



LINEE GUIDA

per la commercializzazione dei Diritti Audiovisivi sul territorio

Nazionale e Internazionale

(Stagioni Sportive 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029,
2029/2030)



PREMESSA

Con il presente documento, in conformità alla disciplina predisposta dal Decreto Legislativo 9 gennaio 2008 n. 9 (Decreto), la Lega Società di Pallacanestro Serie A (“LBA”) sottopone all’approvazione dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (“AGCOM”) e dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (“AGCM”) le Linee Guida per la commercializzazione dei diritti audiovisivi, nazionali e internazionali, per le stagioni sportive 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028, 2028/2029 e 2029/2030.



I.

INTRODUZIONE: LE COMPETIZIONI ORGANIZZATE DALLA LBA

La Lega Società di Pallacanestro Serie A (“LBA”) associa in forma privatistica le Società sportive affiliate alla Federazione Italiana Pallacanestro (“FIP”) che partecipano al Campionato Italiano Professionistico di Serie A.

La LBA organizza le seguenti competizioni:

- il Campionato di Serie A (di norma articolato nelle due fasi di *Regular Season* e *Playoff*);
- la Coppa Italia secondo il format della *Final Eight*;
- la Supercoppa Italiana.

Il Campionato di Serie A

E’ la più prestigiosa e seguita fra le competizioni organizzate dalla LBA. Salvi eventuali provvedimenti assunti dalla FIP (allo stato comunque non prevedibili), il Campionato di Serie A presuppone la partecipazione di 16 squadre.

Il Campionato di Serie A si struttura di norma in due fasi.

La prima fase, detta *Regular Season* (o *Stagione Regolare*), prevede di norma un girone di andata e uno di ritorno in cui, solitamente tra il mese di ottobre/novembre e quello di maggio, ciascuna delle squadre disputa con ciascuna delle altre un incontro in casa e uno in trasferta, per un totale di 240 eventi (corrispondente al campionato a 16 squadre).



Salvo turni infrasettimanali (che dipendono dalle partecipazioni alle competizioni europee, attualmente: *Eurolega*, *Eurocup*, *Fiba Champions League*, *FIBA Europe Cup*, nonché dall'inizio della stagione sportiva), la giornata tipica di *Regular Season* si svolge lungo l'arco temporale del weekend (l'orario standard di svolgimento degli incontri è domenica pomeriggio, ma sono di regola previsti anticipi e posticipi secondo una distribuzione non tassativa e dunque modificabile).

Alla seconda fase, detta *Playoff*, che si svolge di norma nei mesi di maggio e giugno, accedono le migliori 8 classificate della *Regular Season*, che si incontrano tra loro in turni progressivi ad eliminazione diretta: i quarti di finale, le semifinali e la finale si disputano in una serie al meglio delle 5 partite, fermo restando che la LBA si riserva di far disputare la finale in una serie al meglio delle 7 partite.

Si dà così luogo ad un numero variabile di incontri, da un minimo di 21 a un massimo di 35. La giornata di gara dei *Playoff* può essere calendarizzata su qualsiasi giorno della settimana a condizione che fra un turno e l'altro intercorrano almeno 48 ore. La squadra vincitrice dei *Playoff* acquista il titolo di "Campione d'Italia".

La Coppa Italia

Viene definita anche "*Final Eight*" in quanto è, ad oggi, una competizione cui partecipano le migliori 8 squadre posizionate al termine della giornata di andata del Campionato. L'attuale format prevede l'assegnazione del trofeo al termine di un torneo a eliminazione diretta che si svolge di regola nell'arco di quattro/cinque giorni, solitamente nel mese di febbraio.

A partire dall'edizione 2022, i quarti di finali si sono disputati nelle giornate di mercoledì e giovedì, con una giornata di riposo al venerdì e la disputa di semifinali e finale rispettivamente di sabato e domenica.



La Supercoppa Italiana

Si tratta dell'evento di apertura della stagione sportiva agonistica, che si disputa nei periodi di settembre/ottobre, comunque a ridosso della prima giornata di campionato, salve diverse determinazioni della LBA.

La competizione si svolge normalmente sulla base di incontri a eliminazione diretta con la partecipazione della squadra vincitrice dell'ultimo Campionato di Serie A, la vincitrice dell'ultima *Final Eight* di Coppa Italia nonché le due finaliste delle sopracitate competizioni (per un numero di 3 partite, due semifinali e una finale).

Ulteriori competizioni

Oltre alle tre competizioni sopra indicate, la LBA potrebbe organizzare, nel corso della singola stagione sportiva, l'*All Star Game* che costituisce, sul modello di quello americano, uno spettacolo all'interno del quale si affrontano le selezioni dei migliori atleti italiani e stranieri partecipanti al Campionato di Serie A. A contorno della gara sono previsti altri eventi/spettacolo quali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, la gara del tiro da tre punti e la gara delle schiacciate. Si tratta di una competizione, come detto, occasionale, non sempre organizzata in ciascuna stagione sportiva.



LE LINEE GUIDA PER IL CICLO 2025/2030

Le presenti Linee Guida sono predisposte dalla LBA ai sensi e per gli effetti del Decreto legislativo 9 gennaio 2008 n. 9 (di seguito “Decreto”).

Attraverso le Linee Guida la LBA intende:

- I. porre le due Autorità nelle condizioni di conoscere l’analisi e l’evoluzione del mercato dei diritti audiovisivi sportivi, con particolare attenzione al movimento della pallacanestro professionistica, tenuto conto anche della prassi applicativa degli ultimi cicli di vendita;
- II. sottoporre alle Autorità dati e analisi del mercato relativi alla LBA, che segna una crescita significativa e costante in relazione alla commercializzazione dei diritti audiovisivi;
- III. delineare i criteri di formazione dei pacchetti che saranno commercializzati al momento della pubblicazione degli inviti e le relative tempistiche, in modo da consentire alle due Autorità, attraverso i possibili modelli di vendita come *infra* indicati, una valutazione d’insieme dei prodotti audiovisivi che potranno essere oggetto della commercializzazione;
- IV. fissare le regole e i principi dell’assegnazione attraverso Inviti ad Offrire (IAO), che rispetteranno i principi indicati dal Decreto (trasparenza, equità e non discriminazione) tra gli offerenti.



III.

LA SITUAZIONE DEL MERCATO. MODELLI DISTRIBUTIVI

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

Quanto sopra trova conferma in studi di settore effettuati da importanti istituti di ricerca, che forniscono alla LBA anche l'attuale dimensione, struttura e trend del mercato degli investimenti pubblicitari in Italia.

Tali studi fotografano l'innalzamento della qualità del prodotto audiovisivo oggetto delle trasmissioni della LBA, che si coniuga con l'attrattività di *sponsor* e imprese sempre più prestigiose che vogliono legare il proprio nome alla LBA e alle Competizioni.

Non sorprenderà in questo contesto il 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.



La LBA ha sempre 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 quella privilegiata 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 certamente di continuare a segnare dati di audience rilevanti, specie nella fase dei Play-off.

La LBA ha potuto così essere affiancata da due operatori della comunicazione tra i più solidi attivi a livello europeo e, grazie alla sinergia con questi, ha visto ulteriormente crescere il proprio prodotto e *appeal* sul mercato.

Al contempo, giungendo al termine del ciclo 2022/2025, la LBA ha comunque potuto verificare il *trend* in forza del quale 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.

