

Provvedimento n. 6663 (I329)

**ASSOCIAZIONE NAZIONALE
ESERCENTI CINEMATOGRAFICI
LOMBARDA**

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 dicembre 1998;

SENTITO il Relatore Professor Giorgio Bernini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'articolo 2 della stessa legge;

VISTA la propria delibera dell'11 giugno 1998, con la quale è stata avviata l'istruttoria di cui all'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, nei confronti dell'Associazione Nazionale Esercenti Cinematografici Lombarda (di seguito ANEC Lombarda) e dei seguenti esercenti cinematografici: Immobiliare Cinematografica Srl, Cine Teatri Milano Srl, Arco Program Sas, Cinearte Srl, Cinema Orchidea Srl, De Sippo Snc di Felice De Santis & C., Esercizi Cinema Milano Srl, Cagliari Srl, Arcobaleno Srl, Luigi De Pedys, Ditta Piazza Emilia, Corallo Srl, Iniziative Cinematografiche Alto Milanese Srl, SO.TE.I. Spa Società Teatri Italiani, Immobiliare Lambro Spa, Italcine Srl, Anna Nove Sas, Gestioni Cinematografiche Srl, SEV-Società Edificatrice Vittoria Spa, Sogec Srl, Eugest Spa, Cast Srl, Toma Srl, Coges Srl e Lupat Snc di C. Patalano & C., per presunta infrazione all'articolo 2 della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera dell'11 giugno 1998, con la quale è stato disposto di effettuare gli accertamenti ispettivi;

SENTITI in data 9 luglio 1998 i rappresentanti della società ANTEO Srl; in data 14 luglio 1998 i rappresentanti dell'ANEC Lombarda; in data 15 luglio 1998 il rappresentante di Cinema 5 Gestione Spa; in data 16 luglio 1998 i rappresentanti della FIDAM; in data 22 luglio 1998 il rappresentante della UNIDIM;

VISTA la documentazione acquisita nel corso del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con segnalazioni pervenute in data 4 febbraio 1998, 5 e 9 marzo 1998, il Coordinamento delle Associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori (CODACONS) ha prodotto copia di un comunicato stampa diffuso dall'Associazione Nazionale Esercenti Cinematografici Lombarda, con il quale veniva resa nota la decisione presa dalla quasi totalità degli esercenti le sale cinematografiche di Milano, nella riunione del 29 gennaio 1998, di adottare una uniforme struttura dei prezzi dei biglietti d'ingresso.

In data 11 giugno 1998 è stato deliberato l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti di 25 esercenti cinematografici di Milano e dell'ANEC Lombarda per presunta violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90.

II. Le parti

2. L'ANEC Lombarda riunisce le imprese commerciali esercenti le sale cinematografiche presenti in Lombardia e costituisce la Sezione regionale dell'Associazione Nazionale Esercenti Cinema (di seguito ANEC Nazionale) territorialmente competente per la Lombardia. Gli organi sociali di base dell'ANEC Lombarda sono l'Assemblea provinciale, che elegge i propri rappresentanti nel Consiglio Generale dell'ANEC Lombarda e, tra questi, sceglie il fiduciario provinciale.

In base allo Statuto dell'ANEC Lombarda, le imprese operanti nella città di Milano sono considerate come costituenti una provincia a sé stante, e pertanto hanno una propria Assemblea ed un proprio fiduciario (articolo 10, lettera a).

3. Gli esercenti cinematografici nei confronti dei quali è stato avviato il procedimento istruttorio (di seguito anche gli esercenti di Milano) sono i gestori degli esercizi cinematografici elencati nel comunicato stampa con il quale l'ANEC Lombarda annunciava l'aumento dei prezzi. Tali gestori sono elencati nella tabella 1.

Tab. 1 - Elenco dei gestori oggetto del procedimento istruttorio

Sale	Gestori	Sale	Gestori
Apollo	Immobiliare Cinematografica Srl	Ducale	Iniz. Cinemat. Alto Milanese Srl
Manzoni	Cine Teatri Milano Srl	Excelsior	SO.TE.I. Spa Società Teatri Italiani
Mediolanum	Arco Program Sas	Gloria	Immobiliare Lambro Spa
Nuovo Arti	Cinearte Srl	Maestoso	Italcine Srl
N. Orchidea	Cinema Orchidea Srl	Mignon	Anna Nove Sas
Orfeo	De Sippo Snc di Felice De Santis & C.	Plinius	Gestioni Cinematografiche Srl
San Carlo	Arco Program Sas	Ambasciatori	SEV-Società Edificatrice Vittoria Spa
Splendor	Luigi De Pedys.	Astra	Sogec Srl
Pasquiolo	Esercizi Cinema Milano Srl	Metropol	Eugest Spa
Tiffany	Cagliero Srl	Arlecchino	Cast Srl
Arcobaleno	Arcobaleno Srl	Brera	Toma Srl
Ariston	Ditta Piazza Emilia	Colosseo	Coges Srl
Corallo	Corallo Srl	Vip	Lupat Snc di C. Patalano & C.
Corso	Ditta Piazza Emilia		

4. Il Coordinamento delle Associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori è un'associazione di volontariato rappresentativa dei consumatori.

III. Le risultanze istruttorie

a) Il settore dell'esercizio cinematografico¹

i. Alcune caratteristiche della domanda

5. Il settore dell'esercizio cinematografico è stato caratterizzato da un forte calo di lungo periodo della domanda causato dall'avvento di mezzi alternativi di intrattenimento, in particolare dall'affermarsi della televisione. Tale tendenza, che peraltro è stata comune a molti paesi europei, sembra tuttavia aver subito un'inversione a partire dal 1993². Ciò è confermato anche per il 1997³, nonché per i primi nove mesi del

¹ Per un'analisi più approfondita si rimanda all'Indagine conoscitiva nel settore del cinema, IC/4, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 1994.

² Cfr. *European Cinema Yearbook, Media Salles, 1997; Giornale dello Spettacolo del 4 settembre 1998, n. 23; Lo spettacolo in Italia - 1996, SIAE; Indagine Conoscitiva nel settore del cinema, citata, p. 17.*

³ Cfr. doc. n. B-115 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

1998, che hanno registrato un deciso incremento percentuale di spettatori rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente (oltre il 25%)⁴.

Nonostante la ripresa della domanda, tuttavia, la frequentazione delle sale cinematografiche in Italia si è mantenuta su livelli inferiori rispetto alla media europea⁵.

6. Dalle risultanze istruttorie è emerso che la domanda di spettacoli cinematografici tende a variare in funzione di diversi parametri, fra i quali il giorno della settimana e l'orario dello spettacolo. Tale tendenza è però compensata dall'esistenza di una certa elasticità della domanda al prezzo, come dimostra il successo ottenuto dalla politica di sconto adottata dagli esercenti cinematografici il mercoledì. Il mercoledì è diventata una delle giornate di maggior affluenza di pubblico nei cinema, superiore anche a quella del venerdì che per molti spettatori è un giorno prefestivo; ciò che ha determinato una notevole crescita degli incassi rispetto agli altri giorni infrasettimanali (cfr. tab. 2).

Tab. 2 - Spettatori per i giorni della settimana sett. 1995- magg. 1996 (98 situazioni)

giorni	% spett. sul totale	% incassi sul totale
lunedì	8,2	7,8
martedì	9,0	8,5
mercoledì	12,3	10,6
giovedì	7,2	7,1
venerdì	10,5	10,3
sabato	24,7	26,0
domenica	28,1	29,7

Fonte: documento n. A-91 acquisito nel corso dell'ispezione presso l'ANEC Nazionale

ii. Alcune caratteristiche dell'offerta

7. In Italia, il numero degli esercenti di sale cinematografiche è molto più elevato rispetto alla media europea, pur essendo il numero delle sale relativamente più basso⁶. L'esercizio cinematografico mostra un grado di concentrazione territorialmente diversificato, potendo la struttura dell'esercizio essere, a livello locale, anche molto concentrata, in ragione della presenza di "circuiti" di sale programmate in modo unitario da un solo soggetto.

