodo 1992/1994, acquisiti presso FIMI nel corso dell'accertamento ispettivo del 29 ottobre 1996, risulta che a tali Comitati fossero presenti i rappresentanti legali delle cinque *major* e il rappresentante legale di una impresa discografica di minori dimensioni, la DDD Srl, partecipata al 50% dalla BMG e distribuita dalla stessa. Dal 1995 in poi ai Comitati hanno partecipato oltre ai rappresentanti legali delle cinque *major*, anche i rappresentanti legali di sei altre case discografiche, distribuite per lo più dalle *major*.

### **III. IL MERCATO RILEVANTE**

#### **A. Individuazione del mercato del prodotto**

10. Il presente procedimento riguarda società la cui attività economica consiste nello sfruttamento di brani musicali prevalentemente attraverso la produzione e commercializzazione di fonogrammi contenenti musica registrata. L'attività così definita riguarda una pluralità di prodotti, distinguibili per le loro proprietà fisiche (compact disc, musicassette, dischi in vinile) o per il loro contenuto (musica pop, classica, ecc.).

11. Nel mercato rilevante, ai fini del procedimento in corso, operano, dal lato della domanda, i rivenditori di supporti fonografici, che costituiscono gli effettivi interlocutori delle case discografiche. Al riguardo, infatti, si osserva che le politiche di prezzo vengono definite dai produttori discografici con riferimento diretto a questa tipologia di operatori, i quali rappresentano gli intermediari tra produttori e consumatori finali. A sua volta, il consumatore finale rappresenta il soggetto nei confronti del quale, in ultima analisi, si indirizzano le strategie di espansione sul mercato poste in essere dalle case discografiche solo in occasione di campagne promozionali ad esso specificamente indirizzate (cfr., a questo riguardo, decisione della Commissione del 27 aprile 1992, caso IV/M202-Thorn EMI/Virgin Music).

La domanda espressa dai consumatori finali rileva, ai fini del presente procedimento, solo nella misura in cui può contribuire a spiegare le politiche di approvvigionamento dei rivenditori.

In particolare, i rivenditori esprimono una domanda che riflette l'esigenza di disporre, al minor costo, di un assortimento titoli il più possibile funzionale a soddisfare le esigenze attese dei consumatori finali. Tale assortimento è definito con riguardo sia alla varietà dei generi musicali trattati che al numero di titoli per ciascun genere. Inoltre, nell'ambito delle scelte effettuate dai rivenditori rileva naturalmente anche quella riguardante il numero e la tipologia di supporti da acquistare per ciascun brano. In sostanza, il rivenditore esprime una domanda che deve comporre le proprie attese circa i titoli e le quantità che gli saranno richieste dal consumatore finale con le proprie previsioni di costo d'acquisto dei supporti. E' evidente, pertanto, che per i rivenditori la sostituibilità tra titoli, e anche tra generi musicali, risulta molto maggiore di quella che caratterizza la domanda finale. Mentre infatti quest'ultima è determinata dalle

specifiche preferenze dei consumatori relativamente ai diversi brani musicali, la prima fa riferimento alle possibili modalità attraverso le quali il rivenditore può massimizzare il proprio reddito.

Ciò conduce a considerare il mercato rilevante come quello della produzione e commercializzazione di fonogrammi ai rivenditori, senza alcuna distinzione per tipo di fonogramma o per generi musicali (cfr. decisione della Commissione del 27 aprile 1992, caso IV/M202, *citata*).

12. La suddivisione del mercato per tipologia di supporto e per genere musicale è sintetizzata nelle tabelle 1-3. Da questi dati si evince che attualmente il supporto di gran lunga più importante per l'industria della musica registrata è il compact disc (di seguito CD) che da solo rappresenta più della metà del volume del mercato (65%) e, tenuto conto del suo maggior prezzo, una percentuale ancora più elevata se calcolata in valore (72%). Inoltre, delle tre tipologie in cui vengono suddivisi i CD in rapporto al loro prezzo di vendita, quella dei *top price* rappresenta circa l'83% del valore totale dei CD venduti. Con riferimento ai generi musicali, dai dati disponibili emerge che la musica pop nel suo insieme costituisce il prodotto principale, dovendosi attribuire ad essa più del 90% del fatturato realizzato dalle case discografiche. All'interno di questo genere risalta l'importanza del repertorio nazionale che da solo copre oltre la metà dell'intero volume d'affari.

**Tab. 1 - Suddivisione del mercato per supporti nel 1996**

Supporto	Quota % in volume	Quota % in valore
CD	65,2	71,8
MC	32,5	26,2
LP	1,0	0,4
Video	1,3	1,6

Fonte: dati FIMI pubblicati su *Trade Home Entertainment, op. cit.*

**Tab. 2 - Suddivisione dei CD per tipologia nel 1996**

Supporto	Valore (md. di lire)	Quota %
CD, di cui:	452,7	100,0
Top	375,4	82,9
Medium	68,9	15,2
Budget	8,4	1,9

Fonte: dati FIMI pubblicati su *Trade Home Entertainment, op. cit.*

**Tab. 3 - Suddivisione del mercato in volume e in valore per generi musicali nel 1996**

Genere	Quota (volume)	Quota (valore)
Pop Naz.	53	53
Pop Inter.	40	42
Classica	7	5

Fonte: dati FIMI pubblicati su *Trade Home Entertainment, op. cit.*

## B. Il mercato geografico

13. Ai fini della delimitazione del mercato dal punto di vista geografico, occorre rilevare che le principali case discografiche, pur essendo gruppi multinazionali, operano in ciascun paese con proprie società locali, la cui attività comprende tra l'altro lo sfruttamento del repertorio di autori e artisti locali e la commercializzazione dei fonogrammi in ambito nazionale. A quest'ultimo riguardo, in particolare, occorre osservare che le condizioni di fornitura applicate alla rete di vendita sono specifiche al mercato nazionale (cfr. decisione della Commissione del 27 aprile 1992, caso IV/M202, *op. cit.*; provvedimento dell'Autorità n. 2147 del 17 luglio 1994, C1520-BMG Ariola/G. Ricordi & C.).

14. Peraltro, anche dal lato della domanda risulta scarsamente praticabile per i rivenditori di musica registrata rifornirsi all'estero. I dettaglianti, comprese le catene di negozi operanti in più di un paese, di norma acquistano - a volte per il tramite di distributori - dalle filiali nazionali delle compagnie. Le importazioni non sono inesistenti, ma rappresentano una parte trascurabile del totale delle vendite. Come

osserva la stessa BMG, “il fenomeno delle importazioni è, al momento, praticamente inesistente e ha costituito per noi un elemento indubbiamente di grande vantaggio nel periodo di maggior crisi del mercato” (Piano Commerciale 94-95 acquisito nel corso dell’accertamento ispettivo del 29 ottobre 1996, presso la BMG, doc. T9).

E’ pur vero che dati di fonte SIAE, prodotti in data 30 maggio 1997, riportano che il volume delle vendite sul mercato italiano ammonta a 139 milioni di pezzi e che i supporti importati ammontano a 8 milioni, per un’incidenza del 5,7%. Tuttavia, tale incidenza non appare sufficientemente elevata da far ipotizzare che il mercato rilevante assuma dimensioni maggiori di quelle nazionali. Né a differente conclusione si perviene escludendo dal volume complessivo delle vendite i supporti commercializzati in edicola e quelli offerti gratuitamente. In tal caso, infatti, l’incidenza delle importazioni non supererebbe comunque l’8,8%<sup>1</sup>.

L’insieme di queste osservazioni induce a ritenere che l’ampiezza del mercato rilevante sia nazionale.

### C. Analisi del mercato rilevante

#### i. Struttura e livello di concentrazione

15. Il mercato dei prodotti fonografici realizzati dalle case discografiche aderenti alla FIMI nel 1995 e nel 1996 ha raggiunto valori rispettivamente pari a circa 625 e 638 miliardi di lire (*Trade Home Entertainment, op. cit.*)<sup>2</sup>. Tale dato si riferisce al mercato cd. *sell-in*, ossia al fatturato delle case discografiche al netto di sconti, resi e imposte. Dal momento che la FIMI rappresenta circa l’80% del mercato discografico, il valore complessivo è stimabile in circa 780 miliardi di lire nel 1995 e a 798 miliardi di lire nel 1996.

16. Dal lato della domanda, si osserva che il più rilevante canale di vendita servito dalle case discografiche, direttamente o attraverso grossisti indipendenti, è senz’altro costituito dai rivenditori specializzati, benché, soprattutto per alcune imprese, la grande distribuzione organizzata assuma un peso non trascurabile (tab. 4).

**Tab. 4 - Ripartizione % fatturato realizzato dalle major presso i rivenditori e la GDO nel 1996**

	<b>Rivenditori specializzati</b>	<b>GDO</b>
EMI	91%	9%
Sony	78%	22%
Warner	94%	6%
BMG	85%	15%
Polygram	89%	11%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle parti.

17. Secondo i dati forniti da Vendomusica, i rivenditori di musica registrata presenti sul territorio italiano sono circa 2.800 (Fonte: Vendomusica, *Rapporto sulla distribuzione in Italia di supporti fonografici*, ottobre 1995). Di questi, 600 sono punti vendita specializzati, forniti direttamente dalle case discografiche, e 2.200 generici.

Essi sono distribuiti in maniera disomogenea sul territorio nazionale. Nell’area Nord-occidentale è situato il 30% dei punti vendita con una quota di fatturato di poco inferiore alla metà delle vendite nazionali, mentre nel Sud e nelle Isole il 25% dei rivenditori realizza meno del 15% delle vendite (Databank, *Prodotti - Ricerche Ad Hoc*, febbraio 1996).

18. Come precedentemente precisato, per i rivenditori finali i prodotti discografici presentano un grado di sostituibilità più elevato che per il singolo consumatore. Infatti, nelle decisioni di acquisto

<sup>1</sup> Tale incidenza è stata calcolata sulla base di un volume delle vendite di 90 milioni di pezzi, corrispondenti a quelli commercializzati su contratto di licenza generale e opera per opera.

<sup>2</sup> I dati elaborati dalla FIMI si riferiscono alle sole case discografiche aderenti all’Associazione, alcune delle quali distribuiscono anche prodotti di case discografiche che fanno parte dell’AFI. Restano comunque escluse dalle statistiche riportate i supporti commercializzati tramite le edicole, quelli allegati in omaggio ad altri supporti e quelli oggetto della licenza “opera per opera”. Essi si differenziano dai dati SIAE presi in considerazione nei successivi paragrafi in quanto questi ultimi riguardano i supporti commercializzati dalle case discografiche che concludono con la società un contratto di “licenza generale”.

finalizzate alla costituzione di un proprio magazzino-titoli, essi saranno interessati all'insieme dei brani musicali che ritengono potersi meglio adeguare alle preferenze dei consumatori.

Sotto questo profilo, le scelte dei rivenditori, al momento della costituzione di un proprio magazzino-titoli, possono essere sensibilmente influenzate dal livello dei prezzi di acquisto dei supporti fonografici praticati dai produttori. Al riguardo, si osserva che per un distributore i mancati guadagni conseguenti a minori vendite al pubblico di un titolo possono essere compensati dai ricavi derivanti dalle vendite di un altro titolo acquistato dal produttore a condizioni migliori.

19. Dal lato dell'offerta si osserva che su tale mercato sono presenti numerosi operatori. Il numero di imprese che svolgono anche occasionalmente attività di produzione di fonogrammi è infatti stimato tra i 2000 e i 2500 (Databank, *op. cit.*). Le imprese che operano con una certa stabilità sono tuttavia assai meno numerose. Nel 1995, le case discografiche che avevano concluso con la SIAE un contratto generale di licenza, riguardante cioè l'intero repertorio gestito dalla SIAE, erano 27. Otto di queste sono società appartenenti ai gruppi in cui sono organizzate le cinque *major*, due (Selezione e Walt Disney) svolgono in modo prevalente altre attività.

La dimensione delle imprese diverse dalle *major* è estremamente variabile sebbene nessuna sia paragonabile a quella di queste ultime. Tra le altre case discografiche, le più importanti sono la Nuova Fonit Cetra Spa e la RTI Music Srl appartenenti rispettivamente ai gruppi televisivi RAI e Fininvest. Nel 1994 ha incominciato a operare in Italia, tramite una propria filiale, la Universal Music Spa (già MCA), a cui è attribuibile una significativa presenza sul mercato nord-americano, ma ancora non ugualmente affermatasi in Europa.

20. Nella tab. 5 sono indicate le quote di mercato attribuibili alle *major* e agli altri operatori nel 1995 e nel 1996. In quest'ultimo anno, la quota di mercato complessivamente detenuta dalle *major* (corrispondente all'indice C5) è stata pari al 76%, evidenziando un altissimo grado di concentrazione.

A quest'ultimo riguardo, la decisione della Commissione relativa al citato caso *EMI-Virgin* ha confermato che il mercato discografico è fortemente concentrato sia che si consideri la quota detenuta dalle cinque *major* a livello comunitario, pari al 77%, che la quota dalle stesse detenuta nei singoli paesi membri, che risulta variabile tra il 70 e l'80%.

**Tab. 5- Quote di mercato delle *major* \***

Società	1995	1996
BMG-Ricordi	19,0	18,0
EMI-Virgin	13,4	14,4
Polygram	16,8	16,0
Sony-CBS	14,0	12,1
Warner-CGD	14,6	15,5
Altre	22,2	24,0
Totale	100	100

Fonte: Elaborazioni su dati FIMI e *Trade Home Entertainment, op. cit.*

\* Le quote di mercato di ciascuna casa discografica sono state calcolate sulla base dei dati di fatturato acquisiti presso la FIMI nel corso dell'accertamento ispettivo del 29 ottobre 1996 e da questa prodotti in data 23 giugno 1997.

## ii. Barriere all'entrata

21. Alla riscontrata presenza di numerosi produttori fonografici non è estraneo il fatto che l'attività produttiva in senso stretto non presenta barriere all'entrata significative.

La produzione in senso stretto è distinta in due fasi, corrispondenti alla realizzazione e alla duplicazione del *master*, vale a dire l'incisione in una sala di registrazione di un supporto originale, e la realizzazione delle copie che verranno successivamente commercializzate. Mentre risulta evidente che l'attività di registrazione di un brano non presenta significativi ostacoli allo svolgimento, giova fornire qualche precisazione in merito alla seconda fase dell'attività industriale, cioè la duplicazione. Essa viene frequentemente svolta da società terze. Nel corso delle audizioni di alcune di esse, è emerso che nell'attività di produzione dei supporti fonografici le economie di scala sono molto limitate (verbali audizioni di Optimes e di Phonocomp rispettivamente del 9 aprile e 10 aprile 1997).

E' emerso inoltre che il disco finito, destinato al canale di vendita tradizionale, viene venduto alle case discografiche a un prezzo medio variabile dalle 1.500 alle 1.900 lire, compreso il confezionamento

(listini prezzi presentati dalle società Optimes e di Phonocomp in occasione delle audizioni, rispettivamente, del 9 aprile e 10 aprile 1997).

I prezzi di duplicazione delle MC variano dalle 790 lire alle 1.240 lire, in base alla qualità del prodotto e alla durata della registrazione. I costi dell'attività tipografica e del confezionamento sono di circa 350 lire (documentazione prodotta da Phonocomp nel corso dell'audizione del 10 aprile 1997).

22. L'assenza di significative economie legate alla scala produttiva comporta che l'entrata nel mercato con produzioni occasionali non è ostacolata da rilevanti costi fissi. Ciò non equivale tuttavia a una facile contendibilità delle posizioni di mercato detenute dalle imprese maggiori. Infatti, come hanno sostenuto alcune delle *major* nelle memorie conclusive, il mercato discografico è caratterizzato da un elevato tasso di natalità e di mortalità delle imprese. Tale circostanza è da attribuirsi ad altri tipi di ostacoli che si frappongono a una significativa e duratura acquisizione di quote di mercato da parte di imprese minori.

23. Ai fini della valutazione della contendibilità delle posizioni di mercato detenute dalle *major*, giova in primo luogo osservare come il principale "asset" di una casa discografica è costituito dalla qualità e numerosità degli artisti ad essa legati con contratti in esclusiva. Le loro produzioni nel tempo creano il catalogo di una casa discografica del quale fanno poi parte anche i titoli delle etichette distribuite, ossia delle registrazioni di brani musicali acquisite in virtù di contratti di licenza (cfr. memoria Warner dell'8 settembre 1997). La possibilità di disporre di un catalogo ampio e differenziato per titoli e per generi musicali consente alle case discografiche di assicurarsi comunque una significativa e stabile porzione di ricavi, a fronte di ridotti costi di pubblicità e promozione per numerosi titoli (cfr. decisione della Commissione del 27 aprile 1992, caso IV/M202, citata).

Corrispondentemente, un ostacolo al consolidamento sul mercato di nuovi produttori fonografici di piccole dimensioni è senz'altro costituito dallo scarto esistente tra l'ampiezza del proprio catalogo e di quelli delle *major*.

24. Inoltre, la fonte stabile di reddito generata dalle vendite dei titoli in catalogo permette a una casa discografica di assumere maggiori rischi d'investimento in nuovi artisti o in nuovi brani musicali. Sulla base di quanto affermato dalle parti, i proventi del catalogo sono pari a circa 1/3 delle entrate complessive di una casa discografica (cfr. memoria Warner dell'8 settembre 1997). In generale, più ampio è il catalogo di un produttore, maggiore sarà la sua possibilità di finanziare e investire in nuovi supporti fonografici. Pertanto, una nuova impresa che entra sul mercato discografico, non potendo di norma contare sul flusso di risorse proveniente dal catalogo, avrà difficoltà a espandere la propria presenza.

25. Un altro fattore centrale per la redditività del prodotto musicale è l'attività promozionale, la quale consiste nella frequente diffusione attraverso le emittenti radiofoniche e televisive (soprattutto le prime) dei brani musicali, nella organizzazione e partecipazione a manifestazioni musicali, quali festival o concerti, nell'istituzione di premi o nella realizzazione di iniziative tese a creare un'eco pubblicitaria relativamente ai nomi degli artisti o ai prodotti che si intende promuovere.

Tale attività costituisce probabilmente la fase più critica per l'affermazione di un prodotto e rappresenta anch'essa un'importante barriera all'entrata stabile di nuovi produttori sul mercato rilevante. Ciò appare dimostrato dal fatto che i produttori diversi dalle *major* che sono riusciti ad acquisire una posizione più significativa sul mercato della musica registrata (Nuova Fonit Cetra e RTI Music) appartengono ai due principali operatori del settore radiofonico e televisivo.

26. Anche l'esistenza di una rete di rivenditori specializzati frammentata e geograficamente disomogenea come quella presente in Italia può costituire un ostacolo all'ingresso sul mercato dei produttori fonografici, in quanto impone di predisporre una rete di agenti/promotori presso i negozi altrettanto capillare e variegata. La predisposizione di tale rete comporta un costo fisso iniziale non recuperabile e ammortizzabile solo se il catalogo in dotazione della casa discografica è sufficientemente ampio. Ciò costituisce una barriera all'entrata specialmente per i produttori fonografici di piccole dimensioni, con cataloghi limitati. Non è un caso infatti che questi ultimi, nel momento in cui vogliono distribuire i propri fonogrammi sul mercato ricorrano prevalentemente alle *major* (cfr. documentazione prodotta da Cecchi Gori Music Srl e CEMED Srl rispettivamente in data 5 e 6 maggio 1997).

### *iii. Confronto internazionale*

27. Sulla base dei dati raccolti dall'IFPI è possibile effettuare un confronto con i mercati di altri paesi e descrivere l'evoluzione del mercato legale di musica registrata in Italia. La tabella 6 è relativa alla

dimensione del mercato nel 1995. Essa evidenzia l'esistenza di un mercato sensibilmente più ristretto di quello esistente negli altri paesi. Considerando la diversa numerosità della popolazione, emerge un consumo pro-capite, sia in termini di numero di pezzi che di spesa ancora più nettamente inferiore a quello registratosi negli altri paesi presi in considerazione, con la sola eccezione della Spagna che presenta valori più prossimi a quelli italiani (tab. 7).

**Tab. 6 - Dimensione del mercato in alcuni paesi (1995)**

Paese	Dimensione mercato (mio. pezzi)	Dimensione mercato (mio USD)
Italia	43,5	582,7
Germania	223,4	3.296,6
Francia	133,5	2.391,8
Gran Bretagna	219,7	2.571,6
Spagna	52,0	557,3

Fonte: IFPI, *The Recording Industry in numbers '96*.

**Tab. 7 - Consumo pro-capite di musica registrata in alcuni paesi (1995)**

Paese	Numero di pezzi	Spesa (USD)
Italia	0,8	10,1
Germania	2,8	40,3
Francia	2,3	41,1
Gran Bretagna	3,8	44,1
Spagna	1,3	14,2

Fonte: IFPI, *The Recording Industry in numbers '96*.

28. Le caratteristiche del mercato italiano ora descritte rispecchiano senza dubbio un diverso atteggiamento del consumatore italiano rispetto a quello straniero. Sembra infatti potersi dire che la disponibilità a spendere espressa dalla domanda di musica registrata nel nostro paese sia inferiore a quella attribuibile alla domanda in altri paesi. Al riguardo, appare pertinente quanto affermato in un documento EMI che riporta un'analisi dell'evoluzione del mercato discografico italiano (documento acquisito presso la EMI nel corso dell'accertamento ispettivo del 29 ottobre 1997, doc. n. 8):

*[omissis]*

29. Infine, a differenza degli altri paesi, in Italia il fenomeno della pirateria ha raggiunto una dimensione particolarmente consistente, come illustrato nella tabella 8.

**Tab. 8 - Dimensione del fenomeno pirateria in alcuni paesi europei (1995)**

Paese	Quota pirateria (volume)	Quota pirateria (valore)
Italia	33%	20%
Germania	3%	3%
Francia	3%	2%
Gran Bretagna	1%	1%
Spagna	2%	1%

Fonte: IFPI, *The Recording Industry in numbers '96*.

Nell'ambito del fenomeno della pirateria sono comprese tutte le attività che comportano la duplicazione o lo sfruttamento non autorizzato del repertorio degli autori e dei produttori fonografici. In questa ampia accezione, la pirateria riguarda la duplicazione dei fonogrammi realizzata da privati, la riproduzione di fonogrammi realizzata su ampia scala per la loro commercializzazione, la produzione di fonogrammi contenenti l'esecuzione dal vivo di brani musicali (cd. *bootleg*), il noleggio (non autorizzato) di CD.

*iv. Evoluzione recente*

30. L'andamento del mercato, negli anni 1995 e 1996, per ogni tipo di supporto, sia in termini di volume che di valore è descritto nelle tabelle 9 e 10. L'evidenza empirica attesta una diminuzione nelle vendite complessive di ciascun supporto fonografico, a eccezione del vinile che ha tuttavia scarsa incidenza sulle vendite totali. A tale andamento in volume corrisponde un incremento del valore del mercato. In particolare, per quanto riguarda i CD, a una diminuzione del volume di vendita pari allo 0,9%, corrisponde un aumento delle vendite in valore del 3,8%. Inoltre, nel caso delle MC le minori vendite (-5,7%) sono quasi interamente compensate da modificazioni del prezzo, cosicché il loro valore ha subito una diminuzione di solo lo 0,2%.

**Tab. 9 - Andamento del mercato in volume per supporto (ml. pezzi)**

Supporto	1995	1996	Variazione %
CD	28.972	28.699	-0,9
MC	15.173	14.306	-5,7
LP	484	505	4,3
Altri*	682	533	-22
Totale	45.304	44.038	-2,8

Fonte: dati FIMI pubblicati su *Trade Home Entertainment* n. 2/97.

\*Video e Laser Disc.

**Tab. 10 - Andamento del mercato in valore per supporto (ml.)**

Supporto	1995	1996	Variazione %
CD	441.188	458.170	3,8
MC	167.448	167.124	-0,2
LP	3.246	2.888	-11
Altri*	12.943	10.238	-21
Totale	624.678	638.319	2,2

Fonte: dati FIMI pubblicati su *Trade Home Entertainment* n. 2/97.

\*Video e Laser Disc.

31. La variazione del valore medio unitario dei prezzi dei supporti fonografici intervenuta tra il 1995 e il 1996 è descritta nella tabella che segue, la quale evidenzia che si è registrato un aumento dei prezzi medi di vendita dei CD e delle MC, ossia dei supporti fonografici che rappresentano oltre il 97% del mercato, rispettivamente del 4,8% e del 5,8%. La crescita in termini reali dei prezzi dei supporti fonografici, ovvero al netto dell'inflazione pari, nel periodo considerato, al 3,9%<sup>3</sup>, è stata di un punto nel caso dei CD e di due punti nel caso delle MC.

**Tab. 11 - var. valore medio unitario dei prezzi dei dischi tra il 1995 e il 1996**

Supporto	% 95-96
CD	4,8
<i>CD Top</i>	5,2
<i>CD medium</i>	0,7
<i>CD budget</i>	7,7
<i>CD singolo</i>	7,4
MC	5,8
LP	-14

Fonte: elaborazione su dati FIMI pubblicati su *Trade Home Entertainment* n. 2/97.

32. Alla rappresentazione del mercato italiano che emerge dai dati fin qui riportati può essere utile affiancare un riferimento alle analisi svolte da alcune *major* (Warner e EMI) nelle considerazioni integrative ai loro bilanci relativi al 1995. Tali società riportano un aumento degli utili conseguiti dovuti a un incremento del mercato in valore a fronte di una contrazione dei volumi di vendita, attribuendolo

<sup>3</sup> Indice dei prezzi al consumo, Base 1995=100; Fonte: ISTAT, *Bollettino mensile di statistica*, luglio 1997, p. 134.

tuttavia alla progressiva sostituzione nelle preferenze dei consumatori dei dischi in vinile e delle musicassette, che presentano prezzi più bassi, con i CD, che hanno prezzi unitari più elevati. D'altra parte, ciò implica che non solo i prezzi ma anche i margini dei CD sono più elevati. Tuttavia, come si è visto, questa costituisce solo una delle spiegazioni del fenomeno.

#### IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

##### A. I prezzi al rivenditore

###### i. La struttura dei prezzi al rivenditore e le condizioni di fornitura

33. La struttura dei prezzi praticati dalle *major* ai rivenditori, dettaglianti e grossisti, si compone di tre elementi: il prezzo di listino, il *ticket-tv* e il contributo spese di trasporto.

In particolare, il prezzo di listino è il prezzo pubblicato dalle *major* nei listini inviati ai rivenditori. Esso costituisce un indice di riferimento per la determinazione del compenso spettante agli autori del brano musicale e agli interpreti ed esecutori dello stesso.

34. Il *ticket-tv* è un contributo che si aggiunge al prezzo di listino nel caso di fonogrammi oggetto di campagne televisive.

Tale componente consegue a una serie di accordi generali stipulati tra la SIAE e la AFI e ultimamente anche tra la SIAE e la FIMI, relativi alla remunerazione del diritto d'autore. Il più recente accordo intercorrente tra la SIAE e la FIMI è stato stipulato in data 26 maggio 1996 e prevede l'esclusione dal computo del compenso per diritti di riproduzione fonomeccanica del *ticket-tv*. In base all'accordo, la percentuale di esclusione per il *ticket-tv* raggiungeva un massimo del 15% del PPD nel 1996, del 10% nel 1997 ed è destinata a diminuire fino al 1999, anno in cui il *ticket-tv* verrà totalmente inglobato nel PPD.

Le case discografiche associate all'AFI, invece, non sono soggette a esenzioni della base imponibile sulla quale pagare il diritto fonomeccanico.

35. Il contributo spese di trasporto è la componente di prezzo che copre i costi di distribuzione del prodotto fonografico sul territorio nazionale. In particolare, il contributo è finalizzato a recuperare i costi di movimentazione, imballo e trasporto di fonogrammi dal magazzino della casa discografica al punto vendita, oltre che i costi di trasporto per i prodotti resi dal cliente e i costi necessari al ricondizionamento o alla distruzione di tali prodotti (cfr., per tutte, memoria Warner dell'8 settembre 1997). L'addebito all'acquirente del contributo spese di trasporto, come verrà illustrato nei paragrafi successivi, è prassi diffusa ma non universale: può venire applicato da altre case discografiche ma, in questo caso, tende a differenziarsi.

Tale ricavo non rientra nella base di calcolo né dei diritti fonomeccanici pagati agli autori, né dei diritti spettanti agli interpreti e agli esecutori. Conseguentemente, non è indifferente né neutrale per i costi di una impresa aumentare di un medesimo ammontare il prezzo al rivenditore attraverso il contributo spese di trasporto oppure il PPD. Infatti, nel primo caso, la casa discografica è l'unica beneficiaria di un eventuale aumento dei prezzi al rivenditore.

36. Infine, le *major* all'inizio di ciascun anno stabiliscono le condizioni di fornitura da praticare alla propria clientela, che si sostanziano nella definizione dello sconto sul prezzo di listino, dei termini di pagamento e della possibilità di restituzione della merce invenduta.

Dalle risultanze istruttorie è emerso che le *major* si avvalgono di tre tipologie di sconto: in denaro, in natura, "*bonus on turn over*" (cfr., per tutte, memoria EMI del 31 gennaio 1997). I termini di pagamento si riferiscono sia alle modalità con cui i rivenditori effettuano il pagamento della merce acquistata, sia al periodo di tempo loro accordato per effettuare tale pagamento.