I dati di audience e interesse per le Competizioni LBA

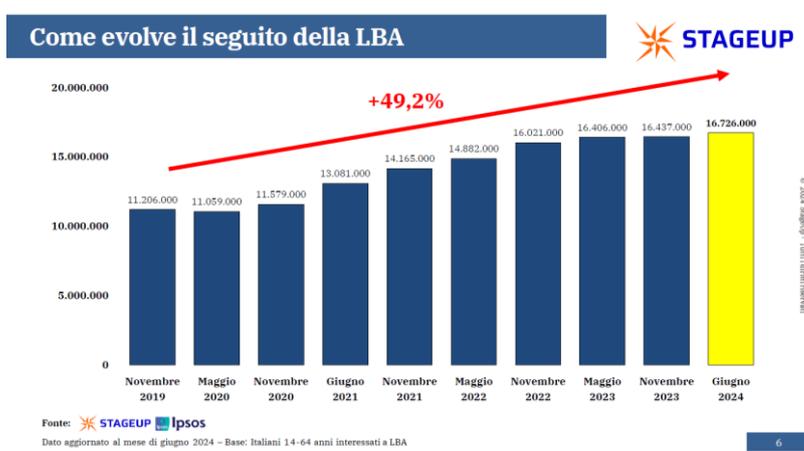
Il modello di distribuzione dei prodotti audiovisivi adottato nell'ultimo triennio e le attività di comunicazione e marketing sempre più significative poste in essere dalla LBA e dai club hanno continuato a segnare una crescita nell'interesse per il prodotto basket.

Sono 16,7 milioni gli italiani interessati alla Serie A di Basket, record per il massimo campionato dall'avvio della ricerca Sponsor Value realizzata da StageUp in partnership con Ipsos e considerata l'auditel degli eventi sportivi, culturali e spettacolistici italiani avvenuta 23 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 mln.



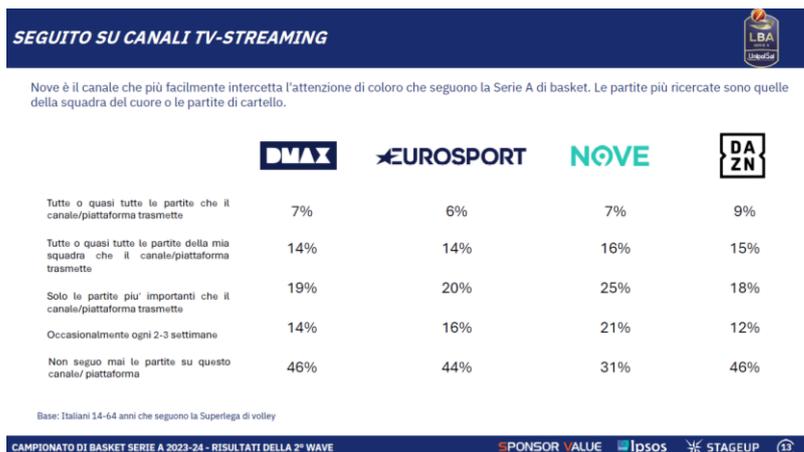
Gli interessati alla Serie A (coloro che seguono anche occasionalmente il campionato) sono prevalente di genere maschile (59%), residenti al Nord (43%), appartenenti alla prima età adulta (tra i 35 e i 44 anni, 24%), con status economico e reddituale medio/alto e alto, individui che hanno assunto e stanno assumendo ruoli di responsabilità nella società.

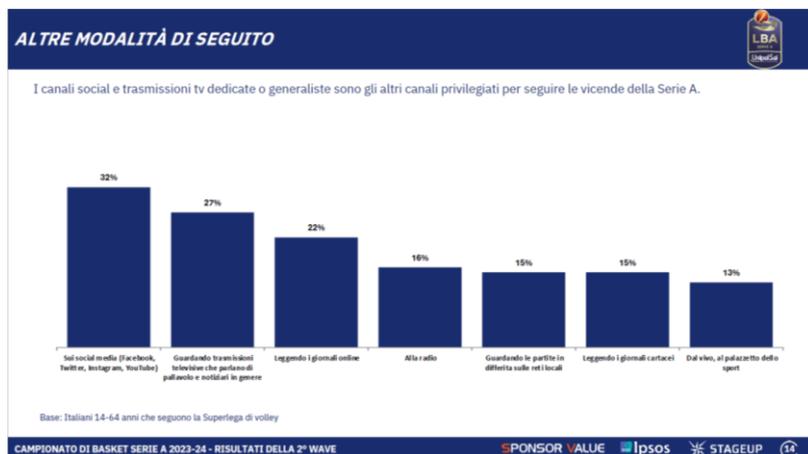
Gli appassionati (coloro che seguono regolarmente il campionato) sono 2,1 milioni e, rispetto alla popolazione italiana, vedono una più forte componente di giovani adulti, laureati e di reddito alto.





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 ed informazione media della LBA, con al centro le dirette degli eventi, deve essere pensata e declinata su una pluralità di canali e piattaforme al fine di intercettare il maggior numero di appassionati.





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*. E così:

- 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, purché sempre in conformità col Regolamento Media emanato *ad hoc* all'inizio di ciascuna stagione sportiva (in alternativa, si applicherà l'ultima versione approvata). E' al contempo possibile comunque nei prossimi mesi che la LBA decida di procedere alla autoproduzione di tutti i contenuti video (non solo live) attraverso uno o più *provider*, da scegliere tra coloro che, oltre al valore economico dell'offerta, siano in grado di offrire capacità di copertura produttiva sull'intero territorio nazionale e garantire qualifiche e indicatori economici congrui alla qualità del prodotto che si intende offrire al mercato;
- b) al fine di garantire la visibilità al brand sia di LBA sia del Campionato di Serie A, continuare in ogni caso a distribuire, su una o più piattaforme e con modalità da



determinare in sede in inviti a presentare offerte, tutte le dirette delle partite del campionato, fattore cruciale per la continua crescita del prodotto sotto il profilo della sua disponibilità per gli utenti. Questo peraltro non esclude la possibilità che la LBA intraprenda il progetto della distribuzione diretta del proprio canale, nell'ambito del quale la scrivente potrà coinvolgere i soggetti (anche meri carrier operativi) che manifestino interesse ad affiancare la LBA nella realizzazione e nella distribuzione del canale;

- c) al fine di proseguire nel percorso di *brand awareness* per LBA e di visibilità per i suoi partner a livello mediatico, incrementando il valore commerciale degli accordi commerciali, confermare l'indicazione di trasmettere almeno parte dei contenuti secondo modelli in chiaro, a condizione tuttavia che il mercato degli operatori interessati, ove manifesti lo stesso interesse del passato, destini congrue risorse economiche, trasmissive e promozionali;
- d) al fine di garantire flessibilità del modello distributivo e gestione del contenuto, anche ai soli fini di promozione del movimento cestistico italiano, proseguire nel percorso innovativo che coinvolga sempre più il mondo digitale, anche attraverso lo strumento delle offerte all'ingrosso.

