

SR48 - LEGA BASKET SERIE A/LINEE GUIDA COMMERCIALIZZAZIONE DIRITTI AUDIOVISIVI SUL TERRITORIO NAZIONALE E INTERNAZIONALE STAGIONI 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029, 2029/2030

Provvedimento n. 31462

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 febbraio 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9, recante *"Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse"*;

VISTO l'articolo 6, comma 1, del citato Decreto Legislativo, in base al quale la Lega Società di Pallacanestro Serie A è tenuta a predeterminare, per le competizioni sportive di propria competenza, linee guida *"per la commercializzazione dei diritti audiovisivi recanti regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi medesimi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e le ulteriori regole"* previste dal Decreto in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive *"condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione"*;

VISTO l'articolo 6, comma 6, dello stesso Decreto Legislativo, in cui è stabilito che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato verifichino, per i profili di rispettiva competenza, la conformità delle linee guida ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008 e le approvino entro sessanta giorni dal ricevimento delle stesse;

VISTE le Linee Guida di cui al Decreto Legislativo n. 9/2008, trasmesse dalla Lega Società di Pallacanestro Serie A in data 17 dicembre 2024;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA LEGA SOCIETÀ DI PALLACANESTRO SERIE A

1. La Lega Società di Pallacanestro Serie A (di seguito anche "Lega Basket" o "LBA" o soltanto "Lega") associa le società sportive di pallacanestro affiliate alla Federazione Italiana Pallacanestro (di seguito, "FIP") che partecipano al campionato italiano professionistico di Serie A.

2. La Lega Basket organizza le seguenti competizioni nazionali:

- Serie A, vale a dire il Campionato disputato dalle squadre italiane iscritte nel campionato di A1, articolato nelle due fasi di *Regular season* e *Play-off* che coinvolge le prime squadre classificate della *Regular season*;
- Coppa Italia (*Final Eight*), che è la competizione disputata tra le prime otto qualificate al termine del girone di andata della *Regular season*;
- Supercoppa Italiana, ovvero l'evento di apertura della stagione nel quale si scontrano le prime due classificate (vincitore e finalista) del Campionato e della Coppa Italia;
- *All Star Game*, che è un evento singolo in cui si scontrano due squadre composte dai migliori giocatori italiani e stranieri.

3. In applicazione dell'articolo 6 del Decreto Legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 (di seguito, "Decreto" o "Decreto Melandri"), la Lega Basket ha adottato le linee guida per la vendita centralizzata dei diritti audiovisivi destinati al territorio nazionale e al mercato internazionale, relativi alle stagioni sportive per il ciclo 2025/2030, (nel seguito, "Linee Guida"), i cui principali contenuti sono riportati di seguito.

II. IL CONTENUTO DELLE LINEE GUIDA

a) Il contesto e le dinamiche in atto nella distribuzione dei diritti audiovisivi della LBA e i risultati del precedente ciclo di commercializzazione

4. Grazie alla commercializzazione del precedente ciclo di diritti audiovisivi 2022/2025, in consolidamento rispetto al *trend* precedente, la LBA ha rafforzato il proprio prodotto come protagonista non solo dei canali definiti tradizionali (*broadcasting*), ma anche e soprattutto della modalità di trasmissione Ove-The-Top (di seguito, "OTT"), che ha acquisito, anche in ambito basket, una rilevanza assoluta sotto il profilo della fruizione dell'affidabilità e della qualità del prodotto trasmesso.

5. I recenti studi di mercato rilevano l'innalzamento della qualità del prodotto audiovisivo oggetto delle trasmissioni della LBA, che si accompagna all'attrattività di *sponsor* e imprese sempre più prestigiose che vogliono legare il proprio nome alla LBA e alle Competizioni. In questo contesto è avvenuto il definitivo consolidarsi della distribuzione digitale quale mezzo tecnologico ormai primario rispetto a quello tradizionale "televisivo", soprattutto tenuto conto dell'obiettivo facilità di accesso ai contenuti e dell'interconnessione tra i contenuti audiovisivi e le reti su cui si

appoggiano le trasmissioni OTT in genere. La LBA è riuscita, grazie alla maggiore attrattività del proprio prodotto, a intercettare l'interesse di nuovi *player*, che fino a quel momento non avevano mai trasmesso le Competizioni (è il caso di Eleven Sports, poi acquisita in corso di triennio da DAZN) e che si sono affiancati all'altrettanto novità assoluta delle trasmissioni in chiaro da parte del gruppo Warner Bros Discovery.

6. La LBA ha operato secondo due direttrici di fondo: da un lato, massimizzare i ricavi della commercializzazione, aderendo alle nuove dinamiche di mercato che vedono il modello di distribuzione OTT come quello privilegiato dagli utenti e dagli operatori della comunicazione; dall'altro lato, continuare a rendere disponibile una parte degli eventi in chiaro, garantendo spazi di visibilità a sé e ai *club*, il che consente di continuare a segnare dati di *audience* rilevanti, specie nella fase dei *Play-off*. La LBA ha potuto così essere affiancata da due dei più solidi operatori della comunicazione attivi a livello europeo e, grazie alla sinergia con questi, ha visto ulteriormente crescere il proprio prodotto e *appeal* sul mercato. Tuttavia, giungendo al termine del ciclo 2022/2025, la LBA ha potuto verificare che la ricerca di visibilità non ha sempre restituito i risultati di *audience* attesi, e ciò per vari fattori certamente sistemici, tra cui l'assenza di un metodo di rilevazione dei dati su OTT, la parcellizzazione sempre più esasperata delle partite di calcio, che si sovrappongono in ogni caso a quelle della LBA, e la scarsa attitudine del pubblico più giovane a fruire dell'evento sportivo utilizzando i mezzi tradizionali.