Infine, la facoltà di reso, generalmente riconosciuta a tutta la clientela, è di solito espressa in misura percentuale sul totale del fatturato realizzato dal rivenditore (memoria EMI del 31 gennaio 1997).

Le condizioni di fornitura possono subire delle modifiche nel corso dell'anno a seguito di campagne promozionali adottate dalle case discografiche.

I prezzi effettivi risultano dalla applicazione delle condizioni di fornitura ai prezzi praticati dalle *major* ai rivenditori, comprensivi del PPD, del *ticket-tv* e del contributo spese di trasporto e di spedizione.

###### ii. Scambio di informazioni sui prezzi

37. Le *major* svolgono diverse attività che determinano il reciproco scambio di informazioni, anche particolareggiate, sui prezzi e sulle loro componenti. Lo scambio di informazioni avviene nell'ambito della FIMI e direttamente tra imprese.

i) Scambio di informazioni attraverso la FIMI

38. Le *major* hanno discusso nell'ambito della FIMI dei prezzi di vendita dei CD. Ciò emerge dall'analisi di alcuni verbali di comitati direttivi acquisiti nel corso dell'accertamento ispettivo effettuato in data 29 ottobre 1996 presso la sede della FIMI. In particolare, dal verbale del comitato direttivo del 13 dicembre 1993, alle pagine 5 - 8, è riportata un'ampia discussione sul prezzo di vendita dei CD. Di seguito si riproducono alcuni brani salienti di tale trascrizione.

[omissis]

Il verbale del comitato direttivo del 4 settembre 1996 riporta questo scambio di battute:

[omissis]

La trascrizione si interrompe a questo punto.

39. Infine, il verbale del comitato direttivo del 7 ottobre 1996 riporta la seguente considerazione a proposito di una discussione riguardante la differenza del prezzo dei supporti fonografici nei vari canali di vendita e la circostanza che il prezzo dei libri sia indicato in copertina, a differenza di quanto avviene per i dischi:

[omissis]

40. Tra le attività che determinano lo scambio di informazioni in ambito FIMI, vi è la regolare raccolta e divulgazione di dati di mercato mensili. In particolare, FIMI mensilmente richiede a ciascuna delle cinque *major* di fornire dati relativi al numero di supporti venduti e al valore delle vendite realizzate, al netto degli sconti e delle rese. Si osserva, al riguardo, che dal rapporto tra il valore e le quantità vendute, si ottiene il prezzo medio effettivo dei supporti. Poiché vengono riportate le vendite in volume e in quantità al netto e al lordo delle rese, dalla lettura dei tabulati è possibile effettuare un controllo della politica commerciale delle *major* in ordine alla ammissione della restituzione del prodotto invenduto.

Tali dati vengono trasmessi secondo uno schema dettagliato, concordato in precedenza dalle imprese nell'ambito dell'Associazione, che prevede la disaggregazione dei dati stessi: *i)* per genere musicale (nazionale, internazionale e classico); *ii)* per tipologia di supporto fonografico (LP, MC, CD, DCC, MD e supporti vari); *iii)* per fascia di prezzo (singolo, top, medium e budget).

Infine, ciascuna casa discografica specifica il peso delle proprie distribuite. A partire dal mese di luglio 1996 la FIMI raccoglie anche i dati relativi a [omissis]. In base a documentazione prodotta dall'Associazione in data 23 giugno 1997, tale attività è stata di recente estesa anche alla [omissis]. Non sono invece rilevate singolarmente le vendite delle altre 49 imprese associate.

Nella tabella in appendice B viene riprodotto il modello dei tabulati rinvenuti nel corso dell'accertamento ispettivo attraverso i quali vengono mensilmente comunicati i dati sopra descritti.

41. I tabulati in questione sono stati rinvenuti sia presso la FIMI sia presso le case discografiche. Tutte le parti interessate hanno precisato che si tratta di "Documenti soggetti a un severo obbligo di riservatezza" ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del DPR 461/91, in quanto, tra l'altro, attinenti alla organizzazione, alla finalità, al funzionamento di FIMI e ai rapporti tra questa e gli associati e di questi ultimi tra loro.

FIMI ha affermato che ogni mese invia a ciascuna casa discografica i dati aggregati e quelli relativi alla società. Tuttavia, nella sede della Warner sono stati ritrovati i prospetti contenenti i dati disaggregati di tutte le case discografiche e non solo del gruppo Warner (documento acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la Warner, doc. 6).

42. Peraltro, risulta che in ambito FIMI le *major* abbiano discusso dei dati sulle vendite in volume e in valore realizzate in ciascun mese. In particolare, emerge che alcune di queste abbiano messo in discussione l'attendibilità dei dati forniti dalle proprie concorrenti (documento acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la BMG, doc. A1). Risulta quindi del tutto verosimile che, prima di ogni riunione del Comitato Direttivo, avvenga lo scambio dei tabulati individuali, al fine di consentire alle parti di averne piena conoscenza e di controllare eventuali inesattezze.

Al riguardo, dal verbale del comitato direttivo del 24 maggio 1996 risulta quanto segue:

[omissis] (documento acquisito presso Polygram nel corso dell'accertamento ispettivo del 29 ottobre 1996, doc. 93).

43. Inoltre, presso la sede della FIMI è stato rinvenuto uno studio redatto dalla Polygram nel mese di settembre 1996 intitolato "Osservazione sui prezzi dei compact disc" sulla rilevanza dei prezzi e sull'andamento del mercato. Il documento è stato successivamente inviato dalla FIMI ad altre case discografiche, ossia EMI e MCA (documento acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la Warner, doc. 75).

## 2) Scambio diretto di informazioni

44. Nelle sedi della BMG-Ricordi e della Polygram sono stati ritrovati i listini prezzi delle altre case discografiche e le lettere di accompagnamento alla trasmissione. Tale documentazione copre buona parte degli anni '90. Le lettere di accompagnamento riportano anche le decisioni delle società relative al contributo rese e trasporto applicato ai rivenditori, e attestano che l'invio di questi documenti precedeva la data di decorrenza del listino e delle altre condizioni comunicate. Vale a titolo di esempio la lettera inviata dalla EMI alla BMG: " A seguito ns. colloquio ti invio listino in oggetto. [segue listino] Per i prodotti con i prezzi diversi dal presente listino dovrà essere praticato lo sconto del 25% più 4% diritto di resa". Tale lettera si riferiva alle condizioni commerciali richieste da EMI a fronte della erogazione di un servizio a favore delle altre case discografiche concernente la distribuzione di supporti fonografici alle stazioni di servizio.

Sui listini dei prezzi ai rivenditori, le parti hanno richiesto la riservatezza sostenendo che la loro acquisizione da parte di terzi potrebbe recare pregiudizio alle case discografiche (cfr. lettera Polygram del 7 novembre 1996, lettera BMG dell'8 novembre 1996 e lettera Warner del 9 dicembre 1996).

45. Nella sede della Polygram, è stata acquisita una circolare interna che riporta i fatturati delle *major*, nel 1° trimestre 1996. Nella lettera di accompagnamento a tale circolare viene precisato che tali dati sono stati "direttamente raccolti dagli uffici commerciali delle *major*" (documento acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la Polygram, doc. 17).

### *iii. L'uniformità dei prezzi praticati dalle major ai rivenditori tradizionali*

46. Nella presente sezione verrà analizzato il grado di uniformità dei prezzi di listino, del contributo spese di trasporto, del *ticket-tv*, nonché delle condizioni contrattuali praticati ai punti vendita specializzati e grossisti. L'analisi si avvale sia della documentazione raccolta nel corso del procedimento istruttorio, e in particolare di dati forniti dalla SIAE, sia dei risultati di una analisi svolta dalla società di ricerche e studi statistici Grandi Numeri Srl, alla quale l'Autorità ha conferito, con delibera del 3 aprile 1997, un incarico finalizzato a verificare, tramite indagine campionaria, il grado di uniformità tra le *major* relativamente alle tre componenti di prezzo precedentemente definite (PPD, *ticket-tv*, contributo resa) e alle condizioni di fornitura.

47. In particolare, l'indagine di Grandi Numeri Srl è stata effettuata su un campione di 158 rivenditori (119 al dettaglio e 39 all'ingrosso) che intrattengono rapporti commerciali direttamente con le 5 *major*, di diverse dimensioni di fatturato e localizzati su tutto il territorio nazionale.

A tale campione di operatori è stato somministrato un questionario con il quale sono state richieste informazioni in merito alle diverse condizioni standard praticate dalle *major*, nei mesi di gennaio e giugno 1996, oltre che di gennaio 1997. Più precisamente, sono stati richiesti i valori sia delle tre suddette componenti di prezzo, sia delle condizioni di fornitura, riferite a tre CD ad alto prezzo realizzati dalle cinque *major* che, nei tre periodi di tempo considerati, apparivano ai primi posti delle *hit parade*. Inoltre, è stato richiesto se i valori riferiti ai CD individuati potevano essere generalizzati a tutti i CD ad alto prezzo.

48. Nel corso dell'istruttoria, alcune delle parti hanno presentato ulteriori elaborazioni statistiche aventi a oggetto il confronto delle condizioni di fornitura praticate dalle *major* alla rete dei distributori. In particolare, FIMI ha prodotto due analisi statistiche, la prima in data 11 luglio 1997 e la seconda il 15 settembre 1997, svolte dalla Prof.ssa Coffetti dell'Università Bocconi di Milano. Warner ha allegato alla memoria conclusiva dell'8 settembre 1997 un'analisi statistico-economica svolta dal Prof. Saita dell'Università degli Studi di Milano.

La metodologia utilizzata e i risultati delle analisi presentate dalle parti sono analizzati in dettaglio nell'appendice C e confrontati con quelli riscontrabili nell'analisi di Grandi Numeri Srl Sintetizzando qui quanto più estesamente argomentato in appendice, emerge che le indagini FIMI suscitano sotto il profilo metodologico gravi perplessità per la generale assenza di una adeguata descrizione della base dati utilizzata,

accompagnata nel caso della prima indagine da un grado di disaggregazione dei dati utilizzati decisamente inferiore a quello necessario per analizzare il fenomeno in esame. L'indagine prodotta da Warner, invece, si limita alla descrizione e analisi del ventaglio di politiche commerciali applicate da tale casa discografica, senza contemplare le condizioni applicate dalle altre case discografiche. Pertanto, tale analisi, non consentendo il confronto tra le politiche di prezzo delle *major*, non è pertinente alla questione in esame, ovvero se, ed eventualmente in quale misura, si determina un allineamento dei prezzi delle 5 case discografiche.

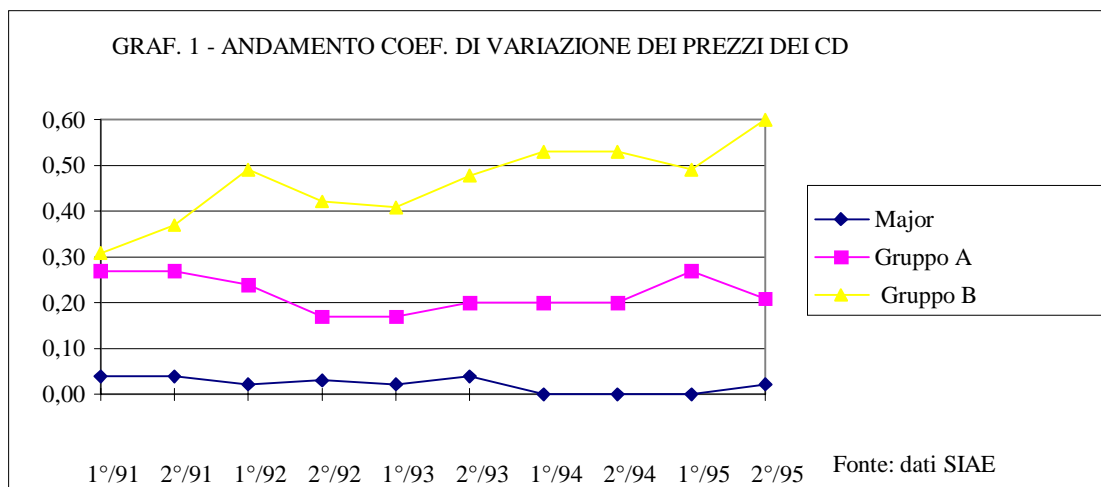
49. Nel successivo paragrafo sono stati utilizzati, oltre ai risultati dell'analisi condotta da Grandi Numeri Srl, come consulente nominato dall'Autorità, anche la banca-dati fornita dalla SIAE.

#### 1) I prezzi di listino

50. Per quanto riguarda i PPD, sulla base delle informazioni quantitative fornite dalla SIAE è stato effettuato un confronto tra i PPD dei CD, non comprensivi del *ticket-tv*, e delle musicassette praticati dalle case discografiche (non solo *major*). Tali informazioni riportano, per ciascuna delle case discografiche che hanno concluso con la SIAE un contratto di licenza generale, il PPD maggiormente praticato, ossia quello al quale è stata venduta la maggiore quantità di CD, per ciascun semestre dal 1° semestre 1991 al 2° semestre 1995<sup>4</sup>.

Sulla base di questi dati le case discografiche sono state suddivise in tre gruppi; il primo è composto dalle *major*; il secondo, denominato "gruppo A"<sup>5</sup>, è composto da case discografiche che commercializzano CD appartenenti a tutte le fasce di prezzo; il terzo, denominato "gruppo B"<sup>6</sup>, comprende i produttori specializzati in dischi "*budget line*" e/o a medio prezzo. Per ciascuno di questi gruppi è stato calcolato in ogni periodo il prezzo medio, impiegando una media semplice, e il coefficiente di variazione dei prezzi, una statistica che misura lo scostamento medio percentuale dei prezzi fissati dai singoli operatori intorno al valore medio.

Rimandando all'Appendice A una illustrazione grafica degli andamenti dei prezzi medi, ci si concentra di seguito sul confronto tra i coefficienti di variazione dei prezzi.



51. Dall'analisi del grafico 1 si deduce che il grado di uniformità nei prezzi di listino è considerevolmente più ampio nel gruppo delle *major* rispetto agli altri due gruppi. Il coefficiente di variazione dei PPD praticato dalle *major* è nullo nel 1994 e nel 1° semestre del 1995 non è mai superiore a 0,04 in tutto il periodo considerato.

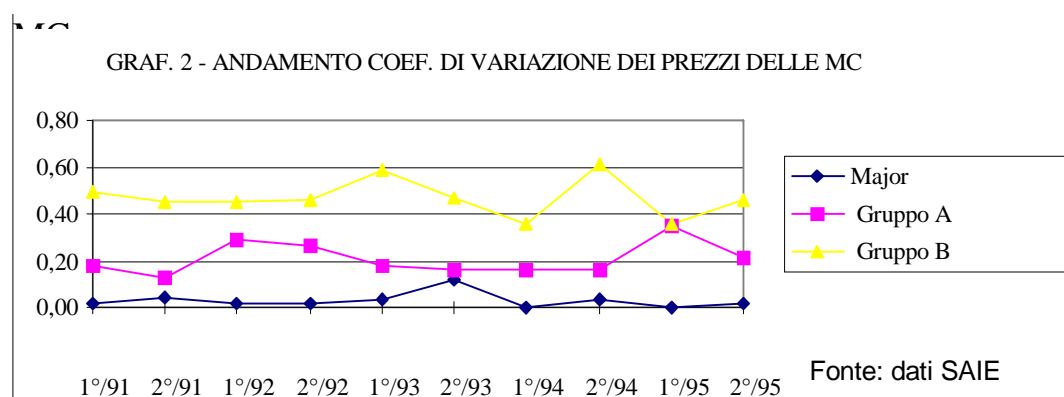
Tale statistica applicata agli altri due gruppi presenta valori notevolmente più elevati. E' pur vero che, se si considera il gruppo A di produttori si può constatare una tendenza del mercato a una certa uniformità dei prezzi, in quanto il coefficiente di variazione presenta, in termini assoluti, valori non particolarmente elevati. Tuttavia, nel caso delle *major* l'uniformità osservata è quasi assoluta.

<sup>4</sup> Il *data set* della SIAE non contiene i dati relativi al c.d. catalogo internazionale della Polygram, gestito per conto della SIAE in regime di licenza centralizzata dalla società di autori olandese STEMRA, e i dati relativi al catalogo della Sony a partire dal secondo semestre del 1993, gestito per conto della SIAE in regime di licenza centralizzata dalla società di autori francese SDRM.

<sup>5</sup> Ariston, Expanded, Flying, Nuova Fonit Cetra, RTI.

<sup>6</sup> Beat records, Canaria, Ducale, Duck Records, Fonotecnica, Irec, Many, SAAR.

52. Analoghe osservazioni possono essere fatte per i prezzi delle musicassette, come si evince dall'analisi del grafico seguente.



53. L'esistenza di uniformità tra i PPD dei CD è stata confermata dallo studio svolto dalla società Grandi Numeri Srl In particolare, nei tre periodi di tempo considerati (gennaio e giugno 1996, gennaio 1997) il 90% circa dei PPD di ogni casa discografica è fissato esattamente a 20.000 lire. Questo risultato si traduce in valori della media, moda e mediana pari a 20.000 lire; la distribuzione dei prezzi, inoltre, si caratterizza per una pressoché trascurabile dispersione dei dati intorno alla media.

#### 2) Il contributo spese di trasporto e il *ticket-tv*

54. Le altre due componenti del prezzo praticato dalle *major* ai rivenditori sono il contributo per spese di trasporto e spedizione e il *ticket-tv*.

Nel corso del tempo i valori di tali due componenti del prezzo risultano essere stati uniformi, come peraltro ammesso da alcune case discografiche nelle loro memorie conclusive (cfr., per tutte, quanto affermato dal Prof. David Elliot, consulente della EMI). L'uniformità nei valori del contributo spese di trasporto e imballaggio e del *ticket-tv* decisi dalle *major* è stata confermata sia dalle analisi svolte sulla base delle fatture ottenute dai rivenditori di musica registrata prodotte da Vendomusica in data 28 febbraio 1996 che dallo studio svolto dalla società Grandi Numeri Srl In particolare, da quest'ultimo si evince che, per i mesi di gennaio e giugno 1996 e di gennaio 1997, il valore medio del contributo spese di trasporto e imballaggio era del 6% del fatturato al netto di IVA e al lordo del *ticket-tv*. Il valore medio di quest'ultima voce era di 3.000 lire, con una variabilità intorno al valore medio prossima allo zero, fatta eccezione per la casa discografica Warner nel mese di giugno 1996 in relazione alla temporanea assenza del *ticket-tv* sul CD *hit* considerato.

55. Sempre in merito alla uniformità del contributo spese di trasporto e di imballaggio, da una lettera del 26 maggio 1995 inviata dalla FIMI al suo Presidente Caccia Dominioni, emerge che periodicamente l'Associazione verifica la percentuale per contributo diritto di resa effettivamente applicata dalle società ad essa aderenti, utilizzando i dati mensilmente comunicati dalle case discografiche. Nella lettera si afferma che [omissis] (documento acquisito nel corso dell'ispezione effettuata in data 29 ottobre 1996, presso la FIMI, doc. 52).

56. Tali componenti del prezzo di vendita dei supporti fonografici non risultano univocamente connesse ai costi effettivamente sostenuti dalle case discografiche. In particolare, il *ticket-tv* presenta, come illustrato nel punto successivo, valori uniformi a fronte di investimenti pubblicitari effettuati da ciascuna casa discografica, con riferimento ai titoli in repertorio oggetto di pubblicità televisiva, variabili sia nel tempo che nel volume.

Con riguardo al contributo spese di trasporto, dalle informazioni emerse nel corso del procedimento istruttorio, risulta che la differenza tra l'addebito al cliente e il costo effettivo sostenuto sia variabile da casa discografica a casa discografica. A conferma di ciò, l'analisi dei *budget* di alcune case discografiche, Sony, EMI e BMG, mostra che [omissis].

Dalla documentazione disponibile, inoltre, emerge che il contributo per le spese di trasporto e spedizione viene applicato dalle case discografiche anche se il rivenditore provvede autonomamente al trasporto della merce (doc. depositata da Vendomusica in occasione dell'audizione del 4 dicembre 1996).

#### 3) Analisi del prezzo effettivo e delle condizioni di fornitura

57. La società Grandi Numeri Srl, sulla base delle rilevazioni attinenti alle condizioni di fornitura, ha calcolato i prezzi effettivamente praticati ai punti vendita, verificandone il grado di uniformità. La lettura dei risultati è stata condotta sia mediante il confronto dei prezzi effettivi applicati dalle cinque *major*, sia mediante l'analisi dell'allineamento generale dei prezzi senza distinzione per casa discografica.

58. Dall'indagine campionaria è emerso in primo luogo che le medie dei prezzi effettivi, calcolate per le cinque case discografiche, sono tra loro molto vicine. A tal riguardo, si può osservare che il campo di variazione delle medie, dato dalla differenza tra la media più grande e quella più piccola, è di circa 250 lire per i dettaglianti e 216 lire per i grossisti per le fasi di rilevazione di gennaio 1996 e gennaio 1997. Inoltre, poiché all'interno di ciascuna casa discografica i prezzi effettivi dei rivenditori si discostano poco dal valore della media, si può affermare che tale valore centrale può essere considerato un buon indicatore del prezzo applicato dalle *major*. Si hanno infatti valori dello scarto quadratico medio che vanno dalle 300 alle 450 lire circa, attestanti quindi una dispersione dei casi intorno al valore medio molto contenuta.

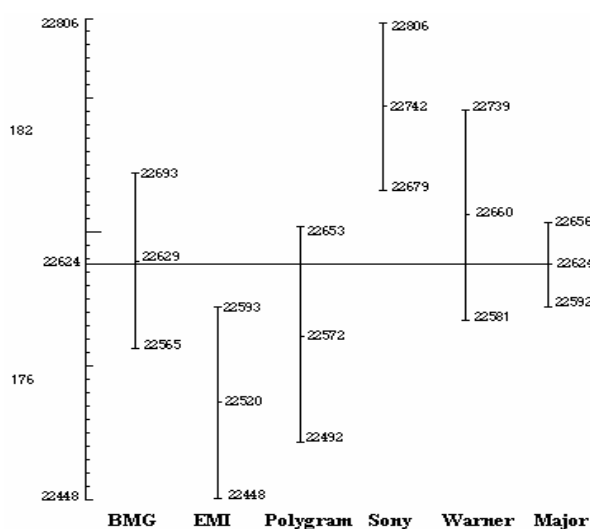
E' importante osservare che l'unica eccezione alle considerazioni effettuate è costituita da Warner, che, per il mese di giugno 1996, presenta un valore medio dei prezzi più basso rispetto alle altre case discografiche e una dispersione dei prezzi intorno a tal valore medio più elevata, a causa della temporanea assenza del *ticket-tv* sul CD *hit* considerato dall'analisi di Grandi Numeri Srl

59. L'uniformità dei prezzi effettivi è ulteriormente supportata da osservazioni relative alla precisione delle stime delle medie elaborate da Grandi Numeri. A tal riguardo, una misura della capacità della media campionaria di stimare il "vero" valore della popolazione di riferimento è dato dall'ampiezza del relativo intervallo di confidenza. Si può affermare infatti che il valore della media nella popolazione cadrà, con una probabilità del 95%, all'interno di tale intervallo.

Se si considerano simultaneamente i cinque intervalli di confidenza associati alle medie di ogni casa discografica, il limite inferiore più basso e il limite superiore più elevato individuano un ulteriore intervallo, di ampiezza maggiore, nel quale cadranno, con una probabilità di almeno il 95%, i "veri" valori medi dei prezzi effettivi applicati dalle case discografiche nella popolazione di riferimento.

Come illustrato dal grafico 3, riguardante il caso dei dettaglianti nel mese di gennaio 1997, la procedura sopra descritta mostra che i veri valori della media dei prezzi effettivi per ciascuna casa discografica, e per l'intera popolazione, cadranno tutti in un intervallo di ampiezza pari a 358 lire con una probabilità almeno del 95%.

**Graf. 3: Stime delle medie dei prezzi effettivi e relativi intervalli di confidenza**



60. Tale esercizio è stato ripetuto per tutti i periodi di tempo considerati e in relazione sia ai grossisti che ai dettaglianti. Nella tabella seguente, contenente i valori degli intervalli in tal modo ricavati, si osserva che per i mesi di gennaio 96 e gennaio 97 le ampiezze degli intervalli sono ridotte, non superando infatti le 456 lire. Per quanto riguarda, invece, il mese di giugno 1996, a causa del valore particolarmente basso della

media dei prezzi di Warner e della maggiore dispersione dei dati attorno a tale media, gli intervalli assumono dimensioni maggiori.

**Tab. 12 - Intervalli nei quali ricadranno i valori delle medie di tutte le major**

	Dettaglianti			Grossisti		
	Gennaio 97	Giugno 96	Gennaio 96	Gennaio 97	Giugno 96	Gennaio 96
Intervalli	22448-22806	21193-22798	22421-22805	21619-22075	20227-22038	21628-21859
Ampiezza	358	1605	384	456	1811	231

61. Successivamente, la relazione di Grandi Numeri Srl ha analizzato l'allineamento generale dei prezzi effettivi, senza distinzione per casa discografica. La media generale dei prezzi al rivenditore, distinta quindi solo per tipo di distributore, mostra valori molto simili nei tre periodi di tempo considerati (tab. 13). Infatti, il campo di variazione delle medie è di circa 230 lire, sia per i dettaglianti che per i grossisti. Si osserva infine che il 50% dei prezzi praticati ai rivenditori non si allontana dalla media generale di più di 300 lire, e che l'80% non si allontana dalla media generale di più di 500 lire, mettendo ulteriormente in evidenza la generale uniformità dei prezzi.

**Tab. 13 - Prezzi effettivamente praticati ai rivenditori dalle major**

	DETTAGLIANTI			GROSSISTI		
	Gennaio 97	Giugno 96	Gennaio 96	Gennaio 97	Giugno 96	Gennaio 96
<b>Media</b>	<b>22.624</b>	22.393	22.599	<b>21.859</b>	21.625	21.856
<b>Distribuzione delle differenze dei prezzi al rivenditore dalle medie per classi</b>						
da -300 a + 300	<b>57,6%</b>	43,0%	62,1%	<b>56,8%</b>	41,5%	60,2%
differenze > +/- 300	<b>42,4%</b>	57,0%	37,9%	<b>43,2%</b>	58,5%	39,8%
Totale	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

62. Relativamente poi alle singole condizioni di fornitura, e in particolare agli sconti praticati ai rivenditori al dettaglio e all'ingrosso, le differenze tra i valori medi rilevati per ciascuna major risultano estremamente limitate in ciascun periodo osservato.

Infatti, si può quantificare la differenza massima tra gli sconti medi praticati dalle case discografiche intorno all'1% per i dettaglianti e all'1,3% per i grossisti. Ciò porta a rifiutare l'ipotesi d'uguaglianza degli sconti medi fissati dalle cinque case discografiche. Tuttavia, data la loro entità, le differenze osservate non si traducono in prezzi effettivi al rivenditore sostanzialmente diversi tra le major.

**Tab. 14 - Sconto % medio praticato dalle major alla rete di vendita \***

	Dettaglianti					Grossisti				
	bmg	emi	poly	sony	wea	bmg	emi	poly	sony	wea
gennaio 97										
giugno 96										
gennaio 96										

\*dati riservati

63. L'analisi ha, inoltre, messo in evidenza l'esistenza di una sostanziale uniformità anche tra le percentuali di reso di merce invenduta concessa dalle major ai rivenditori e ciò indipendentemente dalla fase temporale. Si osservano infatti delle percentuali medie di invenduto prossime al 2%-3% per i dettaglianti, e al 3%-4,5% per i grossisti.

**Tab. 15 - Valore medio % di reso di merce invenduta concessa dalle major \***

	Dettaglianti	Grossisti
--	--------------	-----------

	<b>bmg</b>	<b>emi</b>	<b>poly</b>	<b>sony</b>	<b>wea</b>	<b>bmg</b>	<b>emi</b>	<b>poly</b>	<b>sony</b>	<b>wea</b>
<b>gennaio 97</b>										
<b>giugno 96</b>										
<b>gennaio 96</b>										

\* dati riservati

64. Infine, quanto ai termini di pagamento, dall'analisi svolta dalla società Grandi Numeri si può notare come più dell'80% dei dettaglianti e più del 75% dei grossisti abbiano a disposizione un periodo compreso tra i 30 e i 60 giorni, e questo per ogni casa discografica e per ogni fase temporale considerata.

65. La tabella 16 riassume i risultati precedentemente esposti rapportando il peso delle varie componenti del prezzo effettivo al valore del PPD<sup>7</sup>. Tale tabella mette in luce non solo la già osservata uniformità delle componenti di prezzo, ma anche l'importanza del PPD nella determinazione del prezzo effettivo. Si osserva infatti che per tutte le *major* il PPD costituisce almeno l'86% del prezzo effettivo al rivenditore e che i dati riportati nella tabella, a eccezione di quello relativo allo sconto, sono totalmente allineati.