8. La tecnologia del settore dell'esercizio di sale cinematografiche negli ultimi decenni ha avuto un notevole sviluppo, indotto anche dalla necessità di rilanciare il consumo del prodotto cinematografico in sala rispetto alle modalità alternative di fruizione del film (televisione, *home video*, *pay-tv*). L'Italia tuttavia risulta essere in notevole ritardo rispetto agli altri paesi. In particolare, se si considerano come indicatori tecnologici il "numero di sale con il *dolby*", il "numero di sale multischermo" e il "numero di sale con botteghino computerizzato", l'Italia si colloca all'ultimo posto tra i paesi europei⁷.

Anche i multiplex, in Italia, sono ancora in numero molto basso rispetto alle sale tradizionali, rappresentando, nel 1997, unicamente il 5% del totale degli schermi, percentuale nettamente al di sotto della media europea che si aggira intorno al 18%, con punte del 57% in Gran Bretagna e del 38% in Belgio⁸. Nei paesi nei quali ha avuto un notevole sviluppo la creazione di moderni complessi tecnologicamente avanzati si è altresì determinato un aumento della frequenza media annuale del pubblico nelle sale⁹.

iii. I prezzi d'ingresso alle sale cinematografiche in Italia e in alcuni Paesi Europei

9. Per quanto riguarda il livello del prezzo, si osserva che in Italia, nel decennio 1980-90, la caduta della domanda ha causato una riduzione del numero di spettatori molto maggiore di quella del fatturato delle sale cinematografiche espresso in termini reali¹⁰. Ciò ha corrisposto ad una notevole crescita in termini reali del prezzo del biglietto d'ingresso rispetto ad altri paesi europei. Secondo i dati disponibili, in Italia il prezzo

⁴ *Giornale dello spettacolo*, 13 novembre 1998.

⁵ Cfr. *European Cinema Yearbook, Media Salles, 1997*.

⁶ Cfr. *White Book of the European Exhibition Industry, London Economic and Bipe Conseil for Media Salles, 1994, p. 25*.

⁷ *European Cinema Yearbook, Media Salles, 1996*.

⁸ Cfr. *Cinema: secondo secolo, terzo millennio, Osservatorio BNL sui mezzi di Comunicazione, rapporto annuale 1997/98, p. 131*.

⁹ *Il cinema italiano, citato, p. 63*.

¹⁰ Cfr. *Indagine conoscitiva nel settore del cinema, citata, p. 17*.

d'ingresso ai cinema è aumentato in tale periodo del 37% in termini reali, mentre la media europea ha registrato una riduzione del 3,2%¹¹. Tale tendenza ha finito per rendere il prezzo dell'ingresso al cinema in Italia superiore a quello dei principali paesi europei. Il divario risulta, secondo i dati più recenti, compreso tra il 10 e il 20%¹².

10. Quanto al grado di uniformità dei prezzi, nel corso dell'attività istruttoria sono anche state raccolte informazioni relativamente ai principali paesi europei. Da tale documentazione si evince che nel Regno Unito, ad esempio, i primi cinque operatori, che realizzano circa l'80% degli incassi a livello nazionale, praticano normalmente prezzi molto diversi da sala a sala e fanno ampio uso delle riduzioni per bambini, studenti e pensionati¹³. Inoltre, nei luoghi in cui due degli operatori principali hanno delle sale tra loro vicine i prezzi d'ingresso sono decisamente più bassi che altrove¹⁴.

11. Anche in Francia la definizione del prezzo del biglietto è lasciata all'autonomia delle singole imprese e la competizione tra le sale si svolge non solo sul prezzo base, che è differenziato da cinema a cinema, ma anche sugli sconti concessi agli spettatori, anch'essi diversi da cinema a cinema. In particolare, a Parigi ciascun gestore pratica proprie riduzioni di prezzo in funzione dell'orario, delle categorie di spettatori, dei giorni della settimana. Inoltre, vengono effettuate campagne promozionali attraverso la vendita di abbonamenti, anch'esse differenziate da cinema a cinema¹⁵. La giornata a prezzo ridotto può essere scelta dai gestori cinematografici il lunedì o il mercoledì.

12. L'esistenza di un'ampia differenziazione di prezzi e di sconti fra sale cinematografiche è, peraltro, confermata dall'osservazione delle informazioni sugli spettacoli riportate nei quotidiani e nei settimanali delle due città europee. Da un'analisi dei prezzi praticati nelle sale cinematografiche di Londra pubblicati sul settimanale di spettacolo "Time-Out" emerge, ad esempio, che un consumatore ha la possibilità di vedere lo stesso film in nove sale diverse, nella stessa fascia oraria, potendo scegliere tra sei prezzi diversi¹⁶. Analogamente, dall'esame del settimanale di spettacolo della città di Parigi "L'Officiel des Spéctacles", emerge che anche in tale città i prezzi praticati nelle sale di prima visione variano da un cinema all'altro¹⁷.

13. L'esistenza di una concorrenza sul prezzo tra le sale cinematografiche è documentata per altri paesi europei: in Belgio, in particolare a Bruxelles, vi è una forte concorrenza tra gli esercenti sul prezzo del biglietto; in Portogallo e in Spagna si registra una importante variazione dei prezzi intorno alla media in funzione della localizzazione della sala e delle sue caratteristiche¹⁸.

b) Il mercato rilevante

i. Il mercato del prodotto

14. Ai fini della valutazione della fattispecie in oggetto, il mercato del prodotto deve essere definito come quello dell'esercizio cinematografico di prima visione¹⁹. Tale mercato deve essere considerato distinto dai mercati relativi ad altri canali di fruizione dei film, quali *home video*, *pay-tv* e televisione, sia per le diverse caratteristiche della visione in sala, sia per la possibilità di assistere alla proiezione del prodotto cinematografico appena questo viene immesso in circolazione. Non fanno parte del mercato rilevante gli esercizi cinematografici *d'essai*, quelli che proiettano film in lingua originale e le sale a luci rosse, in quanto si

¹¹ Cfr. *Retailing European Films, A Report for the MEDIA Business School, 1993, p. 28. Cfr. anche Indagine Conoscitiva sul Settore del Cinema, citata, pp. 17 e 18.*

¹² Cfr. *European Cinema Yearbook, 1997 Edition, Media Salles, 1997. Secondo un confronto tra i prezzi medi dei biglietti nei vari paesi europei nel 1996, fatto convertendo le diverse valute secondo i tassi corretti a parità di potere d'acquisto, ponendo il prezzo medio italiano uguale a 100, il prezzo medio in Germania risulta essere pari a 82, quello in Spagna a 71 e quelli in Francia e Regno Unito a 90.*

¹³ Cfr. documento n. A-8, acquisito presso l'ANEC Nazionale.

¹⁴ Cfr. *Films. A Report on the Supply of Films for Exhibition in Cinemas in the UK, MMC, 1994, p. 25.*

¹⁵ Ad esempio, il circuito UGC offre la Carta privilegio 1 (che prevede l'acquisto di 4 biglietti a 130 franchi), la Carta privilegio 2 (che prevede l'acquisto di 6 biglietti a 195 franchi), la carta Vermiglia (riduzione studenti), ecc.; Gaumont offre la Carta Gaumont (che prevede l'acquisto di 5 biglietti a 160 franchi), la Cheque cinema (che prevede l'acquisto di un abbonamento per tutti gli spettacoli ad un costo di 25 franchi), ecc. (documento n. A-27, acquisito presso l'ANEC Nazionale).

¹⁶ "Time Out" del 10-17 giugno 1998.