7. Il modello di distribuzione dei prodotti audiovisivi adottato nell'ultimo triennio e le attività di comunicazione e *marketing* sempre più significative poste in essere dalla LBA e dai *club* hanno continuato a segnare una crescita nell'interesse per il prodotto basket. Nel 2024, secondo i dati rilevati dalla ricerca Sponsor Value realizzata da StageUp, in *partnership* con Ipsos e considerata l'auditel degli eventi sportivi, culturali e spettacolistici italiani, sono 16,7 milioni gli italiani interessati alla Serie A di basket, record per il massimo campionato dall'avvio della ricerca avvenuta ventitré anni fa. Il dato è in crescita del 2% rispetto alla stagione precedente e presenta un aumento del 49,2% rispetto alla rilevazione del novembre 2019, dove toccava quota 11,2 milioni.

8. Come evidenziato dalla stessa ricerca di StageUp/Ipsos, il consumo del prodotto basket e nello specifico del Campionato di Serie A in Italia da un punto di vista mediatico è sempre più multicanale e si basa su un *mix* abbastanza bilanciato di differenti fonti e supporti. Pertanto, l'offerta di intrattenimento e informazione media della LBA, con al centro le dirette degli eventi, deve essere configurata su una pluralità di canali e piattaforme al fine di intercettare il maggior numero di appassionati.

9. Sulla base delle analisi e delle conclusioni di cui ai precedenti paragrafi, la LBA ha deciso di consolidare il percorso volto a coinvolgere i giovani nel mondo del basket, valorizzando sempre più i propri prodotti audiovisivi, anche e soprattutto attraverso i c.d. *social media*.

10. Di seguito sono sintetizzate le direttive cui la LBA si intende ispirare nella commercializzazione dei diritti relativi agli eventi da essa organizzati:

- a) al fine di rendere il prodotto audiovisivo più appetibile, continuare a garantirne il controllo a livello editoriale e a livello qualitativo, la LBA considera sempre essenziale proporre di assumere l'onere di procedere a un controllo editoriale sulla produzione degli assegnatari, se da questi ultimi effettuata;
- b) al fine di garantire la visibilità al *brand* sia di LBA sia del Campionato di Serie A attribuendo medesima importanza a tutte le squadre, anche sotto il profilo dell'equilibrio competitivo come richiesto dal Decreto, la LBA intende continuare a distribuire tutte le dirette delle partite del campionato, fattore cruciale per la continua crescita del prodotto sotto il profilo della sua disponibilità per gli utenti. Tenuto conto della possibilità che la LBA intraprenda il progetto della distribuzione diretta del proprio canale, la LBA potrà sentire, nel corso della procedura competitiva, tutti quei soggetti (anche meri *carrier operativi*) che manifestino interesse ad accompagnare la LBA nella realizzazione e nella distribuzione del canale;
- c) al fine di proseguire nel percorso di *brand awareness* per la LBA e di visibilità per i suoi *partner* a livello mediatico, incrementando il valore degli accordi commerciali, la LBA intende confermare l'indicazione di trasmettere almeno parte dei contenuti secondo modelli in chiaro, a condizione che il mercato degli operatori interessati possa manifestare lo stesso interesse del passato ma destinando congrue risorse economiche e trasmissive;
- d) al fine di garantire flessibilità del modello distributivo e gestione del contenuto, anche ai soli fini di promozione del movimento cestistico italiano, la LBA ritiene di dover proseguire nel percorso innovativo che coinvolga sempre più il mondo digitale, anche attraverso lo strumento delle offerte all'ingrosso.

b) I criteri per la predisposizione dei pacchetti

11. Le Linee Guida hanno a oggetto i diritti audiovisivi *free* e *pay*, nazionali e internazionali, relativi agli eventi organizzati dalla Lega Basket per il quinquennio 2025/2030.

12. Ferma la necessità di ufficializzare la definitiva composizione dei pacchetti di diritti audiovisivi all'interno dell'Invito, che, per motivi di riservatezza e di non discriminazione tra i partecipanti, sarà pubblicato sul sito ufficiale della LBA soltanto al momento dell'apertura della procedura competitiva, la LBA ha elaborato specifici modelli di vendita che tengano conto dei seguenti criteri:

- a) distribuzione *live* di tutte le partite delle competizioni organizzate dalla LBA, al fine di garantire la presenza in video del prodotto basket e del *brand* di tutti i *club*, con beneficio a favore dei propri sostenitori e di tutti coloro, soprattutto i giovani, che intendano avvicinarsi al movimento;