Si precisa che per quanto riguarda la percentuale di sconto si sono presi i valori medi minimi e massimi presentati da ciascuna casa discografica nei tre periodi di tempo considerati dall'indagine di Grandi Numeri.

**Tab. 16 - Incidenza delle componenti delle componenti di prezzo e dello sconto sulla composizione del prezzo al rivenditore \***

	<b>BMG</b>	<b>EMI</b>	<b>Polygram</b>	<b>Sony</b>	<b>Wea</b>
<b>PPD</b>					
<b>+ ticket-TV</b>					
<b>+ contr.resa*</b>					
<b>- sconto</b>					
<b>= prezzo al riv.</b>	114,5-114,1	114,4-114	114,3-113,8	115,1-115	114,4

\* dati parzialmente riservati

Fonte: Listini prezzi e informazioni fornite dalle *major* per PPD, *ticket-tv* e contributo resa, nella tabella si fa riferimento ai valori applicati nella quasi totalità dei casi dalle *major*. Per la variabile sconto si è fatto riferimento ai valori rilevati dall'Indagine statistica Grandi Numeri.

\* nella tabella, il contributo resa rappresenta il 6,9% del PPD, in quanto la percentuale del 6% indicata nel testo del provvedimento, nella determinazione del prezzo effettivo, viene applicata a PPD e al *ticket-tv*.

#### *iv. La grande distribuzione*

66. La grande distribuzione (di seguito GDO) è un canale di vendita dei prodotti fonografici delle *major* che risulta in netta espansione, come mostra l'aumento della incidenza del fatturato netto realizzato dalle case discografiche sul fatturato complessivo.

**Tab. 17 - Andamento della quota di fatturato delle *major* nel canale di vendita della GDO**

	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
EMI	3%	6%	9%
Sony	18%	23%	22%
Warner	0,1%	2,5%	6%
BMG	n. d.	6%	15%
Polygram	8,6%	11%	11%

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle parti.

67. Le case discografiche riforniscono la GDO sia direttamente, che tramite grossisti, i quali svolgono anche attività di *rack jobber*. I grossisti, attraverso i loro agenti di zona, operano presso il punto-vendita gestendo il reparto dischi.

<sup>7</sup> E' importante segnalare che diversamente da Grandi Numeri non si è tenuto conto della variabile termini di pagamento, in quanto essa non è calcolata sulla base del prezzo di listino, ma del fatturato realizzato dal punto vendita.

L'assortimento titoli dei grossisti si basa per il 70-75% sul catalogo delle *major* (verbale audizione di Cardinal del 21 aprile 1997).

68. Il tentativo di sviluppare la vendita di fonogrammi nella GDO ha portato le *major* a intraprendere alcune iniziative congiunte. In particolare, dalla documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria, risulta che le *major* hanno conferito alla società di consulenza Quantum Srl un incarico per la elaborazione di un progetto di distribuzione di supporti fonografici alla GDO. Tale società ha elaborato un documento, inviato a tutte le *major* nel gennaio 1995, nel quale era descritto il linguaggio informatico da utilizzare per l'invio di ordini di fornitura provenienti dalla grande distribuzione alle case discografiche (documento acquisito nel corso della ispezione effettuata presso la BMG in data 29 ottobre 1996, doc. T5).

69. A seguito della consulenza fornita dalla Quantum, è stata costituita la GDO Service Srl (di seguito anche GDO Service), società che svolge attività di *rack jobber* della quale la Quantum stessa è socio al 50%. Tale società opera sulla base di contratti di mandato non in esclusiva e senza rappresentanza, gestendo le vendite di supporti fonografici alla grande distribuzione per conto delle *major* e di due altre società discografiche, la Universal e la Tring. Nel contratto di mandato viene precisato che l'attività di GDO Service deve essere limitata alla fornitura di dischi alla GDO e non ad altri canali di vendita.

L'inizio del rapporto di fornitura avviene a seguito della conclusione, da parte delle case discografiche e dei punti-vendita della GDO, di un contratto generale di vendita con il quale vengono stabilite le varie condizioni commerciali. GDO Service interviene come agente, a sua volta operando sulla base di un contratto stipulato con le case discografiche.

GDO Service si differenzia dalle altre società di *rack jobber*, poiché tratta esclusivamente prodotti delle case discografiche dalle quali ha ricevuto il mandato e concede la restituzione totale dell'invenduto. Al riguardo, allorché le *major* affidano i propri prodotti ad altri *rack jobber*, le stesse ammettono una percentuale massima di restituzione del prodotto rimasto invenduto intorno al 5-6%. Le altre case discografiche, invece, accettano la restituzione totale dell'invenduto.

Quanto alla determinazione dei prezzi da praticare, dalla documentazione prodotta da GDO Service in data 7 maggio 1997, risulta che le case discografiche che si avvalgono della sua attività, nel contratto di mandato, hanno apposto una specifica clausola in base alla quale la mandataria è obbligata a proporre "gli acquisiti ai clienti solo in rigorosa conformità alle condizioni di prezzo e di contratto e alle modalità di pagamento che [il mandante] via via segnal[a] [...]". Allo stato, GDO Service soddisfa circa il 15% della domanda della GDO.

Peraltro, dalla documentazione acquisita, risulta che nel 1995 la Warner, attraverso la GDO Service Srl curasse, anche per conto della EMI e della Sony, la distribuzione di prodotti fonografici a determinati punti vendita delle catene Rinascente ed Esselunga.

70. Nel corso del procedimento sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di alcune società della GDO: Esselunga ed Euromercato. Ambedue le società contattate hanno sostenuto che un numero sempre più elevato di punti-vendita si rifornisce presso GDO Service, date le condizioni più convenienti da questo praticate rispetto agli altri concorrenti, con particolare riguardo alle condizioni di reso incondizionato.

Le società contattate hanno inoltre affermato che le condizioni commerciali praticate dalle *major*, pur essendo negoziate separatamente, sono tra loro allineate. Nel caso di Esselunga, le condizioni di fornitura sono identiche tra le *major*: [omissis]. Tale premio è stato totalmente incondizionato per il 1996, dal momento che si trattava del primo anno in cui Esselunga ha avuto la fornitura diretta dalle *major* e ammontava al [omissis] sul fatturato realizzato a fine anno.

v. *Le altre case discografiche*

#### 1) Le case discografiche distribuite dalle *major*

71. I contratti mediante i quali il produttore fonografico originale conferisce temporaneamente per la durata della licenza al distributore uno o più diritti di sfruttamento sulle registrazioni di sua proprietà, possono essere di due tipologie: contratti di distribuzione, nei quali il licenziatario si occupa solo della stampa e/o vendita e distribuzione dei fonogrammi; contratti di licenza, in cui il licenziatario si occupa di tutte o quasi le operazioni inerenti lo sfruttamento commerciale della registrazione originale (memoria Warner del 31 gennaio 1997).

72. Nel corso del procedimento, sono state richieste informazioni ad alcune case discografiche che, per la commercializzazione dei loro prodotti, si avvalgono della rete distributiva delle *major*.

Dalla documentazione prodotta emerge che l'affidamento a terzi della commercializzazione dei propri prodotti trae motivo principalmente dai notevoli costi, in termini sia economici che informatici, legati all'allestimento e al mantenimento di una vasta ed efficiente rete di vendita (documentazione prodotta da Cecchi Gori Music Srl e da C.E.M.E.D. Srl rispettivamente in data 5 e 6 maggio 1997).

73. Le case discografiche distribuite si occupano direttamente della realizzazione del *master* ed, eventualmente, dello svolgimento dell'attività promozionale. L'attività di duplicazione dei supporti e la loro commercializzazione e distribuzione nei vari canali della rete distributiva spetta invece alle *major*.

Le condizioni contrattuali praticate dalle *major* si ispirano, in sintesi, ai seguenti criteri:

- accordo in esclusiva per la duplicazione del *master* e per la distribuzione del prodotto fonografico di durata biennale o triennale;
- versamento da parte della *major* alla casa discografica distribuita di un minimo garantito, oltre a eventuali *royalty* che vengono calcolate percentualmente sulle vendite;
- accettazione da parte della casa distribuita delle condizioni commerciali praticate dalla *major*.

A quest'ultimo riguardo, risulta che "la definizione del prezzo di vendita dei supporti [...] da praticare al rivenditore da parte del licenziatario viene talvolta negoziata durante le trattative contrattuali tra licenziante e licenziatario e in sede di stipulazione dei relativi contratti. E' evidente che, affidando la gestione commerciale dei fonogrammi al licenziatario, la [...] società deve tener conto delle condizioni generalmente praticate dal licenziatario stesso. Tuttavia, per determinate e specifiche esigenze, [si] discute con il proprio avente causa la determinazione dei prezzi e delle categorie di appartenenza (alto prezzo, medio-basso prezzo) [...]" (documentazione prodotta da C.E.M.E.D., citata).

74. In altri termini, di norma, le varie componenti dei prezzi di listino dei prodotti fonografici realizzati dalle case discografiche nonché le condizioni di fornitura sono del medesimo ammontare di quelli praticati dalla *major*. Le case discografiche distribuite, per lo più, non dispongono di un proprio listino prezzi (cfr., a questo riguardo, anche la documentazione prodotta da Micocci Dischitalia Editori Srl in data 2 maggio 1997, da Cinevox Record Srl, Radio Italia, Ala Bianca Group Srl e IRMA Records Sas in data 5 maggio 1997, da Penguin Srl in data 7 maggio 1997, da NAR Sas, da Rosso di Sera in data 8 maggio 1997 e da Audioglobe Srl e da Panarecord Dischi Palladium Srl in data 9 maggio 1997).

Tale circostanza è stata peraltro confermata da Warner nella memoria del 31 gennaio 1997, laddove riporta che "normalmente i contratti di licenza o distribuzione stabiliscono direttamente o demandano al licenziante la attribuzione dei prodotti oggetto del contratto a una o a un'altra delle fasce di prezzo dell'impresa [licenziataria]; le condizioni di vendita al singolo cliente (fondamentalmente sconti e percentuali di reso consentite) vengono invece stabilite dal licenziatario in coerenza con la politica commerciale dallo stesso seguita".

Nei contratti di distribuzione viene inoltre specificato che il "distribuito" riserva e riconosce espressamente al distributore il diritto esclusivo di organizzare e di dirigere la vendita dei prodotti oggetto del contratto.

75. Dalla documentazione prodotta, risulta che, nel caso in cui le case discografiche distribuite sostengano gli oneri economici legati a una campagna promozionale televisiva per sostenere le vendite dei propri supporti discografici, le stesse non percepiscono l'intero ammontare del *ticket-tv*, ma solo una percentuale dello stesso, che può variare dal 65% al 90%. Infine, l'onere dell'invenduto è generalmente a carico delle case distribuite.

## 2) Le case discografiche dotate di una propria rete distributiva e le società specializzate nella distribuzione discografica

76. Nel corso del procedimento, sono state inviate lettere di richieste di informazioni ad alcune case discografiche che hanno una propria distribuzione o a società attive nella commercializzazione di supporti fonografici. Alcune delle società contattate sono aderenti alla FIMI e, come risulta dalla tabella che segue, praticano varie condizioni contrattuali non dissimili da quelle precedentemente illustrate a proposito delle *major*. Tali società, Universal e RTI, hanno iniziato a operare nella distribuzione discografica in via autonoma a partire dal 1° gennaio 1997.

**Tab. 18 - Condizioni commerciali praticate dalle case discografiche dotate di distribuzione propria e dalle società di distribuzione nel 1996 \*\***

	Sconto	Term. pagam.	Reso	Contr. trasp.	Ticket-Tv
--	--------	--------------	------	---------------	-----------

Associate FIMI					
Universal	max 15%	90 gg.	fino al 4%	6%	2.000
RTI	max 20%	fino a 120 gg.	5%	6%	3.000
Non associate FIMI					
N.Fonit Cetra	max 20%	60 gg f.m.	max 5%	<i>infer. al 5%</i>	2.000
SAAR	varia	fino a 120 gg.	illimitato	5% *	no
Tring	max 30%	fino a 120 gg.	vario	no	no
Duck Record	max 30%	fino a 150 gg.	illimitato	no	no
Self	varia	vario	vario	no	no
Disco Magic	varia	fino a 120 gg	illimitato	no	no
Dig IT	varia	fino a 150 gg	illimitato	no	no

\*\* dati parzialmente riservati

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle società contattate.

\* non applicato ai clienti della GDO.

77. Gli altri soggetti contattati, invece, praticano condizioni di fornitura tra loro diversificate e comunque diverse da quelle praticate dalle *major*. Con riguardo al contributo spese di trasporto, in particolare, soltanto le società Nuova Fonit Cetra Spa e SAAR Srl lo applicano, ma in misura inferiore a quella stabilita dalle *major*.

Nel caso di distribuzione dei prodotti di altre case discografiche, le società contattate hanno precisato che la remunerazione consiste in una percentuale calcolata sull'ammontare delle vendite e che non esercitano alcuna influenza sulla decisione del prezzo di listino da praticare al rivenditore.

## V. GLI ALTRI ELEMENTI EMERSI

### A. Promozione di prezzo

#### *i. Attività promozionali svolte singolarmente*

78. In corso d'anno, le *major* lanciano campagne promozionali prevalentemente nei confronti dei rivenditori.

Le iniziative promozionali nei confronti dei rivenditori si distinguono in "prenotazioni", adottate in occasione del lancio di nuovi prodotti, e in "campagne promozionali" propriamente dette, che riguardano particolari titoli del proprio repertorio o uno specifico artista. Dall'analisi della documentazione prodotta dalle parti del procedimento, risulta che in occasione di ciascuna campagna vengono promossi alcuni titoli per un periodo di tempo limitato attraverso la concessione ai rivenditori di condizioni contrattuali più favorevoli rispetto a quelle standard, in termini di sconti, resi e condizioni di pagamento.

Le case discografiche hanno affermato che le campagne promozionali possono avere i seguenti obiettivi: *i)* il lancio di un nuovo prodotto o artista; *ii)* il sostegno delle vendite del repertorio; *iii)* lo stimolo del *sell-out* nei momenti di scarsa richiesta del consumatore finale.

L'incidenza del fatturato proveniente da vendite effettuate in occasione di campagne promozionali sul fatturato complessivo è estremamente variabile tra le *major*.

L'efficacia delle campagne promozionali da parte delle *major* rispetto al fine di sostenere le vendite emerge dall'analisi degli aumenti di queste ultime in occasioni di determinate promozioni.

Ad esempio, risulta che in occasione di due iniziative, svoltesi nel 1996, aventi a oggetto il CD di Zucchero "Spirito Divino" e consistenti nell'accordare ai rivenditori uno sconto variabile dal [omissis] al [omissis] in funzione dei supporti acquistati nella prima campagna e uno sconto variabile dal [omissis] al [omissis] nella seconda campagna, le vendite sono moltiplicate rispetto ai valori medi usualmente registrati ([omissis] in un caso e aumentate di circa [omissis] nell'altro caso). In occasione della campagna promozionale del CD di Vasco Rossi "Vita Sperimentata" svoltasi sempre nel 1996 e consistente nell'accordare ai rivenditori uno sconto variabile dall'[omissis] al [omissis] in base al numero di supporti acquistati, le vendite sono quadruplicate rispetto alla media dei valori registrati negli altri mesi (documentazione prodotta da Polygram in data 19 maggio 1997).

#### *ii. Attività promozionali svolte congiuntamente*

79. Occasionalmente, le case discografiche organizzano eventi promozionali di particolare rilievo. Nel corso del procedimento, è risultato che tali promozioni sono organizzate congiuntamente. In

particolare, le *major* nell'ottobre 1996 hanno realizzato una campagna promozionale che riguardava la vendita di 150 titoli - ugualmente ripartiti tra le cinque *major*, a un prezzo uniforme di vendita al pubblico pari a 29.900 lire per i CD e 19.900 lire per le musicassette - da effettuarsi presso il I Salone della Musica di Torino (Campagna Best).

Nel corso delle audizioni le *major* hanno affermato che il progetto era stato ideato dalla Polygram ed era stato oggetto di discussione in ambito della FIMI (verbale audizione Sony del 16 dicembre 1996). Esse hanno inoltre confermato che questa campagna è il risultato di un accordo tra le stesse raggiunto. Tale circostanza è comprovata dal fatto che le *major* hanno affidato un incarico congiunto all'agenzia Bozell-Testa-Pella-Rossetti Spa per predisporre le attività di comunicazione riguardanti la campagna (documentazione prodotta da Bozell in data 13 maggio 1997). Inoltre, dal verbale dell'ispezione effettuata presso la sede della BMG-Ricordi in data 29 ottobre 1996, risulta che "le previsioni di prezzo sono state effettuate a livello di Direttori Commerciali, delle parti aderenti all'iniziativa".

L'accordo stabiliva che ciascuna casa avrebbe definito gli sconti in modo da consentire la vendita al pubblico dei fonogrammi ai prezzi concordati.

Dalla documentazione acquisita risulta, inoltre, che la scelta delle *major* dei titoli da vendere nell'ambito dell'iniziativa promozionale è stata dettata dall'intento di scegliere parte del repertorio di qualità, escludendo le novità.

Ogni casa discografica era a conoscenza dei titoli scelti dalle altre imprese. A questo riguardo, risulta che una casa discografica intendesse proporre un numero di titoli superiore a quello stabilito, ma sia stata richiamata dalle altre e convinta ad adeguare la propria rosa di CD (documentazione acquisita nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la Polygram, doc. 71).

Successivamente, le *major* su proposta della Sony hanno esteso tale iniziativa a tutto il territorio nazionale, praticando agli altri rivenditori i medesimi sconti e consigliando il prezzo di vendita al pubblico.

80. Dai verbali del comitato direttivo della FIMI risulta che fin dal 1993 le *major* intendessero organizzare una particolare campagna promozionale denominata "Settimana del disco". Anche la realizzazione di tale progetto è stata avviata attraverso un incarico all'agenzia pubblicitaria Bozell-Testa-Pella-Rossetti Spa. Dai verbali del comitato direttivo della FIMI, di tale progetto si è ripreso a parlare nella seconda metà del 1994 con finalità operative (verbali acquisiti nel corso dell'ispezione svolta in data 29 ottobre 1996 presso la FIMI, docc. 55-59).

Fra le altre attività promozionali svolte congiuntamente rientrano inoltre l'organizzazione delle manifestazioni musicali, l'istituzione di premi, la redazione di classifiche. Tali attività vengono svolte dalle *major*, prevalentemente attraverso la FIMI.

## **B. L'attività di acquisizione degli artisti**

81. I contratti che legano esecutori e interpreti alla società, generalmente in modo esclusivo, disciplinano: a) la durata del rapporto; b) il numero di registrazioni che le parti si impegnano a effettuare; c) la remunerazione delle prestazioni degli artisti (generalmente in percentuale sul venduto); d) le modalità di pagamento. Di norma, questi contratti non disciplinano le condizioni commerciali per la vendita del prodotto che dunque rimangono nella piena disponibilità del produttore.

82. Per la cessione della propria interpretazione, ai fini dell'incisione su supporto fonografico, ciascun artista viene remunerato con un minimo garantito e una *royalty* calcolata in percentuale sul prezzo di listino. Il minimo garantito è un compenso il cui ammontare è completamente svincolato dall'andamento delle vendite di un disco e può variare per gli artisti noti da alcune centinaia di milioni ad alcuni miliardi per ogni album realizzato. La *royalty* varia principalmente in funzione della fama dell'artista e viene corrisposta al momento in cui il minimo garantito già percepito dall'artista sia stato interamente recuperato dal c.d. "maturato". L'ampia variabilità della *royalty* è confermata da alcuni contratti acquisiti nel corso del procedimento emerge che le *royalties* variano da un minimo del 5% a un massimo del 20-25% e spesso sono definite come una percentuale crescente in funzione del venduto.

Inoltre, dal verbale dell'ispezione effettuata presso la sede della BMG-Ricordi in data 29 ottobre 1996 risulta che "le *royalties* per gli aventi diritto artistici variano dal 7-8% al 50% per gli artisti più affermati". Quest'ultima percentuale, tuttavia, viene concessa solo in occasione dei contratti di licenza, ossia quando, come spiegato nei paragrafi successivi, la casa discografica acquisisce dall'artista la licenza per la duplicazione del *master*.

83. Le *major* al momento della costituzione della FIMI hanno elaborato un codice deontologico (o codice etico) che le impegna a non adottare comportamenti concorrenziali attraverso la produzione di

fonogrammi con la partecipazione di artisti legati contrattualmente ad altri produttori. Il codice etico ha il precipuo scopo di evitare il proliferare di fenomeni illegali nel mercato discografico, problema la cui soluzione rientra tra i principali obiettivi della FIMI sin dalla sua costituzione.

Tuttavia, la stesura iniziale del codice etico non ha esaurito il dibattito all'interno della FIMI. Ciò emerge da una lettera della casa discografica [omissis] (associata FIMI) del 25 luglio 1995, nella quale si afferma: "facendo seguito al dibattito sulla 'non concorrenza tra gli associati' qui di seguito la mia proposta". Segue la proposta della casa associata che, tra l'altro, prevede che gli associati si impegnino a "non distrarre ingiustificatamente artisti da altre Società e a non negoziare o costituire rapporti aventi a oggetto prestazioni di artisti già vincolati da obbligazioni di registrazione fonografica in esclusiva, di proroga, di opzione o di altre analoghe, nei confronti di altri associati aderenti o iscritti" (lettera acquisita nell'accertamento ispettivo del 29 ottobre 1996 presso la sede della FIMI, doc. 66).

84. Tracce di questo dibattito si possono rinvenire anche in altri documenti acquisiti presso la FIMI che riportano la trascrizione dei comitati direttivi dell'associazione. In particolare, dal verbale del comitato direttivo del 12 giugno 1995 a proposito del codice etico emerge che:

[omissis] (documento acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la FIMI, doc. 27).

85. Nel corso del procedimento, in data 19 maggio 1997, è stato ascoltato in audizione l'Istituto per la Tutela dei Diritti degli Artisti Interpreti Esecutori (di seguito anche IMAIE) per accertare le modalità attraverso le quali le *major* competono tra loro per l'acquisizione degli artisti. L'IMAIE ha affermato che la concorrenza tra le *major* si verifica per lo più al momento del lancio di un nuovo talento. Invece, una volta che l'artista è affermato, non si assiste a una competizione estremamente vivace. Peraltro, nel corso dell'audizione è stato precisato che concludere contratti con le *major* può costituire un rischio dal momento che queste hanno rapporti contrattuali con un numero elevato di artisti e, a volte, hanno interesse a concluderne di nuovi al solo fine di evitare che un artista possa "cannibalizzare" i prodotti presenti nel repertorio venendo contattato dai concorrenti.

### C. Differenziazione del prodotto

#### i. *Compilation*

86. Le *compilation* sono fonogrammi che contengono più esecuzioni realizzate da artisti legati a diverse società fonografiche e/o brani registrati da diversi produttori. La realizzazione di tale prodotto richiede l'acquisizione della licenza a riprodurre brani musicali già pubblicati da altri produttori. Le *major* in questo caso sono dunque obbligate a concludere accordi tra di loro per l'acquisizione delle licenze. Le licenze accordate dalle case discografiche sono generalmente non esclusive, malgrado qualcuna delle parti del presente procedimento abbia affermato che la concessione in esclusiva dell'utilizzo di un brano costituisca la prassi del settore (memoria Warner dell'8 settembre 1997).

Per le *compilation* legate a particolari manifestazioni (Sanremo, Festivalbar, ecc.) la produzione del fonogramma richiede anche l'acquisizione della licenza per l'utilizzo del marchio presso gli organizzatori della manifestazione.

Al riguardo, nel corso dell'istruttoria sono stati acquisiti alcuni documenti che illustrano l'istituzione di un sistema di rotazione tra le *major* per la produzione di *compilation* legate alle principali manifestazioni musicali realizzate in Italia relativamente ai periodi 1992-97 e 1997-2000, come illustrato nella tabella 17 (documenti acquisiti nel corso degli accertamenti ispettivi del 29 ottobre 1996 presso le sedi della Polygram, doc. 100 e della Sony, doc. 20).

Il primo documento, che risale al 1992, risulta controfirmato per accettazione da tutte le case discografiche interessate. In alcune sue note esplicative sono definiti gli impegni che le case discografiche assumono, tra cui il divieto di scambiare il repertorio con case discografiche terze rispetto a quelle che hanno sottoscritto il documento, il divieto di pubblicare *compilation* di materiale *hits* a eccezione di quelle specificatamente indicate, nonché naturalmente l'obbligo a concedere la licenza dei brani richiesti per la realizzazione delle *compilation* indicate in tabella salvo eventuali vincoli di carattere contrattuale e la definizione delle *royalties* reciprocamente dovute.

**Tab. 19 - Sistema di rotazione delle *compilation* deciso dalle *major* \***

Compilation	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Sanremo									

Festivalbar									
Festivalbar Dance									
Now December									
Love Songs									
Numeri Uno 1									
Numeri Uno 2									

\* dati riservati

Fonte: documentazione raccolta nel corso delle ispezioni del 29 ottobre 1996 effettuate presso le sedi della Polygram (doc. 100) e della Sony (doc. 20).

87. Alcuni degli impegni previsti nel documento del 1992 sono stati ripresi in bozze di accordi di licenza predisposti da alcune case discografiche [omissis] (documentazione acquisita presso EMI nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996, doc. 44 ).

A garanzia dell'obbligo di non rilascio delle licenze a terzi, nel testo del 1995 viene stabilito quanto segue: [omissis].

88. Le *major* hanno dato attuazione ai documenti sulle *compilation*, come risulta ad esempio dalla citata lettera del 18 gennaio 1996 di richiesta della EMI alla Polygram della licenza per la produzione di una *compilation* con il marchio del festival di Sanremo e da un fax inviato dalla Sony a EMI e CGD in data 11 maggio 1995, dal quale emerge che Sony, in attesa della formalizzazione dell'accordo sulle *compilation*, sottopone alle due *major* il preventivo degli investimenti pubblicitari in occasione del Festivalbar del 1995, manifestazione che secondo il descritto sistema di rotazione delle *compilation* dovrebbe essere di competenza di Sony stessa (fax acquisito presso la EMI nell'ispezione del 29 ottobre 1996, doc. 35).

#### ii. Il CD Singolo

89. Dalla documentazione acquisita, risulta che, in occasione del I Salone della Musica di Torino nell'ottobre 1996, la FIMI ha annunciato l'intenzione di effettuare una speciale campagna promozionale per il rilancio dei CD Singoli, ossia della particolare tipologia di fonogrammi che contiene un numero inferiore di brani rispetto al CD tradizionale. Al fine di individuare le strategie commerciali e promozionali più appropriate, la Federazione ha affidato un incarico all'agenzia pubblicitaria Bozell-Testa-Pella-Rossetti Spa

L'agenzia di pubblicità ha prodotto un documento che riporta la data del 9 ottobre 1996 nella cui premessa è scritto: "Forniamo qui di seguito delle meditate proposte, che se approvate dovrebbero diventare comuni a tutta la produzione nazionale" (documento Bozell-Testa-Pella-Rossetti, acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso BMG, doc. A29). Il documento è poi suddiviso in sezioni che affrontano i seguenti argomenti: confezione, contenuti artistici, prezzo, espositore, periodo, distribuzione, comunicazione. Con riguardo ai contenuti artistici, viene specificato, tra l'altro, che il CD singolo dovrebbe essere composto da tre brani.

Lo studio propone un prezzo "Al pubblico: 7.900 lire. [in quanto] sembra essere un livello di prezzo di grande attrattività, e sufficiente a garantire margini accettabili sia all'industria che alla distribuzione".

### E. La distribuzione di supporti fonografici nei canali alternativi

90. La vendita dei prodotti fonografici avviene anche attraverso canali di distribuzione alternativi a quelli specializzati ovvero la vendita per corrispondenza e le edicole.

#### i. La vendita per corrispondenza

91. La vendita per corrispondenza, detta anche vendita Club, da parte delle *major* costituisce una parte minoritaria dell'attività di commercializzazione dei prodotti fonografici.

L'unica *major* che distribuisce prodotti fonografici per corrispondenza è la BMG che dispone, tramite il gruppo di appartenenza, di una apposita società: la Euroclub Srl

Tre delle cinque *major* e precisamente Polygram, Warner e Sony, hanno costituito nel 1995 una società denominata Music Direct Italia Srl (di seguito MDI), in esecuzione di accordi conclusi dai gruppi di appartenenza a livello internazionale, per organizzare direttamente la vendita per corrispondenza dei propri prodotti (verbale del consiglio di amministrazione della Warner del 30 marzo 1995 acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la Warner, doc. 12). I risultati di MDI sono stati assai deludenti e la società è stata posta in liquidazione.

## ii. La vendita in edicola

92. La maggior parte dei supporti fonografici commercializzati attraverso le edicole, che secondo i dati SIAE ammonta a circa 40 milioni di pezzi, è prodotta da editori della carta stampata su licenza delle case discografiche. Solo la EMI ha realizzato iniziative dirette attraverso la pubblicazione di periodici con dischi allegati da vendere presso le edicole.