IV

LE REGOLE DI COMMERCIALIZZAZIONE. I CRITERI PER LA PREDISPOSIZIONE DEI PACCHETTI AUDIOVISIVI E I MODELLI DI VENDITA

- 4.1 **(i criteri)** Ferma la necessità di ufficializzare la definitiva composizione dei pacchetti di diritti audiovisivi all'interno delle procedure competitive che saranno lanciate in seguito all'approvazione delle Linee Guida, la LBA intende in questa sede illustrare alle



due Autorità, sulla base delle finalità sopra specificate, i modelli di vendita che tengano conto, se possibile, dei seguenti criteri:

- a) distribuzione in diretta 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 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) seppure scenario che al momento non si ritiene probabile, riservarsi comunque di rivolgersi al mercato per verificare se vi siano operatori o intermediari disposti ad acquisire 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 ad 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*, tenuto conto della volontà della LBA di continuare ad acquisire sempre maggiore conoscibilità da parte del mercato degli utenti potenzialmente interessati al suo prodotto e, al contempo, a garantire agli operatori la dovuta promozione e visibilità delle loro trasmissioni;



- 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 che venga effettuata direttamente dalla LBA, e ciò in ogni caso (i) in conformità coi criteri standard attualmente indicati all'Allegato 1 e (ii) secondo i costi che verranno indicati dalla LBA in linea con quelli dei precedenti cicli ma sempre nella logica dell'innalzamento qualitativo delle trasmissioni. In ogni caso, negli Inviti sarà indicato il numero minimo di partite che dovranno essere tramesse nel relativo standard produttivo e le possibilità di integrazioni da parte dei licenziatari;
- f) valutazione in merito all'opportunità di creare pacchetti verticali riguardanti la c.d. regular season, da un lato, e i playoff, dall'altro lato, in combinazione o meno con i c.d. eventi di Lega (Coppa Italia e Supercoppa Italiana), sempre nell'ottica di favorire una competizione tra operatori e valorizzare maggiormente determinate competizioni, anche tenuto conto che non si tratta di contenuti c.d. *premium*. Ciò peraltro si situa in parallelo con la possibilità, altrettanto in corso di valutazione, di continuare a 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 vei-



colare 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.

- 4.2 **(i modelli di vendita per la commercializzazione delle dirette)** Allo stato, tenuto conto delle recenti ricognizioni di mercato e dei trend che la LBA ha osservato sul mercato, soprattutto tenendo conto della necessità di favorire una competizione tra gli operatori, le ipotesi di modello di vendita vedono affiancarsi, al modello tradizionale seguito anche nei precedenti cicli di vendita (Modello 1 *infra*), un diverso modello, che vede una possibile modulazione di pacchetti in modo da rendere ancora più diffuso e distribuito il prodotto pallacanestro (Modello 2 *infra*).

Per entrambi i modelli, la LBA, nell'ambito della durata complessiva del ciclo di commercializzazione, si riserva di comporre e offrire al mercato pacchetti di durata di tre, quattro o cinque Stagioni Sportive.

Modello 1

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

(i) 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 *Playoff*, delle eventuali partite di *Final Eight*, delle eventuali partite di Supercoppa e dell'eventuale *All Star Game*). A tal riguardo la LBA si riserva sempre di individuare fasce orarie di svolgimento della/e partita/e oggetto della trasmissione in chiaro durante la Stagione Regolare, tali da garantire una maggiore possibilità di visi-



bilità rispetto ad altri eventi sportivi programmati per la stessa giornata, ferma restando in ogni caso la necessità di coordinare le esigenze degli operatori con quelle sportive e logistiche delle società sportive (tenuto conto anche dei relativi impegni internazionali);

(ii) 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 60 a un massimo di 90 partite di Stagione Regolare differenti rispetto a quelle trasmesse in modalità *free*, di tutte o delle più importanti partite di *Playoff* anche in simulcast con la piattaforma *free*, delle partite di Supercoppa e delle partite di *Final Eight*, e, dall'altro lato, nello stesso pacchetto ovvero con pacchetto separato, inerente ai diritti per la distribuzione su piattaforma OTT, con obbligo di trasmettere tutte le partite di tutte le competizioni.

Modello 2

Il modello che segue 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*, con una offerta al mercato di pacchetti in esclusiva e, a seconda delle valutazioni commerciali, eventualmente anche di pacchetti non in esclusiva, in concorrenza tra loro, al fine di garantire una maggiore visibilità agli eventi e aumentare la competizione sul mercato di riferimento, inclusa la possibilità di valutare modulazioni anche relative a determinate fasi delle competizioni.

La struttura di questo modello, nel prevedere una modulazione più dettagliata dei pacchetti, intende in ogni caso garantire l'interesse delle competizioni e, al contempo, favorire una pluralità di soggetti assegnatari, come segue:

(i) uno o più pacchetti di diritti per la distribuzione dei contenuti in modalità in chiaro (trasmissione di una o più partite per giornata di Stagione Regolare e



- di tutte o delle più importanti partite dei *Playoff*). A tal riguardo la LBA si riserva sempre di individuare fasce orarie di svolgimento della/e partita/e oggetto della trasmissione in chiaro durante la Stagione Regolare, tali da garantire una maggiore possibilità di visibilità rispetto ad altri eventi sportivi programmati per la stessa giornata, ferma restando in ogni caso la necessità di coordinare le esigenze degli operatori con quelle sportive e logistiche delle società sportive (tenuto conto anche dei relativi impegni internazionali);
- (ii) 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 *Playoff*);
 - (iii) 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 *Playoff*), che potrebbe risultare complementare rispetto agli altri pacchetti.

Giova precisare che tutti gli schemi di pacchetto che precedono potrebbero essere declinati, oltre a in via esclusiva, eventualmente anche in via non esclusiva, in base alle decisioni strategiche assunte in sede di Invito a presentare Offerte, fermo restando il disposto dell'art. 8, comma 4, del Decreto, per un verso, ma altresì valorizzando le combinazioni di offerte che garantiscano la massimizzazione dei ricavi, per altro verso.

La Lega, nell'ottica della massima diffusione dei propri eventi, si potrà rendere disponibile a presentare alle Autorità eventuali richieste di sublicenza volte a far fronte a eventuali obblighi di trasmissione in chiaro che specifici operatori non riuscissero a onorare direttamente.

4.3 (strategia di commercializzazione e distribuzione a livello internazionale) La strategia di commercializzazione dei diritti audiovisivi a livello internazionale potrà prevedere la conclusione di accordi licenza nei confronti di operatori o intermediari, così come una eventuale distribuzione diretta da parte della LBA in alcune aree geografiche, fermo restando



l'obiettivo di commercializzare i diritti nella maggior parte dei paesi. Verranno in ogni caso previste modalità tese a consentire la fruizione degli eventi delle competizioni da parte delle comunità italiane residenti all'estero e a valorizzare l'immagine delle competizioni della LBA nel mondo.

*

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

- 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 previste 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);
- 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 (art. 7, comma 8);
- a seconda dell'impostazione dei pacchetti, la LBA potrà rendersi disponibile a richiedere alle Autorità di essere autorizzata a concedere all'operatore della comunicazione la sublicenza (fermo restando che per l'intermediario già vale la regola di cui all'articolo 11, comma 8, del Decreto Melandri), al fine di poter consentire una maggiore trasmissione in chiaro da parte dei licenziatari, direttamente ovvero attraverso terzi operatori.



La LBA, in base all'andamento delle procedure in questione, si riserva in ogni caso di valutare 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 il proprio distributore del canale attraverso una ricerca mirata sul mercato, tenuto conto delle scelte che potrebbe effettuare nella individuazione di un partner produttivo. Anche in questo ciclo si ritiene comunque che, se anche 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 (ad esempio per giornata *di Regular Season* e per turno di *Playoffs*), a fronte dell'apertura di una procedura competitiva in conformità alla disciplina del Decreto Melandri.

*

4.3 **(i contenuti diversi dalle dirette)** 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, *highlight* 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).

In particolare, la LBA rimane convinta dell'opportunità di continuare a formulare al mercato offerte di *highlight* volte a raggiungere una distribuzione delle immagini salienti su più piattaforme e su diversi canali, e così raggiungere il maggior numero di



appassionati e di tifosi. Le modalità di commercializzazione prevederanno gli embarghi e le disponibilità di minutaggi, che potranno essere declinate anche in base al corrispettivo offerto.