¹⁷ "L'Officiel des Spéctacles" del 12-18 agosto 1998

¹⁸ Cfr. *White Book of the European Exhibition Industry, A Report by London Economics and BIPE Conseil, Media Salles, 1994.*

¹⁹ Cfr., da ultimo, provv. n. 5261 del 5 agosto 1997, caso C2844 *Cinema 5 Gestione/Ambasciatori*.

tratta di prodotti che presentano delle caratteristiche diverse, tali da non renderle sostituibili con i prodotti di prima visione.

ii. Il mercato geografico

15. Sotto il profilo geografico, il mercato dell'esercizio cinematografico ha dimensioni locali, in ragione della ridotta distanza che il consumatore è disposto a percorrere per assistere alla proiezione di un prodotto cinematografico. Per il presente procedimento, il mercato rilevante è dunque quello dell'esercizio cinematografico di prima visione nella città di Milano, nella quale esplica i suoi effetti l'accordo in oggetto.

iii. Caratteristiche del mercato

16. La piazza di Milano è una delle più importanti in Italia, collocandosi al secondo posto dopo Roma, in termini di numero di sale e di biglietti venduti. Al riguardo, si osserva che nel mercato rilevante sono attivi 31 esercizi cinematografici di prima visione, per un numero complessivo di 53 schermi. Il fatturato complessivo realizzato dall'esercizio cinematografico nella città di Milano nell'anno 1997, riportato nella tabella 3, è stato di circa 60 miliardi di lire.

Tab. 3 - Esercenti presenti nella città di Milano (dati relativi all'anno 1997- incassi in ml. di lire)

Circuiti	Esercizi	Schermi	Incassi
Circuito Cinema 5	Ambasciatori, Astra, Metropol, Odeon	13	19.940
Circuito Di Sarro	Arcobaleno, Ariston, Corallo, Corso, Ducale, Excelsior, Gloria, Maestoso, Mignon, Plinius	17	16.851
Circuito De Pedys	Apollo, Manzoni, Mediolanum, Nuovo Arti, Nuovo Orchidea, Orfeo, San Carlo, Splendor, Pasquirolo, Tiffany, Cavour	11	15.045
Circuito Quilleri	Arlecchino, Brera, Colosseo, Eliseo	7	6.608
Anteo	Cinema Anteo	4	1.569
Safin C. Spa	Vip	1	519
Totale mercato		53	60.532

Fonte: elaborazione su dati forniti da Cinetel Srl, febbraio 1998.

17. La quota di mercato degli esercenti cinematografici che hanno deciso gli aumenti dei prezzi è pari all'87% in termini di esercizi, a circa il 73% in termini di incassi e a circa il 70% in termini di numero di schermi. Non risultano, infatti, avere aderito all'accordo i cinema Odeon, Cavour, Eliseo e Anteo, riportati nella tabella 3. Dall'analisi dei bilanci delle imprese cinematografiche di Milano risulta che nel periodo 1995-97 esse hanno conseguito risultati positivi.

c) L'accordo tra gli esercenti di Milano

i. I prezzi praticati dagli esercenti partecipanti all'accordo prima dell'accordo stesso

18. Alla data del 21 gennaio 1998, ovvero immediatamente prima dell'entrata in vigore dell'accordo, prevista per il 4 febbraio, risulta che gli esercizi cinematografici oggetto del procedimento praticassero i prezzi d'ingresso indicati nel seguente prospetto²⁰ :

Tab. 4 - Prezzi di ingresso praticati prima del 4 febbraio 1998

cinema*	prezzi
Arcobaleno, Ariston, Corallo, Corso, Excelsior, Manzoni, Mediolanum, Mignon, Orfeo, Pasquirolo, Plinius Multisala, S. Carlo, Splendor, Tiffany, Nuovo Orchidea, Multisala Ducale:	12.000: lunedì-venerdì, sabato sera, domenica e festivi; 8.000: mercoledì (escluso festivi); 10.000: sabato pomeriggio; 7.000: primi due spettacoli pom. giorni infrasett.
Arlecchino, Brera Multisala, Colosseo	12.000: da lunedì a domenica;

²⁰ Cfr. documento n. B-145 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

Multisala, Apollo, Astra, Metropol	10.000: mercoledì (escluso festivi)
Ambasciatori	12.000: da lunedì a domenica 7.000: primi due spettacoli pom. nei giorni infraset.;
Nuovo Arti, Vip e Maestoso	12.000: da lunedì alla domenica 8.000: mercoledì (escluso festivi) 7.000: primi due spettacoli pom. nei giorni infraset.;

* Non è compreso il cinema Gloria, benché abbia partecipato all'accordo, perché non era attivo.

ii. Le fasi dell'accordo

19. Dalla documentazione raccolta nel corso delle verifiche ispettive è emerso che, in data 10 dicembre 1997, si è tenuta presso la sede dell'ANEC Lombarda una riunione tra gli esercenti delle prime visioni della città di Milano, nella quale si è discusso della definizione di una nuova articolazione dei prezzi d'ingresso. Le risultanze di tale riunione sono state portate a conoscenza di tutti gli esercenti milanesi di prima visione con una lettera del 12 dicembre 1997, firmata dal fiduciario di Milano Città, sig. Ernesto Di Sarro²¹.

Con tale lettera, Di Sarro informa che la riunione del 10 dicembre 1997 ha avuto ad oggetto la discussione della possibilità di attuare "una nuova articolazione dei prezzi di ingresso nelle sale cinematografiche" e riporta la proposta avanzata dai titolari di due dei principali circuiti della città di Milano, i sigg.ri David Quilleri e Walter De Pedys, consistente nei seguenti prezzi: "1° spettacolo pomeridiano feriale dal lunedì al venerdì £. 7.000 per tutti, 1° spettacolo pomeridiano del sabato, posto unico £. 9.000 (senza altre riduzioni), mercoledì feriale, tutto il giorno, posto unico £. 9.000, prezzo d'ingresso ufficiale in tutti gli altri orari e in tutti gli altri giorni £. 14.000, tessera Agis Che Cinema al Cinema riduzione dal 30 al 40% sul prezzo massimo il martedì e il giorno della prima"²².

Con l'occasione, viene comunicato agli esercenti milanesi che, dalla riunione del 10 dicembre, è emerso anche il proponimento "di sospendere le attuali riduzioni al pomeriggio (£. 7.000) e al mercoledì" per il periodo natalizio (dal 23 dicembre 1997 al 6 gennaio 1998)²³.

20. Le lettere contenenti le reazioni degli esercenti alle proposte sui prezzi d'ingresso avanzate nella riunione del 10 dicembre sono giunte all'ANEC Lombarda nei giorni immediatamente successivi alla data di invio della comunicazione di cui al punto precedente²⁴. Dall'analisi di tali lettere risulta che alcuni gestori hanno manifestato senza alcuna riserva il proprio consenso alla proposta formulata (Lupat Snc, Immobiliare Cinematografica Srl, Sogec Srl), mentre altri hanno manifestato delle perplessità (Ka. Fa Srl, Gestione Cinema President Srl).

21. L'ANEC Lombarda ha raccolto tali reazioni e le ha sintetizzate in una nuova lettera inviata agli esercenti cinema di prima visione della città di Milano, in data 19 dicembre 1997, ancora a firma del fiduciario di Milano (Sig. Di Sarro). Commentando le reazioni ricevute, l'ANEC Lombarda ha rilevato che: "Il quadro che emerge non è uniforme. Permangono infatti molte obiezioni all'aumento del prezzo massimo del biglietto e alla sospensione della riduzione al mercoledì nel periodo corrente dal 24.12.1997 al 6.1.1998. Per quanto riguarda l'aumento del prezzo massimo del biglietto, è sempre più evidente che tale determinazione rientra nelle linee delle singole politiche aziendali, in quanto il prezzo del biglietto si potrebbe configurare anche come elemento di concorrenza tra le diverse sale cinematografiche"²⁵.

Per quanto riguarda la politica dei prezzi da attuare nel periodo natalizio, in tale comunicazione si rileva la generale contrarietà alla proposta di sospensione delle riduzioni del mercoledì e, pertanto, la proposta viene ritirata. Viene mantenuta, invece, in quanto accolta favorevolmente dagli associati, la sospensione delle riduzioni pomeridiane, della quale l'ANEC Lombarda ha poi dato notizia con un comunicato stampa del 23 dicembre 1997²⁶.

Per discutere la politica dei prezzi da adottare nel lungo periodo, infine, con la medesima lettera viene convocata una nuova riunione degli esercenti milanesi per il giorno 12 gennaio 1998. A questa riunione sono stati invitati anche i vertici dell'ANEC Lombarda, cioè il Presidente (sig. Protti) e i due vicepresidenti (sigg.ri Francesco Cardin e Gianantonio Signorelli), questi ultimi convocati dal presidente con lettera del 9 gennaio 1998²⁷.