- b) processo dinamico di commercializzazione dei diritti audiovisivi, attraverso pacchetti tali da stimolare la concorrenza sul mercato, eventualmente anche attraverso lo strumento dell'offerta al mercato e della trattativa privata ove necessario all'esito delle procedure di vendita primarie;
- c) verificare se vi siano operatori o intermediari disposti ad acquisire, come detto, tutti i diritti audiovisivi sportivi (i c.d. *full rights*), così fungendo da vero e proprio *media partner* della LBA secondo un percorso di crescita condiviso, ovvero una parte di essi (secondo il modello oggi esistente) ovvero che siano intenzionati a creare le condizioni per la distribuzione diretta (anche a pagamento) di un canale, anche collegata a una fruizione televisiva *free* di alcuni eventi ai fini della promozione del movimento cestistico;
- d) confezionamento di contenuti *extra* destinati soprattutto ai *social* e relativa distribuzione *free*, che in questo ciclo di vendita acquisiranno ancora maggiore importanza tenuto conto dell'obiettivo della LBA di acquisire sempre maggiore conoscibilità da parte del mercato degli utenti potenzialmente interessati al suo prodotto;
- e) produzione audiovisiva degli eventi caratterizzata da uniformità e omogeneità, sia nel caso che venga affidata agli assegnatari, ma pur sempre sotto il controllo editoriale della LBA, sia nel caso che, come sopra anticipato, venga posta a carico della stessa LBA. In ogni caso, negli Inviti sarà indicato il numero minimo di partite che dovranno essere trasmesse nel relativo *standard* produttivo;
- f) inserimento di tutte le partite della *Regular season* e dei *Play-off* all'interno dei pacchetti di diritti *live*, in modo da consentire, come è accaduto nel ciclo passato, a tutti gli operatori che intendano acquisire la *Regular Season* di poter fruire anche della seconda fase della stagione;
- g) obblighi posti a carico degli assegnatari di svolgere attività di promozione delle competizioni organizzate dalla LBA, d'intesa con quest'ultima, attraverso gli strumenti dei *magazine* e rubriche settimanali, delle interviste (a bordo campo, *flash interview*, interviste dedicate pre-gara e post-gara), degli *highlights* delle partite, della scelta dei canali con più *audience* tra quelli disponibili (o, in subordine, con adeguata promozione su tali canali delle trasmissioni effettuate su altri canali per intercettare maggiore pubblico) da veicolare sui mezzi tradizionali e sui *social network* dell'assegnatario), sia attraverso programmi, anche all'interno dei notiziari, e *videoclip*, all'interno dei siti ufficiali e su *social network*.

13. Qualora lo ritenga opportuno e nel caso che, anche in seguito delle trattative private, le esigenze di mercato lo richiedano, la LBA si riserva in ogni caso la facoltà di predisporre e offrire al mercato pacchetti strutturati in modo diverso rispetto ai modelli sopra descritti, sempre e comunque sulla base e nel rispetto dei principi sopra enunciati.

b.1 Le dirette: i due modelli di distribuzione

14. Allo stato, tenuto conto delle recenti analisi e dei *trend* che la LBA ha osservato sul mercato, le ipotesi di modello di vendita dovrebbero rimanere le stesse dei precedenti cicli di vendita, ipotizzando due modelli di distribuzione.

15. Il **modello 1**, che ricalca la struttura distributiva adottata dalla LBA nel ciclo 2022/2025, prevede, a titolo esemplificativo:

- a) un pacchetto di diritti per la distribuzione dei contenuti in modalità *free* (trasmissione di una o più partite per giornata di Stagione Regolare, di tutte o delle più importanti partite di *Play-off*, delle eventuali partite di *Final Eight*, delle eventuali partite di Supercoppa e dell'eventuale *All Star Game*). A tal riguardo la LBA valuterà l'opportunità di modificare la fascia oraria in cui si svolgerà la partita oggetto della trasmissione in chiaro durante la Stagione Regolare, al fine di garantire una maggiore possibilità di visibilità rispetto ad altri eventi sportivi programmati per la stessa giornata;
- b) un pacchetto di diritti per la distribuzione *pay* su tutte le piattaforme, inerente da un lato alle piattaforme tradizionali quali il satellite (da un minimo di sessanta a un massimo di novanta partite di Stagione Regolare differenti rispetto a quelle trasmesse in modalità *free*, di tutte o delle più importanti partite di *Play-off* anche in *simulcast* con la piattaforma *free*, delle eventuali partite di Supercoppa e delle eventuali partite di *Final Eight*), unitamente, nello stesso pacchetto ovvero con pacchetto separato, a diritti per la distribuzione su piattaforma OTT che dovrà trasmettere tutte le partite di tutte le competizioni.

16. Il **modello 2** rappresenta una innovazione di quello precedente, potendo prevedere uno o più pacchetti in chiaro e uno o più pacchetti di diritti per la distribuzione *pay* su modello tradizionale televisivo. Ciò al fine di garantire una maggiore visibilità agli eventi e aumentare la competizione sul mercato di riferimento, inclusa la possibilità di valutare modulazioni per determinate fasi delle competizioni.

17. La struttura di questo modello potrebbe prevedere:

- a) uno o più pacchetti di diritti per la distribuzione dei contenuti in modalità *free* (trasmissione di una o più partite per giornata di Stagione Regolare, di tutte o delle più importanti partite di *Play-off*). A tal riguardo la LBA valuterà di modificare la fascia oraria in cui si svolgerà la partita oggetto della trasmissione in chiaro durante la Stagione Regolare, al fine di garantire una maggiore possibilità di visibilità rispetto ad altri eventi sportivi programmati per la stessa giornata;
- b) uno o più pacchetti di diritti a pagamento (la trasmissione di alcune o tutte le partite di Stagione Regolare, in abbinamento o separatamente rispetto ad alcune o tutte le partite dei *Play-off*);
- c) uno o più pacchetti di diritti con modalità a pagamento e/o in chiaro per un segmento particolare di Eventi (ad esempio, trasmissione degli eventi di Lega e/o di determinate Gare dei *Play-off*), che potrebbe risultare complementare rispetto agli altri pacchetti.

18. A prescindere dallo specifico modello di commercializzazione e dalla strutturazione dei pacchetti, la LBA:

- a) si riserva di commercializzare uno o più pacchetti c.d. *pick*, il cui licenziatario avrà il diritto di esercitare la scelta di alcune delle Gare da inserire nei propri pacchetti, nel rispetto in ogni caso del calendario pubblicato in ciascuna stagione sportiva dalla LBA, degli *slot* orari attribuiti ai singoli pacchetti e delle altre condizioni che verranno previsti negli Inviti a presentare offerte (tra cui in particolare il rispetto degli impegni del calendario internazionale per le società che prenderanno parte alle competizioni europee);
- b) si riserva di commercializzare un solo pacchetto, comprensivo di tutti i diritti in chiaro e a pagamento (*full rights*), così come consentito dal Decreto Melandri (articolo 7, comma 8).
- c) Se fosse questa la scelta, la LBA, se manifesterà la sua volontà di avere comunque una partita in chiaro per i motivi sopra evidenziati, si obbligherà a chiedere alle Autorità di essere autorizzata a concedere all'operatore della comunicazione la sublicenza (anche perché per l'intermediario già vale la regola di cui all'articolo 11, comma 8, del Decreto Melandri), al fine di poter consentirle di trasmettere direttamente in chiaro, se ne ha le possibilità, ovvero di concedere a terzi operatori i diritti di trasmissione in chiaro.