(i *Playoff*) 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 *Playoff* 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 *Playoff* in esclusiva tra i pacchetti, la selezione potrebbe avvenire con le seguenti modalità:

- (i) assegnazione attraverso diritti di pick;
- (ii) assegnazione delle partite dei quarti di finale attraverso la selezione della "serie" in tabellone;
- (iii) assegnazione delle partite di semifinale attraverso la selezione della "serie" in tabellone;
- (iv) assegnazione delle partite di finale non in esclusiva;
- (v) 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;
- (vi) 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.



- 4.4 **(i diritti radiofonici)** 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.
- 4.5 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.

V

LE “CONDIZIONI GENERALI DI LICENZA”

- 5.1 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/e procedura/e competitiva/e. L'offerta presentata dall'operatore della comunicazione o dall'intermediario per l'acquisizione dei diritti audiovisivi comporta automatica accettazione incondizionata alle “Condizioni Generali di Licenza” previste negli Inviti e che qui di seguito sono specificate nei suoi elementi essenziali, 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 e integreranno quelle delle presenti Linee Guida.
- 5.2 Alle procedure di assegnazione dei pacchetti di diritti audiovisivi potranno partecipare esclusivamente gli operatori della comunicazione e gli intermediari che:



- 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;
- si impegnino a esercitare i diritti audiovisivi che si siano eventualmente aggiudicati nel rispetto delle indicazioni contenute nelle presenti 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 internazionale¹;
- 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;
- 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;
- non siano sottoposti, al momento della presentazione dell’offerta, a procedura concorsuale o procedura di liquidazione.

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

¹ 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.



richiesta alle Autorità), dovranno accertarsi che i sublicenziatari sul territorio nazionale siano in possesso di tale titolo abilitativo.

5.3 L'assegnatario di uno o più pacchetti relativi ai diritti di trasmissione audiovisiva sarà tenuto:

- a) ad esercitare i suddetti diritti nei limiti e con le modalità previsti all'interno degli Inviti, nonché nei limiti e nel rispetto della normativa statale, locale e internazionale, e in particolare:
 - (i) le trasmissioni dovranno corrispondere a quelle oggetto dell'accordo di licenza, senza poter da queste differire in alcun modo, forma o titolo;
 - (ii) i diritti potranno essere esercitati esclusivamente dall'assegnatario, fermo restando quanto previsto sub art. 4.2 e art. 5.10;
 - (iii) ogni utilizzazione dei diritti dovrà cessare alla scadenza del contratto di licenza;
 - (iv) è vietata all'assegnatario qualsiasi attività di pubblicità virtuale, che rimane di esclusiva competenza della LBA in qualsiasi forma e rispetto a qualsiasi prodotto audiovisivo e sfruttamento;
 - (v) è vietato recare pregiudizio in alcun modo all'immagine della LBA, dei club associati e della pallacanestro in generale, e quindi i diritti dovranno essere esercitati nel rispetto degli statuti, dei regolamenti e delle decisioni assunte dalla FIP, dagli organismi internazionali e dalla LBA;
- b) al rispetto di una serie di adempimenti contenuti all'interno degli inviti e nel Regolamento Media, nonché nel rispetto della normativa statale e locale, nonché delle disposizioni dell'autorità amministrativa. In particolare, dovrà:



- ba) inserire il logo ufficiale della LBA (con annesso, o in combinazione con, il marchio del Title Sponsor), nonché il marchio del Presenting Sponsor, all'inizio della trasmissione dell'incontro (con la dicitura, anche scritta, "il/la [nome Competizione] è presentato/a da [nome Sponsor]") e all'inizio di ogni ripresa;
- bb) trasmettere il billboard introduttivo e quello di chiusura del Title Sponsor all'inizio e al termine di ogni trasmissione;
- bc) trasmettere i Wipe, anche quelli confezionati dalla LBA, con marchio congiunto del Title Sponsor, anche nel caso in cui il logo combinato non sia stato registrato;
- bd) trasmettere le immagini, sia se prodotte da LBA sia se prodotte dallo stesso assegnatario, con obbligo di inserimento, a propria cura e con proprio personale, delle grafiche e delle statistiche che dovranno essere approvate dalla LBA, sovraimpressioni, Wipe, Official Timing, Watermark etc., contenenti o meno i marchi degli sponsor ufficiali della LBA o dei club, così come ripresi dalle telecamere durante gli incontri e così come dovranno essere riprodotti all'interno delle grafiche e sovraimpressioni in video. La LBA provvederà comunque ad inviare all'indirizzo pec dell'assegnatario il logo e i billboard di cui sopra con congruo anticipo rispetto alla data dell'incontro, ferma restando la facoltà di LBA di aggiungere il logo di ulteriori sponsor rispetto al Title Sponsor e al Presenting Sponsor nell'ambito delle grafiche;
- c) qualora fosse previsto per il licenziatario la possibilità di provvedere alla produzione degli eventi relativi ai pacchetti ad esso assegnati, realizzare la produzione audiovisiva in contemporanea con lo svolgimento dell'evento e a regola d'arte, secondo tutte le previsioni del Regolamento Media – tra cui, in particolare, i criteri editoriali – e i criteri di diligenza e professionalità conformi ai più elevati standard



di settore. Sarà inoltre tenuto a mettere a disposizione gratuitamente della LBA in ciascun punto di consegna indicati da quest'ultima, senza alcun costo accessorio di qualunque natura a carico di quest'ultima, per tutti gli eventi prodotti:

- (i) il segnale senza grafiche solo con audio internazionale;
- (ii) il segnale con le grafiche, con due piste audio (una con audio internazionale e una con il commento) nei termini e con le modalità che verranno indicate dalla LBA all'interno degli Inviti, e ciò al fine di poter consentire alla LBA, in conformità con quanto previsto nel Decreto e nelle Linee Guida, di distribuire il segnale o le immagini degli eventi in esso contenuti tra tutti gli altri assegnatari dei pacchetti, nazionali o internazionali, ai costi che la LBA indicherà nel tariffario allegato agli Inviti a presentare offerte, ovvero per l'esercizio del diritto di cronaca.

La LBA si riserva di valutare all'interno degli Inviti l'inserimento di clausole penali con riferimento all'inadempimento di queste obbligazioni in capo ai licenziatari.

Il licenziatario dovrà indicare un Produttore Esecutivo responsabile e sottoporre per approvazione a LBA la lista dei registi che intende utilizzare per la produzione degli eventi relativi ai pacchetti ad esso assegnati.

Nel caso in cui il licenziatario produca gli eventi relativi al pacchetto ad esso assegnato, LBA potrà comunque decidere di centralizzare e gestire direttamente o tramite propri fornitori alcuni servizi complementari e funzionali alla produzione televisiva (ad esempio grafiche con statistiche live, Instant Replay System, trasporto dei segnali tramite rete in fibra ottica), con l'obiettivo di garantire qualità e uniformità del prodotto televisivo. LBA indicherà negli Inviti le tariffe che i licenziatari dovranno corrispondere per l'accesso dei servizi centralizzati da LBA.



Dovrà inoltre fornire alla LBA dopo la conclusione dell'evento, in conformità alle previsioni del Regolamento Media:

a) ove specificato, il girato integrale di tutte le camere utilizzate per la produzione audiovisiva;

b) le immagini integrali di ciascuna gara;

c) dovrà fornire alla LBA, settimanalmente e ogni qual volta la LBA ne faccia richiesta, tutti i dati, le profilazioni dei clienti e le analisi di mercato degli abbonamenti pay (e ciò anche se i dati degli eventi della LBA fossero aggregati ad altri eventi, nel qual caso, a discrezione e a cura del licenziatario, spetterà a quest'ultimo disaggregarli) o dell'audience delle trasmissioni free entro 7 (sette) giorni dalla richiesta scritta da parte della LBA, che potrà utilizzarli liberamente a propria discrezione. L'assegnatario infatti è consapevole che tutto quello che riguarda gli eventi (dati, statistiche, abbonamenti, dati auditel o big data, profilazioni utenti, etc.) è di proprietà della LBA, senza poter opporre a quest'ultima alcuna pretesa o eccezione. Il Licenziatario, al fine di consentire alla LBA di esercitare i suoi diritti in forza della presente lettera c), dovrà provvedere ad ottenere dai propri abbonati e clienti tutte le autorizzazioni per il trattamento dei dati personali da parte della LBA e dei suoi aventi causa. La LBA si riserva di valutare all'interno degli Inviti l'inserimento di clausole penali con riferimento all'inadempimento di questa obbligazione in capo ai licenziatari.

5.4 La determinazione del format delle competizioni (incluso il numero di squadre partecipanti e la modalità di disputa delle gare se o con presenza di pubblico), dei rispettivi calendari, e in generale la fissazione degli orari di svolgimento degli incontri, nonché ogni modifica, sospensione o interruzione degli stessi anche dovute a cause di forza maggiore (pandemie, epidemie, guerre, etc.) è di competenza della LBA, della FIP, o



dell'autorità locale, nazionale o internazionale, pubblica o sportiva, senza che i licenziatari possano avanzare al riguardo pretesa alcuna. Sarà possibile per gli assegnatari, qualora sia previsto dagli Inviti, scegliere la fascia oraria già determinata dalla LBA attraverso l'acquisizione del pacchetto di first pick.

Gli assegnatari prendono atto del carattere variabile e non definitivo di quanto precede e pertanto prendono atto che le competizioni potranno essere modificate, sospese o interrotte, anche in ragione di cause di forza maggiore e/o di provvedimenti delle autorità locali, nazionali o internazionali, pubbliche o sportive, con conseguente modifica del numero totale di Eventi, della loro disputa e del relativo calendario oggetto dell'accordo di licenza, senza che ciò possa legittimare il licenziatario ad avanzare richieste di qualsivoglia tipologia verso la LBA, la FIP e le società, incluse modifiche di pacchetti o riduzioni del corrispettivo.

- 5.5 L'assegnatario dovrà effettuare il massimo sforzo per la promozione non solo degli eventi oggetto di licenza, ma più in generale della LBA e del gioco della pallacanestro. Per questo motivo, sarà necessario che l'assegnatario garantisca, attraverso l'utilizzo dei contenuti *extra*, degli *highlights* e delle interviste nei termini e con le modalità specificate negli Inviti e nel Regolamento Media, adeguata visibilità al basket nel corso di tutta la settimana tramite la predisposizione di magazine, approfondimenti, clip e filmati promozionali delle competizioni e delle singole partite e appositi spazi dedicati nei notiziari.
- 5.6 Al fine di consentire all'assegnatario l'esercizio dei diritti audiovisivi, nel caso in cui negli Inviti non sia prevista la possibilità dell'assegnatario di produrre autonomamente gli eventi o che tale possibilità non sia esercitata dall'assegnatario, la LBA metterà a disposizione il segnale "host" di ciascun evento, alternativamente (i) rendendo disponibile il segnale direttamente presso il palazzetto o presso una propria centrale video,



con responsabilità e costi di trasporto seguenti a carico dell'assegnatario o (ii) distribuendo direttamente il segnale agli assegnatari a fronte del rimborso dei relativi costi tecnici. I costi di utilizzazione del segnale saranno specificati negli Inviti. L'assegnatario dovrà corrispondere alla LBA, oltre al prezzo del pacchetto, anche il prezzo per la somministrazione del segnale moltiplicato per il numero di partite oggetto del singolo pacchetto (indipendentemente dalla successiva trasmissione o meno dell'evento da parte dell'assegnatario). L'assegnatario avrà comunque la facoltà di integrare la produzione effettuata dalla LBA (ad esempio avvalendosi di un numero maggiore di telecamere) nel rispetto degli standard minimi di produzione contenuti negli Inviti e nel Regolamento Media.. Tali integrazioni dovranno essere richieste alla LBA e i costi dei servizi di integrazione concordati con la LBA saranno negoziati a parte. Qualora la produzione fosse effettuata dalla LBA, sarà la LBA a scegliere i registi, anche se poi dovesse essere attribuita la produzione ad un licenziatario.

- 5.7 In occasione di ciascun evento, l'assegnatario sarà tenuto a richiedere alla LBA e al club ospitante, secondo le modalità previste nel Regolamento Media, l'accesso all'impianto per l'esercizio delle seguenti attività:
- (i) telecronaca e commento delle partite comprese nel pacchetto aggiudicato, da effettuarsi con personale e apparecchiature proprie tramite integrazione fonica del segnale e nel rispetto delle norme di comportamento e dei criteri editoriali previsti nel Regolamento Media. A tal fine la LBA metterà a disposizione dell'operatore postazioni in tribuna stampa nel numero specificato all'interno del pacchetto, in conformità a quanto previsto dal Regolamento Media, ovvero apposita postazione con backdrop e leggìo contenenti i loghi degli sponsor del Campionato, delle competizioni o delle Società Sportive e dove la LBA avrà la facoltà di svolgere attività di product placement ai sensi dell'art. 40 bis del D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177;



- (ii) effettuazione delle interviste pre-gara, durante la gara e post-gara secondo i termini e le modalità, tra cui in particolare il rispetto della postazione autorizzata, l'utilizzo del backdrop e l'ordine di priorità, previsti negli Inviti e nel Regolamento Media;
- (iii) riprese e/o altre attività necessarie ad integrare la produzione di LBA, nel rispetto delle indicazioni contenute negli inviti e nel Regolamento Media. L'assegnatario dovrà effettuare la richiesta con congruo anticipo nel rispetto dei tempi e delle quantità previsti da detto regolamento e si impegna ad occupare con il proprio personale e le proprie apparecchiature esclusivamente le zone indicate dalla Società ospitante;
- (iv) l'assegnatario prende atto, senza nulla opporre, che ciascuna società sportiva potrà utilizzare un proprio videomaker all'interno dei palazzetti per la realizzazione delle Immagini correlate e delle Interviste da trasmettere, in diretta e/o in differita, sui propri canali social, in fase di pre e post gara e nel corso degli intervalli degli eventi.

5.8 L'assegnatario è consapevole della propria responsabilità nei confronti della LBA, delle Società ad essa associate, nonché degli Enti proprietari degli impianti e dei terzi, per gli eventi dannosi derivanti dalle attività svolte e si impegna pertanto alla stipula di una polizza assicurativa secondo i tempi e i modi che saranno determinati all'interno degli Inviti. La mancata conclusione della polizza potrà comportare, a discrezione della LBA, la risoluzione dell'accordo di assegnazione della licenza ovvero l'applicazione di una penale o la sospensione della consegna del segnale.

5.9 L'assegnatario riconosce di non detenere il diritto di proprietà sulle immagini degli eventi oggetto del pacchetto aggiudicato, né su qualunque elemento proprietario ed esclusivo della LBA in quanto organizzatore delle competizioni (ad esempio i dati delle



Competizioni), i quali spettano alla LBA e alle società organizzatrici dell'evento ai sensi dell'art. 3 del Decreto. L'assegnatario procederà ad assumere tutte le liberatorie/cessioni di diritti d'autore dei commentatori, in modo che in automatico i commenti siano ceduti alla LBA unitamente alle immagini degli eventi.