Il prezzo di vendita è deciso dall'editore, ma le case discografiche spesso richiedono un prezzo minimo di commercializzazione, il quale, come si evince dall'analisi di alcuni contratti, per prodotti comparabili non deve essere inferiore a quello di cessione praticato in altri canali. Anche il prezzo minimo viene indicato nel contratto di licenza. I generi musicali licenziati non riguardano mai brani musicali novità.

93. Sebbene le case discografiche abbiano rapporti con i singoli editori, alcune *major* e, in particolare Polygram, Warner e Sony, hanno redatto un documento denominato *Gentlemen agreement* (di seguito GA) relativo alla loro modalità di presenza nel canale edicole.

[omissis].

94. Le vendite attraverso il canale edicole sono state oggetto di discussione in ambito della FIMI. In particolare, risulta che nel corso del comitato direttivo del 24 maggio 1996 sia stata discussa la possibilità di prevedere una *window*, ovvero un periodo di tempo intercorrente tra il lancio di un brano musicale nel canale tradizionale e la sua commercializzazione in edicola (verbale del comitato direttivo acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la FIMI, doc. 30).

## VI. GLI IMPEGNI ASSUNTI NEL CORSO DEL PROCEDIMENTO

95. Con memoria pervenuta all'Autorità in data 25 luglio 1997, ovvero prima che la società ricevesse la lettera delle risultanze istruttorie relativa al caso in oggetto, EMI, pur contestando l'ipotesi che il proprio comportamento fosse contrario alle norme a tutela della concorrenza e del mercato, ha assunto gli impegni di :

- cessare la comunicazione diretta dei propri dati di vendita a FIMI;
- cessare l'applicazione a proprio favore del codice etico;
- non svolgere iniziative promozionali di carattere generale (ivi incluso il prossimo Salone della Musica), riguardanti in particolare il prezzo dei supporti fonografici e specificatamente la loro offerta a prezzi ridotti, congiuntamente ad altre case discografiche;
- recedere dal contratto concluso con GDO Service e non concludere alcun accordo con altre case discografiche per l'effettuazione di azioni commerciali in altri canali;
- non sottoscrivere accordi per la realizzazione di compilation che prevedano una esclusiva;
- non partecipare tramite un proprio rappresentante alle riunioni del comitato direttivo FIMI e, al tempo stesso, a non far partecipare in qualità di relatore propri dipendenti o rappresentanti ai c.d. "gruppi di lavoro".

96. Peraltro, EMI ha organizzato un incontro per spiegare e descrivere i principi generali del diritto della concorrenza italiano e comunitario ai propri dipendenti e ha diffuso a tal fine il documento "Politica e linee guida in tema di concorrenza". Tale incontro ha avuto luogo in data 26 settembre 1997.

Per quanto concerne la descrizione delle attività vietate ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90, il citato documento espone che potenzialmente qualsiasi cooperazione tra concorrenti può costituire una violazione delle regole di concorrenza e pertanto deve essere trattata con cautela. Inoltre, cita alcune attività che devono essere poste in essere con estrema attenzione (partecipazione ad associazioni di categoria; cooperazione nella produzione di *compilation*; partecipazione a iniziative promozionali collettive; scambi di dati di mercato) e altre che invece sono assolutamente vietate (accordi sui prezzi, intese verticali, scambi di dati con concorrenti e divieto di importazioni parallele all'interno della Unione Europea).

Infine, particolare riguardo ha riservato al ruolo che possono rivestire le Associazioni di categoria nel porre in essere comportamenti vietati dalle regole a tutela della concorrenza e alle attività di collaborazione e di scambio di informazioni che possono essere svolte all'interno delle stesse.

97. Inoltre, risulta che in data 5 settembre 1997, ovvero nella prima riunione successiva all'invio della lettera delle risultanze istruttorie, il comitato direttivo di FIMI abbia deliberato di non procedere all'ulteriore raccolta dei dati relativi al fatturato degli associati, riservandosi di eventualmente affidare tale

compito a un soggetto terzo che dia ogni garanzia di adeguata riservatezza relativamente alla divulgazione dei dati raccolti. L'Associazione ha altresì deliberato di non porre all'ordine del giorno delle attività deliberative dei propri organi statutari e comunque di non porre in discussione nelle presenti sedi alcuno dei soggetti la cui trattazione da parte degli organi FIMI è stata indicata nel provvedimento dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato del 28 luglio 1997 nel procedimento I-207 come potenzialmente idoneo a integrare una eventuale violazione delle norme *antitrust* (memoria prodotta da FIMI in data 9 settembre 1997).

Con delibera del 15 luglio 1997, risulta che la FIMI abbia dichiarato non più in vigore il codice etico (memoria prodotta da Polygram in data 15 settembre 1997).

98. Warner nella memoria prodotta in data 8 settembre 1997, ha comunicato che le imprese del gruppo hanno provveduto a recedere dal rapporto di agenzia in essere con GDO Service mediante lettere del 27 giugno 1997.

Infine, Sony, con nota del 29 settembre 1997, ha comunicato i seguenti impegni:

- a dare attuazione alla delibera del Comitato Direttivo della FIMI, relativa alla sospensione cautelare di ogni attività identificata nella lettera delle risultanze istruttorie;
- a non trasmettere alla FIMI alcun dato di fatturato o altre informazioni aventi rilevanza commerciale;
- a non scambiare, con i concorrenti, informazioni relative ai propri bilanci, listini prezzi e altri dati commerciali;
- a recedere dal contratto di agenzia con GDO Service;
- a non promuovere, senza preventiva comunicazione e autorizzazione dell'Autorità competente, iniziative promozionali, aventi caratteristiche anticoncorrenziali, di concerto con altre case discografiche.

## **VII. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI**

### **A. La posizione delle *major***

99. Nel corso del procedimento le parti hanno richiamato l'attenzione sui seguenti elementi: *i*) richiesta di proroga del procedimento; *ii*) caratteristiche del mercato discografico e principali fattori di concorrenza; *iii*) politica dei prezzi, ruolo del prezzo di listino e condizioni contrattuali praticate ai rivenditori; *iv*) Salone della Musica; *v*) presupposti ai fini della sussistenza di una pratica concertata; *vi*) altri aspetti emersi nel corso del procedimento.

#### *i. Richiesta di proroga del procedimento*

100. Le case discografiche e la FIMI hanno chiesto all'Autorità di voler prorogare il termine assegnato per presentare deduzioni e difese, nonché, conseguentemente, il termine di chiusura del procedimento, al fine di accordare un termine adeguato per l'esercizio del diritto di difesa (memoria FIMI del 9 settembre 1997).

Al riguardo, le parti hanno sostenuto che, nel presente procedimento, il termine intercorrente tra la data di comunicazione delle risultanze istruttorie, 28 luglio 1997, e la data dell'audizione finale nonché della produzione delle memorie conclusive, rispettivamente 10 e 15 settembre 1997, sarebbe del tutto insufficiente a garantire un adeguato contraddittorio. Ciò in considerazione del fatto che le risultanze istruttorie sono state redatte al termine di una fase istruttoria lunga e complessa e contengono informazioni, soprattutto di tipo statistico, di difficile e laboriosa verifica.

101. Peraltro, Sony, nella memoria depositata in data 15 settembre 1997, ha contestato la circostanza che l'Autorità non avesse potuto prendere piena conoscenza delle difese delle parti prima dello svolgimento dell'audizione finale, non potendo formarsi un completo ed esatto convincimento delle tesi di tutte le parti. La stessa, inoltre, ha segnalato che la previsione di un termine successivo all'audizione finale per il deposito di ulteriori memorie consente al segnalante di depositare una memoria senza consentire alle parti indagate di replicare né per iscritto né nel corso dell'audizione finale già tenutasi. In questo modo, l'Autorità, derogando alla regola che non consente il deposito di memorie e documenti dopo l'audizione finale, ha violato il principio di contraddittorio di cui all'articolo 10, comma 5, della legge n. 287/90, con conseguente nullità del presente procedimento.

#### *ii. Caratteristiche del mercato e principali fattori di concorrenza*

102. FIMI e le *major* hanno sostenuto, nelle memorie presentate, che non è stata sufficientemente argomentata l'influenza che può avere nella definizione di mercato rilevante dal punto di vista merceologico la circostanza che i prodotti discografici sono differenziati per genere musicale e, nell'ambito dello stesso genere musicale, per titoli. Inoltre, sussiste una distinzione tra repertorio nazionale e internazionale. Tale ultima distinzione, a parere della FIMI, assume un rilievo significativo in quanto il 50% della domanda di musica in Italia è rivolta a prodotti di origine italiana. Pertanto, le case discografiche devono investire nella produzione nazionale, pur in presenza di una domanda esigua in termini quantitativi, con conseguente incremento dei costi di produzione rispetto agli altri Paesi e aumento dei prezzi.

Quanto alla definizione dell'area geografica rilevante, FIMI nella memoria del 9 settembre 1997 ha sostenuto che, poiché i costi di trasporto dei prodotti discografici hanno un'incidenza trascurabile sui costi totali, il mercato potrebbe essere definito come sovranazionale, almeno per il repertorio musicale internazionale. Nulla impedisce, infatti, che i distributori al dettaglio si riforniscano presso i produttori europei. Ciò è confermato dal flusso di importazioni che, secondo la FIMI, sarebbe stato pari nel 1995 al 18% del mercato totale.

103. Relativamente alla struttura del mercato rilevante, FIMI e Polygram hanno affermato che esso non presenta una elevata concentrazione, esistendo numerosi operatori discografici di diverse dimensioni. In particolare, FIMI, riferendosi alle percentuali di ripartizione dei diritti fonomeccanici della SIAE, ha imputato alle *major* quote di mercato sicuramente molto inferiori al 75%. Polygram ha affermato poi che la quota di mercato delle *major*, calcolata rapportando il numero di pezzi per i quali sono state rilasciate licenze di permesso generale al numero di pezzi complessivamente venduti in tutti i canali di distribuzione, è pari solo al 41%.

Al contrario, Sony ha ritenuto che il mercato discografico sia caratterizzato da un elevato grado di concentrazione.

104. Tutte le *major* e FIMI hanno affermato che non esistono barriere all'entrata e che le quote di mercato delle *major* sono estremamente volatili.

FIMI ha negato che la rete dei distributori al dettaglio possa costituire un ostacolo per un nuovo entrante, in quanto i supporti fonografici, non essendo prodotti particolarmente sofisticati o tecnologicamente avanzati, non richiedono elevate competenze per la loro commercializzazione. Polygram ha sottolineato come i nuovi entranti possono raggiungere il canale tradizionale senza costi eccessivi attraverso la rete dei grossisti oppure attraverso la rete di distribuzione dei prodotti videografici diversi dai video musicali. L'irrelevanza di una rete di distribuzione propria, ai fini dell'ingresso sul mercato discografico, sarebbe dimostrata dalla presenza, insieme alle cinque *major*, di numerose altre case discografiche di diverse dimensioni. La creazione di una rete di distribuzione "è esclusivamente la naturale conseguenza di una scelta imprenditoriale di permanenza sul mercato, scelta compiuta solo dalle *major*". Le altre case discografiche possono sfruttare la rete distributiva delle *major* che consente, sostenendo i soli costi variabili, la massima penetrazione sul mercato e il miglior servizio agli esercizi commerciali (memoria Warner dell'8 settembre 1997).

Anche le spese pubblicitarie non costituiscono una barriera all'entrata, secondo la FIMI, in quanto i gusti del pubblico sono del tutto imprevedibili e sarebbe quindi impossibile orientare il percorso di un disco solo attraverso la pubblicità. La parte riconosce la necessità dell'investimento pubblicitario per la promozione del disco, ma non ritiene che in termini assoluti possa rappresentare un ostacolo significativo.

EMI ha sostenuto che la realizzazione di musica registrata si basa su un processo squisitamente artistico, piuttosto che industriale. Questo implica che non vi è necessità di un investimento di capitale iniziale significativo e non esiste una soglia minima di attività richiesta per l'efficienza di una casa discografica. Peraltro, la natura diversificata e volatile della domanda crea continue opportunità per nuovi ingressi nel mercato discografico e per l'incremento rapido della quota di mercato dei nuovi entranti.

105. Relativamente ai fattori di concorrenza, FIMI e le *major* hanno affermato che per il singolo consumatore ciascun titolo è unico e insostituibile. In particolare, secondo Warner e BMG l'acquisto di un prodotto fonografico è determinato in prevalenza da motivazioni di ordine psicologico ed è indipendentemente dai prezzi di vendita. Pertanto, per un produttore un abbassamento dei prezzi non determina un incremento delle vendite ma solamente una riduzione dei profitti d'impresa. Lo sforzo del produttore, secondo BMG, è "proprio quello di collocare il prodotto al prezzo più alto possibile che sia ancora sopportabile alla base d'utenza cui esso di indirizza".

In definitiva, il prezzo finale di vendita dei prodotti fonografici è un elemento servente e non determinante dell'affermazione del prodotto.

106. Le *major*, nelle memorie presentate, hanno affermato che, in un mercato così caratterizzato, il principale fattore di concorrenza tra i produttori è rappresentato dall'affermazione presso il pubblico degli artisti con i quali ciascuna di esse ha un contratto di esclusiva per la esecuzione delle prestazioni e per la riproduzione di supporti fonografici.

Pertanto, risulta decisiva la concorrenza per l'acquisizione dei migliori artisti. Al riguardo, Warner ed EMI sostengono che la concorrenza tra le case discografiche è spietata e, a conferma di ciò, riportano una breve rassegna dei principali artisti che negli ultimi anni sono passati ad altre case discografiche.

La concorrenza tra case discografiche si esplica anche nelle attività di marketing e di promozione, volte, da una parte, a realizzare prodotti e confezionamenti sempre nuovi e appetibili per il pubblico e, dall'altra, a individuare e assicurarsi le migliori azioni e campagne pubblicitarie e promozionali.

107. Infine, sul fenomeno della pirateria, EMI ha sottolineato come in Italia abbia raggiunto una dimensione tanto considerevole da stravolgere il mercato e diventare una industria organizzata e diffusa. Le parti, inoltre, affermano che la pirateria non è un fenomeno imputabile all'alto prezzo dei supporti fonografici, bensì all'assenza di un'appropriata legislazione e di una effettiva tutela giudiziaria.

### *iii. Politica dei prezzi, ruolo del PPD e condizioni contrattuali praticate ai rivenditori*

108. Le case discografiche hanno sostenuto che i prezzi dei dischi vengono stabiliti sulla base delle seguenti considerazioni (cfr. in particolare memoria di EMI del 31 gennaio 1997):

- costi sostenuti: i) minimi garantiti e *royalties* artistiche versate all'artista; ii) *copyright* per la remunerazione del diritto d'autore, stabilito accordi siglati tra AFI e FIMI con la SIAE; iii) *recording costs/A&R*, incisione del *master* e costi per la ricerca e lo sviluppo di nuovi talenti artistici; iv) fabbricazione, ovvero il pressaggio dei supporti; v) distribuzione, ovvero il complesso delle attività indirizzate alla movimentazione dei prodotti; vi) *marketing* e promozione, migliore presentazione delle pubblicazione e strategie per il miglior sfruttamento del catalogo.

- accantonamento per i rischi: i) anticipi dei minimi garantiti per la remunerazione delle prestazioni degli artisti; ii) rese del prodotto invenduto; iii) crediti; iv) stock, ovvero giacenze di magazzino.

109. Con riguardo allo scambio di informazioni sui prezzi e allo scambio dei listino prezzi, le parti hanno sostenuto in un primo momento che l'invio dei propri listini prezzo ai concorrenti non costituisce una prassi del mercato, precisando inoltre di entrare nella disponibilità dei listini dei loro concorrenti tramite i propri agenti di zona che li chiedono direttamente ai punti vendita.

Successivamente, ovvero nel corso dell'audizione finale e nelle memorie conclusive, le stesse hanno argomentato che i prezzi di listino sono di pubblico dominio e risulta siano stati occasionalmente comunicati fra le imprese, ma solo dopo essere stati comunicati ai rivenditori. In ogni caso, la comunicazione dei listini non ha l'effetto di consentire a ciascuna impresa di allinearsi alle decisioni delle concorrenti.

Ad avviso delle parti, poi, i verbali del Comitato Direttivo citati nelle risultanze istruttorie indicherebbero che sono state scambiate solo opinioni su argomenti di interesse generale, senza che siano stati fornite informazioni che potessero consentire agli altri partecipanti di trarre indicazioni sulle strategie commerciali e sui prezzi effettivamente praticati dalle imprese. Dalla lettura delle trascrizioni traspare che le descrizioni sull'andamento dei prezzi dei CD riguardavano in via generale la loro evoluzione storica, al fine di combattere, nell'interesse dell'industria, la campagna di disinformazione che attribuisce all'industria responsabilità inesistenti sul livello eccessivo dei prezzi. Inoltre, si trattava di discussioni sulla determinazione del prezzo al consumatore finale nei diversi canali distributivi. I verbali non possono pertanto costituire prova di scambi di informazioni riservate e rilevanti (memoria FIMI del 9 settembre 1997).

Pertanto, le trascrizioni e le bozze delle riunioni dei Comitati Direttivi rinvenute presso la sede di FIMI rappresentano documenti non ufficiali, che non sono mai stati verificati e sottoscritti da soggetti aventi rappresentanza legale della società e il cui contenuto è peraltro incomprensibile. Pertanto il loro uso nelle risultanze istruttorie sarebbe illegittimo.

110. Con riguardo alla raccolta ed elaborazione da parte della FIMI dei dati di mercato mensili, le parti hanno sostenuto che tale attività aveva le seguenti finalità: i) fornire all'IFPI informazioni circa l'andamento del mercato discografico nazionale e individuare il contributo annuo che la FIMI paga all'Associazione europea; ii) pubblicare i dati di mercato annuali sul mensile *Trade Home Entertainment*; iii) fornire una stima delle effettive quote di mercato dei diversi produttori al fine di verificare i dati della

SIAE relativi alla ripartizione dei diritti tra le case discografiche; iv) infine, determinare il contributo annuale che le case discografiche devono versare alla FIMI e raccogliere una serie di informazioni da parte di ciascuna impresa circa le sue dimensioni, la sua capacità produttiva e le attività svolte.

Le *major* hanno affermato di avere conoscenza esclusivamente dei dati relativi alla propria casa discografica e di quelli in forma aggregata. Anche i membri del comitato direttivo non hanno accesso ai dati disaggregati relativi a società diverse da quella di appartenenza.

Relativamente ai tabulati contenenti i dati disaggregati presenti nella sede della Warner di Redecesio di Segrate, la società ha sostenuto, da ultimo nell'audizione finale del 10 settembre 1997, che tali documenti provengono dall'archivio personale del Dott. Caccia Dominioni, in qualità di presidente della FIMI e garante della correttezza della elaborazione di tali dati e della loro riservatezza.

111. Le parti hanno sostenuto che la circostanza che i dati raccolti dalla FIMI sul valore e sulla quantità dei prodotti venduti da ciascuna impresa mensilmente sarebbero stati oggetto di scambio tra le società non è stato provato. Inoltre, i dati in questione non possono costituire una informazione particolarmente rilevante sotto il profilo concorrenziale, dal momento che non consentono, se non in maniera complessiva, di disaggregare il dato per ciascuna etichetta di proprietà o in licenza.

Anche l'uso che le case discografiche fanno di tali tabulati non ha rilevanza dal punto di vista della concorrenza. Le discussioni dei dati sulle vendite avvenute tra le *major* aveva quale unica funzione quella di rivedere i parametri associativi (memoria FIMI del 9 settembre 1997). A questo riguardo, EMI sottolinea invece che la discussione tra le *major* riguardava solo la metodologia di rilevazione dei dati e non il loro merito.

112. Relativamente ai comportamenti di mercato, le case discografiche e la FIMI hanno sostenuto nel corso del procedimento che i PPD hanno livelli differenti sia all'interno di una medesima casa discografica sia tra case discografiche. L'Associazione e Warner hanno, tuttavia, riconosciuto che, malgrado la difformità delle politiche di prezzo delle case discografiche, si verifica una tendenza all'allineamento dei prezzi di listino, che troverebbe una spiegazione nella struttura oligopolistica del mercato, la quale spinge gli operatori a comportamenti spesso paralleli. Inoltre, la tendenza a fissare il PPD a un livello standard corrispondente, per gli artisti più affermati, alla fascia più elevata sarebbe dovuta alla impossibilità di collegare la fascia di prezzo prescelta per ciascun disco di nuova uscita alle previsioni circa il suo andamento, stante la difficoltà di formulare previsioni attendibili al riguardo.

Peraltro, le parti hanno sostenuto che il PPD rappresenta semplicemente il riferimento per la determinazione del diritto fonomeccanico da versare alla SIAE, e costituisce la base di calcolo per la determinazione del compenso spettante agli artisti interpreti e/o esecutori del brano registrato (cfr., memoria Warner del 31 gennaio 1997).

Esso, in ogni caso, non rispecchia affatto il "prezzo di vendita agli esercizi commerciali" ma costituisce una semplice base di partenza per la determinazione delle condizioni di fornitura dei supporti fonografici ai rivenditori, che sono estremamente variabili sia tra i differenti punti vendita del canale specializzato e della GDO sia nei confronti di un medesimo rivenditore.

Infatti, seppure all'inizio di ogni anno vengano stabilite nei confronti della clientela le c.d. "condizioni anagrafiche", ovvero le condizioni base praticate a ciascun cliente, le case discografiche lanciano numerose campagne promozionali, legate a singoli prodotti o avvenimenti, che hanno lo scopo di incentivare il rivenditore all'acquisto, che si avvicendano nel corso di un anno.

A questo riguardo, le case discografiche hanno sostenuto che gli sconti costituiscono il principale terreno sul quale si esplica la concorrenza tra le case discografiche sul fronte dei prezzi. In particolare, FIMI nel corso dell'audizione finale ha chiarito come i rivenditori siano estremamente sensibili a miglioramenti delle condizioni di sconto che possono considerevolmente incidere sulle loro decisioni di acquisto.

113. In tal senso, una pratica concordata non potrebbe essere limitata ai prezzi di listino, ma dovrebbe essere estesa anche ai prezzi effettivi. Infatti, le imprese, pur in presenza di accordi sui prezzi di listino, potrebbero adottare comportamenti devianti, concedendo occultamente ai propri rivenditori sconti o altre condizioni contrattuali particolarmente favorevoli e vanificando in tal modo i risultati del cartello. Nel caso di specie, sarebbe necessario un accordo tra case discografiche avente a oggetto gli sconti e quindi i prezzi effettivi, circostanza molto difficile da attuare poiché, dato il numero elevato di rivenditori e di tipologie di supporti fonografici, richiederebbe costi eccessivamente elevati sia per raggiungere l'accordo che soprattutto per controllare gli eventuali comportamenti devianti.

D'altro canto, al fine di sostenere l'esistenza di una pratica concordata occorrerebbe dimostrare che, in assenza di un tacito accordo sotteso alla pratica comune, ciascuna impresa avrebbe interesse ad abbassare

il prezzo da lei praticato al di sotto di quello praticato dai concorrenti, mettendo così in moto quel processo di progressive riduzioni del prezzo che dovrebbe condurre il prezzo di mercato al suo livello concorrenziale. Tuttavia, nel corso del procedimento istruttorio non è stato provato che quello discografico è “naturalmente” un mercato concorrenziale.

114. In ordine alla contestazione riguardante l'uniformità della struttura dei prezzi, FIMI ha affermato che non ha alcun senso estendere l'ipotesi della pratica concordata alla struttura del prezzo, intesa come comprensiva del PPD, del *ticket-tv* e del contributo resa. Infatti, l'inserimento delle due ultime componenti è dovuto a due distinti accordi conclusi con la SIAE (esplicito nel caso del *ticket-tv* e implicito nel caso del contributo resa) che consentono di non pagare su questi due addendi le *royalties* dovute ai titolari del diritto d'autore. Questa circostanza spiega non solo la presenza delle due componenti ma anche l'allineamento delle stesse ai massimi consentiti.

115. Sulla stessa linea, con riguardo al *ticket-tv*, Sony ha affermato che l'inserimento di tale componente di prezzo, individuata nella percentuale del 15% del PPD, consegue alla conclusione del contratto di licenza generale con la SIAE. L'applicazione della percentuale massima rientra nella prassi del mercato e consente di diminuire il contributo da versare alla SIAE e di mantenere più bassi i prezzi. Un comportamento differenziato sul mercato indurrebbe la SIAE a escludere definitivamente il *ticket-tv* dalle componenti di prezzo non imponibili.

Warner, invece, ha spiegato la standardizzazione del *ticket-tv* con il fatto che la casa discografica non è in grado di stabilire in anticipo quante copie venderà di un disco per il quale ha fatto promozione televisiva e conseguentemente non potrà calibrare l'importo di tale componente del prezzo sull'investimento pubblicitario fatto in relazione al singolo disco.

116. Peraltro, non sempre le case discografiche parti del presente procedimento applicherebbero il *ticket-tv* al PPD. A questo riguardo, Warner ha precisato di applicare il *ticket-tv* sul prezzo di pochissimi supporti. Nella fascia alto prezzo, nel 1996, solo 14 dischi su circa 350 hanno il *ticket-tv*, che, peraltro ha un diverso ammontare che varia dalle 2000 alle 3000 lire.

Il *ticket-tv* non influisce sul prezzo di vendita del fonogramma, in quanto ha la funzione di consentire alla casa discografica il recupero dei costi di promozione televisiva, ma non viene chiesto ai rivenditori oltre il normale prezzo di vendita. Anzi la sua previsione ha l'effetto di diminuire i costi di vendita.

Il livello del *ticket-tv* e del contributo resa non è peraltro allineato tra le *major* se non nel 1996.

117. Con particolare riguardo al contributo per le spese di trasporto e di imballaggio, le case discografiche hanno affermato che l'introduzione di tale componente di prezzo costituisce una consuetudine commerciale del settore (memoria Warner del 31 gennaio 1997).

In particolare, Sony ha giustificato l'inserimento di tale componente di prezzo con la possibilità di beneficiare dell'assoggettamento a una aliquota IVA inferiore a quella alla quale sono assoggettati i prezzi dei dischi. Un tale differente regime sarebbe ammesso dall'Amministrazione Finanziaria nella misura in cui costituisce una prassi generalizzata del settore.

L'entità del contributo costituisce il valore massimo “che il mercato può sostenere” (verbale audizione della Sony del 16 dicembre 1996 e memoria della Warner del 31 gennaio 1997).

FIMI ha, inoltre, sostenuto che il contributo resa viene adottato da altre case discografiche e non solo dalle *major*. A questo riguardo ricorda che nelle stesse risultanze istruttorie viene riportato che tale componente di prezzo viene utilizzata da Nuova Fonit Cetra, RTI, Universal e SAAR.

118. Con riguardo a tale componente di prezzo, le parti hanno sostenuto che la lettera di verifica rinvenuta nel corso dell'accertamento ispettivo effettuato in sede FIMI si riferisce a un controllo tendente ad accertare se le modalità di comunicazione dei dati inviate dalle aziende periodicamente alla FIMI erano idonee a produrre dei dati migliori o più affidabili di quelli raccolti fino a quel momento. La lettera peraltro costituisce l'unico documento in tal senso rinvenuto nel corso del procedimento istruttorio. In sostanza, tale lettera dovrebbe essere interpretata come un forma di controllo svolto dalla FIMI con l'obiettivo di limitare il livello della percentuale richiesta dalle *major* come contributo di resa.

119. Infine, le parti hanno obiettato che la costituzione della FIMI risale al 1992, mentre la pratica concordata contestata viene fatta iniziare dal 1991. Pertanto, l'Associazione non può avere assunto un ruolo centrale di messa in opera di un'infrazione che aveva già avuto inizio.

#### *iv. Salone della Musica*

120. Le case discografiche hanno affermato che l'iniziativa di vendere 30 titoli del proprio catalogo a un prezzo inferiore a quello normalmente praticato è stata adottata in seguito alle polemiche sull'elevato livello dei prezzi di vendita dei supporti fonografici e ha rappresentato un tentativo di rivitalizzare un settore in crisi.

In particolare, la Polygram ha affermato di non aver concordato i termini dell'iniziativa con le altre case discografiche. Tuttavia, dalla memoria di Sony del 15 settembre 1997, emerge che FIMI è stata ideatrice e promotrice di tale accordo. Anzi la stessa Associazione avrebbe proposto alle *major* di conferire un incarico congiunto all'agenzia di pubblicità per lo studio della strategia di comunicazione più incisiva.

121. Le parti hanno precisato che la scelta dei titoli è avvenuta autonomamente da ciascuna casa discografica e che sono stati selezionati per lo più titoli del catalogo di un certo interesse e di artisti importanti, proprio al fine di stimolare il consumatore, escludendo le novità. Infine, ciascuna azienda, autonomamente e in rapporto alle proprie politiche commerciali, ha stabilito sconti tali da consentire ai dettaglianti di vendere ai prezzi indicati.

122. Tuttavia, le case discografiche e la FIMI, nelle loro memorie conclusive, hanno sostenuto che l'iniziativa "Best a prezzi bestiali" non può aver avuto per oggetto o per effetto di restringere o falsare il gioco della concorrenza, in quanto la finalità perseguita era unicamente la promozione del prodotto disco e non già la promozione di determinati supporti o di una determinata casa discografica. Inoltre, l'iniziativa ha avuto durata limitata al solo mese di ottobre, con indubbio vantaggio ai consumatori che hanno acquistato prodotti di elevato livello qualitativo a prezzi largamente inferiori a quelli normalmente praticati. Infine, le case discografiche partecipanti potevano effettuare iniziative promozionali anche in concomitanza con quella collettiva.