La LBA potrà in ogni momento decidere di optare per la distribuzione diretta dei propri prodotti e quindi, a seconda delle esigenze, realizzare il proprio canale, con una attenzione in ogni caso focalizzata sulle OTT. In tal caso, la LBA sceglierà discrezionalmente il proprio distributore del canale attraverso ricerca mirata sul mercato, tenuto conto delle scelte che potrebbe effettuare nella individuazione di un *partner* produttivo. Se questa fosse la scelta della LBA, sarebbe tuttavia sempre interesse della LBA avviare una commercializzazione per un pacchetto *free* (o *pay*, anche satellitare) per la trasmissione di una partita o più partite per giornata di *Regular Season* e per turno di *Play-off*, e quindi aprire una specifica procedura competitiva in conformità alla disciplina del Decreto Melandri.

b.2 I contenuti diversi dalle dirette

19. Oltre alle dirette di cui sopra, all'interno dei pacchetti oggetto della commercializzazione potranno essere ricompresi anche diritti per la distribuzione di contenuti extra (comprendenti, a titolo esemplificativo, *highlights* delle partite, interviste, *Match Insight*, Rubriche sportive e non sportive, *Talk Show Live*, *Late Show Live* e *Mix* di giornata). Quanto all'archivio, sia corrente (relativo alle stagioni sportive di durata della licenza) sia storico, la LBA valuterà la possibilità di inserirlo all'interno di un pacchetto autonomo da offrire, in via non esclusiva, agli operatori, oppure di inserire, in tutto o in parte, i relativi diritti all'interno dei pacchetti principali (a condizione che la LBA riceva dalle Società Sportive il mandato a commercializzarlo in via centralizzata).

20. In particolare, la LBA intende continuare formulare un'offerta di *highlights* al mercato con embarghi e disponibilità di minutaggi in base al corrispettivo offerto, nonché la possibilità di una distribuzione diretta degli stessi *highlights* direttamente nei confronti degli utenti finali. La finalità è quella di poter arrivare, attraverso la distribuzione delle immagini salienti su più piattaforme e su diversi canali, al maggior numero di appassionati e di tifosi.

b.3 I Play-off

21. All'interno dei pacchetti per la distribuzione televisiva *free* e *pay* potrebbero essere ricompresi, negli stessi pacchetti, i diritti per la trasmissione di tutte o di gran parte delle partite dei *Play-off* in esclusiva per piattaforma ovvero non in esclusiva, e comunque in *simulcast* tra i diversi operatori. Qualora invece si decidesse di suddividere tutte o in parte le partite dei *Play-off* in esclusiva tra i pacchetti, la selezione potrebbe avvenire con le seguenti modalità:

- a) assegnazione attraverso diritti di *pick*;
- b) assegnazione delle partite dei quarti di finale attraverso la selezione della "serie" in tabellone;
- c) assegnazione delle partite di semifinale attraverso la selezione della "serie" in tabellone;
- d) assegnazione delle partite di finale non in esclusiva;
- e) possibile scelta delle squadre da parte dell'assegnatario, secondo tuttavia un limite minimo e un limite massimo di trasmissione della stessa squadra definito dalla LBA negli Inviti;
- f) eventuali embarghi anche in funzione delle competizioni internazionali. Le partite delle Coppe Nazionali potrebbero essere invece assegnate mediante il criterio di esclusiva, in quanto inserite o in uno o nell'altro pacchetto di diritti, con le modalità determinate al momento della predisposizione degli Inviti.

b.4 I diritti radiofonici e i diritti internazionali

22. La commercializzazione dei diritti audio destinati alla piattaforma radiofonica includerà un pacchetto di diritti con le dirette di tutti gli eventi del Campionato di Serie A, della Coppa Italia e della Supercoppa da esercitare su base esclusiva in ambito nazionale.

c) Le condizioni generali di licenza

23. L'esatto contenuto dei diritti oggetto di licenza, i limiti temporali di utilizzazione e le garanzie richieste agli operatori e agli intermediari saranno individuati negli Inviti al momento dell'apertura della procedura competitiva. L'offerta presentata dall'operatore della comunicazione o dall'intermediario per l'acquisizione dei diritti audiovisivi comporta l'automatica accettazione incondizionata delle "Condizioni Generali di Licenza" previste negli Inviti, senza necessità di un ulteriore contratto, anche meramente ricognitivo. Le Condizioni Generali di Licenza nella loro parte

definitiva saranno proposte, in modo più specifico e tenuto conto dei diritti oggetto del pacchetto stesso, all'interno degli Inviti.