²¹ Cfr. doc. n. B-99 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

²² Cfr. doc. n. B-99 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

²³ Cfr. doc. n. B-99 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

²⁴ Cfr. doc. n. B-93 del 15.12.1997, B-94 del 16.12.1997, B-95 del 12.12.1997, B-96 del 17.12.1997, B-97 del 16.12.1997 e B-98 del 15.12.1997, acquisiti presso l'ANEC Lombarda.

²⁵ Cfr. doc. n. B-92 acquisito presso l'ANEC Lombarda, sottolineatura aggiunta.

²⁶ Cfr. doc. n. B-176 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

²⁷ Cfr. doc. n. B-151 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

22. I risultati della riunione del 12 gennaio 1998 sono stati comunicati dall'ANEC Lombarda agli esercenti di Milano, all'ANEC Nazionale e alle associazioni dei distributori con lettere del 13 gennaio 1998 firmate dal fiduciario di Milano Città (sig. Di Sarro). In tali lettere si sottolinea che i partecipanti alla riunione rappresentavano la quasi totalità degli esercenti milanesi e che *"Nell'intento di superare le differenziazioni di prezzo attualmente esistenti nell'esercizio milanese, tutte le imprese presenti, con la sola eccezione del cinema Anteo, hanno approvato, con entrata in vigore da venerdì 23 gennaio 1998, una nuova e più ampia articolazione dei prezzi di ingresso"*²⁸.

23. Tuttavia, anche successivamente a tale lettera dell'ANEC Lombarda, sembrano essere rimaste difformità di opinioni tra gli esercenti in merito alla nuova struttura di prezzi. Ciò è testimoniato dalla convocazione di una nuova riunione da parte del fiduciario dell'ANEC Lombarda per la città di Milano per il giorno 16 gennaio, *"al fine di confrontarci sulla necessaria e urgente comunicazione alla stampa"* delle decisioni assunte il 12 gennaio²⁹, nonché dalla risposta a tale convocazione del 15 gennaio 1998 da parte di un importante gestore milanese, il sig. Quilleri, nella quale ritiene opportuno precisare che: *"1. Una decisione è stata liberamente già presa da tutti i presenti il 12/01/1998 (con l'eccezione dell'Anteo). 2. Le reazioni alle decisioni erano prevedibili e previste. 3. Se qualcuno si sottrae all'impegno preso deve coerentemente trarne le conseguenze sul piano associativo. 4. Se ciò avvenisse sostengo la necessità che tutti gli altri mantengano le decisioni assunte. 5. Qualora infine la maggior parte degli esercenti milanesi si rimangiasse le decisioni prese, mi riservo da solo o con chi altri disponibile ogni iniziativa a tutela delle aziende rappresentate"*³⁰.

24. Come risulta dal comunicato stampa emesso dall'ANEC Lombarda il giorno 16 gennaio³¹, da questo clima è emerso un ulteriore rinvio della decisione finale, con la convocazione di una nuova riunione degli esercenti milanesi per il 30 gennaio 1998, poi anticipata al giorno 29 gennaio³².

25. Anche a tale riunione degli esercenti di Milano sono stati invitati, con lettera del 26 gennaio, gli organi direttivi dell'ANEC Lombarda³³. Da tale riunione è emerso l'accordo sulla nuova articolazione dei prezzi, reso pubblico con il comunicato stampa dell'ANEC Lombarda del 30 gennaio 1998³⁴.

iii. Il comunicato stampa

26. Il comunicato stampa diffuso dall'ANEC Lombarda in data 30 gennaio 1998 rende noto che *"le aziende esercenti i cinema Ambasciatori, Apollo, Arcobaleno, Ariston, Arlecchino, Astra, Brera Multisala, Colosseo Multisala, Corallo, Corso, Ducale Multisala, Excelsior, Gloria Multisala, Maestoso, Manzoni, Mediolanum, Metropol, Mignon, Nuovo Arti, Nuovo Orchidea, Orfeo, Pasquiolo, Plinius Multisala, San Carlo, Splendor, Tiffany e Vip, nella riunione tenutasi il 29 gennaio 1998, presso la sede dell'ANEC, hanno deciso una nuova articolazione del prezzo d'ingresso nelle sale cinematografiche di Milano, con entrata in vigore da mercoledì 4 febbraio 1998"*. Pertanto, a partire da tale data, la nuova struttura dei prezzi dei biglietti d'ingresso nelle sale cinematografiche sarebbe stata la seguente:

Tab. 5 - Prezzi praticati dopo il 4 febbraio 1998

Prezzo base: lire 13.000		
Riduzioni di prezzo:		
lunedì - venerdì non festivo	primo spettacolo pomeridiano	lire 7.000
sabato non festivo	primo spettacolo pomeridiano	lire 9.000
mercoledì non festivo	tutti gli spettacoli (eccetto il primo spettacolo pom.)	lire 9.000
	primo spettacolo pomeridiano	" 7.000

²⁸ Cfr. docc. n. B-56, B-57 e B-58 acquisiti presso l'ANEC Lombarda.

²⁹ Cfr. doc. n. B-141 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

³⁰ Cfr. doc. n. B-73 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

³¹ Cfr. doc. n. B-142 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

³² Cfr. doc. n. B-61 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

³³ Cfr. doc. n. B-62 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

³⁴ Cfr. doc. n. B-64 acquisito presso l'ANEC Lombarda.

27. Inoltre, nel comunicato vengono specificate le riduzioni da applicare ai possessori delle tipologie di abbonamenti. In particolare, i possessori della tessera "Carta 60" pagheranno per tutti i pomeriggi feriali dal lunedì al sabato lire 7.000, mentre i possessori delle tessere Agis "Che cinema al cinema" pagheranno lire 9.000 tutti i lunedì e i martedì non festivi. Viene infine sottolineato che, qualora dovesse permanere una situazione difficile di mercato, gli esercenti cinematografici, a partire dal 1° ottobre 1998, adegueranno periodicamente i prezzi dei biglietti, tenendo conto dei reali costi di gestione.

iv. Il rispetto dell'accordo

28. Dall'analisi dei prezzi d'ingresso ai cinema milanesi riportati dai quotidiani locali si ha una prima conferma del fatto che l'accordo tra gli esercenti di sale cinematografiche della città di Milano volto alla fissazione dei prezzi è stato effettivamente rispettato.

Un ulteriore e più preciso riscontro in tal senso è offerto da un documento che riporta i risultati di una rilevazione compiuta probabilmente dall'ANEC Lombardia, in data 22 aprile 1998³⁵. In tale documento, i cinema di prima visione della città di Milano sono ripartiti in tre gruppi, in funzione dei prezzi praticati. Il primo gruppo include i cinema elencati nel comunicato stampa del 30 gennaio 1998; i prezzi indicati come in vigore, che includono sia il prezzo base che gli sconti, sono esattamente quelli previsti dal medesimo comunicato³⁶. Gli altri due gruppi si riferiscono ai cinema che non avevano aderito all'accordo: uno comprende il solo cinema Anteo e l'altro i cinema Odeon e President. Queste ultime tre sale sarebbero state caratterizzate dal fatto che il loro prezzo base era stato mantenuto a 12.000 lire e che persistevano lievi differenze nell'articolazione degli sconti. Ad oggi, tuttavia, la prima sala pratica ancora il prezzo base di 12.000 lire, mentre le altre due sale lo hanno portato a 13.000 lire.

Si osservi inoltre che, nel documento citato, per tutti e tre i gruppi di sale è riportata anche la seguente avvertenza: "prezzi applicati dal 4.2.1998", ovvero a partire dalla data prevista nell'accordo.

29. Come si evince dalla tabella 6, la nuova struttura dei prezzi ha determinato una riduzione del numero degli spettacoli offerti al prezzo più basso, passati dal 40% al 32% della programmazione settimanale, con un aumento del prezzo medio ponderato dei biglietti di ingresso di circa il 10%.