#### *v. Presupposti ai fini della sussistenza di una pratica concertata*

123. Le parti hanno ricordato che la pratica concordata è una forma di coordinamento dell'attività delle imprese che, senza essere spinta sino alla attuazione di un vero e proprio accordo, costituisce una consapevole collaborazione tra le imprese stesse a danno della concorrenza (sentenze della Corte di Giustizia del 14 luglio 1972, causa n. 57/69, *ICI/Commissione* e del 14 dicembre 1981, causa n. 172/80, *Zuchner/Bayerische Vereinsbank*). In altri termini, ai fini della configurabilità di una simile fattispecie, è necessario che il comportamento uniforme sia dovuto non a decisioni indipendenti delle imprese che si adeguano intelligentemente al comportamento dei loro concorrenti, ma a forme di concertazione che consentano alle stesse di adottare comportamenti diversi da quelli che avrebbero adottato in via indipendente.

Le case discografiche hanno escluso che nel presente procedimento si verta in materia di pratiche concordate, in quanto, in un mercato oligopolistico, quale quello in esame, un semplice parallelismo, anche se cosciente, non permette di far presumere l'esistenza, a monte, di una volontà concordata (memoria EMI del 9 settembre 1997). Pertanto, l'onere di provare che le imprese seguono un comportamento uniforme diverso da quello concorrenziale e che lo stesso è reso possibile da forme di concertazione grava sull'Autorità. Ciò permette di concludere che, in assenza di tale prova, un eventuale ampio parallelismo dei comportamenti è necessariamente il risultato di un normale equilibrio competitivo del mercato.

A questo riguardo, le parti hanno precisato che, ai fini della sussistenza di una ipotesi di pratica concordata, la giurisprudenza comunitaria impone che i comportamenti contestati debbano trovare quale unica spiegazione una preventiva concertazione. Al contrario, gli elementi indicati nelle risultanze istruttorie non danno luogo a presunzioni gravi precise e concordanti tali da provare l'esistenza di una concertazione di comportamenti tra le case discografiche convenute (provvedimento dell'Autorità n. 5084 del 12 giugno 1997, *vetro cavo*, Boll. n. 24/97). La tesi di una uniformità di comportamento dovuta a precedenti intese intercorrenti tra le parti sarebbe stata ottenuta "utilizzando la tecnica delle presunzioni, affastellando una serie di caratteristiche del mercato discografico nel tentativo di creare l'impressione dell'esistenza di un humus favorevole al crearsi delle intese tra concorrenti" (memoria Sony del 15 settembre 1997).

124. FIMI, nella memoria del 9 settembre 1997, ha sostenuto che le risultanze istruttorie non chiariscono quale addebito specifico viene mosso nei confronti della Associazione, dal momento che la stessa viene più volte indicata quale "luogo ideale nel quale le case discografiche possono scambiare informazioni" ovvero "il tramite" attraverso cui si sarebbero realizzate le presunte pratiche concordate di

alcune imprese aderenti. Tuttavia, nessuna specifica decisione di FIMI viene indicata come oggetto di autonoma censura di illiceità. Tale elemento sarebbe dovuto alla circostanza che è impossibile poter ravvisare il coinvolgimento di un soggetto che non è un'impresa, ma un'associazione di imprese, in una fattispecie collusiva a titolo di partecipazione a una concertazione: "o si è in presenza di uno o più atti, anche non giuridicamente sanzionabili, ma che comunque esprimano la volontà di tale soggetto nei confronti dei propri associati, e allora si verterà in una ipotesi di deliberazione di associazione di imprese, espressamente prevista [...] dall'articolo 2 della legge n. 287/90; o, al limite, esiste un accordo tra detto soggetto e le proprie associate a oggetto od effetto concorrenziale [...]; oppure non si vede a quale titolo una associazione di imprese possa essere destinataria di un provvedimento sanzionatorio per una pratica concordata tra (per di più) alcune delle proprie associate, in assenza di qualunque espressione di volontà della stessa a tale pratica comunque riconducibile".

Dalle risultanze istruttorie emergerebbe che non è possibile attribuire alla FIMI alcuna partecipazione alle intese contestate, né in via diretta né in qualità di garante del presunto accordo. Al più, l'Associazione sarebbe stata utilizzata dalle imprese quale luogo per la definizione o la gestione delle presunte pratiche collusive, dal momento che alcuni componenti del Comitato Direttivo dell'Associazione ricoprono cariche direttive nelle imprese coinvolte nel procedimento. A tale riguardo, la FIMI ha citato una decisione della Commissione CE che ha concluso in questo senso (Decisione della Commissione n. 89/515/CE del 2 agosto 1989, caso n. IV/31553, *rete metallica elettrosaldata*).

#### *vi. Altri aspetti emersi nel corso del procedimento*

125. Preliminarmente, occorre osservare che le parti hanno contestato l'inserimento nelle risultanze istruttorie degli elementi emersi nel corso del presente procedimento istruttorio non inerenti le contestazioni formulate nel provvedimento di apertura dell'istruttoria del 24 ottobre 1996, riguardante concertazioni di prezzo (accordi su temi quali *compilation*, rilancio del CD Singolo, codice etico). In particolare, le *major* e la FIMI hanno argomentato che, in questo modo, l'Autorità avrebbe formulato ulteriori e nutritissime serie di contestazioni del tutto nuove, senza comunicare nei modi stabiliti dalla legge l'avvenuto ampliamento del *thema decidendum*. La mancata comunicazione dell'ampliamento dell'oggetto dell'istruttoria costituirebbe una violazione dell'articolo 14 della citata legge, laddove tale norma subordina la possibilità dell'Autorità di svolgere indagini su una specifica presunta violazione della normativa *antitrust* alla previa sua comunicazione alle parti interessate. Le stesse hanno chiesto di voler aprire un nuovo procedimento istruttorio in relazione a queste ipotesi di addebito.

126. Con riguardo alle informazioni che le *major* hanno avuto modo di scambiarsi sia direttamente che all'interno della FIMI, le parti hanno sostenuto che tale attività assume interesse dal punto di vista del diritto della concorrenza solo nella misura in cui verte su informazioni riservate e rilevanti per le strategie delle imprese, ovvero riguardanti prezzi e condizioni commerciali riservate. Warner ha anche precisato che lo scambio di informazioni tra imprese non ha di per sé effetti anticoncorrenziali ma può favorire il verificarsi di una delle condizioni dei mercati concorrenziali, ovvero la trasparenza. Infatti, la conoscenza dei dati relativi all'andamento del mercato è presupposto per la programmazione dell'attività di impresa e per lo svolgimento di una concorrenza efficiente (cfr. *settima relazione sulla politica della concorrenza della Commissione CE*). La società ha anche riportato che la Commissione ha ritenuto in contrasto con l'articolo 85 del Trattato lo scambio di informazioni di carattere confidenziale, in ragione della loro rilevanza e sensibilità, nella misura in cui consentano di individuare la posizione e la strategia di mercato dei singoli concorrenti (cfr., tra tutte, decisione Commissione CE del 2 dicembre 1986, n. 87/1/CE, caso n. IV/31128, *Acidi grassi*).

Nelle risultanze istruttorie, invece, si farebbe riferimento a scambi di informazioni su elementi non confidenziali e irrilevanti che non sono idonei a costituire indizi di una pratica concordata (audizione finale del 10 settembre 1997).

127. Con riguardo alla redazione del codice etico, le case discografiche hanno affermato che la FIMI è stata costituita nel 1992 al fine prevalente di affrontare le problematiche inerenti il mercato discografico e di rafforzare la lotta contro la pirateria attraverso strumenti efficaci (verbale audizione Sony del 16 dicembre 1996). Per questo motivo, le case discografiche ad essa aderenti, hanno adottato un codice etico che ha il precipuo scopo di evitare il proliferare di fenomeni illegali nel mercato discografico.

Le parti hanno sostenuto che tale documento aveva per oggetto norme di comportamento alle quali tutti gli associati erano tenuti obbligatoriamente ad attenersi poiché previste anche da principi giuridici derivanti dall'ordinamento, o in via di recepimento da parte dello stesso, o dall'elaborazione giurisprudenziale.

Pertanto, il codice etico non aggiunge niente all'ordinamento, se non un invito delle parti al rispetto delle regole di correttezza e non è contrario alle norme della legge a tutela della concorrenza. Il codice etico, che non avrebbe mai avuto attuazione, è stato abrogato in data 15 luglio 1997 dall'Assemblea della FIMI.

128. Con riguardo alle *compilation*, Warner ha sostenuto che scopo degli accordi in questione è quello di realizzare fonogrammi che contengono esecuzioni realizzate da artisti legati a diverse società fonografiche e/o brani registrati da diversi produttori che altrimenti non sarebbe possibile ottenere. L'accordo che introduce una forma di rotazione tra le *major* per la realizzazione delle singole *compilation* relative a manifestazioni canore trova la sua giustificazione nel fatto che chi realizza tale supporto fonografico gode di notevoli vantaggi aggiuntivi rispetto alle altre case discografiche che si limitano a concedere in licenza le registrazioni di loro rispettiva proprietà. Pertanto, ciascuna azienda concede le proprie registrazioni per la realizzazione di una *compilation* di punta solo se ha la certezza in futuro di potere essa stessa realizzare un prodotto analogo.

Sempre con riguardo a questo particolare prodotto, le *major* da una parte hanno evidenziato i benefici di cui gode il consumatore finale che in questo modo ha a disposizione una maggiore varietà di prodotti sul mercato. Dall'altra, hanno specificato che negli ultimi anni case discografiche diverse dalle *major* hanno immesso sul mercato *compilation* relative a manifestazioni musicali, al contrario di quanto previsto dall'accordo.

129. Infine, con riguardo al CD Singolo, Warner e FIMI hanno sostenuto che tale prodotto riveste una grandissima importanza in tutto il mondo tranne che in Italia. I tentativi individuali di lancio di questo prodotto da parte delle *major* hanno avuto sempre esiti scoraggianti. La FIMI quindi ha deciso di commissionare uno studio a una società di consulenza per l'introduzione del CD Singolo sul mercato nazionale. Tale iniziativa non ha avuto alcun seguito.

130. Con riguardo alle iniziative in atto o in procinto di essere realizzate congiuntamente inerenti la distribuzione di prodotti fonografici in canali distributivi diversi da quello specializzato, le parti hanno spiegato che il loro obiettivo era di ampliare la rete distributiva dei prodotti fonografici e di sfruttare la stessa in tutte le sue potenzialità, tenendo conto comunque delle caratteristiche dei singoli canali che la compongono.

In particolare, è intenzione delle case discografiche aumentare il proprio grado di penetrazione nella GDO.

In questo ambito, si colloca l'incarico conferito alla Quantum, che ha elaborato su base informatica un modello di funzionamento che permettesse lo svolgimento del rapporto di fornitura tra casa discografica e punto vendita. Le case discografiche hanno comunque precisato che i rapporti con la GDO sono stati mantenuti autonomamente e che soltanto Warner ha provveduto alla distribuzione dei prodotti Sony ed EMI presso i punti vendita poiché tali società non erano ancora attrezzate dal punto di vista informatico per operare direttamente.

131. Infine, con riguardo al *Gentlemen agreement* in corso di definizione tra Sony, Polygram e Warner, le parti hanno precisato che si tratta di una bozza elaborata dagli uffici commerciali che non ha avuto alcun seguito.

Il documento in questione rispondeva all'esigenza di evitare fenomeni di concorrenza non corretta tra soggetti presenti nei diversi canali distributivi. A tal fine, le parti hanno inserito previsioni in ordine alla definizione del prezzo al pubblico.

## **B. La posizione di Vendomusica**

132. L'Associazione Vendomusica ha espresso la propria posizione in occasione delle audizioni del 4 dicembre 1996 e del 15 aprile 1997 e nelle memorie del 19 dicembre 1996, del 7 aprile 1997 e del 15 settembre 1997.

Essa ha in primo luogo contestato la scarsa rilevanza attribuita dalle *major* al PPD, che rappresenta un prezzo vincolante dal quale prende l'avvio la negoziazione delle condizioni di fornitura ai dettaglianti. L'Associazione ritiene incomprensibile che, a fronte della estrema variabilità degli investimenti finanziari e dei costi aziendali sostenuti per la produzione, commercializzazione, distribuzione e promozione di ciascun prodotto discografico, vi siano PPD identici per tutti i CD ad alto prezzo, indipendentemente dalla fama dell'artista o dall'interpretazione cui si riferiscono. Tale uniformità esiste non solo all'interno di ciascuna casa discografica, ma anche fra tutte le *major*. Vendomusica afferma che una maggiore differenziazione di

prezzo tra i prodotti-novità, ossia nella linea ad alto prezzo, avrebbe un impatto forte e molto positivo sul volume delle vendite.

133. Secondo Vendomusica, il mercato discografico presenta diverse barriere all'entrata per i nuovi produttori. In particolare, una prima barriera è costituita dall'acquisizione degli artisti/esecutori, per il cui ingaggio sono necessarie notevoli risorse finanziarie. Anche nella fase di registrazione dei supporti fonografici, la possibilità di effettuare registrazioni di particolare pregio rende necessaria la disponibilità di studi di registrazione, apparecchiature d'avanguardia e personale tecnico specializzato. Un'ulteriore barriera all'entrata è costituita dalle spese di promozione del prodotto fonografico, in quanto da esse dipende l'accrescimento della conoscenza e della notorietà dell'artista. Anche la rete di distribuzione, data la sua estrema disomogeneità sul territorio, può costituire una barriera all'entrata per un nuovo operatore.

134. Vendomusica ha osservato che la percentuale richiesta a titolo di contributo spese di trasporto e imballaggio risulta omogenea per tutte le case discografiche ed è di entità estremamente elevata rispetto ai costi effettivi di trasporto e imballaggio dalle stesse sostenuti. Inoltre, tale percentuale viene applicata al fatturato lordo, ossia comprensivo anche del valore del *ticket-tv*. Il *ticket-tv* viene applicato anche in mancanza di campagne promozionali attraverso il canale televisivo e dà luogo a proventi aggiuntivi rispetto a quelli del PPD in quanto non esiste alcuna equivalenza tra gli investimenti finanziari in campagne promozionali e gli introiti derivanti dalla applicazione dello stesso.

Gli elementi che contribuiscono alla formazione del prezzo sono determinati in modo uniforme tra le *major*. L'Associazione riporta che le differenze riscontrabili nelle condizioni praticate ai punti vendita non significano comunque mancanza di comportamenti uniformi tra le *major*. Infatti, le case discografiche, nella negoziazione con i rivenditori, partono comunque da una base uniforme.

135. Vendomusica ha affermato che le case discografiche non aderenti alla FIMI adottano delle politiche commerciali estremamente differenziate rispetto a quelle in precedenza indicate. In primo luogo, il PPD praticato al rivenditore è inferiore. Inoltre, non esistono le condizioni relative al pagamento del *ticket-tv* e del contributo per trasporto e imballaggio. Alcune case discografiche accettano le restituzioni senza restrizioni e/o operano in conto deposito. Le case discografiche che passano da AFI a FIMI modificano le proprie condizioni, applicando quelle stabilite all'interno di questa associazione.

Ciò significa che le condizioni commerciali delle *major* sono artificiose e non dipendono dalle caratteristiche del mercato.

136. Infine, Vendomusica contesta la circostanza che esista concorrenza tra le *major* nell'acquisizione dei diritti, in quanto non vi sono molti spostamenti di artisti da una *major* all'altra. Di solito, l'acquisizione di un artista avviene solo alla scadenza del contratto che lega tale artista a un'altra casa discografica.

## VIII. VALUTAZIONE GIURIDICA

### A. Richiesta di proroga dei termini di chiusura del procedimento

137. Nelle memorie conclusive le case discografiche e la FIMI hanno chiesto una proroga dei termini di chiusura del presente procedimento affinché venga loro riconosciuta la facoltà di esercitare adeguatamente il diritto di difesa.

Preliminarmente, giova osservare che le parti sono state messe in grado di esercitare con pienezza i diritti di difesa secondo le modalità previste dalla legge n. 287/90 e dal D.P.R. n. 461/91. Tuttavia, esse hanno sin dall'inizio rinunciato all'esercizio del diritto di essere sentiti in audizione loro riconosciuto dall'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90 e solo alcune di esse si sono riservate di esercitare tale diritto successivamente alla comunicazione della lettera delle risultanze istruttorie. Inoltre, nel corso del presente procedimento, le stesse hanno più volte esercitato la facoltà di accedere ai documenti amministrativi ai sensi dell'articolo 14 della citata legge.

Peraltro, il termine di chiusura del procedimento è stato prorogato due volte, da ultimo con provvedimento del 29 maggio 1997, su esplicita richiesta delle parti.

138. Relativamente alla asserita brevità del termine accordato alle parti per organizzare la propria difesa successivamente alla comunicazione della lettera delle risultanze istruttorie, occorre sottolineare che sono stati loro riconosciuti oltre 45 giorni (28 luglio-15 settembre).

Un termine di 45 giorni è perfettamente coerente con quanto stabilito dall'articolo 7, comma 3, del DPR 10 settembre 1991, n. 461, laddove precisa che, ai fini dell'esercizio della facoltà di essere sentiti prima della chiusura dell'istruttoria di cui all'articolo 14 della legge n. 287/90, l'Autorità deve comunicare almeno 15 giorni prima [...] il termine previsto per la chiusura dell'istruttoria.

139. Con riguardo alla obiezione sollevata da Sony, secondo la quale l'accoglimento da parte dell'Autorità di memorie e documenti dopo l'audizione finale, determinerebbe una violazione del principio di contraddittorio di cui all'articolo 10, comma 5, della legge n. 287/90, va osservato che nel caso di specie, l'Associazione segnalante, nella sua memoria conclusiva ha precisato gli argomenti già esposti nel corso dell'audizione finale, come peraltro anticipato in quella sede, non fornendo alcuna nuova evidenza documentale che potesse rappresentare una nuova ipotesi di violazione per le parti.

140. Per i motivi suesposti, l'Autorità ritiene di non poter accogliere l'istanza formulata dalle parti e in merito alla proroga dei termini dello stesso.

## **B. Esistenza di una pratica concordata sui prezzi e sua lesività**

141. Warner-CGD, Polygram, EMI, BMG e Sony sono imprese ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90. FIMI è un'associazione di imprese ai sensi del medesimo articolo.

Gli elementi emersi nel corso del procedimento istruttorio inducono a ritenere che i comportamenti di Warner-CGD, Polygram, EMI, BMG e Sony, anche per il tramite della FIMI, sono il frutto di una pratica concertata qualificabile come intesa, ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90.

Al riguardo, va precisato che ai fini dell'applicazione dell'articolo 2 della legge citata non è necessaria la sussistenza di un accordo esplicito, in quanto la disposizione prevede anche le pratiche concordate, le quali, "corrispondono a una forma di coordinamento che, senza essere spinta fino all'attuazione di un vero e proprio accordo, costituisce una consapevole collaborazione fra le imprese stesse, a danno della concorrenza, collaborazione la quale porti a condizioni di concorrenza non corrispondenti a quelle normali del mercato [...]" (giurisprudenza comunitaria consolidata, a partire dalla sentenza Corte di Giustizia 16 dicembre 1975, *Coöperatieve Vereniging Suiker Unie U.A. e altri/Commissione C.E.*, cause riunite 40/73 e altre, punto 26). "Detta collaborazione di fatto costituisce, in particolare, una pratica concordata allorché consente agli interessati di cristallizzare le posizioni acquisite" (ibidem, punto 27).

Quanto alla prova dell'esistenza di una pratica concordata, la giurisprudenza comunitaria ha avuto modo di affermare che in mancanza di documenti che provino direttamente la concertazione fra i produttori interessati, è necessario accertare se i comportamenti "costituiscono un complesso d'indizi seri, precisi e concordanti di una previa concertazione" tesa a eliminare in anticipo ogni incertezza relativa al futuro comportamento dei concorrenti al fine di instaurare un'interessata collaborazione (sentenza Corte di Giustizia 31 marzo 1993, *Ahlstroem Osakeyhtio e altri/Commissione*, cause riunite C-89/85 e altre, punto 70). Tali comportamenti si rinvengono nel caso in esame.

142. Prima di procedere alla valutazione dell'insieme degli indizi e degli elementi di fatto che portano a ritenere che le *major* abbiano concertato i propri comportamenti di mercato, è utile svolgere alcune considerazioni sulle "normali condizioni di concorrenza" dell'industria discografica, domandandosi se e con quale probabilità il suo attuale assetto rappresenti l'equilibrio al quale si perverrebbe, date le caratteristiche della domanda e dell'offerta. In altri termini, giova considerare se le strategie autonomamente assunte da ciascuna impresa, in risposta a quelle delle imprese rivali, condurrebbero all'attuale configurazione di mercato.

A tal fine, rileva qui ricordare, tra le altre, le seguenti caratteristiche dell'industria discografica: a) dal lato dell'offerta, i costi di immissione sul mercato di nuovi prodotti sono in buona parte fissi e irre recuperabili, assumendo notevole rilievo le spese promozionali, quelle relative alla remunerazione del minimo garantito per gli artisti, alla fabbricazione di supporti e alla ricerca e sviluppo di nuovi artisti; b) dal lato della domanda, il rivenditore ha interesse ad acquistare un vasto assortimento titoli per soddisfare la varietà delle esigenze del pubblico. Pertanto, come vigorosamente ribadito dalle stesse parti, al di là della necessità di avere ampia disponibilità dei titoli di successo, il dettagliante sarà più propenso a scegliere, tra questi, quei titoli le cui condizioni di fornitura sono più vantaggiose in termini di sconto e restituzione dell'invenduto.

Ora, poiché ciascuna impresa, al momento della immissione sul mercato del prodotto, ha già sostenuto buona parte dei costi totali, è naturale ipotizzare che essa si trovi nelle migliori condizioni per intraprendere autonome e variabili strategie di prezzo che consentano di espandere le vendite a scapito dei rivali. In altri termini, contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, l'analisi economica dell'industria

indica che esistono le pre-condizioni, dal lato dei costi, per un'accesa concorrenza di prezzo e per significative politiche di discriminazione nel tempo del prezzo.

Dal lato della domanda, peraltro sussistono condizioni fortemente incentivanti all'adozione di strategie di prezzo aggressive e flessibili.

143. Se le sopra citate condizioni di costo e di domanda dell'industria rendono scarsamente probabile che il suo attuale assetto corrisponda a una configurazione di piena concorrenza tra imprese, occorre dall'altro lato considerare che il mercato presenta alcune caratteristiche strutturali che oggettivamente favoriscono l'esistenza di intese: il grado di concentrazione è estremamente elevato, in quanto le quote individualmente detenute dalle *major* sono abbastanza simili, come risulta dalla tabella 5, e a tali imprese fa capo circa l'80% del mercato.

Inoltre, contrariamente a quanto esposto dalle parti, sussistono significative barriere non solo all'entrata ma soprattutto alla permanenza sul mercato da parte di nuovi soggetti. Tali barriere derivano dalla difficoltà per un nuovo entrante di costituire ampio e diversificato catalogo, dall'elevato livello degli investimenti promo-pubblicitari continuativamente richiesti e dal costo di allestimento di una rete di agenti di vendita, cosicché la posizione di mercato dei principali operatori risulta difficilmente contendibile.

Gli elementi sopra esposti, come è noto, facilitano il coordinamento dei comportamenti, poiché lo scarso numero di imprese a cui fa capo la grandissima parte del mercato e la loro sostanziale simmetria riducono i costi della concertazione delle condotte di mercato e agevolano l'individuazione di un assetto collusivo che possa risultare adeguato per tutti gli operatori. Inoltre, l'assenza di una reale minaccia concorrenziale esterna elimina una potenziale fonte di instabilità dell'intesa.

144. A queste considerazioni riguardanti gli aspetti più genuinamente strutturali dell'industria, giova aggiungere che alcune sue ulteriori caratteristiche appaiono altresì in grado di facilitare il coordinamento delle condotte tra imprese.

Si tratta delle frequenti iniziative di natura latamente promozionale, tipiche di tale settore di attività, quali ad esempio l'organizzazione di manifestazioni musicali, l'istituzione di premi, la redazione di classifiche e la realizzazione delle *compilation*, che richiedono il coinvolgimento congiunto delle case discografiche. Tali iniziative, che non costituiscono oggetto di specifica contestazione nell'ambito del presente procedimento, rappresentano per le imprese occasioni di ripetuti e periodici incontri e collaborazioni ai fini della realizzazione degli eventi.

*i. Scambio di informazioni sulle condizioni di vendita applicate ai rivenditori*

145. Da quanto è emerso nel corso dell'attività istruttoria finora svolta, risulta che tra le case discografiche, e anche all'interno della loro Associazione di categoria, sia avvenuto un fitto scambio di informazioni, avente a oggetto:

- i prezzi praticati ai rivenditori;
- le vendite in quantità e in valore;
- organizzazione congiunta di eventi promozionali rivolti al consumatore finale.

146. La documentazione acquisita in occasione degli accertamenti ispettivi, relativa alle riunioni dei Comitati Direttivi della FIMI, seppur estremamente frammentaria, consente di accertare che i prezzi di vendita costituivano senz'altro oggetto di confronto tra le parti. E' possibile che in alcuni casi la discussione abbia effettivamente riguardato aspetti generali e relativi all'intera industria, quali il ruolo svolto dai rivenditori nella determinazione del prezzo finale al consumatore. Ma anche quando ciò avveniva, la discussione implicava la messa in comune di valutazioni che in un mercato effettivamente concorrenziale sarebbero state gelosamente custodite da ciascuna impresa, quali quelle riguardanti l'aumento dei costi registrato dalle imprese presenti nel corso degli anni e le modalità secondo le quali tali aumenti erano stati riportati nei singoli listini prezzi (verbale del Comitato Direttivo del 13 novembre 1993). Peraltro, anche il modo attraverso il quale veicolare alla catena distributiva e, in ultima analisi, al consumatore finale la propria politica dei prezzi e la politica di contenimento degli stessi appare un tema così genuinamente concorrenziale -come peraltro sostenuto dalle stesse parti- per essere trattato con pervicace continuità da imprese che sostengono di essere in quotidiano confronto con dei rivali. In sintesi, le trascrizioni dei verbali dei Comitati Direttivi risultano particolarmente utili per la chiarezza con cui veicolano l'atteggiamento di reciproca fiducia e collaborazione tra le parti, che si traduceva nella messa in comune di informazioni comunemente ritenute sensibili sotto il profilo concorrenziale.

147. Le parti hanno sostenuto che i suddetti verbali dei Comitati Direttivi sono documenti informali, non sottoscritti e quindi non ufficiali. Al riguardo, si osserva che l'articolo 5, comma 4, del DPR n. 461/91, in materia di accertamenti ispettivi, dispone che per documento aziendale si intenda ogni rappresentazione del contenuto di atti, anche interni e informali, formati od utilizzati ai fini dell'attività aziendale. Tale norma amplia la tipologia di documenti rinvenuti nel corso di un procedimento ispettivo che possono essere utilizzati nel corso di un procedimento di *antitrust*, prevedendo anche quelli non ufficiali e appunto "informali" quali le trascrizioni e le bozze di verbali che siano comunque utili ai fini dell'istruttoria.

Inoltre, dalla documentazione raccolta nel corso delle ispezioni effettuate in data 29 ottobre 1996, risulta che le bozze di verbali erano inviate per corriere da FIMI a tutti i rappresentanti delle aziende appartenenti al Comitato Direttivo. Questo chiarisce ogni dubbio sulla circostanza che tutte le case discografiche destinatarie di tale corrispondenza fossero a conoscenza del contenuto delle bozze di verbali.

148. Lo scambio di informazioni in tema di prezzi si è concretizzato anche nelle trasmissioni tra le *major* dei listini prezzi in via di adozione, o, secondo quanto sostengono le parti, già adottati. Di nuovo, tale attività è idonea a creare legami di solidarietà professionale e di concertazione che non sono propri di un mercato con un'effettiva struttura concorrenziale nel quale ciascuna impresa ha interesse a raccogliere in modo individuale e indipendente i dati necessari alla conoscenza del comportamento dei principali concorrenti (cfr. pratica della Commissione *OFITOMEP*, VI Relazione, 1976, p. 134-136). Di norma, l'esigenza di autonomia di ogni imprenditore si oppone rigorosamente a qualsiasi contatto diretto e indiretto tra operatori che abbia per oggetto e per effetto di influenzare il comportamento sul mercato di un concorrente attuale o potenziale, oppure di rivelare a quest'ultimo il comportamento che si è deciso o che si intende adottare sul mercato (cfr. sentenza Corte di Giustizia *Suiker Unie*, citata).

Peraltro, che i dati scambiati potessero essere idonei a influenzare il comportamento di mercato dei concorrenti è confermato dalle richieste di riservatezza avanzate in merito ai listini prezzi che dimostrano il forte interesse che ogni impresa ha a non divulgare tali elementi informativi.