24. Alle procedure di assegnazione dei pacchetti di diritti audiovisivi potranno partecipare esclusivamente gli operatori della comunicazione e gli intermediari che:

- a) dispongano della struttura organizzativa e dei mezzi necessari a garantire una adeguata capacità per la distribuzione su tutto il territorio nazionale ovvero a coadiuvare la LBA nella realizzazione del Canale della Lega;
- b) si impegnino a esercitare i diritti audiovisivi che si siano eventualmente aggiudicati nel rispetto delle indicazioni contenute nelle Linee Guida e negli Inviti, nonché nel documento "Regolamento Media" della LBA e in ogni altro regolamento predisposto o comunicazione della LBA, nonché nel rispetto della normativa, degli ordini e dei provvedimenti dell'autorità statale, locale e internazionale. Alle procedure potranno essere invitati anche tutti i soggetti che intendano coadiuvare la LBA nella realizzazione del Canale della Lega, e, in tale ipotesi, anch'essi dovranno avere gli stessi requisiti e condizioni richiesti agli operatori e degli intermediari in forza della presente norma;
- c) si impegnino a esercitare i diritti audiovisivi che si siano eventualmente aggiudicati senza pregiudicare in alcun modo l'immagine della LBA, dei *club* associati e della pallacanestro in generale;
- d) non abbiano contenziosi pendenti con la LBA, anche per mancato o ritardato pagamento di corrispettivi previsti dal contratto di licenza avente a oggetto diritti audiovisivi assegnati in esito alle procedure competitive precedenti, ovvero non abbiano effettuato, a qualunque titolo, i pagamenti dovuti nel contratto di licenza medesimo;
- e) non siano sottoposti, al momento della presentazione dell'offerta, a procedura concorsuale o procedura di liquidazione.

25. Gli operatori della comunicazione dovranno altresì essere in possesso di almeno un titolo abilitativo richiesto per la trasmissione mediante la piattaforma prevista nel pacchetto ovvero, in caso di *full rights* (e di autorizzazione alla sublicenza, come sopra richiesta alle Autorità), dovranno accertarsi che i sub-licenziatari sul territorio nazionale siano in possesso di tale titolo abilitativo.

26. L'assegnatario di uno o più pacchetti relativi ai diritti di trasmissione audiovisiva sarà tenuto a esercitare i diritti nei limiti e con le modalità previsti all'interno degli Inviti, nonché nei limiti e nel rispetto della normativa statale, locale e internazionale, oltre che degli obblighi indicati puntualmente nelle Linee Guida nei punti da 5.3 a 5.14.

d) Le procedure di assegnazione

d.1 Invito a presentare Offerte (IAO)

27. Nel caso di scelta per la predisposizione di un IAO, la LBA pubblicherà sul proprio sito *Internet* la notizia dell'avvio della procedura competitiva e i relativi termini per la presentazione delle offerte. Contemporaneamente, la LBA pubblicherà, sempre sul sito, un documento contenente l'analitica descrizione dei pacchetti offerti al mercato attraverso l'Invito. I termini per la presentazione delle offerte non saranno inferiori a dieci giorni dalla pubblicazione del documento di IAO, consentendo in tal modo agli operatori delle comunicazioni e agli intermediari di assumere decisioni consapevoli e di delineare le proprie strategie.

28. Il prezzo minimo per i singoli pacchetti sarà determinato a insindacabile giudizio della LBA secondo ragionevolezza, tenendo in considerazione i prezzi e le dinamiche di mercato, il numero degli eventi, le modalità di fruizione (*free* o *pay*), l'appetibilità del prodotto e il suo bisogno di visibilità, nonché le esigenze degli appassionati. La LBA si riserva anche di prendere in considerazione offerte aventi a oggetto non solo un corrispettivo pecuniario, ma anche un'offerta di esposizione pubblicitaria (nel qual caso, a parità di offerte, prevarrà quella che presenta il corrispettivo pecuniario più elevato).

29. I criteri di valutazione di cui si avvarrà la LBA per determinare la ammissibilità o meno di un'offerta terranno conto in particolare:

- a) del possesso dei requisiti richiesti dalle Linee Guida, nonché dal documento di IAO;
- b) delle effettive garanzie di pagamento, anche in termini di fidejussione bancaria, qualora richiesta;
- c) della capacità trasmissiva sufficiente a coprire l'intero territorio nazionale, tenuto conto del numero di eventi previsto in ciascun pacchetto.

30. La LBA stilerà una graduatoria delle offerte ritenute ammissibili e aggiudicherà ciascun pacchetto ogniqualvolta sarà superato il relativo prezzo minimo, salva la facoltà, con riferimento ai pacchetti di diritti audiovisivi relativi alle dirette di una determinata competizione, di non procedere all'assegnazione di nessuno dei pacchetti laddove le offerte non permettano l'aggiudicazione di tutti i pacchetti posti in vendita. Le Linee Guida disciplinano nel dettaglio le modalità formali per la presentazione delle buste e l'apertura del loro contenuto, stabilendo che ogni busta dovrà contenere una singola e autonoma offerta per ogni singolo pacchetto.

31. Pertanto, qualora tutti i pacchetti posti in vendita, ovvero anche uno solo di essi, non ricevano un'offerta pari o superiore al prezzo minimo richiesto, con conseguente applicazione della eccezione sopra specificata, la LBA avrà facoltà:

- a) di accettare comunque la/e offerta/e che abbiano superato il prezzo minimo richiesto e di procedere a una nuova procedura competitiva per i pacchetti non assegnati.
- b) di avviare, su tutti i pacchetti o sui singoli pacchetti, la fase della trattativa privata, con la eventuale possibilità di modificare la composizione, la durata e/o il prezzo minimo dei pacchetti.

c) di dare corso, anche all'esito delle ipotesi precedenti, alla distribuzione diretta dei relativi prodotti audiovisivi con uno o più *partner*.

32. Il Contratto di Licenza si perfeziona dal momento in cui la LBA pubblica il nominativo del Licenziatario o la lista dei Licenziatari e del/i pacchetto/i assegnato/i o, se antecedente, dal momento in cui il partecipante alla trattativa privata avrà ricevuto la comunicazione della LBA circa l'assegnazione del/i pacchetto/i.

III. I CONTRIBUTI ALLA CONSULTAZIONE PUBBLICA

33. In data 22 gennaio 2025 è stata avviata la consultazione pubblica concernente le Linee Guida predisposte dalla LBA, trasmesse in data 17 dicembre 2024.