Tab. 6. - Confronto tra il numero di spettacoli offerti ai diversi prezzi prima e dopo l'accordo stesso

prezzi di offerta	7.000	8.000	9.000	10.000	12.000	13.000	prezzo medio ponderato di offerta
prima del 4/2/1998	162	76	0	56	434	0	10.315
dopo il 4/2/1998	130	0	104	0	0	494	11.357

Fonte: elaborazione dalle tabelle 4 e 5. Cinema Gloria escluso perché non attivo prima dell'accordo.

IV. Le argomentazioni delle parti

30. Le parti hanno esposto le loro argomentazioni nel corso delle audizioni, nell'ambito delle risposte alle richieste di informazioni formulate dall'Autorità in data 12 agosto 1998 e, da ultimo, nella memoria prodotta dall'ANEC Lombardia in data 10 novembre 1998.

a) sull'inesistenza dell'accordo

31. Come prima argomentazione, le parti hanno negato l'esistenza stessa dell'accordo. Infatti, nelle risposte alle richieste di informazioni, i gestori cinematografici hanno affermato di non ritenere di aver aderito ad alcun accordo poiché ciascuno di loro, dopo avere partecipato alle riunioni in sede di ANEC Lombardia per discutere e definire una nuova struttura dei prezzi, avrebbe liberamente convenuto sull'opportunità di applicare tali prezzi.

³⁵ Cfr. doc. n. B-153 acquisito presso l'ANEC Lombardia.

³⁶ Le uniche due eccezioni riguardano piccole differenze nella applicazione degli sconti da parte dei cinema Eliseo e Nuovo Arti..

E' stato inoltre sostenuto (Sogec Srl ed Eugest Spa) che l'uniformità dei prezzi dei biglietti è stato il frutto di una incidentale concordanza degli orientamenti di alcuni gestori cinematografici³⁷. Il gestore cinematografico della sala VIP (Lupat Snc) ha invece affermato di non aver partecipato ad alcuna riunione relativa alla determinazione dell'aumento dei prezzi dei biglietti, ma di aver deciso autonomamente l'attuale struttura di prezzi, comunicando via fax all'AGIS LOMBARDA tale decisione³⁸.

b) sulle dimensioni del mercato

32. L'ANEC Lombarda ha poi contestato la definizione della dimensione geografica del mercato rilevante adottata dall'Autorità, sostenendo che, data la presenza di complessi multisala nelle immediate vicinanze della città di Milano, il mercato rilevante non possa essere limitato alla sola città di Milano.

c) sui motivi dell'aumento di prezzo

33. La decisione congiunta di aumentare i prezzi dei biglietti è stata motivata dall'ANEC Lombarda sostenendo che, dopo quattro anni in cui i prezzi non avevano subito variazioni, gli esercenti di Milano hanno ritenuto opportuno aumentare il prezzo base del biglietto di 1.000 lire al fine di recuperare almeno una parte della perdita di valore in termini reali del prezzo del biglietto. Nel giustificare tali aumenti, le parti fanno peraltro riferimento alla difficile situazione di mercato dovuta al perdurare dei bassi livelli di domanda e alla breve durata della stagione cinematografica in Italia, che va solamente da ottobre ad aprile.

d) sulla non restrittività della decisione adottata nel febbraio 1998

34. Secondo le parti deve escludersi che la convergenza dei prezzi massimi dei cinema di Milano avesse come scopo un aumento anomalo del prezzo del biglietto del cinema. Al riguardo, esse sottolineano che è stato deciso non solo l'aumento del prezzo base, ma anche le riduzioni pomeridiane per i giorni feriali, compreso il sabato, e la riduzione per il mercoledì. L'incremento medio del prezzo per i cinema di Milano, inoltre, sarebbe stato inferiore a quello medio nazionale, nonché inferiore al tasso d'inflazione. Peraltro, l'ANEC ha aggiunto che comunque, date le condizioni del mercato, il nuovo livello del prezzo base dei cinema di Milano è talmente basso che riduzioni dello stesso, tali da esercitare una effettiva concorrenza fra sale cinematografiche, lo porterebbero al di sotto dei costi di esercizio.

35. In ogni caso, secondo l'ANEC, l'uniformità dei prezzi non inciderebbe su una componente fondamentale del gioco concorrenziale, in quanto "*il prezzo non è di per sé una variabile in grado di influenzare la domanda*" e la concorrenza tra gli operatori del settore avverrebbe con riferimento a variabili diverse dal prezzo, quali il film programmato e le condizioni di fruibilità della sala.

e) sulla necessità di una uniforme applicazione dei sistemi di prezzi da parte degli esercenti.

36. Le parti hanno prospettato anche una serie di argomentazioni tendenti a mostrare la necessità, per gli esercenti, di applicare prezzi uniformi, in considerazione delle peculiarità e della struttura del mercato. In primo luogo, è stato affermato che una determinata politica di prezzo di entrata nei cinema deve essere applicata dall'insieme dei gestori delle sale, in quanto solo attraverso una proposta comune è possibile ottenere un adeguato richiamo di pubblico. Gli esercenti ritengono, infatti, che politiche di prezzo differenziate da esercente ad esercente possano creare "confusione" nel pubblico, con possibili effetti negativi sul livello della domanda³⁹.

Anche gli investimenti mirati ad apportare miglioramenti alle strutture delle sale cinematografiche difficilmente potrebbero essere sfruttati da una singola azienda con una propria politica di prezzo, in quanto un'impresa da sola non è in grado di comunicare al pubblico tale politica⁴⁰.

In merito alla necessità di applicare politiche di prezzo comuni, l'ANEC ha anche sottolineato che la situazione sarebbe diversa solo nei paesi caratterizzati da una forte concentrazione nel settore dell'esercizio, la quale lascerebbe alle singole imprese uno spazio maggiore per politiche di marketing più "aziendalizzate".

37. L'ANEC Lombarda, infine, ha prospettato alcune argomentazioni atte a dimostrare la difficoltà di adottare una differenziazione del prezzo del biglietto in funzione di ogni singolo film. Tra queste, viene menzionata l'impossibilità di individuare il prezzo di ciascun film attraverso i parametri convenzionali del

³⁷ Cfr. lettere del 15 settembre 1998.

³⁸ Cfr. lettera del 14 settembre 1998.

³⁹ Cfr. verbale dell'audizione ANEC Lombarda del 14 luglio 1998.

⁴⁰ Cfr. verbale dell'audizione dell'ANEC Lombarda del 14 luglio 1998.

costo del prodotto e del livello di domanda attesa. Da ultimo, una diversificazione dei prezzi tra film potrebbe essere interpretata dallo spettatore come indice di una differenziazione qualitativa dei film.

V. Valutazione giuridica

i. Qualificazione dell'accordo

38. I gestori cinematografici elencati al punto 3 sono imprese ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90. L'ANEC Lombarda è un'associazione di imprese ai sensi della stessa disposizione. La decisione con la quale gli esercenti cinematografici di Milano hanno stabilito di adottare congiuntamente una nuova struttura dei prezzi dei biglietti d'ingresso nelle sale cinematografiche è il frutto di un accordo, configurabile come intesa ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90.

39. Ai fini della qualificazione dell'accordo come intesa, ai sensi del citato articolo 2 della legge n. 287/90, rileva la manifestazione di una comune volontà delle parti di aderire ad un progetto che limiti oggettivamente o potenzialmente la loro libertà commerciale, stabilendo le linee direttrici della loro rispettiva azione o inerzia sul mercato⁴¹. Pertanto, non può essere accolta l'obiezione degli esercenti relativa all'inesistenza dell'accordo, basata sulla circostanza che ogni impresa avrebbe deciso liberamente di adottare la struttura di prezzi discussa nell'ambito dell'ANEC Lombarda, senza esservi indotta da elementi coercitivi. Nel caso di specie, la comune volontà delle parti è stata palesemente manifestata attraverso la diffusione del comunicato stampa, che lo stesso presidente nazionale dell'ANEC ha sostenuto essere "*servito per rendere noto l'elenco delle sale che avevano deciso di adottare la struttura dei prezzi emersa nel corso delle riunioni effettuate presso l'ANEC Lombarda*"⁴².