149. Gli scambi di informazioni, oltre a riguardare i prezzi di listino dei prodotti venduti, hanno anche interessato i prezzi praticati al rivenditore. Al riguardo, si osserva che i tabulati contengono informazioni relative al valore delle vendite e al volume di pezzi venduti, disaggregate per le diverse tipologie di supporti fonografici, per fascia di prezzo e per genere musicale. Ciascuna informazione viene riportata al lordo e al netto delle rese.

Grazie a questa attività, mensilmente ciascuna casa discografica può desumere la media dei prezzi effettivi praticati dalle proprie principali concorrenti per ogni tipologia di supporto fonografico, al quale confrontare il proprio prezzo medio effettivo, verificando l'allineamento delle rispettive strategie di prezzo.

150. Secondo le parti, queste informazioni vengono elaborate dalla FIMI e messe a disposizione delle singole imprese solamente in forma aggregata.

Questa affermazione è smentita dal rinvenimento presso la sede della Warner dei tabulati che riportano i dati disaggregati relativi a ciascuna casa discografica. Risulta implausibile che documenti contenenti dettagliate informazioni sui risultati economici di imprese tra loro concorrenti, siano consegnati "a fini di riservatezza" al presidente di una di tali imprese, fornendo volontariamente, a una sola di esse, un vantaggio informativo negato alle altre. Peraltro, presso la sede della Polygram sono stati ritrovati documenti che riproducono, nel contenuto, esattamente le informazioni raccolte mensilmente dalla FIMI (documento acquisito nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la Polygram, doc. 17).

Infine, il contenuto di tali dati era oggetto di discussione nell'ambito del Comitato Direttivo. Tale discussione, come emerge chiaramente dal verbale del 24 maggio 1996, riguarda il merito dei dati e la loro corrispondenza con l'effettivo andamento delle attività commerciali delle imprese e presuppone necessariamente che ogni casa discografica fosse a conoscenza dei dati relativi alle proprie concorrenti.

151. L'influenza di tali informazioni per la definizione delle strategie commerciali delle imprese risulta confermata dal contenuto degli impegni assunti dalle parti nel corso del procedimento. A questo riguardo, lo stesso documento "Politica e linee guida in tema di concorrenza" elaborato da EMI identifica tra i comportamenti potenzialmente lesivi della concorrenza o assolutamente vietati proprio alcune attività di confronto tra le imprese oggetto delle presenti contestazioni.

Inoltre, la delibera con la quale FIMI stabilisce di limitare la diffusione delle informazioni tra associati rivela la capacità di tali eventi di influenzare il comportamento concorrenziale delle case discografiche.

152. Questo sistematico e ampiamente articolato scambio di informazioni ha avuto l'effetto di comprimere il già ridotto grado di concorrenza esistente nel mercato. Infatti, lo scambio di informazioni è particolarmente idoneo a pregiudicare la necessaria autonomia e indipendenza delle imprese nella determinazione della propria condotta, nei casi di mercati in cui già sussistono condizioni agevolative della collusione. Peraltro, lo scambio di informazioni appare idoneo a ridurre l'incentivo di ciascuna impresa ad adottare autonome strategie di prezzo. I benefici derivanti da queste ultime, infatti, dipendono anche dalla rapidità con la quale i rivali sono nella condizioni di rispondere appropriatamente e tempestivamente. E' evidente che la natura delle informazioni condivise avrebbe invece consentito a ciascuna impresa di reagire con prontezza a eventuali iniziative concorrenziali delle altre.

In un mercato a spiccata struttura oligopolistica come quella in essere, una forma di collaborazione tra imprese aumenta, in linea di principio, solo la trasparenza del mercato a beneficio delle imprese fornitrici. Gli acquirenti, invece, vengono privati della possibilità della "concorrenza segreta" e quindi di contrastare un irrigidimento delle strutture dei prezzi (*VII Relazione della Politica della Concorrenza, 1977* e provvedimento dell'Autorità n. 5084 del 12 giugno 1997, *vetro cavo*).

153. Appare opportuno qui soffermarsi, in particolare, sullo scambio tra *major* di dati relativi alle vendite in valore e in quantità e quindi ai prezzi medi effettivi praticati. Esso consente alle imprese di eliminare ogni incertezza relativamente alla variabile dichiarata dalle stesse *major* come estremamente importante sotto il profilo concorrenziale, e cioè il prezzo praticato ai rivenditori. Tale scambio consente inoltre di adottare tempestivamente le azioni più efficaci per reagire a eventuali decrementi della propria posizione di mercato, al fine di giungere a una stabilizzazione del mercato.

Le parti sostengono che si tratta di dati non rilevanti in quanto eccessivamente aggregati e tali da non consentire di risalire alle politiche commerciali delle concorrenti. Al riguardo, si osserva che i tabulati presentano invece informazioni ampiamente articolate: essi consentono di risalire al valore dei prezzi unitari per tutte le categorie di prodotto individuate nei listini (top, medium, budget) e per genere musicale, nonché al contributo di resa in percentuale sul fatturato.

Peraltro, la circostanza secondo la quale il tabulato riporta sia le vendite lorde che quelle al netto dei resi consente alle *major* di venire anche a conoscenza della percentuale di merce ammessa per la restituzione da parte dei rivenditori. E' questo un punto di particolare rilevanza. La quantità di prodotto accordata come resa al rivenditore è un importante strumento di politica commerciale. Un'impresa che ha interesse ad aumentare le proprie vendite, potrebbe farlo aumentando la quota di prodotto ritirata dai rivenditori a condizioni particolarmente favorevoli per questi ultimi. Una siffatta politica commerciale non potrebbe mai essere ricostruita con puntualità dai concorrenti se non intervenisse una metodologica e dettagliata messa in comune di informazioni. In questo modo viene reso inefficace un importante strumento di concorrenza che avrebbe altrimenti potuto operare.

In definitiva, le *major*, avendo conoscenza ogni mese dei prezzi medi effettivi del mercato FIMI, ossia quello costituito dalle proprie principali concorrenti, hanno l'opportunità sia di conformare la propria politica di prezzo a quella mediamente rilevata, potendo ridurre il grado di incertezza tipico di un mercato concorrenziale, sia di controllare il verificarsi di eventuali comportamenti devianti. La verifica delle politiche di prezzo è confermata anche dalle discussioni dei dati avvenute in occasione dei Comitati Direttivi che, come risulta dai verbali acquisiti, non avevano a oggetto unicamente le metodologie di rilevazione, ma anche il merito dei dati rilevati.

154. Le case discografiche hanno sostenuto che la raccolta di dati di mercato mensilmente svolta dalla FIMI ha il duplice scopo di determinare l'entità del contributo dovuto alla FIMI e all'IFPI e fornire dati di mercato alle due associazioni. Tuttavia, a questo riguardo, si osserva che, per la FIMI, la quota associativa è annuale e comunque basata sui proventi complessivi incassati dall'Associazione nell'interesse degli associati. La raccolta di dati ha invece riguardato per lungo tempo solo le *major* e non le altre associate. Anche la necessità di fornire statistiche di mercato non giustifica certo una raccolta di dati così dettagliata se questa contribuisce ad agevolare l'adozione di comportamenti collusivi da parte delle imprese.

Né è condivisibile l'argomentazione secondo la quale lo scopo della raccolta di tali informazioni era di verificare i dati della SIAE relativi alla ripartizione dei diritti tra le case discografiche, dal momento che si tratta di una attività che può essere svolta autonomamente da ciascuna casa discografica in base ai dati che la SIAE fornisce e che comunque non richiede una raccolta di dati così dettagliata.

155. Infine, particolare rilievo riveste la collaborazione tra le *major*, agevolata dalle discussioni che hanno avuto luogo all'interno della FIMI, che ha condotto alla organizzazione congiunta della campagna promozionale effettuata in occasione del I Salone della Musica di Torino. Nel corso del procedimento, è

stato possibile accertare che tale progetto, inizialmente ideato da una sola casa discografica, è stato successivamente esteso a tutte le 5 *major*, che in questo modo hanno definito di comune accordo le caratteristiche della iniziativa sia dal punto di vista qualitativo (requisiti per la scelta dei titoli oggetto della iniziativa) che di prezzo. A tal fine, hanno anche conferito un incarico congiunto alla medesima agenzia pubblicitaria.

Le parti hanno sostenuto che l'iniziativa promozionale da esse intrapresa non ha avuto per oggetto o per effetto di restringere o falsare il gioco della concorrenza, per le peculiari finalità perseguite, per la limitata durata nel tempo e per il vantaggio ai consumatori che ne è derivato.

Si tratta per lo più di argomentazioni che rilevano nell'ambito di una valutazione dell'accordo ai sensi dell'articolo 4 della legge n. 287/90, valutazione che in questa sede non è stata richiesta. Si può tuttavia osservare che, benché l'iniziativa sia durata solo un mese, ciò che rileva in questa sede è che le parti hanno limitato la reciproca possibilità di ampliare l'iniziativa promozionale a tutto il proprio catalogo o al numero di titoli e ai generi musicali che ritenevano più opportuni nonché a periodi di tempo più estesi. Infine, in assenza di concertazione i prezzi di vendita al pubblico sarebbero potuti essere diversi sia all'interno del catalogo di una *major*, sia tra cataloghi delle imprese. Di tale limitazione della concorrenza esiste documentazione in relazione alla scelta del numero di titoli da introdurre nella campagna promozionale (documentazione acquisita nel corso dell'ispezione del 29 ottobre 1996 presso la Polygram, doc. n. 71).

156. Ciò che appare significativo della campagna promozionale in questione è la scelta di una casa discografica di condividere con le sue principali rivali una strategia di mercato che, se intrapresa autonomamente, sarebbe stata idonea a differenziare la sua attività rispetto a quella delle concorrenti. In normali condizioni di concorrenza, al contrario, la stessa impresa avrebbe avuto interesse ad adottare comportamenti del tutto autonomi e indipendenti, soprattutto nell'ambito di una manifestazione di ampio rilievo nazionale.

In altri termini, Polygram, adottando individualmente l'iniziativa di prezzo da essa ideata, avrebbe potuto ottenere maggiori risultati promozionali e di marketing, attirando sul proprio catalogo per un mese l'attenzione dei consumatori il cui interesse al prodotto discografico era già fortemente sollecitato dalla manifestazione di Torino. Al contrario, la scelta di tale casa discografica di svolgere l'iniziativa in questione congiuntamente alle sue principali concorrenti ha avuto quale conseguenza la rinuncia a distinguere la propria immagine da quella delle altre condividendo pertanto con queste i benefici derivanti da un eventuale aumento delle vendite. Tale comportamento appare assolutamente coerente con il clima di collaborazione che caratterizza i rapporti tra le *major*.

157. E' a questo punto interessante osservare che la costituzione e il funzionamento della FIMI sono funzionali ad agevolare la collaborazione tra le *major*. L'Associazione è stata costituita nel 1992, dopo la decisione delle *major* di fuoriuscire congiuntamente dall'AFI, organismo che fino ad allora rappresentava l'intera categoria. Inoltre, lo stesso statuto della FIMI è stato formulato in modo tale da riconoscere alle *major* poteri di nomina e decisionali più ampi rispetto a quelli spettanti all'insieme degli altri associati e da influenzare decisamente l'attività degli organi direttivi dell'Associazione. In particolare, la circostanza che gli organi direttivi della FIMI sono stati composti quasi esclusivamente dai rappresentanti legali delle case discografiche parti del presente procedimento, come dimostrano i verbali dei comitati direttivi, la possibilità di deliberare in base alla regola della maggioranza semplice dei presenti prevista dallo Statuto FIMI, sono elementi che hanno come conseguenza che tutte le principali decisioni in ordine alla politica associativa siano assunte dalle *major*. Queste, peraltro, sono anche i soggetti idonei a circoscrivere il flusso delle informazioni commerciali rilevanti all'interno del Comitato Direttivo e a decidere chi può beneficiare delle informazioni scambiate.

In altri termini, la FIMI costituisce lo strumento attraverso il quale le case discografiche si scambiano informazioni sulle principali strategie competitive, stabilendo congiuntamente le iniziative da intraprendere. La FIMI ha favorito la definizione e la gestione delle pratiche collusive, offrendo la possibilità ai rappresentanti legali delle *major* di istituzionalizzare un sistema di riunioni con cadenza mensile.

#### *ii. I comportamenti di mercato*

158. Il sistematico scambio di informazioni illustrato nei precedenti paragrafi, appare propedeutico al coordinamento da parte delle *major* delle proprie strategie di prezzo. Benché nell'ambito del presente provvedimento tale sistema di contatti diretti e indiretti non abbia costituito oggetto di autonoma contestazione, la sua illustrazione contribuisce alla comprensione dell'accertato elevato grado di uniformità

in ordine a: *a*) la struttura e il livello del prezzo praticato ai rivenditori dei vari supporti fonografici (CD ed MC); *b*) le condizioni di fornitura; *c*) l'organizzazione congiunta e l'uniformità dei prezzi nelle vendite alla GDO; *d*) l'iniziativa promozionale intrapresa in occasione del I Salone della Musica di Torino.

a) La struttura e il livello del prezzo ai rivenditori dei vari supporti fonografici

159. Un primo elemento che comprova l'esistenza di concertazioni tra le *major* è rappresentato dalla uniformità, nel corso del tempo, sia della struttura che del livello dei prezzi dei supporti fonografici praticati ai rivenditori.

Con riguardo alla struttura dei prezzi, si riscontra che le *major* hanno adottato medesime determinazioni. Infatti, ai prezzi dei supporti fonografici indicati nei listini e comunicati alla SIAE, tutte le cinque case discografiche usano aggiungere due ulteriori componenti, ossia il contributo spese di trasporto e spedizione e il *ticket-tv*.

Mentre la struttura di prezzo sopra descritta è identica per le *major*, la stessa non risulta essere adottata dalle case discografiche non aderenti alla FIMI che introducono tali componenti in modo alternato, oppure le introducono a livelli diversi o ancora per alcune fasce di clienti.

160. Passando poi a considerare i livelli delle diverse componenti di prezzo, a iniziare dai prezzi di listino, l'analisi svolta sulla base dei dati prodotti dalla SIAE e lo studio statistico effettuato da Grandi Numeri Srl hanno messo in evidenza un elevato grado di uniformità. Tale grado di uniformità non è giustificabile alla luce del livello e della variabilità dei costi sostenuti per la realizzazione dei supporti fonografici.

In particolare, le *royalties* versate agli artisti mostrano una variabilità elevata, potendo assumere valori dal 5% al 22%. Nel caso dei contratti di licenza, poi, il corrispettivo versato dalla casa discografica all'artista può variare dal 7%-8% al 50%.

Di grande rilevanza è inoltre la variabilità dei "minimi garantiti" che le case discografiche accordano agli artisti a titolo di anticipazione delle suddette percentuali. Come si evince dalle memorie presentate dalle parti, il compenso per gli artisti noti va da alcune centinaia di milioni ad alcuni miliardi di lire per ogni album realizzato.

Un'altra componente di costo che presenta una grande variabilità è costituita dai costi di marketing e promozione, nei quali sono contenuti tutti gli investimenti pubblicitari che in vario modo vengono effettuati sui singoli dischi. Pur mancando dati puntuali al riguardo, relativi al mercato italiano, può essere utile considerare che, con riferimento al Regno Unito ad avviso della *Monopolies and Mergers Commission*<sup>8</sup>, i costi di marketing e promozione, per il lancio di un disco, ricadono in un intervallo che va da 70 a 600 milioni di lire. L'ampiezza di tale intervallo è tale da confermare l'ipotesi di variabilità dei costi di marketing e promozione per le case discografiche che operano in Italia.

D'altra parte, i costi di duplicazione del prodotto, pur presentando una variabilità limitata, per quanto verificato nel corso del procedimento, spiegano una quota molto modesta del prezzo di listino, quantificabile in un massimo del 10% del PPD.

161. Le parti sostengono che l'uniformità dei prezzi può essere spiegata dall'esistenza di un mercato oligopolistico, caratterizzato da trasparenza dei prezzi, nel quale i comportamenti paralleli non sono il risultato di pratiche concertate tra gli operatori, ma la conseguenza di un intelligente adattamento del comportamento degli operatori a quello riscontrato nel mercato per i concorrenti.

Inoltre, vi sarebbe una naturale tendenza a collocare i PPD per i nuovi supporti fonografici nella fascia più elevata in considerazione dell'impossibilità di prevedere il successo di un titolo.

A questo riguardo, si osserva che il comportamento parallelo non può essere considerato come un indicatore di pratiche concertate, ma la conseguenza di un intelligente adattamento delle imprese al mercato, nella misura in cui risultano genuinamente autonomi, cioè posti in essere singolarmente e indipendentemente dalle azioni dei concorrenti, e razionali, ossia massimizzanti il profitto.

Nel caso di specie, non risulta sussistere il presupposto dell'autonomia del comportamento di prezzo dal momento che lo stesso non può non essere influenzato dagli scambi di informazioni al riguardo tra le *major*. Inoltre, come precedentemente esposto, la domanda espressa dai rivenditori è elastica al prezzo e, conseguentemente, nella scelta dei titoli di successo da acquistare essi terranno conto delle condizioni praticate dalle case discografiche almeno nella determinazione dei volumi di acquisto.

L'uniformità riscontrata tra i prezzi di listino delle *major* è un comportamento razionale solo nell'ipotesi di massimizzazione dei profitti congiunti, in quanto, singolarmente, per le case discografiche è

---

<sup>8</sup> Monopolies and Mergers Commission, "The supply of recorded music", aprile 1994, p. 101.

economicamente conveniente praticare prezzi differenziati rispetto ai propri concorrenti al fine di rendere il proprio prodotto più appetibile alla rete di vendita.

162. Con riguardo poi al livello del contributo spese di trasporto e spedizione e al *ticket-tv*, dalle risultanze istruttorie emerge che anche tali componenti del prezzo hanno assunto valori uniformi.

In particolare, nell'analisi svolta da Grandi Numeri Srl viene evidenziato che, per i mesi di gennaio e giugno 1996 e di gennaio 1997, il valore medio del contributo spese di trasporto e imballaggio era del 6% del fatturato al netto di IVA e al lordo del *ticket-tv*, mentre il valore medio di quest'ultima voce era di 3.000 lire, con una variabilità intorno al valore medio prossima allo zero.

Anche per queste componenti di prezzo, il livello uniforme non trova giustificazione nelle attività effettivamente svolte dalle imprese e quindi nei costi sostenuti dalle stesse per rendere il servizio.

163. Quanto in particolare al contributo spese di trasporto e spedizione, la percentuale praticata dalle *major* è unica e indipendente dalle distanze geografiche da percorrere per recapitare il prodotto e appare sostanzialmente slegata dai costi di consegna effettivamente sostenuti come risulta dai profitti connessi allo svolgimento di tale attività documentati nei conti economici delle case discografiche. L'introduzione di tale contributo ha l'effetto di rendere fissa una componente del prezzo di vendita per sua natura variabile in funzione della localizzazione del punto-vendita servito. In questo modo, viene eliminata l'incertezza delle case discografiche in merito a eventuali variazioni di prezzo dovute alle differenti spese di trasporto sostenute. Inoltre, la previsione di tale percentuale facilita la verifica da parte delle case discografiche di eventuali deviazioni da quanto in precedenza concordato.

Al riguardo, si osserva che, dalla documentazione acquisita nel corso dell'accertamento ispettivo, risulta che l'incidenza in percentuale dei costi di trasporto sulle vendite nette stimata da alcune imprese (Sony, EMI e BMG) si aggira intorno al 2-4%. La mancanza di un collegamento tra la percentuale praticata dalle *major* a titolo di contributo spese di trasporto e spedizione e costi sostenuti per rendere il servizio avvalorava l'ipotesi che l'uniformità di tale percentuale sia da ricondurre a forme di concertazione. Peraltro, non risultano in essere accordi impliciti od espliciti con la SIAE che possano spiegare il livello uniforme di tale percentuale tra le *major*.

164. Nessun possibile differente regime di aliquota IVA, al quale il contributo per le spese di trasporto sarebbe assoggettato, giustifica di per sé l'uniformità del livello di tale contributo come emerge dalla circostanza che la componente di prezzo in questione non è di fatto adottata dall'insieme delle altre case discografiche attive sul territorio italiano e dai distributori specializzati.

D'altra parte, la lettera della FIMI a Caccia Dominioni conferma l'esistenza di regole condivise tra le *major* per la determinazione dell'ammontare di tale componente del prezzo, nella misura in cui evidenzia che il contributo resa ha registrato un valore più elevato rispetto a quello previsto. Da tale documento si desume che le parti, attraverso la FIMI, avrebbero ideato un sistema di controllo dei rispettivi comportamenti di prezzo, volto ad accertarne la corrispondenza agli "standard" precedentemente determinati a livello associativo.

L'eventuale intento di contenere il livello del contributo - sostenuto dalla FIMI, a difesa del proprio intervento a questo riguardo - non mette in discussione l'esistenza di forme di concertazione.

165. Analogamente, in relazione al *ticket-tv*, l'uniformità dell'ammontare non trova giustificazione in un altrettanto uniforme livello degli investimenti pubblicitari in televisione, dal momento che quest'ultimo dipende dal costo dello spazio pubblicitario acquistato e dal numero dei passaggi televisivi.

La mancata correlazione tra ammontare uniforme del *ticket-tv* e l'effettivo costo dell'investimento pubblicitario emerge con particolare evidenza dall'analisi dei contratti di distribuzione conclusi tra *major* e case discografiche minori dalle prime distribuite. Infatti, da questi risulta che, laddove la casa discografica distribuita effettui a proprio carico investimenti pubblicitari in televisione, l'ammontare del *ticket-tv* viene determinato dal distributore, in funzione della propria politica commerciale, ma restituito solo in parte a chi ha effettivamente sostenuto l'onere economico dell'investimento.

L'impossibilità di valutare il costo promozionale che verrà sostenuto con riferimento a ciascun supporto fonografico da immettere in circolazione non giustifica l'uniformità del *ticket-tv* relativo non solo ai supporti di una casa discografica ma di tutte le *major*. Al più contribuisce a giustificare il motivo per il quale un'impresa stabilisce una politica uniforme per i supporti da essa realizzati.

166. Le argomentazioni fornite dalle parti a giustificazione dell'uniformità del livello del *ticket-tv*, basate, da una parte, sull'obiettivo di ottenere l'esenzione massima della base imponibile sulla quale calcolare la percentuale di diritto d'autore da versare alla SIAE e, dall'altra, sulla circostanza che un

comportamento differenziato potrebbe indurre la SIAE a escludere definitivamente il *ticket-tv* dalle componenti di prezzo non imponibili, non trovano accoglimento.

Infatti, il contratto concluso con la SIAE, non stabilendo una percentuale fissa di esenzione dal pagamento del diritto fonomeccanico, bensì un livello massimo entro il quale ciascuna casa discografica può intraprendere le proprie determinazioni in ordine alla percentuale del PPD sulla quale non versare il corrispettivo per il diritto d'autore, non induce di per sé a un comportamento parallelo le case discografiche destinatarie del contratto generale di licenza. Inoltre, il contratto di licenza generale concluso con la SIAE prevede l'estinzione dell'esenzione sopra menzionata a partire dal 1999, al di là di un comportamento differenziato delle *major* al riguardo.

In particolare, occorre nuovamente ricordare che la domanda dei rivenditori è, in accordo alle stesse parti, sensibilmente elastica al prezzo. Pertanto, le case discografiche dovrebbero avere interesse a differenziare i prezzi al fine di indurre il rivenditore al dettaglio a scegliere i propri supporti da acquistare piuttosto che quelli dei concorrenti. La circostanza che invece il *ticket-tv* presenti un livello uniforme, come peraltro si verifica per il contributo delle spese di trasporto, significa che le case discografiche rinunciano a modulare la propria offerta commerciale secondo le combinazioni prezzo/qualità del prodotto ritenute più adeguate e differenziare pertanto il proprio comportamento rispetto a quello delle concorrenti al fine di ottenere una maggiore penetrazione sul mercato.

167. In conclusione, la scarsa correlazione tra i prezzi e i costi effettivamente sostenuti, da un lato, e l'esistenza di un'elasticità apprezzabile della domanda al prezzo, dall'altro, inducono a ritenere che la riscontrata uniformità dei prezzi sia il frutto di un coordinamento dei comportamenti di prezzo tra i principali operatori del mercato.

#### b) Le condizioni di fornitura

168. L'accordo sui prezzi non è messo in alcun modo in discussione da comportamenti significativamente difformi nei confronti dei rivenditori.

Al riguardo, dall'analisi statistica effettuata da Grandi Numeri Srl, risulta che le condizioni di fornitura applicate dalle *major* ai rivenditori producono una variabilità dei prezzi effettivamente praticati agli stessi estremamente limitata. In particolare, dal confronto tra i valori medi dei prezzi effettivi riferiti a ciascuna *major*, si possono notare differenze massime intorno alle 200 lire per i dettaglianti e alle 250 lire per i grossisti.

Come precisato nei precedenti paragrafi e ulteriormente nell'appendice C, tale analisi non risulta smentita dagli studi prodotti dalla FIMI e dalle singole case discografiche.

169. Peraltro, quand'anche le condizioni contrattuali praticate dalle *major* ai rivenditori fossero tra loro significativamente diversificate, il prezzo di listino costituisce comunque, anche secondo quanto ammesso dalle stesse parti del presente procedimento, il principale punto di riferimento nell'avvio delle trattative per la definizione delle condizioni di fornitura dei supporti fonografici. Infatti, le condizioni commerciali di volta in volta applicate vengono calcolate prendendo in considerazione tale valore che, come già più volte osservato, risulta avere un elevatissimo grado di uniformità tra le *major*. In questo senso, il PPD è da considerare l'elemento fondamentale per verificare l'eventuale uniformità del comportamento delle *major* nei confronti della rete distributiva.

A questo riguardo, la Commissione nell'applicazione dell'articolo 65 del Trattato CECA, ha affermato che "non osta all'applicazione [di tale articolo], il fatto che i grossisti [...] non si attengano, in genere, ai prezzi che figurano nei loro listini ma siano soliti, a seconda delle transazioni, combinarli a sconti a seconda del cliente, oppure che essi servano addirittura come semplice termine di riferimento per i prezzi correntemente praticati. Sono, infatti, parimenti vietate le pratiche collettive che portano a una fissazione indiretta dei prezzi. Ricorrono gli estremi di pratiche collettive o concertate allorché elementi essenziali per la formazione di prezzi vengano artificialmente uniformati in modo che i prezzi effettivi di vendita vengano fissati a un livello diverso da quello naturale, determinato dal libero gioco della concorrenza." (Decisione della Commissione del 8 febbraio 1980, n. 80/257/CECA, *Sistema di formazione dei prezzi di vendita franco magazzino di prodotti laminati sul mercato tedesco*).

D'altra parte, il PPD rappresenta la base per il calcolo per la remunerazione non solo degli autori, ma anche degli interpreti ed esecutori. Apparirebbe davvero strano che la remunerazione degli artisti fosse slegata dall'effettivo valore di mercato del supporto fonografico.

#### c) L'organizzazione congiunta e l'uniformità dei prezzi nelle vendite alla GDO

170. L'elaborazione di strategie di vendita uniformi da parte delle *major* nei confronti dei rivenditori si evince anche dalle modalità di commercializzazione dei supporti nella GDO. Le *major* hanno adottato comportamenti volti a organizzare congiuntamente la propria presenza in tale canale distributivo conferendo alla società GDO Service l'incarico di svolgere l'attività di *rack jobber* su alcune catene di punti vendita. Benché il rapporto contrattuale con la catena distributiva venga instaurato dalle singole case discografiche, la circostanza che le stesse poi vi diano attuazione ricorrendo al medesimo operatore e inoltre che le condizioni contrattuali applicate siano nella sostanza allineate induce senz'altro a ritenere di essere in presenza di una concertazione dei comportamenti.

Dalle risultanze istruttorie emerge inoltre che le condizioni di fornitura particolarmente favorevoli concesse dalle *major* ai punti vendita della GDO che si avvalgono di GDO Service hanno determinato il successo di questa società, la quale pur avendo iniziato a operare solo a metà del 1995, ha raggiunto nello specifico canale una quota di mercato di circa il 15%.

#### d) L'iniziativa promozionale intrapresa in occasione del I Salone della Musica di Torino

171. L'iniziativa intrapresa congiuntamente in occasione del I Salone della Musica di Torino rappresenta l'espressione di una consapevole collaborazione volta a coordinare le proprie scelte economiche e del tutto irrilevante è il fatto che essa ha riguardato decisioni di riduzione del prezzo.

Esso è palesemente volto a sopprimere quella autonomia delle politiche di ciascuna impresa nella quale la Corte di Giustizia ha individuato la nozione centrale di concorrenza (cfr. sentenza Corte di Giustizia *Suiker Unie, citata*). Nel caso in esame è evidente che il coordinamento realizzato dalle *major* scaturisce dalla loro volontà di adottare politiche commerciali uniformi che impediscano a un'impresa di migliorare la propria posizione di mercato a scapito delle altre. In assenza di tale volontà comune, e sotto la pressione concorrenziale, le campagne promozionali avrebbero potuto determinare una maggiore riduzione del prezzo, per un periodo più lungo e per un numero di titoli più ampio.