34. In data 30 gennaio 2025 è pervenuto il primo contributo alla consultazione pubblica da parte della RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A. (di seguito, "Rai"), in qualità di soggetto interessato, la quale evidenzia che le Linee Guida in esame pongono a carico del licenziatario il rischio dell'impossibilità sopravvenuta della prestazione per eventuali cause di forza maggiore. Ad avviso della Rai, con riferimento all'articolo 5.4. delle stesse Linee Guida, appare comprensibile che la Lega, anche per cause di forza maggiore, nell'esecuzione del contratto si riservi di modificare il *format*, il calendario e le finestre di gioco, senza che i licenziatari possano avanzare al riguardo alcuna pretesa. Diversamente, la sospensione o l'interruzione delle Competizioni per cause di forza maggiore che comportino una temporanea o definitiva impossibilità di eseguire la prestazione dovrebbero essere equamente valutate ai sensi del codice civile. Tali considerazioni dovrebbero valere anche per il pagamento dei costi relativi ai segnali e ad altri servizi (ad esempio, postazioni di cronaca), anche forniti da terzi, nell'ipotesi in cui tali prestazioni non vengano rese per cause di forza maggiore.

35. In data 31 gennaio 2025 è pervenuto il secondo contributo alla consultazione pubblica da parte dello Studio Legale Associato Clifford Chance (di seguito, "Clifford Chance") il quale evidenzia che: (i) in riferimento alla possibilità da parte della LBA di valutare la distribuzione diretta dei propri prodotti e quindi, a seconda delle esigenze, di realizzare il proprio canale, con un'attenzione focalizzata sulle OTT (*cfr.* Linee Guida, pagina 18, paragrafo 4.3), tale discrezionalità attribuita alla LBA non appare conforme ai principi stabiliti dall'Autorità in materia di commercializzazione diretta dei diritti audiovisivi. Nello specifico, si fa riferimento al provvedimento n. 26622¹, relativo all'approvazione di precedenti Linee Guida della LBA, in cui l'Autorità ha sottolineato come la commercializzazione diretta dei diritti audiovisivi dovrebbe essere adottata in via residuale, soltanto in caso di mancata assegnazione dei pacchetti di diritti audiovisivi; (ii) con riguardo alle disposizioni relative alla possibile mancata aggiudicazione di uno o più pacchetti, le Linee Guida attribuiscono un grado elevato di discrezionalità alla LBA in merito all'opportunità di modificare il prezzo minimo dei pacchetti in sede della trattativa privata che la LBA decidesse di avviare (*cfr.* Linee Guida, pagina 33, paragrafo 6.6.). A tal proposito, Clifford Chance ritiene opportuno rimarcare l'importanza, più volte rilevata dall'Autorità, della definizione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto, in modo tale da evitare che tale facoltà generi artificiosamente un prezzo minimo dell'offerta complessiva che non trova riscontro nelle previsioni del Decreto, generando un elevato grado di incertezza sull'intera assegnazione dei diritti.

IV. VALUTAZIONI

a) Considerazioni preliminari

36. L'obiettivo fondamentale del Decreto Legislativo n. 9/2008 è quello di realizzare un mercato trasparente ed efficiente dei diritti audiovisivi. A tal fine, gli articoli 6 e 7 del Decreto impongono all'organizzatore della competizione di mettere tutti gli operatori di tutte le piattaforme in condizione di concorrere per acquisire i diritti audiovisivi, attraverso apposite procedure competitive idonee a garantire ai partecipanti condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione. In tale contesto, il predetto Decreto Legislativo prevede un intervento *ex ante* dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che valuta e approva le Linee Guida predisposte dall'organizzatore della competizione prima di procedere alla gara.

37. Ai sensi dell'articolo 6, comma 1, del Decreto, le Linee Guida devono prevedere regole in materia di offerta e di assegnazione dei diritti audiovisivi, criteri in materia di formazione dei relativi pacchetti e ulteriori regole in modo da garantire ai partecipanti alle procedure competitive condizioni di assoluta equità, trasparenza e non discriminazione.

38. Ciò posto, l'Autorità intende effettuare osservazioni in merito alle Linee Guida trasmesse dalla Lega Basket in data 17 dicembre 2024, ritenendo opportuno ricordare che, laddove in sede di predisposizione concreta dei pacchetti e di assegnazione finale i soggetti interessati non si attengano alle sue indicazioni e adottino comportamenti tali da pregiudicare la concorrenza nell'acquisizione degli specifici diritti e nei mercati posti a valle, con pregiudizio per i consumatori, essa è chiamata a intervenire, ricorrendo ai poteri che gli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea e la legge n. 287/1990 le conferiscono.

39. In particolare, in questa sede, l'Autorità è chiamata ad approvare, per i profili di competenza, le Linee Guida previo accertamento della conformità delle stesse ai principi e alle disposizioni del Decreto (articolo 6, comma 6).

¹ [Cfr. SR29 - Lega Basket Serie A-Linee Guida Commercializzazione Diritti Audiovisivi Sportivi - Stagioni dal 2017 al 2020 e dal 2018 al 2021, provvedimento n. 26622 del 24 maggio 2017, paragrafo 32, in Bollettino n. 25/2017.]

40. Le valutazioni di seguito svolte avranno a oggetto unicamente il testo delle Linee Guida trasmesso in data 17 dicembre 2024, tenendo conto delle dinamiche competitive che si sono manifestate nel territorio nazionale con riferimento alla commercializzazione dei diritti audiovisivi per le competizioni organizzate dalla LBA.

b) I pacchetti e la loro articolazione

41. Per quanto concerne la formazione dei pacchetti, analogamente al precedente ciclo di commercializzazione, le Linee Guida riconoscono l'evoluzione delle modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi di natura sportiva non *premium*, riconoscendo il ruolo che le nuove tecnologie possono giocare nella commercializzazione dei diritti e, in generale, nella promozione del gioco della pallacanestro.