40. Devono altresì essere respinte le obiezioni di Lupat Snc, Sogec Srl e Eugest Spa. Il primo ha sostenuto di non aver aderito all'accordo e i secondi che la loro decisione ha coinciso solo casualmente con quella di altri gestori. Al riguardo è sufficiente rilevare, da un lato, che Lupat e Sogec hanno inviato all'ANEC un fax di adesione all'accordo e, dall'altro, che nessuno di questi gestori ha in alcun modo smentito quanto riportato nel comunicato stampa dell'ANEC Lombarda, che esplicitamente li coinvolgeva⁴³.

Pertanto, le circostanze di fatto accertate, considerate nel loro insieme, dimostrano inequivocabilmente un indubbio concorso di volontà anche di questi operatori nella decisione di aumentare congiuntamente i prezzi. Peraltro, va rilevato che l'autonomia nella determinazione del prezzo è esclusa rigorosamente da qualsiasi contatto diretto o indiretto tra operatori che abbia per oggetto e per effetto di influenzare il comportamento sul mercato di concorrenti attuali o potenziali, oppure di rivelare il comportamento che si è deciso o che si intende adottare sul mercato⁴⁴.

41. L'attuazione della volontà comune degli esercenti di uniformare le proprie politiche di prezzo è stata facilitata dalla loro associazione di categoria, l'ANEC Lombarda, il cui contributo alla realizzazione dell'intesa si è sostanziato, in primo luogo, nel convocare e coordinare le riunioni degli esercenti, alle quali hanno preso parte anche i principali organi direttivi dell'associazione (il Presidente e i vicepresidenti). Il fiduciario di Milano città ha poi anche svolto, a nome dell'ANEC Lombarda, un'attività di coordinamento dei comportamenti degli associati, sia raccogliendo le loro opinioni in merito alla struttura dei prezzi da praticare, sia diffondendo fra gli stessi le informazioni sulle varie proposte emerse nel corso delle riunioni. Infine, l'ANEC Lombarda si è fatta promotrice della diffusione delle decisioni adottate dagli esercenti milanesi attraverso l'emissione di comunicati stampa.

La possibilità che un'associazione di imprese svolga un ruolo di agevolazione nella realizzazione dell'intesa da parte delle imprese associate, tuttavia, non riduce la responsabilità di queste ultime nella realizzazione dell'accordo, il quale appare frutto dell'incontro delle loro volontà e non le esclude, pertanto, dall'applicazione della normativa che persegue le intese lesive della concorrenza⁴⁵.

⁴¹ Cfr. dec. PVC n. 30; dec. PBDE n. 37; dec. Intesa franco-giapponese sui cuscini a sfera del 29 novembre 1994, n. II.2; dec. Propilene, n. 81.

⁴² Cfr. verbale dell'audizione dell'ANEC del 17 settembre 1998.

⁴³ Cfr. Sentenza della Corte di Giustizia del 14 luglio 1972, ICI/Commissione causa 48/69, in cui è stato affermato che "è sufficiente che (i concorrenti) si mettano reciprocamente al corrente dell'atteggiamento che intendono assumere di guisa che ciascuno possa agire nella convinzione che i suoi concorrenti adotteranno un comportamento analogo" (Raccolta, 1972, 619, p. 639).

⁴⁴ Cfr. Sentenza Corte di Giustizia 16 dicembre 1975, Cooperatieve Vereniging Suiker Unie U.A. e altri/Commissione C.E., cause riunite 40/73 e altre, nonché provvedimento dell'Autorità del 9 ottobre 1997 n. 5385, I207, Vendomusica.

⁴⁵ Cfr. decisione della Commissione n. 92/204/CEE del 5 febbraio 1992, Industria della costruzione nei Paesi Bassi; Provvedimento dell'Autorità n. 1831 del 9 marzo 1994, caso I/92, Latte associazione esercenti.

ii. Oggetto dell'intesa

42. L'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90 vieta le intese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante.

Sulla base delle risultanze istruttorie precedentemente illustrate, è possibile affermare che le imprese oggetto del presente procedimento, attraverso l'ANEC Lombardia, hanno concluso un'intesa che rientra nell'ambito di applicazione dell'articolo 2, comma 2, lettera *a*), della citata legge.

43. Attraverso l'intesa, gli esercenti cinematografici di Milano hanno concordato sia il prezzo base del biglietto d'ingresso nelle proprie sale cinematografiche, sia le riduzioni da effettuarsi in determinati orari e giorni della settimana o per particolari categorie di spettatori. La determinazione collettiva dei prezzi da parte di tali operatori è idonea a restringere la concorrenza relativamente ad una delle variabili più significative dell'attività economica delle imprese, sopprimendo quel grado di autonomia decisionale che caratterizza strutture di mercato concorrenziali.

44. Nel caso in esame, il coordinamento realizzato dagli esercenti cinematografici milanesi scaturisce dalla volontà comune di adottare politiche commerciali uniformi che impediscano a un'impresa di migliorare la propria posizione di mercato a scapito delle altre. In assenza di coordinamento si sarebbe potuta determinare una più ampia gamma di possibili prezzi di offerta tra le sale cinematografiche, e comunque prezzi medi inferiori a quelli attualmente praticati, attraverso, ad esempio, una maggiore utilizzazione di campagne promozionali da parte dei singoli esercenti. Al riguardo, le incertezze sui termini dell'accordo, documentate dalle lettere acquisite nel corso del procedimento istruttorio e dalle diverse riunioni che sono state necessarie per pervenire ad una proposta comune di prezzi, dimostrano che le decisioni degli operatori, se adottate autonomamente, avrebbero portato alcuni di essi ad aumentare i prezzi ed altri a mantenerli invariati, innescando una dinamica diversa e più concorrenziale di prezzo.

45. Peraltro, la fissazione, oltre che del prezzo base, anche dell'intera struttura degli sconti definiti per i diversi giorni della settimana, per i vari spettacoli programmati nel corso della giornata e per le diverse categorie di spettatori appare costituire un'ulteriore aggravante dell'intesa. L'adozione collettiva di un sistema di sconti snatura, infatti, la funzione propria delle riduzioni di prezzo, ossia dello strumento in genere utilizzato dal singolo operatore per acquisire clientela rispetto ai concorrenti.

Pertanto, un accordo come quello di specie, volto non solo alla fissazione del prezzo di base, ma anche a quella degli sconti, elimina qualsiasi forma di concorrenza di prezzo tra i partecipanti all'accordo stesso⁴⁶.

46. Di fronte a siffatte restrizioni, non possono essere accolte le giustificazioni delle parti che negano che la convergenza dei prezzi avesse come scopo un incremento anomalo del prezzo del biglietto, sottolineando come, in realtà, l'accordo in esame abbia comportato soltanto un minimo aumento del prezzo base, di 1000 lire, e abbia introdotto notevoli riduzioni per gli spettacoli pomeridiani infrasettimanali.

Infatti, qualsiasi accordo di prezzo tra operatori altera la normale evoluzione dei prezzi sul mercato, indipendentemente da quale sia il livello di detti prezzi determinato dall'accordo stesso. A ciò si aggiunga che, come precedentemente rilevato, in realtà, a seguito dell'accordo di prezzo, si è determinato un aumento del prezzo medio ponderato di circa il 10%⁴⁷.

Né rileva quanto sostenuto dalle parti sull'opportunità di aumentare il prezzo del biglietto al fine di recuperare una parte della perdita di valore causata dall'inflazione. Una decisione di questo tipo, infatti, dovrebbe essere assunta autonomamente dalla singola impresa, e non dovrebbe essere oggetto di una decisione congiunta tra le imprese operanti sul mercato.

Le parti, inoltre, si appellano alla crisi che caratterizzerebbe il settore dell'esercizio cinematografico italiano. Al riguardo si osserva che, sebbene la frequentazione delle sale cinematografiche in Italia sia ancora a livelli inferiori rispetto alla media europea, negli ultimi anni la domanda del settore ha dato chiari segni di ripresa, confermati dai recenti dati sull'andamento dei biglietti venduti nei primi nove mesi del 1998 e dai risultati positivi conseguiti dalle imprese cinematografiche di Milano.