172. Sulla base di quanto esposto, si può affermare che le imprese Warner-CGD, Polygram, EMI, BMG e Sony, anche per il tramite della FIMI, hanno posto in essere una pratica concordata che rientra nell'ambito di applicazione dell'articolo 2, comma 2, della citata legge.

173. L'intesa ha per oggetto restrizioni della concorrenza, in quanto volta a coordinare il comportamento delle *major* in materia di prezzi, anche attraverso la FIMI.

In particolare, tale intesa ha quale obiettivo di uniformare la struttura e il livello dei prezzi ai rivenditori, consentendo in tal modo un effettivo coordinamento, tanto con riguardo ai valori delle singole componenti, che al valore complessivo dei beni offerti.

174. La circostanza che la volontà di coordinamento si è tradotta in comportamenti collusivi è confermata dal fatto che:

- i prezzi di listino delle case discografiche hanno assunto nel tempo una struttura uniforme;
- il PPD medio praticato *major* negli ultimi 5 anni ha mostrato un grado di uniformità pressoché uniformi e superiore rispetto a quello degli altri produttori;
- le altre componenti del prezzo, ossia contributo spese di trasporto e di spedizione e il *ticket-tv*, hanno presentato nel corso del tempo valori uniformi tra le *major*;
- i prezzi finali ai rivenditori sono sostanzialmente allineati;
- le *major* hanno assunto iniziative congiunte per la vendita di supporti fonografici nella GDO;
- la vendita promozionale realizzata in occasione del I Salone della Musica di Torino è avvenuta praticando ai rivenditori sconti tali da consentire la vendita al pubblico a prezzi uniformi per un numero di titoli limitato e fissato di comune accordo e per un periodo di tempo anch'esso stabilito di comune accordo.

E' peraltro da escludere che i comportamenti contestati e precedentemente riassunti possano rappresentare l'inevitabile conseguenza dell'operare delle normali condizioni di concorrenza nell'industria discografica, come dimostra la circostanza che gli altri operatori perseguono politiche commerciali dissimili da quelle innanzi riportate.

175. Le scelte adottate dalle *major* hanno prodotto un significativo allontanamento delle condizioni di prezzo da quelle che si sarebbero normalmente registrate in un mercato concorrenziale. Tale considerazione si fonda sulle seguenti circostanze:

- l'uniformità dei prezzi di vendita contrasta nettamente con l'elevata differenziazione delle condizioni di costo esistenti per i singoli fonogrammi, come ampiamente documentato dalle stesse case discografiche;

- la preponderanza delle spese fisse nella struttura dei costi delle case discografiche, potrebbe favorire l'adozione di politiche di prezzo più aggressive o più frequenti forme di discriminazione temporale del prezzo;

- l'esistenza di una pirateria di dimensioni inusitate rispetto agli altri paesi europei è dovuta al concorrere di più fattori, tra i quali il prezzo (documento acquisito prezzo la EMI nel corso dell'accertamento ispettivo del 29 ottobre 1996, doc. n. 8). E' inverosimile ritenere che politiche di prezzo più favorevoli ai consumatori non siano in grado di attrarre questi ultimi ad acquistare i prodotti delle *major*;

In definitiva, l'equilibrio di prezzo che l'intesa in esame ha consentito è sensibilmente superiore a quello che si sarebbe determinato in un mercato concorrenziale.

176. Se si considera che le *major* detengono una quota di mercato di circa l'80% e che la FIMI è l'Associazione di categoria alla quale le stesse aderiscono, le intese in questione hanno determinato una restrizione consistente della concorrenza in violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, in quanto volte a uniformare la struttura e il livello dei prezzi di listino dei prodotti fonografici ai rivenditori, nonché alla fissazione del prezzo di vendita al pubblico di alcuni titoli del catalogo in occasione della campagna promozionale organizzata nel mese di ottobre in occasione del I Salone della Musica di Torino.

## **IX. ALTRI ASPETTI DELLE POLITICHE COMMERCIALI DELLE MAJOR**

177. Il coordinamento delle *major* nella determinazione del prezzo al rivenditore e delle condizioni contrattuali allo stesso praticate si inserisce in un più ampio contesto di collaborazione tra le principali case discografiche, che ha preso forma anche all'interno della FIMI, e che riguarda altri aspetti dei comportamenti di mercato delle imprese, attinenti scelte che generalmente precedono quelle di prezzo, quali ad esempio le decisioni sull'innovazione di prodotto o sull'entrata in canali di distribuzione alternativi a quello tradizionale. Benché gli elementi documentali trattati nella presente sezione non rientrino nel *thema decidendum* e non costituiscano singole e autonome contestazioni di violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90, non v'è dubbio che essi rilevino ai fini di un appropriato inquadramento dei rapporti di collaborazione intercorrenti tra le imprese parti del procedimento.

178. Al riguardo, giova preliminarmente ricordare lo scambio di informazioni inerente la maggioranza delle attività commerciali svolte dalle *major*, incluse le strategie di differenziazione del prodotto. In questo senso, possono essere menzionate le discussioni in ambito FIMI e la corrispondenza tra le *major* circa la necessità di rafforzare la prevenzione e l'informazione sui codici di comportamento nella realizzazione delle *compilation* e nell'acquisizione degli artisti. Inoltre, estremamente significativo è lo scambio di informazioni tra le case discografiche circa le modalità di rilancio del CD Singolo con l'obiettivo di individuare congiuntamente le strategie commerciali più appropriate. Infine, lo scambio di informazioni ha avuto per oggetto anche le modalità di entrata nei canali alternativi a quello tradizionale (vendita in edicola e vendita per corrispondenza).

179. Si consideri, in particolare, l'iniziativa riguardante la rivitalizzazione del CD Singolo. Giova osservare al riguardo che l'innovazione di prodotto connessa al rilancio di un bene già esistente rappresenta una tipica attività svolta da ciascun produttore per ottenere un vantaggio concorrenziale sulle altre imprese. Nel caso in esame, invece, le case discografiche, avendo affidato un unico incarico a un consulente di comunicazione, mirava a individuare strategie e ipotesi di prezzi di vendita comuni, eliminando per un aspetto rilevante la possibilità di reciproca concorrenza.

Non appare al riguardo rilevare quanto sostenuto dalle case discografiche nelle memorie conclusive, secondo le quali FIMI avrebbe assunto l'iniziativa in questione dopo che le singole case discografiche si erano infruttuosamente mosse nello stesso senso. Infatti, quand'anche l'incarico al consulente di comunicazione fosse stato affidato dalla FIMI e non dalle case discografiche congiuntamente (cosa che invece è smentita dagli atti del procedimento), l'Associazione avrebbe senza dubbio travalicato il proprio compito istituzionale di difesa del prodotto discografico, sostituendosi alle sue associate, coordinando e uniformando le loro decisioni relative alle politiche commerciali e di prezzo.

180. E' plausibile attendersi che per far nascere il prodotto "*compilation*", le imprese si accordino tra loro. Palesemente sproporzionati rispetto a tale fine risultano essere però tanto il sistema di rotazione, rispettivamente per i periodi 1992-97 e 1997-2000, istituito dalle *major* per la realizzazione di *compilation*

legate a manifestazioni musicali nazionali, che gli obblighi collaterali di cessione della licenza esclusiva a prezzo uniforme.

Le *major* hanno sostenuto che il sistema di rotazione previsto per la realizzazione di *compilation* relative a manifestazioni canore rappresenta l'unico modo per produrre supporti di questo genere. In verità, tale argomentazione è contraddetta dalle risultanze istruttorie, dalle quali emerge che è prassi del settore che le case discografiche rilascino licenze non esclusive per l'utilizzo di brani del repertorio di artisti sotto contratto.

181. Anche la elaborazione del codice deontologico e soprattutto la discussione che ad esso è seguita fanno emergere l'esistenza di un clima di collaborazione, nell'ambito del quale appare del tutto normale poter avanzare proposte quali quella formulata dalla società [omissis], impropria sotto il profilo concorrenziale e incompatibile con il quadro di accesa concorrenza che le *major* intendono accreditare.

182. Quanto alla vendita di supporti fonografici alle edicole e per corrispondenza, dalle risultanze istruttorie, emerge la comune intenzione delle *major* di restringere il campo delle tipologie di prodotto o di artisti con riferimento ai quali rilasciare le licenze.

La predisposizione di un *Gentlemen agreement* e la costituzione di Music Direct Italia Srl da parte di alcune *major* rappresentano poi ulteriori elementi di definizione di strategie di vendita comuni a più imprese in tali canali distributivi.

183. Non v'è dubbio che queste diverse forme di collaborazione abbiano riguardato gran parte delle scelte strategiche delle *major* e, pur non configurando specifici elementi di contestazione nell'ambito del presente procedimento, contribuiscono a delineare il contesto di deliberata e artificiale compressione degli spazi di concorrenza nel cui ambito si innesta e dispiega i suoi effetti la pratica concordata sui prezzi.

## **X. LE SANZIONI**

### **A. Gravità e durata delle infrazioni**

184. Ai sensi dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, l'Autorità, nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della gravità e durata dell'infrazione, può applicare una sanzione amministrativa pecuniaria alle imprese interessate.

Le violazioni al divieto di porre in essere intese restrittive della concorrenza poste in essere da Warner-CGD, Polygram, EMI, BMG e Sony risultano gravi tenuto conto della natura delle infrazioni, del fatto che le imprese coinvolte sono le maggiori case discografiche operanti in Italia e che il loro comportamento ha contribuito in misura rilevante a rafforzare la struttura oligopolistica del mercato in questione.

Nel valutare la gravità della infrazione, non si può prescindere dalla circostanza che i comportamenti contestati sono stati volti a limitare l'efficacia della concorrenza di prezzo, che, al di là delle specifiche caratteristiche dei prodotti in esame, rappresenta uno dei più efficaci strumenti di differenziazione dell'attività commerciale delle imprese.

Sotto questo profilo, l'istituzione di un sistema di scambio di informazioni sensibili sotto il profilo concorrenziale tramite FIMI, e la consuetudine di riunioni mensili fra i rappresentanti legali delle case discografiche parti del procedimento hanno consentito la concertazione delle strategie di prezzo e il controllo di comportamenti devianti rispetto agli standard predefiniti.

185. Assume rilevanza per la gravità delle infrazioni anche il fatto che siano state tutte realizzate mediante la comune partecipazione all'Associazione di categoria delle case discografiche, in quanto le imprese hanno utilizzato strumentalmente le legittime finalità associative per realizzare una intesa restrittiva della concorrenza. Tale fatto è poi tanto più grave se valutato unitamente all'istituzionalizzazione del sistema delle riunioni e dello scambio di informazioni. Peraltro, data la particolare struttura organizzativa della FIMI, i vantaggi che sono derivati dalla pratica concordata sono stati riservati esclusivamente alle *major*.

186. La gravità delle infrazioni realizzate dalle *major* si caratterizza anche per la loro durata. Dagli elementi probatori raccolti nel corso del procedimento istruttorio, emerge sicuramente che l'inizio dell'intesa può farsi risalire quantomeno al 1992, in coincidenza con la costituzione della FIMI, malgrado l'uniformità dei prezzi di listino sia stata riscontrata anche con riferimento all'anno precedente. Si tratta

dunque di un periodo significativamente lungo, di oltre cinque anni, nel quale le *major* hanno ridotto in misura significativa la concorrenza a loro beneficio con pregiudizio dei rivenditori e, in ultima analisi, dei consumatori finali.

187. In conclusione, la infrazione realizzata da tali imprese si connota sotto più profili come restrizione grave e duratura, per la quale esistono i presupposti per comminare una sanzione amministrativa.

## **B. Quantificazione della sanzione**

188. In ordine alla quantificazione della sanzione nei confronti di Warner-CGD, Polygram, EMI, BMG e Sony deve tenersi conto oltre che della gravità della violazione, per la quale valgono interamente le sopra descritte considerazioni, anche della dimensione delle imprese coinvolte, del loro potere economico e della conseguente influenza che sono suscettibili di esercitare sul mercato, nonché dell'opera svolta dalle stesse per eliminare o attenuare l'infrazione.

189. Al riguardo, si osserva che le imprese interessate appartengono tutte a gruppi multinazionali e rappresentano le più importanti case discografiche operanti in Italia con quote complessive che, nel corso degli ultimi anni, si sono aggirate in modo sostanzialmente costante intorno all'80% del mercato.

Va inoltre considerato che tutte e cinque le imprese mostrano condizioni economiche positive. In particolare, con riferimento agli ultimi bilanci disponibili, nel 1996 Warner-CGD ha realizzato un fatturato consolidato di 145 miliardi e un utile di 666 milioni, Polygram ha realizzato un fatturato consolidato di 172 miliardi e un utile di 3 miliardi, BMG ha realizzato un fatturato consolidato di 267 miliardi e un utile di 18 miliardi, Sony ha realizzato un fatturato consolidato di 117 miliardi e un utile di 9 miliardi, nel 1996 EMI ha realizzato un fatturato consolidato di 176 miliardi e un utile di 2 miliardi.

190. Con riferimento al comportamento delle parti per eliminare o attenuare le conseguenze delle violazioni, si osserva che tutte le imprese che hanno partecipato alle infrazioni accertate lo hanno fatto in piena consapevolezza e hanno apportato un contributo parimenti determinante alla realizzazione della pratica concertata. Anche successivamente all'avvio dell'istruttoria, le *major* hanno adottato il medesimo sistema dei prezzi di listino e comunque non hanno sostanzialmente variato il comportamento loro contestato.

Solo in un secondo tempo i comportamenti delle *major* si sono differenziati.

In particolare, EMI con memoria del 25 luglio 1997, ovvero prima di ricevere la lettera delle risultanze istruttorie, ha assunto una serie di impegni volti a cessare la collaborazione con le altre case discografiche, anche attraverso la FIMI, descritti al capitolo VI del provvedimento. Tali impegni sono stati assunti indipendentemente dalle altre parti del procedimento e da comportamenti di FIMI intervenuti successivamente alla comunicazione delle contestazioni formulate in via preliminare. Inoltre, essi riguardano elementi essenziali dei comportamenti individuati nel presente provvedimento come lesivi della concorrenza. Quindi, la posizione di tale casa discografica ai fini della quantificazione dell'ammontare della sanzione amministrativa pecuniaria si differenzia per la tempestività, l'autonomia e l'essenzialità degli impegni assunti.

Successivamente all'invio della lettera delle risultanze istruttorie, risulta che la FIMI abbia deliberato "di non porre all'ordine del giorno delle attività deliberative dei propri organi statutari e comunque di non porre in discussione nelle presenti sedi alcuno dei soggetti la cui trattazione da parte degli organi FIMI è stata indicata nel provvedimento dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato del 28 luglio 1997 nel procedimento I-207 come potenzialmente idoneo a integrare una eventuale violazione delle norme *antitrust*".

Conseguentemente a tale delibera, le altre case discografiche hanno cessato di porre in essere iniziative ritenute idonee a dare luogo a comportamenti collusivi. Con memoria dell'8 settembre 1997, Warner ha comunicato che le imprese del gruppo avevano provveduto a recedere dal rapporto di agenzia in essere con GDO Service mediante lettere del 27 giugno 1997. Con nota del 29 settembre 1997, Sony ha informato l'Autorità di aver assunto analoghi impegni nei confronti di GDO Service e di avere intenzione, per quanto di sua competenza, di non raggiungere alcuna intesa con concorrenti senza comunicazione preventiva e autorizzazione da parte dell'Autorità.

191. Al fine di mantenere la proporzione richiesta dalla legge fra l'entità della sanzione e il fatturato dell'impresa relativamente ai prodotti oggetto dell'intesa, ai sensi dell'articolo 15, comma 1, le infrazioni in esame richiedono di assumere quale parametro di riferimento il fatturato realizzato attraverso le vendite ai dettaglianti, grossisti e GDO effettuate nel mercato nazionale nel 1996.

L'articolo 15 della legge n. 287/90 pone infatti in relazione diretta la sanzione, attraverso il riferimento al fatturato delle imprese quale base di calcolo della medesima, con il mercato rilevante nel quale si apprezza la consistenza e la gravità della restrizione concorrenziale. Nel caso di specie l'infrazione alle regole a tutela della concorrenza è stata verificata nel corso del procedimento con riguardo ai supporti fonografici commercializzati nei sopra-indicati canali distributivi.

Tali fatturati, come indicato dalle parti, ammontano rispettivamente, con riferimento all'anno 1996: per Warner-CGD a 109,33 miliardi di lire (doc. Warner del 31 gennaio 1997), per Polygram a 91,24 miliardi di lire (doc. Polygram del 3 febbraio 1997), per EMI a 103,72 miliardi di lire (doc. EMI del 31 gennaio 1997), per BMG a 143,44 miliardi di lire (doc. BMG del 10 febbraio 1997) e per Sony a 99,73 miliardi di lire (doc. Sony del 3 febbraio 1997).

192. Tenuto conto di quanto sopra esposto riguardo alla gravità delle violazioni commesse in relazione alla loro natura, alla loro qualificata durata, alle dimensioni delle imprese e alla loro importanza sul mercato, si ritiene congruo stabilire l'entità della sanzione nella misura dell'1,5% del fatturato come sopra identificato per Polygram, BMG, Sony e Warner-CGD e nella misura del minimo editale, pari all'1% del fatturato come sopra identificato, per EMI.

Tutto ciò premesso e considerato;

#### DELIBERA

(a) che le società BMG Ricordi Spa, EMI Music Italy Spa, Polygram Italia Srl, Sony Music Entertainment Spa, Warner Music Italia Spa, hanno violato l'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, partecipando a una pratica concordata avente per oggetto e per effetto di falsare in maniera consistente la concorrenza sul mercato discografico in Italia, mediante la definizione di una struttura e un livello uniforme dei prezzi praticati ai rivenditori;

(b) che, in ragione della gravità e durata delle infrazioni realizzate da BMG Ricordi Spa, EMI Music Italy Spa, Polygram Italia Srl, Sony Music Entertainment Spa, Warner Music Italia Spa, a tali imprese venga applicata complessivamente per la infrazione commessa la sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di seguito indicata:

BMG Ricordi Spa	2.151.670.500
EMI Music Italy Spa	1.037.234.500
Polygram Italia Srl	1.368.571.000
Sony Music Entertainment Spa	1.495.952.000
Warner Music Italia Spa	1.639.950.000

(c) che le società BMG Ricordi Spa, EMI Music Italy Spa, Polygram Italia Srl, Sony Music Entertainment Spa, Warner Music Italia Spa cessino dall'attuazione e continuazione della infrazione accertata e si astengano da ogni accordo e pratica concordata che possa avere oggetto od effetto analogo a quello accertato e, in particolare, dall'effettuare riunioni al di fuori di quanto richiesto da finalità associative legittime e dallo scambio di informazioni che consentano di individuare il comportamento dei singoli produttori.

La sanzione amministrativa deve essere pagata entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento con versamento all'Ufficio del Registro di Roma.

Dell'avvenuto pagamento della stessa le imprese di cui al punto b) sono tenute a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia della ricevuta del versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

\* \* \*

## Appendice A

### Risultati delle analisi delle informazioni quantitative fornite dalla SIAE

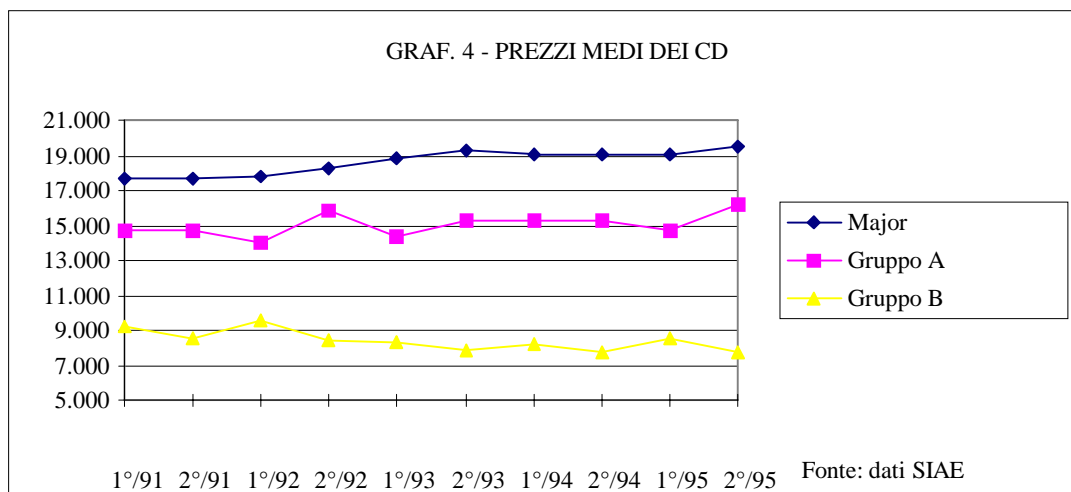
193. Come riferito nel testo del provvedimento, l'analisi della uniformità dei prezzi di listino delle *major* è stata condotta anche sulla base di un data set prodotto dalla SIAE che contiene per ciascuna delle case discografiche che hanno concluso con la SIAE un contratto di licenza generale, il PPD maggiormente praticato, per ciascun semestre dal 1° semestre 1991 al 2° semestre 1995.

Come già precisato, sulla base di questi dati le case discografiche sono state suddivise in tre gruppi. Per ciascuno di questi gruppi è stato calcolato in ogni periodo il prezzo medio, impiegando una media semplice, e il coefficiente di variazione dei prezzi, una statistica che misura lo scostamento medio percentuale dei prezzi fissati dai singoli operatori intorno al valore medio.

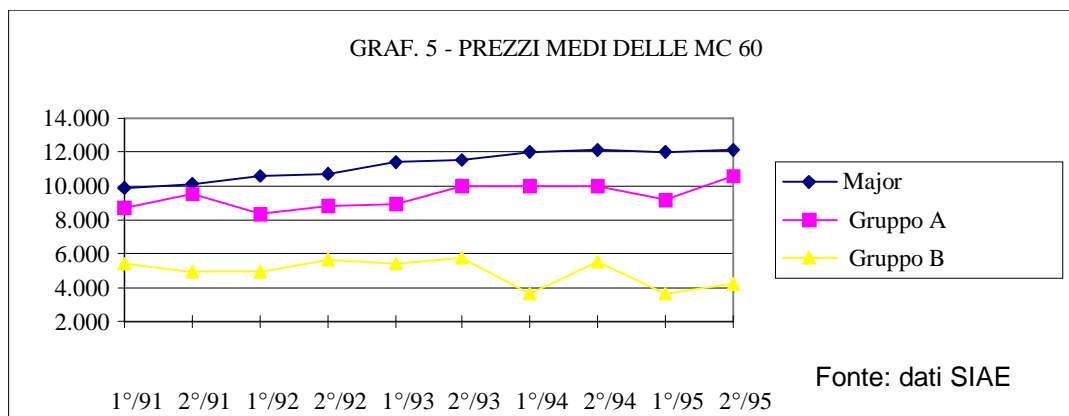
Nel testo del provvedimento sono riportati i grafici relativi al confronto tra i coefficienti di variazione dei prezzi che dimostrano che il grado di uniformità nei prezzi di listino è considerevolmente più ampio nel gruppo delle *major* rispetto agli altri due gruppi.

Di seguito invece viene illustrato l'andamento dei prezzi medi per CD e musicassette relativamente ai tre gruppi di case discografiche considerate.

194. Dall'analisi del grafico 4, emerge che il prezzo medio dei CD praticato dalle *major* risulta superiore a quello degli altri produttori e, soprattutto, è il valore che ha mostrato il tasso di crescita più elevato, se si confronta il dato del primo periodo con quello dell'ultimo semestre.



195. Analoghe osservazioni possono essere fatte per i prezzi delle musicassette, come si evince dall'analisi del grafico 5.



196. Le case discografiche hanno sostenuto che l'analisi dei prezzi di listino effettuata sulla base del data set prodotto dalla SIAE è metodologicamente scorretta. In particolare Warner, nella memoria dell'8 settembre 1997, ha specificato quanto segue:

- i dati forniti dalla SIAE sono gravemente deficitari e, quindi, non rappresentativi, in quanto comprendono alcuni dati di Polygram e di Sony;
- non indicano i volumi di vendita associati a ciascuna frequenza di prezzo;
- non contengono il *ticket tv*.

La casa discografica, inoltre, ha ritenuto inaccettabile il modo con il quale i dati SIAE sono trattati in quanto sono state poste a confronto le medie dei prezzi delle *major* con quelle delle altre case discografiche. Al contrario, si sarebbe dovuto operare un confronto tra i prezzi di listino delle *major*. A questo proposito, EMI ha sottolineato che in questo modo sono stati presi in considerazione prodotti aventi caratteristiche non omogenee, anche in considerazione dei differenti sforzi promozionali e dei diversi costi fissi sostenuti.

Ne consegue che il risultato di tale metodologia di rilevazione e analisi sarebbe quello di basarsi sul solo dato del PPD più rappresentativo; di annullare tutte le differenze tra la struttura dei vari PPD praticati dalle *major*; di annullare tutte le differenze tra le fasce di PPD all'interno dei listini di ciascuna *major*; di istituire un confronto che non tiene conto di variabili decisive quali ad esempio i differenti costi sostenuti dalla casa discografica.

197. Quanto alle obiezioni sollevate dalle parti sulla incompletezza del *data set* fornito dalla SIAE, si sottolinea che l'obiettivo dell'analisi è di verificare il grado di uniformità dei prezzi di listino delle *major*, al netto dei costi di trasporto e di promozione. Ciò è stato fatto con l'analisi dei coefficienti di variazione, dai quali si desume che il comportamento di prezzo delle *major* è sostanzialmente uniforme nel corso degli anni. Tale uniformità è stata rilevata per il prezzo del supporto fonografico più praticato che, nel caso delle *major*, è rappresentato dal CD e dalle MC ad alto prezzo, ossia quelli che spiegano una parte sostanziale del fatturato.

## Appendice B

**Prototipo di tabulato utilizzato dalla FIMI per acquisire i dati relativi sia alle quantità vendute (numero di supporti) che ai valori delle stesse, per ciascuna *major*.**

		NAZIONALE		INTERNAZIONALE		CLASSICO		TOTALE
		lordo	resi	lordo	resi	lordo	resi	NETTO
LP	Singolo							
	Mix							
	Top							
	Medium							
	Budget							
	TOTALE LP							

MC	Singolo						
	Top						
	Medium						
	Budget						
TOTALE MC							
CD	Singolo						
	Top						
	Medium						
	Budget						
TOTALE CD							
DCC	Top						
	Medium						
	Budget						
TOTALE DCC							
MD	Top						
	Medium						
	Budget						
TOTALE MD							
MV	Video						
	Laser disc						
TOTALE MV							
TOTALE							
DI	CUI						
DISTRIBUITE							
%							

## Appendice C

### Risultati delle analisi statistiche di Grandi Numeri Srl e di FIMI

198. Questa appendice illustra le osservazioni mosse dalle parti in merito all'indagine statistica condotta da Grandi Numeri. Verranno inoltre illustrate le due analisi statistiche prodotte per la FIMI dalla Prof.ssa Coffetti.

#### *i. Analisi statistica di Grandi Numeri Srl*

##### a) Sintesi dei principali risultati dell'indagine

199. Come già osservato in precedenza, lo studio elaborato da Grandi Numeri Srl ha avuto come oggetto l'analisi relativa ai prezzi di listino e alle condizioni commerciali praticate dalle *major* ai propri rivenditori per la fornitura di CD ad alto prezzo.

Tale analisi ha considerato le seguenti condizioni di fornitura: prezzo di listino, contributo spese di trasporto e di spedizione, valore del *ticket-tv*, percentuale di sconto, termini di pagamento e percentuale di restituzione dell'invenduto. I dati sono stati rilevati in tre fasi temporali a distanza di sei mesi l'una dall'altra (gennaio e giugno 1996, gennaio 1997).

200. Al fine di rilevare eventuali similitudini o differenze nel comportamento delle *major*, l'analisi è stata condotta sia per ciascuna condizione di fornitura presa singolarmente, che considerando l'impatto complessivo delle varie condizioni sulla formazione del prezzo effettivo al rivenditore.

Riassumendo i risultati dell'analisi, già esposti in dettaglio in precedenza, emerge che il prezzo di listino praticato ai rivenditori dalle *major* per i CD ad alto prezzo risulta uniforme per tutte le case discografiche considerate. Le politiche commerciali delle *major* in ordine alla definizione delle altre condizioni di fornitura sono risultate tali da produrre una variabilità dei prezzi effettivamente praticati ai rivenditori estremamente limitata.

#### b) Osservazioni mosse dalle *major* alla relazione di Grandi Numeri

201. Nelle memorie conclusive presentate in data 8, 9 e 15 settembre 1997, le case discografiche e la FIMI hanno effettuato numerose osservazioni in merito all'indagine campionaria elaborata da Grandi Numeri. Le parti hanno inoltre presentato ulteriori elaborazioni statistiche, aventi a oggetto l'analisi delle condizioni commerciali praticate alla rete di distributori (cfr. FIMI, analisi statistiche svolte dalla Prof.ssa Coffetti dell'Università Bocconi di Milano, 11 luglio 1997 e 15 settembre 1997; Warner, analisi statistico-economica svolta dal Prof. Saita dell'Università degli Studi di Milano, allegata alla memoria conclusiva dell'8 settembre 1997; Polygram, parere tecnico reso dal Prof. Biorcio dell'Università degli Studi di Milano, allegato alla memoria del 15 settembre 1997; EMI, parere tecnico reso dal Prof. Elliot dell'Università di Nottingham, allegato alla memoria del 9 settembre 1997).

#### *Metodologia*

202. La prima osservazione mossa dalla FIMI riguarda la natura campionaria dell'indagine di Grandi Numeri. Secondo l'Associazione il fatto di ricorrere a un'analisi campionaria, anziché a un'indagine riguardante l'intera popolazione, è già fonte di errore. Inoltre, l'insieme delle informazioni raccolte, non essendo supportato da alcun documento, potrebbe essere il frutto solo di ricordi e impressioni dei negozianti. Infine, secondo FIMI, l'indagine di Grandi Numeri si basa su informazioni fornite dai rivenditori molti dei quali aderiscono a Vendomusica, associazione che nel presente provvedimento ha il ruolo di denunciante. Pertanto, i rivenditori intervistati avrebbero potuto artificialmente modificare le risposte a svantaggio delle *major*.

203. Le parti hanno poi sollevato un certo numero di osservazioni riguardanti il piano di campionamento adottato da Grandi Numeri. Più precisamente Sony contesta i criteri utilizzati nell'individuazione della popolazione di riferimento da cui è stato estratto il campione, sostenendo che essa non comprende quei rivenditori al dettaglio che non acquistano supporti fonografici direttamente dalle *major*, ma si riforniscono presso i grossisti.

Polygram afferma che il campione di Grandi Numeri non è probabilistico e che pertanto vi è il rischio di distorsioni sistematiche nei risultati individuati. Inoltre, il criterio di costruzione del campione applicato da Grandi Numeri non soddisfa l'insieme di ipotesi necessarie all'uso dei test statistici e al calcolo degli intervalli di confidenza.

Secondo Polygram e EMI, il campione di Grandi Numeri non può considerarsi rappresentativo della popolazione di riferimento. In particolare, EMI sostiene che il campione non riflette la distribuzione territoriale e le diverse tipologie dimensionali della popolazione dei rivenditori. La casa discografica, inoltre, contesta la numerosità campionaria, sostenendo che un campione di soli 158 punti vendita su un totale di circa 2800 punti vendita può contribuire ad appiattire artificialmente i risultati.

204. EMI lamenta la "superficiale" esclusione dall'analisi delle osservazioni anomale, gli *outliers*, che se opportunamente valutate potrebbero invece far emergere come le case discografiche possano competere accordando condizioni di vendita significativamente superiori o inferiori alla media in particolari periodi.

Sulla stessa linea, Warner sottolinea che la propria politica di prezzo per il CD *hit* di giugno 1996 rappresenta il frutto di precise politiche commerciali che si manifestano nel tempo in modo costante.

205. Con riguardo alla metodologia, EMI osserva che l'analisi svolta da Grandi Numeri non può portare a conclusioni affidabili poiché è stata condotta solo su tre periodi tempo. Infatti, secondo EMI "non è realistico attendersi che la concorrenza si manifesti in qualsiasi momento, specialmente in un mercato [quello discografico] con venditori relativamente poco numerosi". Più precisamente EMI sostiene che il fatto di osservare i prezzi con riferimento a tre date isolate fa perdere l'informazione relativa al grado di

concorrenza nei periodi di tempo intercorrenti tra tali date. Non si può escludere che durante tali periodi di tempo i prezzi possono essersi differenziati in modo significativo fra le varie imprese.

Infine, secondo detta casa discografica, la scelta di effettuare l'analisi su un solo titolo, e in particolare sui CD di successo, ha inevitabilmente indirizzato l'indagine statistica verso un risultato di uniformità.

#### *Prezzi di listino e prezzi effettivi al rivenditore*

206. Warner richiama l'attenzione sulla presenza di alcune differenze esistenti tra i PPD dei CD inclusi nella fascia ad alto prezzo, con particolare riferimento all'entità del *ticket-tv* ad essi applicato, che non sono state considerate nella relazione di Grandi Numeri. Al riguardo, la casa discografica allega i dati riguardanti l'evoluzione dei prezzi e dei *ticket-tv* dal 1994 al gennaio 1997 dai quali si desume tale diversità.

Le differenze fra i PPD praticati da Warner ai propri rivenditori vengono illustrate in dettaglio nell'analisi statistica prodotta dalla casa discografica. Tale analisi, che riguarda la struttura e la dinamica dei prezzi praticati negli ultimi anni, mostra come i prezzi effettivi e gli sconti praticati dalla Warner siano fortemente dispersi sia in relazione ai titoli che ai canali di vendita.

Analogamente, Sony e EMI hanno prodotto, insieme alle memorie del 24 luglio 1997 e del 9 settembre 1997, delle elaborazioni, basate sulle informazioni desunte dalle proprie fatture, dalle quali si evince che il prezzo effettivo praticato ai dettaglianti, per i prodotti oggetto della rilevazione di Grandi Numeri e per il medesimo riferimento temporale, presenta un campo di variazione più elevato di quello rilevato da Grandi Numeri.

207. Secondo EMI, Polygram e Warner, la variabile *prezzo effettivo al rivenditore* non è stata costruita correttamente nell'indagine di Grandi Numeri. In particolare, EMI ritiene che nel caso della modalità di risposta 30-60 giorni, considerare un termine di pagamento comune di 45 giorni possa influenzare l'analisi, orientandola verso una conclusione di uniformità. Inoltre, viene sottolineato che non sempre lo sconto è applicato al solo PPD, come considerato da Grandi Numeri, ma spesso è calcolato sulla base del PPD e del *ticket-tv*.

Relativamente alle medie dei prezzi effettivi praticati al rivenditore da ciascuna *major*, EMI osserva come la graduatoria delle imprese sia decisamente diversa nel tempo per tipo di rivenditore e per fase di rilevazione. Secondo EMI questo elemento contribuisce a confermare l'esistenza di un'effettiva concorrenza fra le case discografiche.

Inoltre, Polygram richiama l'attenzione sul fatto che l'analisi della varianza applicata da Grandi Numeri alla variabile prezzo effettivo al rivenditore conduce al rifiuto dell'ipotesi dell'uniformità dei prezzi delle *major*.

#### *Singole condizioni di fornitura*

208. EMI e Warner rilevano che la stessa relazione di Grandi Numeri conferma l'esistenza di differenze significative tra le *major* relativamente alle condizioni di sconto e di resa dell'invenduto, che costituiscono politiche attraverso le quali si manifesta la concorrenza sui prezzi fra le case discografiche. Inoltre, secondo dette case discografiche, non sono state considerate forme di sconto alternative quali lo sconto in natura o titoli di abbuono.

Nel parere tecnico prodotto da Polygram viene messo in evidenza come le distribuzioni della variabile sconto nel campione utilizzato da Grandi Numeri non corrispondano alle distribuzioni della medesima variabile desunte dall'insieme delle vendite effettuate da Polygram. In particolare nella rilevazione di gennaio 1996 i valori dello sconto praticato dalla Polygram ai dettaglianti sono mediamente più elevati rispetto a quelli del campione. Lo stesso vale per la rilevazione di giugno 1996.

BMG sottolinea che l'indagine di Grandi Numeri ha messo in evidenza la molteplicità delle diverse condizioni di sconto e di pagamento applicate dalla casa discografica che assumerebbero infatti ben 15 diverse configurazioni.

209. EMI e Warner sostengono, inoltre, che l'analisi non prende sufficientemente in considerazione le molteplici modalità assunte dai termini di pagamento e dalla restituzione dell'invenduto, trascurando in tal modo importanti differenze di trattamento riservate ai rivenditori. Warner specifica, tuttavia, che di norma non concede contrattualmente la facoltà di effettuare resi e che le condizioni contrattuali in materia di termini di pagamento non rispecchiano quasi mai le condizioni effettive.

210. Infine, sia FIMI che EMI sostengono che le differenze rilevate da Grandi Numeri relativamente alle condizioni commerciali applicate dalle *major* sono di dimensioni molto elevate.

### c) Risposte

#### *Metodologia*

211. Relativamente alle osservazioni mosse dalle parti sugli aspetti metodologici dello studio di Grandi Numeri, è necessario innanzitutto ricordare che l'obiettivo di tale analisi era di verificare il livello di uniformità delle politiche di prezzo e delle condizioni di vendita praticate dalle *major* nei confronti dei loro rivenditori.

E' ovvio che ogni casa discografica adotta politiche commerciali differenziate in funzione della diversa tipologia di punto vendita che rifornisce e in funzione dei supporti fonografici che vende. Tuttavia, ciò che si è voluto verificare attraverso l'indagine di Grandi Numeri è se all'interno del singolo punto di vendita, per lo stesso tipo di prodotto, i comportamenti di prezzo delle *major* sono stati uniformi. In altri termini, il confronto fra le politiche commerciali delle *major* è stato effettuato a parità di punto-vendita e di tipologia di prodotto, ossia "a parità di condizioni".

Ciò spiega anche la scelta di considerare solo i punti vendita dove operano contemporaneamente tutte le *major*. In tal modo è stato possibile un confronto dei comportamenti commerciali delle case discografiche "a parità di condizioni".

Sono stati considerati i CD appartenenti alla fascia *top price* che rappresenta circa l'83% delle vendite dei CD. Inoltre, si tratta di CD in testa alle classifiche e, secondo quanto sostenuto da Sony e Warner nelle loro memorie conclusive, il 42% del fatturato di una casa discografica è realizzato proprio dai dieci dischi di maggior successo.

212. Per quanto riguarda la rappresentatività del campione, si osserva che la sua composizione, come appare dalla relazione di Grandi Numeri a pagina 10, rispecchia l'effettiva ripartizione territoriale e dimensionale dei rivenditori specializzati presenti in Italia.

Relativamente all'osservazione di EMI, che un campione di sole 158 unità estratto da una popolazione di circa 2800 rivenditori possa contribuire all'uniformità dei risultati, è appena il caso di osservare che tale dimensione potrebbe portare anche all'effetto opposto, ossia di esaltazione di differenze.

213. Con riguardo all'obiezione di Sony relativa alla formazione del campione, si osserva che scopo dell'indagine è la verifica delle condizioni praticate direttamente dalle *major* ai rivenditori, mentre non rientra nell'oggetto di studio l'accertamento delle condizioni praticate agli esercizi commerciali dai grossisti.

Si ricorda che alla base del campione di Grandi Numeri vi è l'ipotesi che una casa discografica adotti lo stesso comportamento commerciale nei confronti di un rivenditore indipendentemente dal numero di case discografiche facenti capo a quest'ultimo. Tale ipotesi appare legittimata dalla constatazione che solo nel caso in cui una casa discografica fosse l'unica ad avere rapporti commerciali con un determinato rivenditore sarebbe plausibile attendersi una differenza di comportamento e che il numero di rivenditori serviti da una sola casa discografica è estremamente ridotto. Considerando quindi valida detta ipotesi il campione non è tale da introdurre distorsioni nelle stime e il corretto uso di tecniche di inferenza statistica non viene messo in discussione .

214. In merito alle osservazioni sollevate dalla FIMI sulla validità delle informazioni su cui si basa l'indagine campionaria è opportuno precisare che sono state richieste ai rivenditori facenti parte del campione le fatture riguardanti i CD oggetto del campionamento al fine di verificare sulla base di tali documenti la correttezza delle risposte ricevute. Si può quindi escludere che l'analisi di Grandi Numeri possa basarsi sui soli "ricordi" dei negozianti, così come si può escludere che i rivenditori abbiano fornito dati "falsi" al fine di arrecare svantaggio alle *major*.

215. Relativamente al trattamento degli *outliers*, si precisa che i dati esclusi dalle elaborazioni statistiche sono numericamente irrilevanti e quindi particolari condizioni di fornitura a questi praticate difficilmente potrebbero essere considerate come indice di un effettiva concorrenza tra le case discografiche.

Peraltro, non rientra tra gli *outliers*, e quindi non è stato escluso dalle elaborazioni statistiche, il dato relativo al prezzo effettivamente praticato al rivenditore da Warner nel mese di giugno 1996, al contrario di quanto sostenuto da EMI.

216. Quanto all'ampiezza temporale dell'analisi, appare plausibile ritenere che la rilevazione di tre distinti periodi che interessano complessivamente un arco di un anno e mezzo, sia assolutamente sufficiente a far emergere l'esistenza di politiche concorrenziali di prezzi. Appare infatti difficile sostenere che la concorrenza possa essere sospesa per un periodo così lungo.

#### *Prezzi di listino e prezzi effettivi al rivenditore*

217. La Warner ha sottolineato la varietà di politiche commerciali dalla stessa adottate nei confronti dei propri rivenditori. Tuttavia, ciò che rileva ai fini del presente procedimento non è tanto la varietà delle politiche commerciali di ciascuna casa discografica nei confronti della propria rete di vendita, bensì la varietà delle politiche commerciali di tutte le *major* nei confronti dei stessi rivenditori, per uno stesso tipo di prodotto e nello stesso periodo di tempo.

Ciò premesso, dall'analisi dei dati inviati dalla Warner si può osservare che nella fascia di CD *best seller* il prezzo si aggira sempre sulle 23.000 lire. Tale livello di prezzo risulta essere quello più frequente per le altre *major*, più precisamente un PPD di 20.000 lire e un *ticket-tv* di 3000 lire. La diversificazione delle politiche di Warner per quanto riguarda i PPD e i *ticket-tv* appare dunque modesta.

Con riguardo alle fatture presentate da Sony con la memoria del 24 luglio 1997, esse, secondo la casa discografica, riguarderebbero gli stessi rivenditori facenti parte del campione di Grandi Numeri e quindi si presterebbero a un confronto con i risultati dell'indagine di quest'ultima. Tuttavia tali fatture riguardano solo tre dei 158 rivenditori del campione e pertanto non possono essere ritenute sufficienti a confermare o invalidare i risultati dell'indagine campionaria.

Per quanto concerne invece l'elaborazione presentata da EMI, secondo quanto affermato da detta casa discografica, essa sarebbe stata condotta sulle fatture spedite a tutti i dettaglianti e i grossisti a cui la stessa ha fornito i medesimi dischi considerati da Grandi Numeri e nei medesimi periodi, riguardando quindi complessivamente più di [omissis] rivenditori. Tuttavia, secondo informazioni fornite dalla stessa EMI essa opererebbe con circa [omissis] dettaglianti e circa [omissis] grossisti. Pertanto o le fatture elaborate da EMI riguardano altri tipi di rivenditori, e quindi non possono condurre a risultati confrontabili con quelli di Grandi Numeri, oppure i dati contenuti nella memoria del 9 settembre non sono corretti. Inoltre, non essendo presente nella memoria alcuna ulteriore informazione relativa a detta elaborazione, la quale peraltro consiste in una sola tabella ugualmente sprovvista di commento, non è stato possibile considerare i risultati da essa presentati.

218. Come verrà illustrato successivamente, il fatto di considerare un termine di pagamento di 30 o di 60 giorni ha un'incidenza molto limitata sull'entità del prezzo effettivo. Si ritiene quindi che l'approssimazione fatta da Grandi Numeri, di considerare un termine di pagamento di 45 giorni per tutti i rivenditori che presentano la modalità 30-60 giorni, non possa aver contribuito in modo sostanziale all'uniformità rilevata sui valori di tale variabile.

Considerato che le differenze riscontrate nelle medie dei prezzi effettivi applicati al rivenditore sono risultate di debole intensità, le variazioni della graduatoria delle *major* per fascia temporale e per tipo di rivenditore non appaiono in sé rappresentare un indicatore di apprezzabile concorrenza, al contrario di quanto sostenuto da EMI.

#### *Condizioni di fornitura*

219. Con riguardo alla contestazione formulata da EMI e Warner relativa alla variabilità delle condizioni di sconto praticate dalle *major* messa in evidenza da Grandi numeri, occorre osservare che le differenze rilevate da Grandi Numeri tra i livelli di sconto delle cinque case discografiche conducono a differenze sul prezzo effettivo al rivenditore di circa 200 lire per i dettaglianti e di circa 260 lire per i grossisti. Appare quindi che l'entità delle differenze evidenziate da Grandi Numeri in merito alla variabile sconto non possa essere indice di un'effettiva differenza delle politiche commerciali delle case discografiche considerate.

220. Sia EMI che Warner contestano i risultati dell'indagine relativi ai termini di pagamento. Tuttavia si ritiene importante sottolineare che, malgrado la fascia 30-60 giorni possa includere diversi tipi di comportamenti commerciali, ai fini dell'impatto sul prezzo effettivo ai rivenditori queste differenze diventano irrilevanti. Considerando come base di calcolo il PPD più frequente di 20.000 lire, i due casi estremi (30 e 60 giorni) comportano differenze del prezzo al rivenditore dell'ordine delle 200 lire. Del resto la circostanza che le condizioni di pagamento siano, secondo quanto affermato da Warner, raramente

rispettate e facilmente modificabili, segnala il limitato impatto e la non crucialità di una variazione di tali termini.

#### *ii. Analisi statistica di FIMI dell'11 luglio 1997*

221. L'analisi prodotta da FIMI in data 11 luglio 1997 ha a oggetto la percentuale di sconto praticata dalle *major* ai rivenditori appartenenti a ciascun canale distributivo per i CD e le MC ad alto prezzo nel periodo 1994-97. Secondo FIMI, lo sconto costituisce l'elemento differenziante delle politiche commerciali condotte dalle aziende considerate.

Il valore della variabile sconto è stato ricavato per ciascuna impresa come differenza percentuale tra il fatturato lordo e quello netto, distinguendo per tipo di supporto fonografico, fascia di prezzo dei diversi supporti fonografici e canale distributivo.

222. L'indagine è stata, pertanto, condotta sull'insieme dei rivenditori che hanno rapporti commerciali con le *major* e utilizzando per ognuna di esse un solo dato aggregato di sconto per ciascun trimestre e canale distributivo. In sostanza, l'analisi sullo sconto dei CD si è basata su 20 dati per ciascun anno (4 trimestri per 5 case discografiche) per ciascun canale di vendita. Su tali dati sono stati effettuati due tipi di analisi distinte: un'analisi sulla variabilità complessiva e un'analisi descrittiva della serie storica degli sconti applicati da ciascuna azienda.

223. Dall'esame dei risultati dell'analisi della varianza sono emerse differenze, nel complesso statisticamente significative, fra le politiche di sconto tra le *major*. L'analisi delle statistiche descrittive sull'insieme dei tre anni poi evidenzia differenze massime tra le medie delle percentuali di sconto applicate dalle cinque case discografiche dell'ordine di 2 punti percentuali per le catene di negozi, 4,5 per i dettaglianti e la grande distribuzione e 7,5 per i grossisti.

L'analisi mette in evidenza sia l'esistenza di differenze nelle politiche di sconto delle *major* nell'ambito dello stesso periodo e canale distributivo, sia la presenza di differenze significative fra gli sconti praticati dalla stessa *major* ai diversi canali distributivi. Di conseguenza, secondo FIMI, nonostante l'uniformità dei PPD, la variabilità dello sconto mostrerebbe l'esistenza di una differenziazione dei prezzi effettivamente applicati ai rivenditori dalle case discografiche.

224. In merito all'analisi della varianza, è necessario sottolineare come un'ipotesi necessaria alla sua applicazione è quella dell'indipendenza dei dati utilizzati. Nell'analisi, tuttavia, non sono stati presentati test statistici che garantiscano l'indipendenza delle osservazioni, nonostante il fatto che i dati utilizzati dalla FIMI siano delle serie storiche, le quali, come noto, sono tipicamente affette da una correlazione seriale tale da violare l'ipotesi di indipendenza, e quindi capaci di introdurre una forte distorsione nei risultati.

Non meno cruciale per apprezzare la validità dell'analisi è poi la considerazione che l'elevato livello di aggregazione dei dati utilizzati non può consentire il confronto fra le politiche di sconto praticate dalle *major* per la stessa tipologia di punto di vendita. Purtroppo, è solo da questo tipo di analisi che si possono ottenere informazioni circa il grado di uniformità dei comportamenti delle case discografiche. Pertanto, benché lo studio sia basato sui dati contabili delle *major* relativi all'intera popolazione dei rivenditori e non su dati campionari, l'aggregazione degli stessi non consente di desumere alcuna informazione in merito alla variabilità delle politiche di sconto tra *major* nei confronti della stessa tipologia di rivenditore.

Infine, merita segnalare un'incongruenza non marginale dell'analisi laddove pur affermando nell'introduzione che le elaborazioni per canale di vendita e per fascia di prezzo sono state fatte solo con riferimento a quattro delle cinque case discografiche, lo studio riporta i risultati di tali elaborazioni per tutte le cinque *major*. Sul punto in risposta alla richiesta di informazioni effettuata dall'Autorità alla FIMI, in data 25 luglio 1997, è stato confermato che l'analisi ha considerato solo quattro case discografiche poiché per una di esse i dati non erano disponibili.

#### *iii. Analisi statistica di FIMI del 15 settembre 1997*

225. La FIMI ha presentato in data 15 settembre 97 una seconda analisi statistica sui prezzi di vendita praticati dalle *major* ai singoli rivenditori.

Nello studio sono stati considerati gli stessi CD oggetto dell'indagine campionaria di Grandi Numeri e i medesimi periodi di tempo utilizzando la stessa metodologia, al fine di poter effettuare un confronto tra i risultati delle due indagini.

Anche questa seconda analisi statistica è stata fatta sulla base dei dati estratti dai sistemi di contabilità delle singole *major*. La base informativa, definita considerando le effettive condizioni di

fornitura praticate dalle *major* ai propri clienti, è relativa ai valori del prezzo effettivo (dedotto come differenza tra il valore delle vendite e la quantità venduta) e dello sconto praticato (dedotto come differenza tra fatturato lordo e netto realizzato dalle *major* per ogni punto vendita). Obiettivo di questa seconda analisi è quello di mostrare che se invece di effettuare un'indagine campionaria, quale quella svolta da Grandi Numeri, si considera l'intera popolazione dei rivenditori, tutti gli indicatori statistici mostrano una maggiore variabilità.

In particolare, l'analisi ha cercato di individuare le differenze esistenti nei comportamenti delle *major* verso i rivenditori nei confronti delle variabili "prezzo effettivo al rivenditore" e "sconto praticato". I risultati principali ottenuti sono i seguenti:

- esistono differenze fra le medie dei prezzi effettivi e dello sconto delle *major* maggiori di quelle calcolate da Grandi Numeri., come si può osservare dall'analisi dei campi di variazione delle medie riportati nella tabella 20;

**Tab. 20 - Campi di variazione delle medie dei prezzi effettivi e dello sconto**

	DETTAGLIANTI			GROSSISTI		
	Gennaio	Giugno	Gennaio	Gennaio	Giugno	Gennaio
Media prezzi eff.	97	96	96	97	96	96
Analisi FIMI	496	1201*	633	957	963*	205
Grandi Numeri	221,5	1252,9	254,4	216	1293,7	161,2
Media sconto	Gennaio	Giugno	Gennaio	Gennaio	Giugno	Gennaio
	97	96	96	97	96	96
Analisi FIMI	2,2	5,2	2,2	4,2	4,2	0,8
Grandi Numeri	1,1	1,2	1	1,3	1,5	1,2

Fonte: memoria presentata da FIMI in data 15 settembre 1997 e relazione Grandi Numeri

\*Valore ottenuto da FIMI eliminando l'incidenza del fattore da cui dipende la peculiarità del mese di giugno 1996

- la media generale dei prezzi ai rivenditori, senza distinzione per casa discografica, riportata nella tabella 21, risulta meno allineata di quella calcolata sul campione da Grandi Numeri;

**Tab. 21 - Prezzi effettivamente praticati ai rivenditori dalle *major***

	DETTAGLIANTI			GROSSISTI		
	Gennaio	Giugno	Gennaio	Gennaio	Giugno	Gennaio
Media prezzi eff.	97	96	96	97	96	96
Analisi FIMI	22.602	21.959	22.401	22.049	21.095	21.638
Grandi Numeri	22624,3	22393,2	22598,9	21859,1	21624,8	21855,9

Fonte: memoria presentata da FIMI in data 15 settembre 1997 e relazione Grandi Numeri.

- le differenze rispetto alla media generale del prezzo effettivo praticato ad ogni singolo rivenditore da ciascuna casa discografica sono più elevate rispetto a quanto illustrato da Grandi Numeri. Pertanto, come illustrato nella tabella 22, una maggior percentuale di dati si discosta significativamente dalla media.

**Tab. 22- Distribuzione delle differenze dei prezzi al rivenditore dalle medie per classi**

	DETTAGLIANTI			GROSSISTI		
	Gennaio	Giugno	Gennaio	Gennaio	Giugno	Gennaio
Analisi FIMI	Gennaio	Giugno	Gennaio	Gennaio	Giugno	Gennaio
	97	96	96	97	96	96
da -500 a +500	61%	48%	56%	59%	80%	73%
differenze > +-500	39%	52%	44%	41%	20%	27%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Grandi Numeri	Gennaio	Giugno	Gennaio	Gennaio	Giugno	Gennaio
	97	96	96	97	96	96
da -500 a +500	84,7%	61,9%	88%	81,1%	61,1%	83,2%
differenze > +-500	15,3%	38,1%	12%	18,9%	38,9%	16,8%

500						
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: memoria presentata da FIMI in data 15 settembre 1997 e relazione Grandi Numeri

226. Si può tuttavia osservare che, contrariamente a quanto sostenuto dalla FIMI, i risultati di questo secondo studio non appaiono, a ben guardare, discostarsi significativamente da quelli ottenuti dall'analisi effettuata da Grandi Numeri. La tabella 20 mostra che i campi di variazione ottenuti da Grandi Numeri e dall'analisi FIMI non mostrano, soprattutto in certi periodi, ordini di grandezza particolarmente divergenti. Ugualmente, per quanto riguarda la media generale dei prezzi effettivi illustrata nella tabella 21, essa presenta nelle due analisi valori molto simili, in ogni periodo di tempo considerato, sia per i dettaglianti che per i grossisti.

227. Peraltro, i risultati dello studio della FIMI possono essere utili per la conferma della validità delle stime prodotte dall'indagine campionaria. Infatti, i valori delle medie dei prezzi al rivenditore mostrati nella tabella 21 ricadono negli intervalli individuati sulla base dell'analisi di Grandi Numeri, tramite il raggruppamento degli intervalli di confidenza delle stime delle medie delle cinque *major* illustrato nel grafico 5 (solo il valore di giugno 1996 esce da tale intervallo, ma tuttavia di sole 20 lire). A tal ultimo riguardo si ricorda che i veri valori delle medie dei prezzi effettivi ricadono con almeno il 95% di probabilità nei suddetti intervalli ricavati dai dati campionari di Grandi Numeri e illustrati al punto 53 del presente provvedimento. L'indagine prodotta dalla FIMI e condotta sull'intera popolazione ci permette quindi di verificare l'esattezza di tale affermazione.

228. Infine, benché una maggiore variabilità fra i prezzi praticati dalle case discografiche ai singoli rivenditori venga riscontrata dall'analisi effettuata da FIMI rispetto a quella di Grandi Numeri, essa può essere facilmente spiegata dal fatto che i dati di sconto utilizzati nella prima non sono depurati delle condizioni applicate nel corso delle campagne promozionali, mentre la seconda fa riferimento a soli sconti *standard* o anagrafici.

229. In merito alle precedenti considerazioni, è necessario tuttavia precisare che l'analisi dei risultati è ostacolata dalla mancanza di informazioni dettagliate sulla base di dati utilizzata per le elaborazioni e sul contenuto preciso delle variabili oggetto d'indagine. Tale mancanza si riflette nell'esistenza di alcune ambiguità che appaiono dalla lettura dell'analisi fornita da FIMI.

230. In primo luogo, dalla lettura delle distribuzioni di frequenza, si osserva che, in alcuni casi, il numero dei rivenditori considerati per una particolare casa discografica risulta essere inferiore al numero dei rivenditori considerati nel campione di Grandi Numeri. Essendo l'analisi della FIMI svolta sull'intera popolazione dei rivenditori con cui operano le *major* appare difficile che la numerosità del campione possa essere superiore a quella della popolazione di riferimento. Questo porta inevitabilmente a domandarsi quale popolazione di riferimento sia stata effettivamente considerata e quale sia la sua numerosità esatta.

I dubbi sollevati sono ulteriormente confermati dalla presenza nelle elaborazioni statistiche di intervalli di confidenza, i quali, si ricorda, servono a misurare la capacità di una stima campionaria di rappresentare il vero valore della popolazione di riferimento e il cui utilizzo, pertanto, non si spiega in un'analisi che è stata condotta sull'intera popolazione.

231. Inoltre, come già premesso, la Warner ha fornito parallelamente alla FIMI una elaborazione statistica concernente il sistema dei prezzi e di sconti applicato da detta casa discografica. In tale analisi vi sono anche i valori dei prezzi effettivi al rivenditore per i CD oggetto dell'indagine di Grandi Numeri e per gli stessi mesi considerati nell'indagine campionaria. Tali dati dovrebbero essere identici a quelli dell'indagine FIMI, in quanto provenienti entrambi dalla contabilità della casa discografica in questione. Tuttavia tali valori non coincidono.