42. La LBA ritiene di commercializzare i diritti dei campionati da essa organizzati mediante l'utilizzo dei due modelli di vendita descritti in precedenza. Le Linee Guida indicano inoltre il numero minimo delle dirette destinate alla commercializzazione, secondo quanto previsto dall'articolo 7, comma 3, del Decreto Legislativo n. 9/2008.

43. Con specifico riferimento al mercato televisivo nazionale, si osserva che la Lega Basket prevede la vendita dei diritti audiovisivi mediante la predisposizione di più pacchetti. La previsione di diversi pacchetti da cedere, benché non necessariamente richiesta dal Decreto (ex articolo 7, comma 8, e articolo 9, comma 4), per i diritti in esame, è idonea ad ampliare il confronto competitivo tra operatori, nonché la contendibilità e l'accesso ai diritti audiovisivi oggetto delle presenti Linee Guida. Pertanto, si accoglie positivamente la circostanza che la LBA abbia previsto una pluralità di pacchetti, non avvalendosi della facoltà riconosciuta dall'articolo 9, comma 4, del Decreto che non obbliga a predisporre una pluralità di pacchetti tra loro equilibrati.

44. Inoltre, si valuta positivamente la decisione di introdurre un sistema di vendita differenziato che presenta dei contenuti destinati alla televisione gratuita nonché all'offerta su piattaforma *Internet*. Una volta adottata tale soluzione, sarebbe auspicabile che i meccanismi di scelta degli eventi che compongono i singoli pacchetti siano tali da garantire l'appetibilità degli stessi e un effettivo confronto competitivo fra gli operatori interessati assegnatari. I criteri adottati devono portare alla predisposizione di pacchetti conformi ai principi di equità, trasparenza e non discriminazione, con specifico riferimento all'effettivo equilibrio tra i medesimi, specialmente in termini qualitativi e di appetibilità degli eventi. A quest'ultimo riguardo, in sede di predisposizione dei pacchetti, la LBA potrebbe valutare l'opportunità di garantire la visione dell'evento acquistato su tutte le piattaforme disponibili, e ciò allo scopo di favorire una concorrenza fra piattaforme.

45. Si deve infine osservare che la seconda modalità di vendita prevede la commercializzazione diretta di un canale OTT e l'eventuale cessione di diritti destinati alla televisione gratuita. L'Autorità ritiene preferibile che la commercializzazione diretta resti una modalità utilizzata solo nel caso in cui le altre strategie di cessione dei diritti non siano commercialmente attuabili e reputa necessario che tale commercializzazione avvenga secondo i principi di equità e non discriminazione, rendendo il canale della LBA e i suoi contenuti disponibili al più ampio novero di piattaforme distributive.

c) Le procedure di assegnazione: la trattativa privata e il coinvolgimento nella stessa gara di intermediari e broadcaster

46. In merito alle procedure di vendita, l'Autorità ribadisce quanto già osservato per precedenti cicli di commercializzazione² ove si era apprezzato positivamente l'utilizzo di procedure competitive aperte, ritenendo le trattative private un'ipotesi residuale nella strategia di vendita della Lega Basket, rispetto alla precedente commercializzazione dei diritti audiovisivi della pallacanestro. In tale modo, infatti, si favoriscono il confronto competitivo e la contendibilità dei diritti fra la più ampia platea di operatori.

47. L'esigenza di arrivare in tempi rapidi all'assegnazione dei diritti può essere ottenuta attraverso altre soluzioni quali, a mero titolo esemplificativo, la contrazione dei tempi di espletamento delle gare e l'individuazione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto.

48. Si deve a quest'ultimo riguardo rimarcare l'importanza della definizione di un prezzo minimo adeguato al contenuto di ciascun pacchetto e tale da ridurre il più possibile l'eventualità che la vendita di uno o più pacchetti abbia esito negativo. Come osservato anche per le Linee Guida relative al triennio 2022/2025, tale disposizione appare giustificabile nel caso specifico dei diritti inerenti alle competizioni di basket in quanto volta a mantenere l'appetibilità complessiva dei pacchetti offerti in un'ottica di minore *appeal* di tali diritti rispetto alle competizioni organizzate da altre Leghe sportive. Tuttavia, si ritiene necessario che il prezzo minimo sia fissato in modo tale da evitare che tale facoltà generi artificialmente un prezzo minimo dell'offerta complessiva che non trova riscontro nelle previsioni del Decreto, generando un elevato grado di incertezza sull'intera assegnazione dei diritti.

49. In merito ai soggetti legittimati a partecipare alle procedure di assegnazione, si ritiene necessario che sia garantita la più ampia partecipazione degli operatori di comunicazione italiani ed europei. In primo luogo, pertanto, si sottolinea che per alcune piattaforme non è necessaria la presenza di alcun titolo abilitativo. In secondo luogo, per le piattaforme per cui il titolo abilitativo è necessario, si ritiene indispensabile che siano ammessi alla procedura competitiva anche gli operatori della comunicazione stabiliti presso un altro Stato all'interno dello Spazio Economico Europeo, dotati di idoneo titolo abilitativo acquisito in uno degli Stati membri.

² [Cfr. SR40 - Lega Basket serie A-Linee guida commercializzazione diritti audiovisivi sportivi stagioni dal 2022 al 2025, provvedimento n. 30197 del 7 giugno 2022, in *Bollettino* n. 24/2022.]