- 5.10 All'assegnatario è fatto divieto di cedere o concedere in licenza ad altri operatori, in alcun modo e sotto qualsiasi forma, anche a titolo gratuito, le immagini degli eventi oggetto del pacchetto aggiudicato, pena il pagamento di una penale e la risoluzione dell'accordo nei termini che saranno specificati negli Inviti. Resta salva la facoltà in caso di licenza dei full rights, e sempre che le Autorità consentano la relativa sublicenza, ma in tale ipotesi, il licenziatario dovrà concordare con la LBA le modalità di esercizio di tale sublicenza.
- 5.11 L'assegnatario riconosce il diritto di soggetti terzi di esercitare il diritto di cronaca secondo i costi tecnici che saranno previsti negli Inviti a presentare offerte, financo sugli eventi di cui abbia acquistato diritti di esclusiva, nel rispetto delle previsioni dell'art. 5 del Decreto e dei regolamenti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. La gestione del c.d. news access, secondo quanto previsto dall'articolo 5 del Decreto, spetta in esclusiva alla LBA.
- 5.12 Le offerte formulate in via congiunta da più soggetti tra loro consorziati e/o collegati ai sensi dell'art. 2359 cod. civ. sono prese in considerazione dalla LBA a condizione che tutti i componenti consorziati o collegati siano in possesso di tutti i requisiti di ammissibilità sopra previsti. Un'offerta congiunta non implica una sublicenza tra gli offerenti e deve predeterminare con chiarezza le modalità con cui i diritti compresi nel pacchetto di prodotti audiovisivi saranno allocati tra i consorziati. Ciascun componente del consorzio è solidalmente responsabile nei confronti della LBA per l'adempimento delle obbligazioni assunte anche dagli altri consorziati.



- 5.13 Il pagamento del corrispettivo non potrà essere sospeso o ritardato da pretese o eccezioni dei licenziatari, a prescindere dal titolo (incluso per causa di forza maggiore o per effetto di provvedimenti dell'autorità applicabile) e anche se oggetto di pretesa di sede contenziosa.
- 5.14 È interamente ed esclusivamente a carico dei licenziatari il rischio di qualsiasi conseguenza negativa degli effetti della normativa applicabile al contratto di licenza e dei conseguenti provvedimenti assunti dall'autorità internazionale, nazionale e locale, amministrativa e sportiva, tali da incidere sulla distribuzione, trasmissione e valore dei diritti e dei prodotti audiovisivi.

VI

PROCEDURE DI ASSEGNAZIONE. PREDISPOSIZIONE DI UN IAO

- 6.1 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 la analitica descrizione dei pacchetti offerti al mercato attraverso l'Invito. I termini per la presentazione delle offerte non saranno inferiori a 10 giorni dalla pubblicazione del documento di IAO e, consentendo in tal modo agli operatori delle comunicazioni e agli intermediari di assumere decisioni consapevoli e di delineare le proprie strategie.
- 6.2 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 ad oggetto non solo un



corrispettivo pecuniario ma anche un'offerta di esposizione pubblicitaria (nel qual caso, a parità di offerte, preverrà quella che presenta il corrispettivo pecuniario più elevato).

6.3 Le offerte da parte degli operatori e degli intermediari dovranno:

- essere redatte in lingua italiana;
- essere redatte su carta intestata dell'offerente;
- essere sottoscritte dal legale rappresentante pro-tempore o da procuratore speciale autorizzato;
- essere depositate in busta chiusa presso la sede della LBA; ogni busta dovrà contenere esclusivamente una singola e autonoma offerta per ogni singolo pacchetto. In alternativa, le offerte, per ciascun pacchetto, potranno essere inviate ad un indirizzo pec che sarà specificato all'interno del documento di IA0 e sarà visibile esclusivamente al legale rappresentante della LBA e/o al notaio designato.

6.4 Le buste depositate nei termini che precedono saranno custodite nella cassaforte della LBA. Quelle inviate via pec non potranno essere aperte se non il giorno dell'apertura delle buste. Entro il giorno lavorativo successivo alla scadenza del termine per presentare offerte, il legale rappresentante della LBA, in caso siano pervenute offerte da parte degli intermediari e degli operatori della comunicazione o degli altri soggetti invitati alla procedura, procederà all'apertura delle buste o alla lettura delle offerte inviate via pec alla presenza di un notaio designato o di due testimoni (anche indicati dai partecipanti alla gara), nonché dei legali rappresentanti e dei dirigenti delle Società che abbiano manifestato interesse a partecipare. In base alle esigenze logistiche, tali procedure potranno essere svolte anche da remoto, fornendo tutte le garanzie richieste dalla trasparenza.



6.5 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 nel documento di IAO;
- b) delle effettive garanzie di pagamento, anche in termini di fideiussione bancaria, qualora richiesta;
- c) della capacità trasmissiva sufficiente a coprire l'intero territorio nazionale, tenuto conto del numero di eventi previsto in ciascun pacchetto.

6.6 Delle offerte ritenute ammissibili, la LBA stilerà una graduatoria e aggiudicherà ciascun pacchetto ogniqualvolta sarà superato il relativo prezzo minimo, fatta eccezione, con riferimento ai pacchetti di diritti audiovisivi relativi alle dirette di una determinata competizione, la facoltà di non procedere all'assegnazione di nessuno dei pacchetti laddove le offerte non permettano l'aggiudicazione di tutti i pacchetti posti in vendita.

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 al primo paragrafo, la LBA avrà facoltà:

- a) di accettare comunque la/e offerta/e che abbiano superato il minimo richiesto e di procedere ad 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, 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.



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.

VII DIRITTI RISERVATI ALLE SOCIETA' E DIRITTI INVENDUTI

7.1 Sono riservati alla LBA e alle Società Sportive i seguenti diritti di natura secondaria, sfruttabili tramite autonome iniziative commerciali e riferiti ai soli eventi delle competizioni da esse organizzati:

- a) trasmissione della replica o della sintesi del solo evento cui partecipa la propria squadra da parte di un solo operatore della comunicazione locale (il cui bacino di utenza è compreso nella regione in cui ha sede la Società Sportiva), con inizio non prima che siano trascorse 24/48 ore dal termine dell'evento, in ogni caso mai in sovrapposizione con gli orari di disputa di altri eventi delle competizioni organizzate dalla LBA;
- b) radiocronaca in diretta dell'intero evento da parte di una emittente radiofonica locale (il cui bacino di utenza è compreso nella regione in cui ha sede la Società Sportiva).

Salvo che sia diversamente previsto nel rispettivo invito, a tali operatori è fatto rigoroso divieto di trasmettere gli eventi oltre i confini della suddetta regione in cui ha sede la Società Sportiva, di trasmettere su internet e su *mobile*, e di consentire la interconnessione e la ritrasmissione dell'evento da parte di altri operatori.



7.2 La società sportiva ha diritto altresì di licenziare i diritti di trasmissione sul proprio canale telematico ufficiale di immagini correlate, anche in diretta (nel pre, nel post partita e nell'intervallo, purché nel rispetto dei regolamenti sportivi e delle priorità fissate dalla LBA), nonché della replica, della sintesi e delle immagini salienti degli eventi cui partecipa la propria prima squadra, su piattaforma televisiva terrestre, satellitare, *mobile* o internet per tutto il territorio nazionale, nel rispetto degli embarghi e delle modalità previste nell'Invito.

La diffusione delle immagini in territori esteri tramite canale tematico potrà avvenire esclusivamente in forma ad accesso condizionato a pagamento, sempre nel rispetto degli embarghi previsti.

Gli embarghi per la diffusione di immagini salienti, correlate e/o contenuti social sul sito web ufficiale della LBA saranno previsti all'interno dell'Invito.

La LBA anticipa l'intenzione di ridefinire i perimetri temporali del pre gara, dell'intervallo e del post gara, al fine di favorire in ogni caso le possibilità di sfruttamento delle Immagini Correlate da parte delle Società Sportive e della LBA.

La LBA, d'intesa con le Società Sportive, si riserva di autorizzare la trasmissione di immagini degli eventi all'interno degli impianti sportivi durante la disputa degli stessi.

7.3 Sono riservati alla LBA i seguenti ulteriori diritti:

- il diritto di mettere a disposizione degli utenti un ambiente digitale (c.d. Virtual Reality o Metaverso) o un ambiente misto reale e digitale (c.d. Augmented Reality o Mixed Reality) realizzato attraverso l'istallazione di telecamere con vista a 360 gradi, in cui gli utenti potranno fruire delle immagini degli eventi in diretta o in differita, tra le altre cose, con le seguenti modalità: (i) streaming



controllato dai tifosi, in modo che ciascun utente possa effettuare la riproduzione al rallentatore di un'azione, di scegliere quale telecamera utilizzare per la visione dell'evento o di spostarsi tra le telecamere digitali con le opzioni offerte dall'APP; (ii) streaming di realtà virtuale in diretta, in cui l'utente potrà entrare nell'azione stessa da tutte le angolazioni, catturata contemporaneamente indossando occhiali VR nei contenuti trasmessi in live streaming; (iii) gamificazione in tempo reale, in cui gli utenti possono giocare a eventuali videogiochi e replicare singole azioni di gioco;

- il diritto di sfruttare una tecnologia basata sulla creazione di un codice digitale, dotato di un certificato di autenticità e unicità, al fine di creare immagini di gioco degli eventi da mettere a disposizione in una blockchain, insieme ai relativi metadati (c.d. NFT).

7.4 La LBA potrà trasmettere sul proprio sito web e sulle proprie pagine ufficiali su social network, anche in Diretta, le Immagini Correlate, prima dell'inizio e dopo la conclusione di ciascun Evento e, con un determinato embargo, dopo la conclusione dello stesso le Immagini Salienti. Con le stesse modalità la LBA potrà inoltre trasmettere su qualunque Piattaforma eventuali produzioni (quali speciali, approfondimenti, compilation, magazine) che intendesse realizzare. Rientrano tra i diritti riservati alla LBA anche le offerte di highlights formulate direttamente nei confronti degli utenti, attraverso la distribuzione diretta di cui all'art. 13 del Decreto. Ulteriori diritti e facoltà (tra cui la possibilità di riservarsi sfruttamenti di prodotti audiovisivi, in diretta o non, destinati a specifici *target* di utenti) saranno dettagliati nell'ambito degli Inviti.

7.5 L'eventuale mancata assegnazione di pacchetti ad esito dell'espletamento del complesso delle procedure competitive di cui alle presenti Linee Guida - ferma restando la scelta della LBA di procedere ad una propria distribuzione diretta dei prodotti audiovisivi ovvero di non commercializzare, ai sensi dell'articolo 7.3 del Decreto, i diritti



audiovisivi di tutti gli eventi (per esercitarli invece, ad esempio, sul proprio sito ufficiale o sul proprio canale OTT) - comporta che i relativi diritti audiovisivi potranno essere commercializzati o esercitati direttamente anche dalle singole società sportive, ai sensi dell'art. 11, comma 3 del Decreto, e quindi non saranno commercializzati dalla LBA in forma esclusiva.

La certificazione dell'eventuale esito negativo delle procedure di assegnazione dei diritti sarà affidata dalla LBA a un soggetto terzo. La LBA delibererà le modalità di utilizzo, evento per evento, di tali diritti invenduti. Solo successivamente, la singola Società Sportiva potrà offrire al mercato i diritti audiovisivi rimasti invenduti relativamente ai soli eventi ai quali partecipa la propria squadra, ovvero potrà esercitarli direttamente sul proprio canale tematico, sempre e comunque nell'ambito delle regole che saranno stabilite dalle stesse Società Sportive nell'ambito della delibera di cui sopra.

- 7.6 La singola Società può rinunciare all'esercizio dei diritti invenduti di cui al precedente paragrafo a favore della LBA, la quale avrà la facoltà di utilizzarli tramite il proprio canale tematico ovvero di commercializzarli in forma centralizzata congiuntamente ai diritti invenduti delle altre Società che abbiano manifestato espressa rinuncia.
- 7.7 Non si considerano invenduti: (i) i diritti audiovisivi relativi alle dirette che, per scelta della LBA, non siano oggetto di commercializzazione ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Decreto; (ii) i diritti audiovisivi utilizzati mediante canale tematico o piattaforma di contenuti della LBA ai sensi dell'art. 13 del Decreto; (iii) i diritti audiovisivi oggetto di contratti di licenza con assegnatari che vengano risolti o terminati anticipatamente per qualsiasi ragione o causa e possano formare oggetto di nuove aggiudicazioni.
- 7.8 Con particolare riferimento ai diritti invenduti o inutilizzati, la Lega terrà conto del diritto degli utenti di fruire degli eventi, avuto specifico riguardo anche all'inutilizzo parziale.



ALLEGATO 1

STANDARD PRODUTTIVI E CRITERI EDITORIALI

A. STANDARD PRODUTTIVI

1. La produzione per il Campionato di Serie A, la “*Final Eight*” di Coppa Italia e la Supercoppa Italiana sarà in alta definizione (HD a 1080 linee). Le Società Sportive hanno deciso di centralizzare la produzione televisiva, affidandone alla LBA anche la relativa organizzazione e il controllo editoriale.
2. Oggetto della produzione è il contenuto dal vivo dell’evento con video ed audio internazionale (non contenente simboli, personaggi o loghi differenti da quelli LBA o da essa inseriti), che deve iniziare circa 10 (minuti) minuti prima della partita e concludersi non oltre 30 (trenta) minuti dopo la partita, in base a quanto precisato negli Inviti a presentare Offerte e nel Regolamento Media, nei regolamenti attuativi e nelle comunicazioni che la LBA si riserva di attivare, anche a parziale modifica di quanto qui precisato.
3. Il segnale in diretta contenente tutte le immagini dell’evento, secondo gli standard prescritti per l’evento all’interno degli Inviti ad Offrire, è messo a disposizione dalla LBA ai propri assegnatari secondo le modalità indicate all’art. 5.6 Nel caso in cui la produzione sia invece affidata, per volontà della LBA espressa nell’Invito ad Offrire, all’assegnatario, quest’ultimo dovrà mettere a disposizione gratuitamente della LBA presso i luoghi di raccolta da questa indicati, e quindi senza alcun corrispettivo o rimborso di costi tecnici o di altri costi di qualunque natura, al fine di conservarli nel proprio archivio e di distribuirli ad altri aventi diritto e/o assegnatari o di esercitarli secondo quanto previsto nelle presenti Linee Guida:
 - a) il Segnale senza grafiche (c.d. Host clean) con solo audio internazionale ;
 - b) il Segnale con grafiche (c.d. Host dirty) (con due piste audio, una con audio internazionale e una con il commento);
 - d) le immagini integrali di ciascuna gara su supporto mobile, ad esempio chiavetta usb, entro il termine di 30 minuti dal termine dell’evento. La chiavetta usb verrà ritirata dal delegato del club e dall’incaricato del club ospitato. Ciascun club dovrà dotarsi di una chiavetta USB o Hard-disk portatile che dovrà essere consegnata prima della gara al produttore.
 - e) Il segnale di ciascun evento, comprensivo eventualmente di marchi, loghi e grafiche determinati a discrezione della LBA, deve essere consegnato per la distribuzione alla



LBA ovvero, anche in aggiunta, su richiesta della stessa LBA, agli aventi diritto e/o assegnatari (altri licenziatari di diritti di trasmissione live dell'evento, tra cui anche l'eventuale intermediario per il mercato internazionale) presso la regia mobile presente al sito dell'evento o, mediante il servizio tecnico di distribuzione scelto, con altra modalità, secondo quanto specificato nel Regolamento Media, nelle circolari e nei regolamenti esecutivi.

4. L'assegnatario, nel caso in cui ottenga l'assegnazione della produzione, dovrà fornire adeguata assistenza e servizi tecnici alla LBA, agli operatori della comunicazione assegnatari di diritti audiovisivi e agli altri soggetti autorizzati dalla LBA in modo da garantire l'esercizio dei diritti loro spettanti, ivi inclusa, se prevista, l'installazione di postazioni di commento, di postazioni bordocampo, di studi televisivi, di impianti di cablaggio, di un numero di telecamere decise a discrezione dalla LBA per l'esercizio di facoltà e diritti riservati (ad es. Metaverso) e/o qualsivoglia altro servizio tecnico richiesto (nei termini sopra specificati sub artt. 5.3., lettera b), e 5.7, nonché negli Inviti ad Offrire e nel Regolamento Media), nonché un'adeguata fornitura elettrica ed il coordinamento di spazi e parcheggi per veicoli ed attrezzature.
5. L'assegnatario incaricato della produzione di qualunque evento delle Competizioni dovrà attenersi al Regolamento Media, ai regolamenti esecutivi, alle linee editoriali, alle comunicazioni della LBA e alle indicazioni che gli incaricati della LBA forniranno in relazione a modalità, tempi, ambientazioni e priorità relativamente a posizionamento delle telecamere, riprese, effettuazione di interviste e simili. Tali fonti rivestiranno carattere preminente rispetto alle eventuali intese di dettaglio con i singoli soggetti interessati.
6. Ogni assegnatario dovrà utilizzare il layout grafico ideato da LBA, in conformità con la brand identity istituzionale della stessa. Verranno resi disponibili tutti gli elementi per il racconto della partita e per la titolazione dei feed personalizzati (a titolo esemplificativo ma non esaustivo sottopancia, classifica, cartello generico) concordati a seguito della procedura di assegnazione.
7. L'assegnatario incaricato della produzione dell'evento potrà apportare modifiche per migliorare la qualità delle produzioni, anche attraverso il posizionamento e l'impiego negli impianti sportivi, in occasione dell'evento, di telecamere supplementari o diverse rispetto a quelle stabilite dalla LBA, previa autorizzazione in forma scritta della LBA, a propria cura e spese e senza che queste possano influire sull'aumento dei prezzi per l'accesso al segnale per gli altri licenziatari di diritti di trasmissione indicati negli Inviti ad Offrire.



B. CRITERI EDITORIALI

1. Gli assegnatari, nella diffusione dell'informazione sportiva, così come nell'effettuazione delle produzioni audiovisive o nell'utilizzazione di queste, sono tenuti a rispettare le norme di legge e i regolamenti e si impegnano in ogni caso ad osservare i principi di legalità, correttezza e rispetto della dignità altrui, pur nella diversità delle rispettive opinioni, astenendosi da ogni forma di discriminazione.
2. Le immagini dovranno essere trasmesse in forma completa, corretta e imparziale, garantendo l'uguaglianza tra club, giocatori e ufficiali di gara, e dovranno favorire la diffusione dei valori positivi dello sport e lo spirito di lealtà connesso a questi, specialmente per contribuire alla crescita culturale, civile e sociale dei giovani e dei minori.
3. Le riprese e il montaggio delle immagini dovranno ispirarsi ai criteri di efficienza e buon gusto al fine di valorizzare l'identità e il prestigio della LBA, delle competizioni e delle Società Sportive. In particolare è vietato riprendere o enfatizzare immagini a contenuto negativo, quali episodi di violenza o striscioni recanti scritte offensive, se non negli stretti limiti di cronaca.
4. Le riprese non dovranno compromettere in alcun modo l'inquadratura della cartellonistica appositamente predisposta dalla LBA e dai club all'interno dell'impianto e comunque dovranno coprire tutto l'impianto sportivo, compreso il campo di gioco, gli spalti, i canestri, etc. e ovunque siano state installate telecamere per la migliore fruizione dello spettacolo sportivo.
5. Gli assegnatari dovranno rispettare l'obbligo di inserire nelle trasmissioni i marchi e i loghi, in qualsiasi forma, le sovraimpressioni, i Wipe, le sigle e le grafiche ufficiali della LBA e degli sponsor della LBA (come, a titolo esemplificativo, il logo dell'Official Timing inserito all'interno della grafica relativa al punteggio e al cronometro e il logo dell'Official Statistic Partner inserito nelle grafiche di recap e/o dettaglio statistico della partita) con le modalità e nei termini previsti all'interno delle Linee Guida, dell'Invito ad Offrire e del Regolamento Media.
6. Il commento degli eventi sportivi dovrà essere conforme ai principi del Codice Media e Sport 2007 di cui all'articolo 11 della legge 4 aprile 2007 n. 41, e dunque rispettare la dignità delle persone, dei soggetti e degli enti interessati, distinguendo in maniera netta il racconto dei fatti dalle opinioni personali che si hanno di essi. Gli assegnatari,



nel rispetto dell'autonomia individuale, si impegnano a stigmatizzare le condotte lesive dell'integrità fisica delle persone, della loro dignità e dei beni di proprietà pubblica e privata verificatesi in occasione di eventi sportivi.

7. Anche le trasmissioni televisive e radiofoniche dovranno essere condotte in conformità ai principi del Codice Media e Sport 2007. In particolare, in caso di violazione delle disposizioni, il conduttore sarà tenuto ad esprimere immediatamente il dissenso dall'accaduto del fornitore di contenuti e a ricorrere a tutti i mezzi necessari per ricondurre il programma entro i binari della correttezza. Alla prima edizione successiva del programma in cui è stata commessa la violazione, o in altra trasmissione, il fornitore di contenuti sarà in ogni caso tenuto a diffondere un messaggio nel quale si dissociano dall'accaduto esprimendo la loro deplorazione.
8. La regia dovrà avere massima cura nel non inquadrare, ove possibile, gli spalti dell'impianto di gioco se questi non sono occupati da spettatori al fine di non veicolare uno scarso valore dell'evento o, in caso di disputa di gare a porte chiuse, a inquadrare gli eventuali led/billboard/cartelloni riproducenti segni distintivi dei Club, della Lega e dei loro aventi causa.
9. L'utilizzo dei replay deve essere principalmente finalizzato ad esaltare e valorizzare la spettacolarità dell'evento attraverso la riproposizione delle migliori azioni di gioco, inoltre nel rispetto dell'imparzialità la regia dovrà utilizzare moderatamente il replay per rivedere ed analizzare le decisioni arbitrali dubbie al fine di non indugiare eccessivamente su una tematica opinionista che non arricchirebbe la fruizione dell'evento.
10. La nomenclatura ufficiale dei Club da utilizzare nel commento degli Eventi sportivi è quella e soltanto quella del brand Title Sponsor seguita dalla città di appartenenza del Club.