47. Inoltre, non può essere accolta l'obiezione secondo la quale i prezzi praticati nelle principali capitali europee sarebbero mediamente superiori a quelli di Milano.

⁴⁶ Al riguardo vedi anche la decisione della Commissione n. 89/93/CEE del 7 dicembre 1988, *Vetro piano*.

⁴⁷ Cfr. tab. 6.

Al riguardo, giova innanzitutto ricordare che il confronto fra i prezzi medi a livello nazionale mostra che, a parità di potere d'acquisto, il prezzo medio italiano è superiore ai prezzi nei principali paesi europei⁴⁸.

Peraltro, l'importanza del confronto di prezzi a livello europeo viene ridimensionata dalla stessa ANEC nazionale, in un documento nel quale ammette che *"le motivazioni fornite per giustificare l'aumento del prezzo non sembrano del tutto convincenti, soprattutto il paragone con l'estero: se è vero che a Londra e Parigi il prezzo è mediamente più alto è anche vero che le sale delle due capitali estere offrono in media un servizio, inteso non solo come spettacolo cinematografico, migliore"*⁴⁹.

48. Non può neppure essere condivisa l'argomentazione in base alla quale il prezzo non rappresenta una variabile significativa poiché la concorrenza tra operatori cinematografici si concentrerebbe su altri fattori. Ciò è contraddetto da alcune affermazioni delle stesse parti, in cui si sostiene che *"il prezzo del biglietto si potrebbe configurare come un elemento di concorrenza tra le sale"*⁵⁰. Peraltro, la stessa circostanza che le parti si siano accordate per la fissazione congiunta del prezzo è la riprova dell'importanza che tale elemento riveste come fattore di concorrenza.

Infine, il fatto che le stesse parti utilizzino, benché congiuntamente, le politiche di sconto al fine di incrementare la domanda, nonché l'aumento delle presenze osservato in corrispondenza dei giorni in cui si effettuano le riduzioni attestano che una parte significativa di consumatori è sensibile al prezzo.

49. Analogamente non possono essere accolte le obiezioni delle parti relative alla necessità di adottare politiche di prezzo uniformi al fine di ottenere un adeguato richiamo di pubblico.

Dall'osservazione del funzionamento del mercato dell'esercizio cinematografico nei principali paesi europei si può rilevare come la pratica della differenziazione dei prezzi in funzione delle caratteristiche della sala sia normalmente diffusa, senza che questo comporti una riduzione del livello della domanda. Nelle principali capitali europee, infatti, i prezzi praticati nelle diverse sale cinematografiche sono estremamente differenziati, variando da un cinema all'altro in funzione della sua localizzazione, delle sue caratteristiche, delle sue dimensioni.

Con riguardo agli sconti, inoltre, si nota che a Parigi e a Londra, in aggiunta alle riduzioni di prezzo calcolate in funzione dell'orario dello spettacolo e del giorno della settimana, che sono diversi da cinema a cinema, i gestori praticano ulteriori campagne promozionali, realizzate mediante abbonamenti a gruppi di spettacoli o indirizzati a determinate categorie di spettatori, le cui modalità di applicazione variano anch'esse da circuito a circuito⁵¹.

50. La circostanza che in Italia il mercato dell'esercizio cinematografico sia, in alcune località, particolarmente frammentato non vale a modificare le precedenti considerazioni. Si osserva che, in tale mercato, la comunicazione al pubblico della propria politica dei prezzi, da parte di ogni singola impresa, risulta particolarmente agevolata dall'elevato grado di trasparenza dell'offerta. Infatti, tutte le informazioni necessarie al consumatore per fruire del prodotto cinematografico, ovvero quelle relative al film, alla sala nella quale viene proiettato, agli orari di apertura e al prezzo del biglietto, sono in genere facilmente reperibili, in quanto pubblicate quotidianamente sulla stampa locale.

Pertanto, una eventuale differenziazione dei prezzi non comporterebbe uno sforzo supplementare per il consumatore, tale da ostacolarlo nella sua decisione di acquisto e da rendere necessaria l'esistenza di un unico prezzo in tutte le sale.

51. Infine, non si può giustificare il ricorso ad una concertazione volta a rendere uniformi i prezzi delle diverse sale cinematografiche adducendo una presunta difficoltà per l'esercente di determinare una articolazione dei prezzi in funzione di ogni singolo film. Si osserva infatti che gli eventuali ostacoli ad una differenziazione dei prezzi in funzione dei film non possono motivare una decisione, come quella degli esercenti cinematografici di Milano, volta ad adottare la stessa politica di prezzo nelle diverse sale cinematografiche e, quindi, ad impedire una differenziazione di prezzo in funzione delle caratteristiche di queste ultime.

iii. Effetti dell'intesa

52. L'intesa in esame ha avuto come effetto un aumento del prezzo medio d'ingresso ai cinema di Milano. Infatti, nonostante l'accordo abbia riguardato anche la politica degli sconti, la nuova struttura dei prezzi adottata dai gestori cinematografici elencati al punto 3 è tale per cui si è determinata una riduzione

⁴⁸ Cfr. nota 11.

⁴⁹ Doc. 27, acquisito presso l'ANEC nazionale.

⁵⁰ Doc. B92, acquisito presso l'ANEC Lombarda.

⁵¹ Cfr. nota 14.

dell'offerta al pubblico degli spettacoli a prezzo ridotto, che sono passati dal 40% al 32% della programmazione settimanale, con un aumento del prezzo medio ponderato di offerta di circa il 10%⁵².

53. In merito alla consistenza dell'intesa, giova considerare che essa coinvolge esercenti cinematografici che rappresentano, nella città di Milano, circa il 70% del mercato rilevante in termini di schermi, circa il 73% in termini di incassi, nonché l'87% in termini di numero di esercizi.

Al riguardo, non può essere accolta l'obiezione delle parti, le quali ritengono che la presenza di complessi multisala nelle immediate vicinanze di Milano possa estendere l'ambito geografico del mercato rilevante oltre i confini di detta città.

Se è, infatti, ipotizzabile che il consumatore sia disposto a percorrere una certa distanza per recarsi ad assistere alla proiezione di un film dal centro di Milano ai comuni limitrofi nel caso dei cinema multiplex - essendo, questi, spazi che offrono la possibilità di scegliere tra un numero molto elevato di pellicole e contestualmente di usufruire di altri servizi per il tempo libero - ciò non appare probabile nel caso dei cinema multisala, dove la scelta per il consumatore è al massimo tra due o tre pellicole, le stesse che in genere vengono proiettate nei cinema multisala della città di Milano. Tuttavia, anche qualora si considerassero tutti i cinema indicati dalle parti, ovvero i multisala e i multiplex localizzati nei comuni limitrofi a Milano, l'intesa manterrebbe il requisito della consistenza. In questa ipotesi, infatti, gli esercenti cinematografici aderenti all'accordo deterrebbero una quota del 52% in termini di numero di sale cinematografiche e del 71% in termini di numero di esercizi.

54. Pertanto, per le ragioni esposte, l'intesa in esame appare avere ad oggetto e per effetto significative restrizioni della concorrenza su una parte consistente del mercato rilevante e ricade nell'ambito del divieto di cui all'articolo 2, comma 2, lettera a), della legge n. 287/90.

VI. Le sanzioni

a) Gravità e durata delle infrazioni

55. L'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90 prevede che l'Autorità nei casi di infrazioni gravi, tenuto conto della loro gravità e durata, disponga l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria.

56. L'intesa posta in essere dagli esercenti cinematografici di Milano e dall'ANEC Lombarda determina gravi restrizioni della concorrenza, in quanto è volta a fissare direttamente i prezzi di vendita del prodotto cinematografico nelle sale, limitando la necessaria autonomia e indipendenza degli operatori nel determinare la propria condotta sul mercato rilevante.

Sul piano degli effetti, l'intesa ha avuto concreta applicazione ed ha determinato non solo un aumento del prezzo base del biglietto del cinema, ma anche, per quanto riguarda le politiche congiunte di sconto, una riduzione dell'offerta del numero di spettacoli al prezzo più basso.

57. Assume rilevanza per la gravità delle infrazioni anche il fatto che esse siano state realizzate mediante la comune partecipazione all'Associazione di categoria degli esercenti cinematografici, in quanto le imprese hanno utilizzato strumentalmente le legittime finalità associative per realizzare un'intesa restrittiva della concorrenza. Tale fatto è poi tanto più grave se valutato unitamente all'istituzionalizzazione della pratica della fissazione congiunta dei prezzi.

58. Data la quota di mercato detenuta dai partecipanti all'accordo, l'intesa appare idonea a produrre una notevole alterazione al libero dispiegarsi del gioco della concorrenza nel mercato dell'esercizio cinematografico di prima visione della città di Milano.

59. Per quanto concerne la durata delle infrazioni, si rileva che la decisione degli esercenti cinematografici di Milano, resa nota attraverso il comunicato stampa dell'ANEC Lombarda del 30 gennaio 1998, si è protratta a partire dalla data di entrata in vigore del nuovo sistema di prezzi, ed è tuttora operante.

60. Sussistono, pertanto, i presupposti per la comminazione, nei confronti degli esercenti cinematografici che hanno preso parte all'accordo, di una sanzione amministrativa pecuniaria, ai sensi dell'articolo 15, comma 1 della legge n. 287/90.

⁵² Cfr. tab. 6.

b) Quantificazione della sanzione

61. In ordine alla quantificazione della sanzione nei confronti degli esercenti cinematografici milanesi che hanno preso parte all'accordo, anche ai sensi della legge n. 689/81, si osserva che la quota complessivamente detenuta da dette imprese nel mercato rilevante è estremamente elevata.

Va inoltre considerato che, dall'analisi dei bilanci, tutte le imprese mostrano condizioni economiche positive.

62. 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 dell'intesa. Anche successivamente all'avvio dell'istruttoria, le imprese hanno continuato ad adottare il sistema di prezzi deciso congiuntamente e, comunque, non hanno variato il comportamento loro contestato.

63. Al fine di mantenere la proporzione fra l'entità della sanzione e il fatturato dell'impresa relativamente ai prodotti oggetto dell'intesa, quale richiesta ai sensi dell'articolo 15, comma 1, della legge n. 287/90, le infrazioni in esame richiedono di assumere quale parametro di riferimento il fatturato realizzato dalle imprese nella vendita dei biglietti cinematografici.

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 alla vendita dei biglietti di ingresso nelle sale cinematografiche di prima visione presenti nella città di Milano. Tali fatturati, con riferimento all'anno solare 1997, ammontano rispettivamente a:

Gestori	Sale	Incassi (migliaia di lire)
Immobiliare Cinematografica Srl	Apollo	2.627.386
Cine Teatri Milano Srl	Manzoni	2.202.119
Arco Program Sas	Mediolanum	1.511.821
Cinearte Srl	Nuovo Arti	1.162.377
Cinema Orchidea Srl	Nuovo Orchidea	555.482
De Sippo Snc	Orfeo	1.989.718
Arco Program Sas	San Carlo	1.014.324
Luigi De Pedys	Splendor	555.092
Esercizi Cinema Milano Srl	Pasquiolo	1.366.533
Cagliero Srl	Tiffany	48.739
Arcobaleno Srl	Arcobaleno	1.438.089
Ditta Piazza Emilia	Ariston e Corso	4.692.848
Corallo Srl di Piazza Emilia	Corallo	943.027
Iniz. Cinemat. Alto Milanese Srl	Ducale	170.612
Società Teatri Italiani Spa	Excelsior	2.581.099
Immobiliare Lambro Spa	Gloria	<i>n. d</i>
Italcine Srl	Maestoso	2.209.489
Anna Nove Sas	Mignon	1.716.664
Gestioni Cinematografiche Srl	Plinius	3.098.842
SEV-Società Edificatrice Vittoria Spa	Ambasciatori	1.974.024
Sogec Srl	Astra	3.506.610
Eugest Spa	Metropol	1.886.259
Cast Srl	Arlecchino	1.031.429
Toma Srl	Brera	1.735.398
Coges Srl	Colosseo	3.135.546
Lupat Snc	Vip	518.717

Fonte: dati forniti da Cinetel Srl, febbraio 1998.

La Immobiliare Lambro Spa, società che ha la gestione del cinema multisala Gloria, non risulta avere realizzato alcun fatturato nel 1997, in quanto, come emerge dalla documentazione prodotta nel corso del procedimento istruttorio ha effettuato lavori di ristrutturazione del proprio locale (passaggio da cinema monoschermo a multischermo) che sono durati da settembre 1992 a maggio 1998. Pertanto, tale società, pur

avendo aderito all'accordo, come dimostrano i prezzi praticati alla riapertura del locale e l'adesione al comunicato stampa dell'ANEC Lombarda, non è passibile di sanzione.

64. 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 del 5% del fatturato come sopra identificato.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che le società: Immobiliare Cinematografica Srl, Cine Teatri Milano Srl, Arco Program Sas, Cinearte Srl, Cinema Orchidea Srl, De Sippo Snc di Felice De Santis & C., Esercizi Cinema Milano Srl, Cagliari Srl, Arcobaleno Srl, Luigi De Pedys, Ditta Piazza Emilia, Corallo Srl, Iniziative Cinematografiche Alto Milanese Srl, SO.TE.I. Spa Società Teatri Italiani, Immobiliare Lambro Spa, Italcine Srl, Anna Nove Sas, Gestioni Cinematografiche Srl, SEV-Società Edificatrice Vittoria Spa, Sogec Srl, Eugest Spa, Cast Srl, Toma Srl, Coges Srl e Lupat Snc di C. Patalano & C. hanno posto in essere, nell'ambito dell'ANEC Lombarda, comportamenti che integrano una fattispecie di intesa lesiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 2, comma 2, lettera a), della legge n. 287/90;

b) che le imprese citate al punto a) cessino dall'attuazione e continuazione della infrazione accertata e si astengano da ogni accordo che possa avere oggetto od effetto analogo a quello accertato e, in particolare, dall'effettuare riunioni nelle quali vengano discusse le strutture dei prezzi di ingresso nelle sale cinematografiche;

c) che, in ragione della gravità e durata delle infrazioni realizzate, alle imprese citate al punto a) venga applicata la sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di seguito indicata:

Immobiliare Cinematografica Srl	Apollo	131.369.300
Cine Teatri Milano Srl	Manzoni	110.105.950
Arco Program Sas	Mediolanum	75.591.050
Cinearte Srl	Nuovo Arti	58.118.850
Cinema Orchidea Srl	Nuovo Orchidea	27.774.100
De Sippo Snc	Orfeo	99.485.900
Arco Program Sas	San Carlo	50.716.200
Luigi De Pedys	Splendor	27.754.600
Esercizi Cinema Milano Srl	Pasquirolo	68.326.650
Cagliari Srl	Tiffany	2.436.950
Arcobaleno Srl	Arcobaleno	71.904.450
Ditta Piazza Emilia	Ariston e Corso	234.642.400
Corallo Srl di Piazza Emilia	Corallo	47.151.350
Iniz. Cinemat. Alto Milanese Srl	Ducale	8.530.600
Società Teatri Italiani Spa	Excelsior	129.054.950
Italcine Srl	Maestoso	110.474.450
Anna Nove Sas	Mignon	85.833.200
Gestioni Cinematografiche Srl	Plinius	154.942.100
SEV-Società Edif.atrice Vittoria Spa	Ambasciatori	98.701.200
Sogec Srl	Astra	175.330.500
Eugest Spa	Metropol	94.312.950
Cast Srl	Arlecchino	51.571.450
Toma Srl	Brera	86.769.900
Coges Srl	Colosseo	156.777.300
Lupat Snc	Vip	25.935.850

Le sanzioni descritte al punto c) devono essere pagate entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario Monte dei Paschi di Siena - Servizio Riscossione Tributi - Concessione di Roma via dei Normanni 5 - 00184 Roma, oppure mediante delega alla banca, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Dell'avvenuto pagamento delle stesse le imprese citate al punto a) sono tenute a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il 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.

IL SEGRETARIO GENERALE
Alberto Pera

IL PRESIDENTE
Giuseppe Tesauro

* * *