50. Inoltre, in considerazione della diversità dei ruoli ricoperti fra i soggetti individuati nel Decreto Melandri come possibili assegnatari dei diritti, si ritiene necessario procedere a distinte procedure di gara fra operatori *media*, eventuali *partner* per la realizzazione del canale della Lega Basket e intermediari indipendenti. In ordine a tale ultimi soggetti, l'articolo 7 del Decreto Melandri, in tema di *Offerta dei diritti audiovisivi* al comma 4³ prevede una procedura di assegnazione distinta in virtù della circostanza che tale soggetto non deve trovarsi in situazioni di controllo o collegamento con operatori della comunicazione, con l'organizzatore della competizione e con organizzatori degli eventi, come indicato nell'articolo 2, comma 1, lettera aa), del Decreto⁴. Peraltro, la normativa dettata sulla vendita collettiva dei diritti televisivi non esclude l'esperimento contemporaneo di procedure parallele, posto che esse sono volte a garantire la valorizzazione massima dei diritti oggetto di commercializzazione.

d) La richiesta di sub-licenza

51. Per quanto concerne la possibilità di procedere a sublicenze occorre richiamare le disposizioni dettate in merito dal Decreto Melandri.

52. L'articolo 11, comma 6, afferma che *"L'operatore della comunicazione assegnatario dei diritti audiovisivi non può sub-concedere in licenza a terzi, in tutto o in parte, tali diritti, né cedere, in tutto o in parte, i contratti di licenza, né concludere accordi aventi effetti analoghi, salvo quanto previsto dall'articolo 19, comma 1"*.

53. In merito ai requisiti per il rilascio di deroghe al divieto di sublicenza, l'articolo 19, comma 1, del Decreto Melandri, stabilisce, che, ferme restando le competenze generali e quelle previste dal medesimo Decreto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, tenuto conto dell'evoluzione tecnologica delle piattaforme e della necessità di garantire la concorrenza nel mercato dei diritti audiovisivi, provvedono, ciascuna per i profili di competenza, sulle richieste dell'organizzatore della competizione volte a consentire limitate deroghe ai divieti di cui all'articolo 11, comma 6.

54. Alla luce della lettura delle predette disposizioni, tese a garantire, per quanto attiene i profili di competenza dell'Autorità, che l'assegnazione discenda dal corretto confronto concorrenziale e che non si determinino condizioni che favoriscano meccanismi spartitori posti in essere dal licenziatario d'intesa con i potenziali concorrenti nelle gare, si ritiene che non sia possibile in questa sede procedere a una valutazione *ex ante* di una richiesta di deroga al divieto di sublicenza presentata dall'organizzatore della competizione in assenza di una preventiva assegnazione. Tale richiesta, peraltro formulata allo stato subordinatamente all'ipotesi di assegnazione a un unico soggetto, esula dall'ambito della presente valutazione, che attiene all'esame del contenuto delle linee guida. Essa potrà essere formalmente ripresentata dalla Lega Basket soltanto a seguito della definitiva assegnazione e in quella sede sarà oggetto di valutazione.

V. CONCLUSIONI

55. Alla luce delle considerazioni svolte si ritiene di poter approvare, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le Linee Guida in esame ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008, fermi restando i poteri di intervento dell'Autorità ai sensi della predetta disciplina e degli articoli 101 e 102 del TFUE e della legge n. 287/1990.

CONSIDERATO che resta impregiudicato il potere dell'Autorità di valutare la conformità degli Inviti a offrire e della procedura di vendita dei diritti audiovisivi oggetto del presente provvedimento alla disciplina *antitrust* nazionale e comunitaria e al Decreto Legislativo n. 9/2008 e di procedere alla verifica di eventuali violazioni della predetta disciplina nel caso in cui la Lega Società di Pallacanestro Serie A, in sede di predisposizione concreta dei pacchetti e di assegnazione finale, non si attenesse alle indicazioni dell'Autorità e tale comportamento pregiudichi la concorrenza nell'acquisizione degli specifici diritti e nei mercati posti a valle, con pregiudizio per i consumatori;

RITENUTO, pertanto, che, affinché risultino pienamente conformi ai principi e alle disposizioni del Decreto Legislativo n. 9/2008, le Linee Guida in esame dovranno tenere conto delle indicazioni sopra formulate;

RITENUTO, infine, di poter approvare, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le Linee Guida in esame ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008;

³ *"4. Al fine di perseguire il miglior risultato nella commercializzazione dei diritti audiovisivi sul mercato nazionale, l'organizzatore della competizione può individuare, attraverso un'apposita procedura competitiva, un intermediario indipendente a cui concedere in licenza tutti i diritti audiovisivi relativi ad una competizione. L'organizzatore della competizione non può procedere all'assegnazione di tutti i diritti audiovisivi all'intermediario indipendente prima che siano decorsi quarantacinque giorni dalla comunicazione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dei risultati e dei criteri adottati nella procedura competitiva".]*

⁴ *"aa) «intermediario indipendente»: il soggetto che svolge attività di intermediazione nel mercato dei diritti audiovisivi sportivi e che non si trovi in una delle situazioni di controllo o collegamento ai sensi dei commi 13, 14 e 15 dell'articolo 43 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, con operatori della comunicazione, con l'organizzatore della competizione e con organizzatori degli eventi, ovvero in una situazione di controllo analogo. Ai fini della presente legge, si ha situazione di controllo analogo quando le offerte dell'intermediario indipendente sono imputabili, sulla base di univoci elementi, ad un unico centro decisionale riferibile a operatori della comunicazione, all'organizzatore della competizione e agli organizzatori degli eventi".]*

DELIBERA

di approvare, ai sensi dell'articolo 6, comma 6, del Decreto Legislativo n. 9/2008, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, le Linee Guida depositate in data 17 dicembre 2024, aventi a oggetto la commercializzazione dei diritti audiovisivi sul territorio nazionale e internazionale stagioni 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029, 2029/2030 relativi alle competizioni organizzate dalla Lega Società di Pallacanestro Serie A.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Serena Stella

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli