



LINEE GUIDA

per la commercializzazione dei Diritti Audiovisivi sul territorio
Nazionale e Internazionale
(Stagioni Sportive 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023)



PREMESSA: L'EMERGENZA COVID19

Egregi Signori,

non possiamo che evidenziare, innanzitutto, come l'emergenza sanitaria, che ha stravolto l'intero Paese, abbia colpito in modo drammatico l'industria sportiva, che, come è noto, costituisce il 4% del PIL italiano. Con particolare riferimento al basket professionistico costituito dalla sola Serie A, si prevede una decrescita economica tra i 38 e i 40 milioni di euro (a fronte di un fatturato di 110 milioni di euro) dovuta, quasi esclusivamente, a perdite nei settori delle biglietterie, delle sponsorizzazioni e dei diritti audiovisivi: un 40% circa di perdite, quindi, per la sola stagione sportiva in corso, senza contare quelle che probabilmente il basket professionistico dovrà subire nella prossima stagione sportiva.

Come è noto la Federazione Italiana Pallacanestro ha dichiarato, in data 8 aprile 2020, l'anticipata conclusione del campionato di pallacanestro della Serie A, in conseguenza del fatto che dai decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri e dalle diverse ordinanze regionali non erano emerse le opportune condizioni di ripresa dell'attività sportiva in sicurezza, specie nelle aree di contagio più a rischio. L'interruzione del Campionato è stata decisa anche per consentire ai club e ai tesserati di adottare i comportamenti necessari ad evitare ulteriori costi in assenza di ricavi provenienti dal campionato.

Purtroppo anche la ripresa dell'attività agonistica nella prossima stagione sportiva è molto incerta. Non si può nemmeno immaginare, ad oggi, una data certa. Non si conosce, infatti, quali saranno le stringenti indicazioni che riguarderanno prevedibilmente il distanziamento sociale, di difficile attuazione in uno sport a contatto come la pallacanestro. Ed è difficilmente immaginabile come si potrà tornare a giocare all'interno dei palazzetti: probabilmente si inizierà a porte chiuse, ma poi, nello scenario più favorevole, si proseguirà con un numero di tifosi molto limitato in modo da mantenere il distanziamento e rispettare quelle norme che di volta in volta saranno emanate, a seconda delle circostanze, relativamente alla salute pubblica.

La LBA è impegnata su molti fronti e uno di questi è proprio quello relativo ai diritti audiovisivi sportivi, anche perché esiste una normativa speciale che deve essere rispettata (decreto legislativo 9 gennaio 2008 n. 9, c.d. decreto Melandri). Purtroppo, in questa stagione sportiva scadeva l'ultimo ciclo di vendita (2017/2020) e la LBA deve, da una parte, trovare soluzioni che possano salvaguardare la stagione in corso e, dall'altra parte, impostare, in questa situazione emergenziale, il suo prossimo futuro.

Per questi motivi, la LBA intende accelerare quanto più possibile questo passaggio, in modo da assumere le giuste direttive in vista del presumibile, ma non certo, inizio della prossima stagione sportiva. Per fare questo, la LBA intende procedere, alla stregua di quel che è accaduto due anni fa alla Serie A di calcio (sia pure con altre motivazioni) e non appena le presenti linee guida saranno approvate, ad una procedura snella e veloce, probabilmente a trattativa privata, purché, essendone



pienamente consapevole, sempre nel rispetto dei principi di trasparenza e non discriminazione, al fine così di verificare, nell'immediatezza delle consultazioni e trattative, sulla base delle stesse parole dei soggetti partecipanti (operatori, intermediari, partner tecnologici), l'interesse concreto del mercato dei diritti audiovisivi sportivi che, al pari dello sport, sta attraversando un momento di straordinaria difficoltà e incertezza sul fronte degli investimenti.

Per tutti questi motivi, del tutto eccezionali, la LBA chiede alle Autorità, in conformità della normativa vigente, che la pronuncia sull'approvazione delle Linee Guida possa avvenire in termini abbreviati rispetto a quelli previsti dall'art. 6, comma 6, del Decreto Melandri e secondo le richieste oggi formulate con il presente documento. Ciò aiuterebbe ancora di più il processo di commercializzazione dei diritti audiovisivi e soprattutto consentirebbe alle società sportive di poter affrontare al meglio la sfida della prossima stagione sportiva.



INTRODUZIONE: LE COMPETIZIONI ORGANIZZATE DALLA LBA

- A. 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 articolata nelle due fasi: *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. Nel rispetto dei provvedimenti che saranno assunti dalla FIP nelle prossime settimane, il Campionato di Serie A dovrebbe prevedere la partecipazione di 18 squadre. In base alla decisione assunta dalla FIP, è però possibile che per le due successive stagioni il numero di squadre partecipanti sia diverso, anche di 16.

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, con due turni di riposo complessivi, per un totale di 240 eventi, nel caso, a titolo esemplificativo, di campionato a 16 squadre.

Salvo turni infrasettimanali (che dipendono dalle partecipazioni alle competizioni europee: *Eurolega*, *Eurocup*, *Fiba Champions League*, *FIBA Europe Cup*, nonché dall’inizio della prossima 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 e le semifinali (attualmente da disputarsi in una serie al meglio delle 5 partite), la finale (attualmente da disputarsi in una serie al meglio delle 7 partite), dando così luogo ad un numero variabile di



incontri, da un minimo di 24 a un massimo di 41. 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 tre/quattro giorni (giovedì, venerdì, sabato e domenica), solitamente nel mese di febbraio.

La Supercoppa Italiana

Si tratta di una competizione (che si svolge sulla base di incontri a eliminazione diretta), a cui attualmente è prevista 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). Rappresenta solitamente l'evento di apertura della stagione sportiva agonistica disputandosi nei periodi di settembre/ottobre, comunque a ridosso della prima giornata di campionato, salve diverse determinazioni della LBA. Ma è allo studio una formula innovativa che potrebbe vedere la luce proprio nell'estate 2020 e che, coinvolgendo tutte le società sportive, possa essere di aiuto alle stesse ad una nuova ripresa.

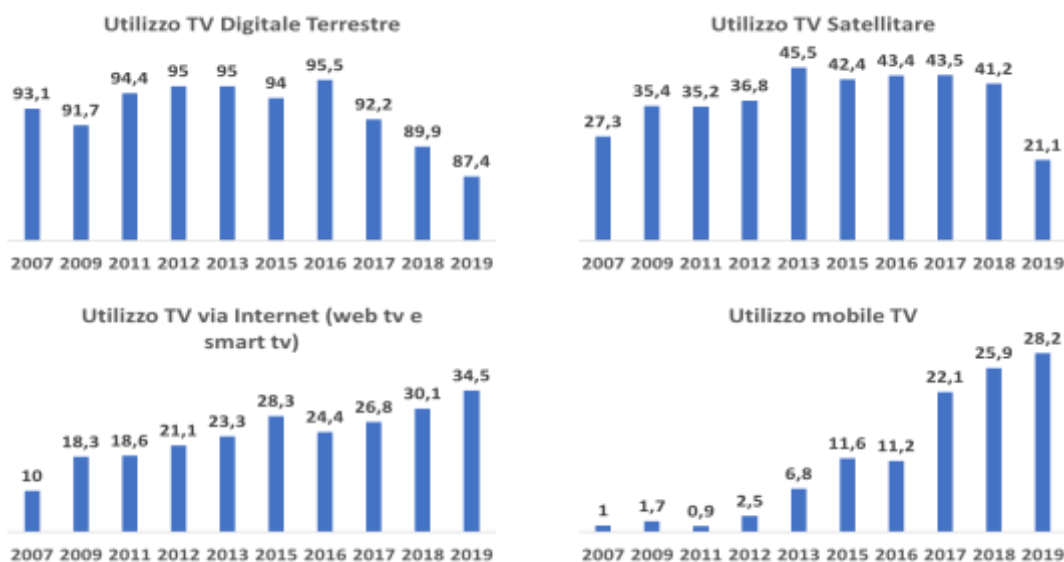
Oltre alle tre competizioni sopra indicate, la LBA potrebbe organizzare, nel corso della stagione sportiva, l'*All Star Game* che costituisce, sul modello di quello americano, uno spettacolo all'interno del quale si affrontano le selezioni dei migliori atleti italiani e stranieri partecipanti al Campionato 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, come è da ultimo accaduto nella stagione sportiva 2016/2017.

- B. 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") anche tenuto conto di quanto anticipato nelle premesse del presente documento. Attraverso le Linee Guida la LBA intende:

- I. porre le due Autorità (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - AGCM e Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM) nelle condizioni di conoscere la situazione, le analisi di mercato e l'evoluzione del mercato dei diritti audiovisivi sportivi, con particolare focus sul movimento della pallacanestro professionistica, tenuto conto anche della prassi applicativa di questi ultimi anni delle due Autorità. Si segnala che i dati e le analisi di seguito riportati sono riferite ad un periodo antecedente all'emergenza epidemiologica da COVID-19;
 - II. delineare, in modo adeguato e sufficientemente descrittivo, 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 modelli di vendita come infra definiti, una valutazione d'insieme dei prodotti audiovisivi che potranno essere oggetto della presente commercializzazione;
 - III. fissare le regole e i principi dell'assegnazione attraverso Inviti ad Offrire (IAO) ovvero attraverso Inviti a Partecipare a Trattative Private (IPTP), purché, in entrambi casi, sempre e comunque nel rispetto dei principi indicati dal Decreto (trasparenza, equità e non discriminazione) tra gli offerenti nel primo caso, tra i partecipanti nel secondo caso (se congiuntamente intesi, i due inviti, IAO e IPTP, saranno identificati con il termine di Invito/i).
- C. La LBA ha proceduto ad un'analisi di mercato nazionale, unitamente ai contenuti audiovisivi internazionali, secondo i canali tradizionali (broadcasting) e quelli più evoluti, ma non ancora, purtroppo, maturi per essere alternativi alle piattaforme tradizionali (le c.d. OTT). Si è partiti dalla dimensione, dalla struttura e dal trend del mercato degli investimenti pubblicitari in Italia sulla base di studi di settore effettuati da importanti istituti di ricerca. Si è così evidenziato che, rispetto al precedente periodo di commercializzazione, la recente evoluzione dei media, accompagnata da quanto viene definito come "rivoluzione digitale", ha cambiato le modalità di fruizione del prodotto Basket. L'analisi del modello di consumo dei media e il conseguente andamento degli investimenti pubblicitari evidenzia il consolidarsi della distribuzione digitale, quale mezzo tecnologico che aiuta a superare, anche se non in termini definitivi, la centralità del mezzo televisivo. Risulta quindi indispensabile continuare a innovare i modelli distributivi per consolidare e sviluppare il prodotto LBA nel mercato e mantenersi in grado di intercettare nuovi target con nuovi bisogni, soprattutto da parte dei giovani, pur consapevoli delle difficoltà nelle prossime stagioni sportive.

I LA SITUAZIONE PREEMERGENZIALE DEL MERCATO DEI DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI

- 1.1. Come evidenziato fin dall'Indagine conoscitiva dell'AGCM (IC-41) del 30 novembre 2016, il *“settore audiovisivo è attualmente interessato da una profonda evoluzione, indotta dal processo di digitalizzazione del sistema televisivo, nonché dallo sviluppo di modalità innovative di produzione, distribuzione, trasmissione e fruizione di contenuti. L'evoluzione in atto avrà ripercussioni sui mercati sia sotto il profilo tecnologico sia economico, e questa circostanza richiede lo svolgimento di un approfondimento volto a comprenderne, anche in chiave prospettica, le implicazioni concorrenziali”*. Tuttavia, pur acquisendo sempre più spazio, a dire dell'AGCM nel provvedimento di approvazione delle linee guida della Serie A di calcio di qualche mese fa, la piattaforma Internet è ancora significativamente lontana (nonostante, come si vedrà qui di seguito, gli sviluppi negli ultimi anni) dal rappresentare una alternativa concorrenziale alla televisione, anche per effetto delle carenze tecnologiche della rete. Di questo, purtroppo, si deve tenere ancora conto nella scelta del modello di vendita. Come si evince da indagine Censis 2019 la fruizione della televisione è stabile. Si registra una flessione dei telespettatori della tv “tradizionale” (il digitale terrestre: -2,5% in un anno), mentre resta salda l'utenza della tv satellitare (-0,1%) e crescono la tv via internet (web tv e smart tv salgono al 34,5% di utenza: +4,4% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%, con un aumento del 2,3% solo nell'ultimo anno).
- 1.2. Questi dati, riportati nel grafico che segue, indicano come la fruizione di contenuti televisivi sia sempre più eterogenea e permeabile tra i differenti supporti e broadcaster, si combinano sempre di più programmazione lineare e palinsesti personali.



Fonte - Indagine Censis 2019

- 1.3. Come previamente evidenziato la TV resta il mezzo di comunicazione più diffuso ed utilizzato ma, in linea con i trend degli ultimi anni, risulta di minor interesse, specie tra le generazioni giovani. Secondo ricerche Auditel 2019 si riscontra infatti un continuo calo delle audience sui target più giovani che stanno adottando nuove abitudini di consumo mediatico (grafico sottostante: confronto trend audience 2016-2019 target Adulti15+/Responsabili d'acquisto15+/15-34).



Fonte - Indagine Auditel 2019

L'osservatorio EY (Ernst & Young) pubblicato a Novembre 2018 sul mercato delle OTT in Italia evidenzia una forte crescita del settore.

Gli abbonamenti in Italia alle piattaforme di streaming e on demand a pagamento (Netflix, Amazon Prime Video, TIMVision, NOW TV di Sky, Infinity di Mediaset, Eurosport Player ed altre) sono passati in un solo anno (fra giugno 2017 e giugno 2018) da 2,3 a 5,2 milioni. Questi numeri dimostrano come la diffusione di queste piattaforme di distribuzione sia quasi comparabile con le piattaforme tradizionali di tv a pagamento che possono attualmente contare 6,5 milioni di abbonati. Considerando la possibilità offerta dalla maggior parte delle piattaforme OTT di essere fruiti da più utenti con un solo abbonamento l'osservatorio EY stima il numero degli utenti in Italia pari a 8,3 milioni. La diffusione dell'offerta OTT in Italia è fortemente spinta dall'ingresso di nuovi player (su tutti DAZN, Amazon e, da Marzo 2020, Disney) e dalla forte spinta commerciale data dai tradizionali operatori del settore Telco (TIM, Vodafone, Fastweb) che orientano sempre più la propria strategia commerciale verso offerte bundle di servizi di rete e contenuti esclusivi e non attraverso partnership con right holder o piattaforme wholesale.

- 1.4. Si assiste quindi ad una riduzione della distribuzione in esclusiva per canale dei contenuti. Tanto è vero che anche SKY ha manifestato in più occasioni l'interesse a potenziare il settore delle OTT, sviluppando sempre più la sua propensione al mondo delle telecomunicazioni.

Parallelamente allo sviluppo di piattaforme OTT verticali come DAZN ed Eurosport Player si rilevano numerose acquisizioni di diritti audiovisivi per competizioni sportive internazionali da parte di Amazon e dei principali social media, su tutti Facebook e Twitter.

Tra le competizioni internazionali che attualmente detengono accordi di distribuzione con le suddette piattaforme si rilevano tra le altre NFL, ATP World Tour e Premier League con Amazon; UEFA Champions League, La Liga, la MLS e la Copa Libertadores con Facebook. In Italia il primo campionato sportivo trasmesso in partnership con Facebook è il Top 12 di Rugby.

- 1.5. Queste acquisizioni, seppur legate a mercati esteri, fanno prevedere un possibile cambiamento di scenario anche in Italia e impongono quindi nuove riflessioni sulle strategie di distribuzione, anche diretta, da adottare.

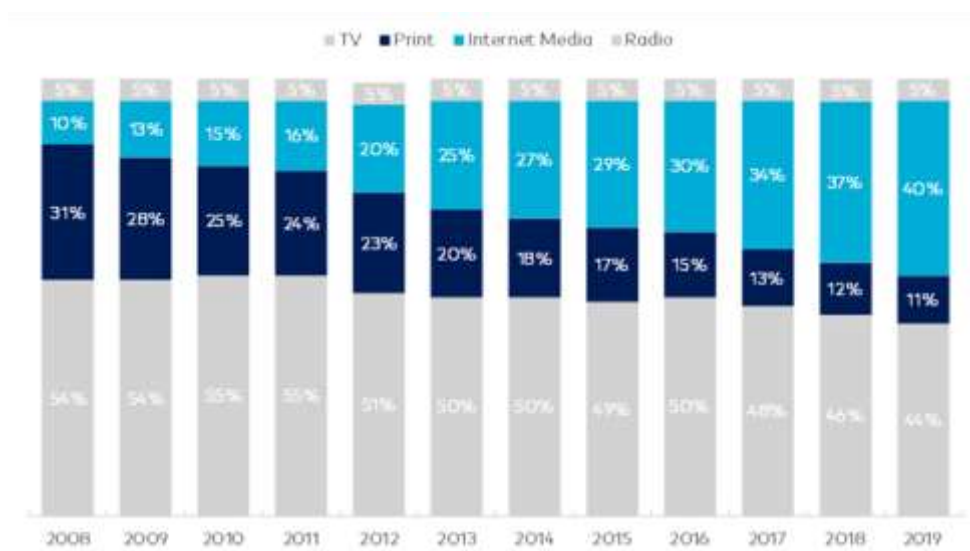
Come emerge dalla ricerca 2019 di IAB Italia - Interactive Advertising Bureau - in merito alla distribuzione degli investimenti pubblicitari per mezzo di comunicazione si evince come il mezzo televisivo resista ancora, ma quel che cresce è il mondo web che ha già eroso gli investimenti previamente raccolti dalla carta stampata.

- 1.6. Il grafico sotto riportato è la fotografia del fenomeno sopra descritto. Nell'arco di 10 anni i due mezzi si sono praticamente scambiati le quote d'investimento con il digital

che passa dal 10% del 2008 al 40% del 2019 e con la Stampa che passa dal 31% all'11%.

La crescita costante del web è sostenuta prevalentemente dalle nuove generazioni che prediligono l'accesso a Internet (e tutto quello che ne consegue in termini, ad esempio, di social network) come piattaforma per la fruizione di contenuti.

Il consumo di contenuti video, sia pure in video on demand e per brevi estratti, in particolare di giovani e teenagers, avviene sempre più per via digitale: si può quindi presumere che, poco alla volta, vi sia un lento, ma costante abbandono delle forme tradizionali di fornitura anche dei servizi media lineari, come la televisione, a favore del mondo delle OTT.



Fonte - Indagine IAB Italia 2019

La distribuzione a livello nazionale ed internazionale degli eventi sportivi ha visto quindi, in questi ultimi anni, in linea con le tendenze di mercato, l'ingresso di nuovi player che sono andati ad affiancare le tradizionali pay tv nell'acquisizione di diritti. Purtroppo, l'emergenza sanitaria e soprattutto i provvedimenti conseguenti hanno fortemente raffreddato ogni interesse sugli eventi sportivi, specie da parte degli operatori internazionali, che, di fronte all'incertezza nella ripresa dei campionati, a partire dalla prossima stagione sportiva, e il permanere di disposizioni come il distanziamento sociale, ragionevolmente rimanderanno di almeno un anno (in ipotesi marzo 2021) la possibile entrata nel mercato nazionale.

- 1.7. Per questo motivo, la LBA deve affrontare quanto prima tali operatori, ascoltarli e comprendere quale possa essere questo interesse e fino a quanto si può spingere.



La LBA si prefigge, quindi, nel prossimo periodo, di proseguire nel processo di apertura del proprio modello di *business* al mondo delle piattaforme internet, da un lato, e di garantire in maggior misura visibilità ed esposizione in chiaro, in modo da garantire, da un lato, modalità sempre più evolute e tecnologiche di fruizione di tutti gli eventi da parte degli appassionati, dall'altro lato, assicurarsi una crescita della rilevanza del basket nell'ambito dei contenuti sportivi accessibili a tutti gli utenti generalisti.

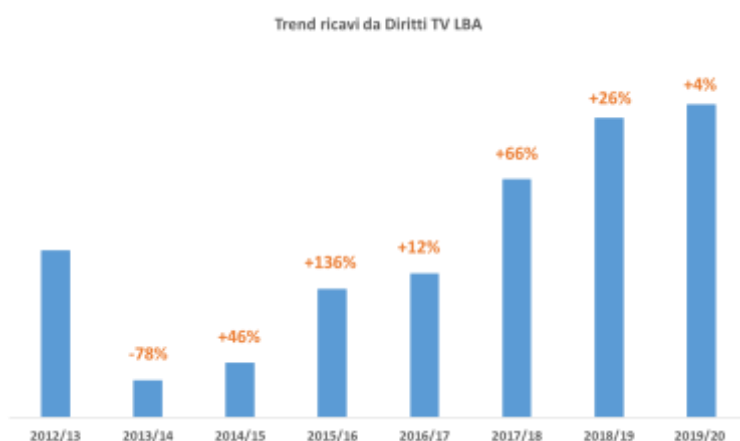
- 1.8. A tal fine, sono allo studio pacchetti di diritti audiovisivi che impongano ai licenziatari specifici obblighi di trasmissione ed esposizione (con corrispondenti penali in caso di mancata trasmissione delle dirette o comunque di trasmissione su reti non consone all'elevato prestigio delle competizioni LBA).

II

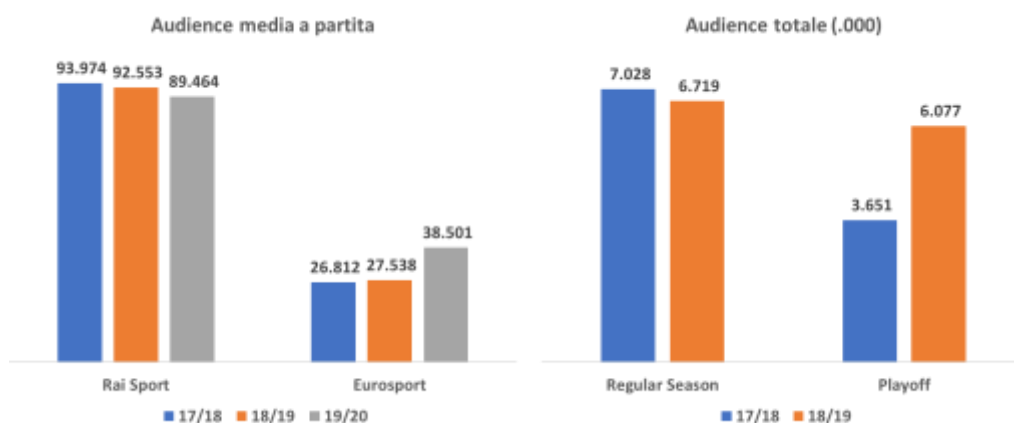
IL MERCATO DEI DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI DEL BASKET IN PARTICOLARE

- 2.1 L'analisi dei dati relativi ai ricavi ottenuti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi del basket di Serie A in Italia negli ultimi quindici anni è molto significativa. Dopo un periodo di costante crescita, avvenuto nella seconda metà del primo decennio del nuovo secolo in coincidenza con la collaborazione con Sky Italia e in cui il valore delle licenze per la trasmissione degli eventi ha sfiorato la massima cifra nel 2011 (cifra che comprendeva sì tutte le partite delle competizioni, ma con obbligo di trasmissione di solo tre partite su 8, a differenza di quello che è accaduto nell'ultima commercializzazione, nel quale, a parità di corrispettivi rispetto al "periodo Sky", i due operatori del ciclo 2017/2020 trasmettono complessivamente tutte e 8 le partite per ciascuna giornata) per poi crollare fino ad cifra minima nel 2014, si è avuto un costante aumento dei ricavi, sia pure in valore assoluto molto basso.

- 2.2 Anche grazie all'impostazione dell'ultimo ciclo di vendita, anche se gli importi dovranno essere riconsiderati per effetto della conclusione anticipata della presente stagione sportiva, il mercato ha fatto segnare un netto segnale di ripresa, sia pure sempre molto bassi in termini assoluti.



La LBA si è aperta in modo convinto e strutturale al modello di distribuzione OTT (attraverso il *player* di Eurosport) e ha consentito ai propri appassionati di fruire per la prima volta nella sua storia di tutti gli eventi delle proprie competizioni in modo intuitivo ed efficace. Al contempo, attraverso l'assegnazione del pacchetto Free (attraverso RAI), la LBA si è assicurata visibilità in chiaro, in alcuni casi anche sulle reti generaliste, il che ha consentito di segnare dati di audience che confermano il grande e consolidato interesse per il basket italiano.

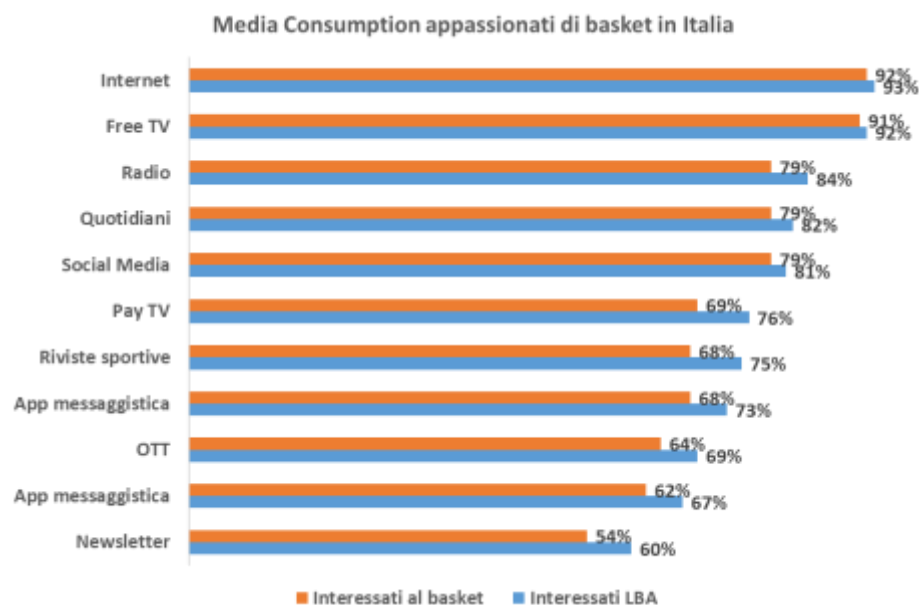


Fonte – Rilevazioni Nielsen Sport 2019

Il modello di distribuzione dei prodotti audiovisivi adottato nel triennio 2017-2020, parallelamente alle attività di marketing della LBA ed agli sforzi dei club per costruire squadre con grande attrattività, ha contribuito alla costruzione di un sempre più interessante prodotto basket. Come si evince da ricerca demoscopica Nielsen Sport di Ottobre 2019 la LBA può annoverare 12 milioni di appassionati, in linea con la rilevazione dell'anno precedente ed in aumento del 12% rispetto alla rilevazione 2017.



- 2.3. Come evidenziato dalla ricerca demoscopica di Nielsen Sport di Ottobre 2019 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 al fine di intercettare il maggior numero di appassionati.



Fonte – Ricerca Demoscopica Nielsen Sport Ottobre 2019

- 2.4. La necessità di adottare strategie multicanali di distribuzione dei propri contenuti audiovisivi per raggiungere un maggior numero di appassionati è confermata dall'analisi delle strategie adottate dalle principali leghe di basket internazionali per la commercializzazione e la distribuzione dei propri eventi live nel territorio nazionale di riferimento. Di seguito si riporta una tabella riepilogativa dello sfruttamento dei differenti canali di distribuzione da parte delle leghe NBA (USA), Liga Endesa (Spagna), LNB (Francia), BBL (Germania), Basketball Super Ligi (Turchia), VTB (Bielorussia, Estonia, Kazakistan, Lettonia e Russia), Greek Basket League (Grecia) e LNP (Lega Nazionale Professionisti - Serie A2).



	NBA	liga endesa	LNB	BBL	BASKETBOL SUPER LIG	CEV	BASKET LEAGUE	LNP
Free Tv			✓	✓		✓	✓	✓
Pay TV	✓	✓			✓	✓	✓	
Pay OTT	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓

Fonte – Benchmark a cura di LBA

III GLI OBIETTIVI DELLA COMMERCIALIZZAZIONE

- 3.1 Sulla base delle analisi e delle conclusioni di cui ai precedenti paragrafi, la LBA ha deciso che sia opportuno, anche in questa difficile situazione, continuare nella *mission* di ricercare sempre più il coinvolgimento di giovani e di appassionati al mondo del basket, valorizzando sempre più i propri prodotti audiovisivi, anche e soprattutto attraverso i c.d. *social*. E così:
- 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); ovvero, in mancanza, 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 di una certa importanza;
 - 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, continuare a distribuire tutte le dirette delle partite del campionato, anche, nel caso di risposta negativa da parte degli operatori, direttamente attraverso un proprio canale, cosa che, in

ogni caso, non escluderebbe la distribuzione attraverso i modelli tradizionali televisivi. Per tale motivo saranno sentiti, 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 generare brand awareness per LBA e visibilità per i suoi partner a livello mediatico incrementando il valore commerciale delle partnership, procedere alla distribuzione di almeno parte dei contenuti secondo modelli *free*;
- d) al fine di garantire flessibilità del modello distributivo e gestione del contenuto, anche ai soli fini di promozione del movimento cestistico italiano, e ponendo sempre molta attenzione sul modello di distribuzione tradizionale, e cioè quello televisivo, trovare sempre più soluzioni innovative che coinvolgano 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 dell'Invito, che sarà pubblicato sul sito ufficiale della LBA soltanto al momento dell'apertura della procedura competitiva per motivi di riservatezza e di non discriminazione tra i partecipanti, la LBA intende in questa sede mettere a conoscenza delle due Autorità, sulla base delle *mission* sopra specificate, specifici modelli di vendita che tengano conto dei seguenti criteri:

- a) distribuzione live di tutte o della maggior parte delle partite delle competizioni organizzate dalla LBA, al fine di garantire maggior visibilità al prodotto e ai 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, rivolgendosi al mercato, vista l'eccezionalità del momento, il prima possibile per verificare, specie attraverso lo strumento della trattativa privata, 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;



- c) confezionamento di contenuti *extra* destinati soprattutto ai social e relativa distribuzione *free* in analogia col modello NBA;
- d) 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 (così come specificato nell'Allegato 2), sia nel caso che venga posta a carico della stessa LBA. In ogni caso, negli Inviti sarà indicato il numero minimo di partite che dovranno essere trasmesse in Standard A o in Standard B, ovvero se verrà applicato un solo standard per tutte le partite;
- e) inserimento di tutte le partite dei *Playoff* 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;
- f) obblighi posti a carico degli assegnatari di svolgere attività di promozione delle competizioni organizzate dalla LBA, d'intesa con quest'ultima, sia attraverso gli strumenti delle interviste (a bordo campo, flash interview, interviste dedicate pre gara e post gara) e dei contenuti *extra* (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.

4.2 (i modelli di vendita per la commercializzazione delle dirette) Allo stato, sono state confermate le ipotesi di modello di vendita del precedente ciclo di vendita in quanto in grado di garantire le migliori opportunità sia attuali che prospettiche sulla commercializzazione delle dirette¹:

¹ Nelle precedenti linee guida si era prospettato anche il modello adottato dalla LBA sino al 2017 che si basava sul coinvolgimento esclusivamente delle piattaforme tradizionali. Esso prevedeva: (i) un pacchetto di diritti per la distribuzione dei contenuti in modalità *free* (trasmissione di una partita per giornata di Stagione Regolare, di tutte o delle più importanti partite di *Playoff*, delle eventuali partite di Supercoppa, delle eventuali partite della *Final Eight* e dell'eventuale *All Star Game*); (ii) un pacchetto di diritti per la distribuzione *pay* (da un minimo di 60 a un massimo di 150 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 eventuali partite di Supercoppa, delle eventuali partite della *Final Eight*). La LBA non esclude che, in questa situazione emergenziale, si possa ritornare ad adottare questo modello, ma, ovviamente, esso appare comunque lontano dai criteri di commercializzazione sopra indicati.

Modello 1

Il modello, che ricalca la struttura distributiva adottata dalla LBA nel ciclo 2017/2020, prevede l'offerta di uno o più pacchetti per tutte le tipologie di piattaforma. E così, a titolo esemplificativo:

(i) un pacchetto di diritti per la distribuzione dei contenuti in modalità *free* (trasmissione di una partita 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*);

(ii) un pacchetto di diritti per la distribuzione *pay* su modello tradizionale televisivo (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 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, salva la possibilità dell'operatore *free* di poter acquisire un *pick* per la scelta dell'orario della partita ed eventualmente per l'esclusiva piena di un prodotto).

(iii) uno o più pacchetti per la commercializzazione di diritti destinati al mercato internazionale (inclusivi o meno dei diritti betting, se commercializzati insieme ai diritti domestici o ai diritti internazionali²).

Data l'attuale situazione emergenziale del Covid19, è possibile che la LBA preveda:

a) di commercializzare un solo pacchetto, comprensivo di tutti i diritti (full rights). Il decreto Melandri (art. 7, comma 8) consente infatti agli organizzatori delle competizioni, diverse dal calcio di serie A, di poter licenziare tutti i diritti ad un solo operatore.

Tuttavia, se fosse questa la scelta, la LBA chiede fin d'ora, con la delibera di approvazione, di essere autorizzata a concedere all'operatore della comunicazione la sublicenza (per l'intermediario già vale la regola di cui all'articolo 11, comma 8, del Decreto Melandri), al fine di poter consentirgli di concedere a terzi i diritti di trasmissione, specie quelli in chiaro (ciò che peraltro costituirebbe, per i

² I diritti betting, ovverosia i diritti di scommessa sugli eventi sportivi, non sono disciplinati dal Decreto Melandri in quanto non si tratta di diritti audiovisivi nel senso del TUSMAR, bensì di diritti a circuito chiuso. Sebbene non oggetto del Decreto Melandri, in ogni caso la LBA ne disporrà attraverso procedure che rispettino i principi di trasparenza e non discriminazione nella scelta del/i licenziatario/i, nazionale e/o internazionale.



motivi sopra evidenziati, un obbligo), ed ampliare così il maggior numero di operatori, fermo restando l'obbligo a carico della LBA di informare le due Autorità delle modalità di come viene concessa la sublicenza dalla LBA al licenziatario;

- b) di commercializzare anche soltanto per una o due stagioni sportive, tenuto conto delle incertezze della prossima stagione sportiva e della risposta, in termini di offerta, dei partecipanti alla procedura competitiva;
- c) di aprire comunque l'oggetto della trattativa a tutti coloro che sono interessati anche alla realizzazione del modello 2, anche al di fuori degli operatori e degli intermediari.

Modello 2

Questo Modello propone la realizzazione di un "Canale di Lega" nella modalità OTT (proprietaria o in concessione da terzi), su cui distribuire tutte le partite di tutte le competizioni. Se questa fosse la scelta della LBA, anche a seguito della trattativa privata, è sempre interesse della LBA avviare una commercializzazione, attraverso un IPTP, per un pacchetto *free* per la trasmissione di una partita per giornata di *Regular Season* e per turno di *Playoffs*.

Come sopra anticipato, potranno essere invitati a partecipare anche quei soggetti che potrebbero coadiuvare la LBA nella realizzazione e nella distribuzione del canale.

- 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, *highlights* delle partite, interviste, *Match Insight*, Rubriche sportive e non sportive, *Talk Show Live*, *Late Show Live* e *Mix* di giornata), nonché l'archivio corrente (relativo alle stagioni sportive di durata della licenza) e quello storico (su richiesta di volta in volta formulata dall'assegnatario alla LBA, nel caso quest'ultima ne avesse la disponibilità). Come sopra indicato alla nota 2, potrebbe essere predisposto un pacchetto separato per i *betting rights*, che tuttavia, essendo diritti a circuito chiuso, non rientrano nella disciplina del decreto Melandri.
- 4.4 **(la selezione delle partite)** La selezione delle partite del Campionato di Serie A da assegnare ai singoli pacchetti *free* e *pay* potrebbe avvenire mediante l'applicazione di un criterio di c.d. "*first pick*", con assegnazione delle scelte gerarchicamente ordinate (1°pick, 2°pick, 3°pick, 4°pick), sia della miglior partita da disputare in una giornata o nel turno infrasettimanale, sia della fascia oraria già predeterminata dalla LBA (scelta che dovrà essere indicata prima dell'inizio della *Regular Season* e prima

dell'inizio della fase di *Playoff* e sarà valida per tutta la Stagione). I diritti di pick potranno essere offerti agli operatori e agli intermediari all'interno di un apposito e separato pacchetto.

4.5 **(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.

4.6 **(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.

4.7 **(i diritti internazionali)** La commercializzazione dei diritti internazionali avverrà mediante l'offerta di un pacchetto predisposto tenendo conto dei seguenti criteri: (i) lo sfruttamento dei diritti audiovisivi deve prevedere limitazioni che non contravvengano al diritto nazionale e/o comunitario; in merito all'estensione territoriale della licenza, in particolare, dovranno essere eliminate eventuali restrizioni territoriali alla fruizione dei diritti audiovisivi secondo i principi comunitari in materia; (ii) il soggetto o i soggetti assegnatari dei diritti audiovisivi saranno tenuti ad attuare una strategia di distribuzione e diffusione orientata a garantire la fruizione degli eventi alle comunità italiane all'estero, a beneficio delle quali può essere previsto un livello minimo di diffusione in lingua italiana; (iii) le trasmissioni devono salvaguardare l'immagine e il valore della competizione, della LBA, delle Società Sportive e della pallacanestro in generale; (iv) il licenziatario è tenuto, oltre al rispetto della normativa, statale e locale, e degli ordini



dell'autorità, non solo amministrativa, a introdurre vincoli di ricezione in Italia nel rispetto dei principi enunciati dalla Corte di Giustizia con la sentenza del 4 ottobre 2011.

- 4.8 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 procedura competitiva. 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.
- 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 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;

- 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 contenzioso pendente 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 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 4.2, modello 1, lettera a) e art. 5.13;
 - (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;
 - (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) all'inizio della trasmissione dell'incontro (con la dicitura, anche scritta, "il/la [nome Competizione] è presentato/a da [nome Title 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 grafiche fornite e/o 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.
- c) qualora fosse posto nelle condizioni di poter produrre gli 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, senza alcun costo accessorio di qualunque natura a carico di quest'ultima, per tutti gli eventi prodotti:
 - (i) il segnale audio internazionale;
 - (ii) il segnale video (ovverosia il girato effettivamente andato in onda anche se eventualmente coperto da break) in formato clean nei termini e con le modalità di cui all'Allegato 2 e 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 indicati nel tariffario specificato all'Allegato 3, ovvero per l'esercizio del diritto di cronaca.

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

- a) il girato integrale di tutte le camere utilizzate per la produzione audiovisiva;
- b) le immagini integrali di ciascuna gara;
- d) dovrà fornire alla LBA 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 d), 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.

- 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.

I licenziatari 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, e sempre che negli Inviti non sia prevista la possibilità dell'assegnatario di produrre autonomamente gli eventi, la LBA metterà a disposizione il segnale "clean feed" di ciascun evento. I costi di utilizzazione del segnale sono specificati nell'Allegato 3. 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 operazioni saranno effettuate a propria cura e spese e sotto la piena responsabilità dell'assegnatario, il quale si obbliga a tenere indenne la LBA da ogni forma di reclamo o pretesa. Qualora l'integrazione fosse richiesta alla LBA, 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. Se la produzione fosse effettuata dal licenziatario, quest'ultima dovrà offrire alla LBA una lista di registi tra cui scegliere i registi nel numero concordato con il 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 leggio 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, i quali spettano alla LBA e alle società organizzatrici dell'evento da parte da norma 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 previsti all'interno dell'Allegato 3, 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

A NEL CASO DI SCELTA DI 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 IAO 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. Data la situazione emergenziale, 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 di:
- a) possesso dei requisiti richiesti dalle Linee Guida, nonché nel documento di IAO;
 - b) effettive garanzie di pagamento, anche in termini di fidejussione bancaria, qualora richiesta;
 - c) 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 ogniquale volta 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 ovvero procedere alla distribuzione diretta dei relativi prodotti audiovisivi;
- b) di avviare, su tutti i pacchetti o sui singoli pacchetti, la fase della trattativa privata secondo le modalità e le tempistiche specificate sub B, con la eventuale possibilità di modificare la composizione, durata e/o il prezzo minimo dei pacchetti.

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.

B

NEL CASO DI SCELTA DI PREDISPOSIZIONE DI UN IPTP

- 6.7 Qualora la LBA dovesse scegliere, per i motivi di urgenza evidenziati nelle Premesse del presente documento, di procedere direttamente a trattativa privata, 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 IPTP documento contenente la analitica descrizione dei pacchetti offerti al mercato attraverso l'Invito.
- 6.8 La LBA inviterà a partecipare alla trattativa privata tutti coloro che abbiano presentato una manifestazione di interesse a parteciparvi entro 5 giorni dalla pubblicazione della notizia di cui sub 6.7 e che dimostrino di avere i requisiti evidenziati nelle Linee Guida o quelli ulteriori/diversi che saranno indicati nel IPTP. L'avviso relativo all'inizio della Trattativa Privata sarà pubblicato sul sito internet istituzionale della LBA nel termine massimo di 1 (un) giorno dalla data ultima di manifestazione di interesse.
- 6.9 La fase di trattativa privata sarà di 30 giorni dal termine di ricezione delle adesioni, prorogabile di ulteriori 30 giorni. La LBA potrà aprire una fase separata di richieste di rilanci su uno o più pacchetti, esclusivamente riservata a coloro che abbiano manifestato interesse per quel/i determinato/i pacchetto/i, da effettuarsi nelle modalità che saranno comunicate nell'IPTP, anche da remoto. Le regole procedurali di questa fase saranno specificate nell'IPTP in ossequio ai principi di trasparenza, equità e non discriminazione, e nell'ottica di garantire la massimizzazione degli interessi economici e distributivi della commercializzazione da parte della LBA. Alla sua conclusione, la LBA, se più soggetti avranno manifestato interesse su medesimi pacchetti, indicherà



i prezzi minimi di offerta e un termine identico e adeguato per tutti i partecipanti alla trattativa privata entro il quale gli stessi sono invitati a formulare la propria offerta in busta chiusa o via pec secondo le modalità sopra indicate sub artt. 6.3 e 6.4.

- 6.10 Eventuali modifiche apportate alla composizione dei pacchetti determinate dalla LBA nel corso o in esito alla trattativa privata, che comportino forme di sfruttamento dei diritti audiovisivi originariamente offerti al mercato negli IPTV sostanzialmente diverse o ulteriori, o loro sostanziali riduzioni, nonché una durata diversa della licenza o condizioni di licenza aggiuntive (ma che non potranno essere diverse o derogare quanto previsto nelle Linee Guida e negli Inviti) ovvero ancora che indichino le condizioni per la realizzazione del canale della Lega (anche in sostituzione, in tutto o in parte, dalla licenza dei diritti audiovisivi), sono tempestivamente e contestualmente comunicate per iscritto ai partecipanti.
- 6.11 Il Contratto di Licenza si perfeziona dal momento in cui la LBA pubblica il nominativo del Licenziatario o la lista dei Licenziatari e dell/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 SOCIETÀ E DIRITTI INVENDUTI

- 7.1 Sono riservati 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).

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, 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 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.

- 7.4 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.



- 7.5 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.
- 7.6 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 QUALITATIVI DI PRODUZIONE E TRASMISSIONE

Standard A

8 cam (5+2 micro) Full HD 1920 x 1080 50Mbps - stereo

- TELECAMERE
 - 5 Telecamere HD broadcast
 - 2 Microcamere HD broadcast
 - 1 Camera per orologio 24"

Vanno previsti cablaggi BIS per arrivo delle squadre, per l'area spogliatoi e per la realizzazione di interviste

- OTTICHE
 - 2 Ottiche standard HD $\geq 22X$
 - 1 Ottica tele HD $\geq 72X$
 - 2 Ottiche wide HD $\leq 7.5X$
 - 2 Ottiche wide HD per microcamere
 - 1 Ottica per camera 24"
- SUPPORTI
 - 3 Cavalletti professionali + 1 opzionale (camera interviste)
 - 2 magic arm o similari per fissaggio microcamere
- REPLAY
 - Server registrazione 12 canali (8 in – 4 out) con almeno 3 pannelli
- REGISTRAZIONI
 - 1 Lettore registratore XD cam recorder
 - 2 SSD recorder audio separati codec H.264-H.265-ProRes per Win-Mac
 - 2 DVD recorder con supporti
 - 1 USB stick recorder 5Mbit/s per 4 copie H264 con watermark LBA

SSD 1 – USB stick	
VIDEO	INTERNAZIONALE graficato HD 1080 50i
Codec	H.264 / H265 / Pro Res LT
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Completo HOST L+R
AES 3	Completo SIMULCAST L+R

XD cam recorder	
VIDEO	NAZIONALE graficato HD 1080 50i
Codec	H.264 / H265 / Pro Res LT
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Completo HOST L+R
AES 3	Completo SIMULCAST L+R

SSD 2	
VIDEO	NAZIONALE clean-clean HD 1080 50i
Codec	H.264 / H265 / Pro Res LT
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Completo HOST L+R
AES 3	Completo SIMULCAST L+R

- MIXER VIDEO (configurazione minima)
 - 2 M/E
 - 4 KEY per banco
 - 2 DVE $\geq 2,5D$
 - 1 Pannello Satellite con possibilità di linkare i banchi
 - HD o RAM per wipe replay. (wipe in ingresso – uscita – watermark)



- **RIPRESA AUDIO**
 - 2 Microfoni Mezzo Fucile posizionati a centro campo
 - 2 Microfoni Mezzo Fucile posizionati dietro i canestri
 - 3 Microfoni Mezzo Fucile posizionati sulle camere a spalla
 - 1 ibrido telefonico GSM per coordinamento telefonico
- **POSTAZIONE CRONACA**
 - 2 Cuffie microfoniche + riserva
 - 1 Sistema di comunicazione AB-100 (o similare)
 - 1 Microfono a cavo
 - 2 Auricolari a cavo (uno con dorsale intercom separata)
 - 3 Monitor $\leq 13''$ flat gestiti da matrice per
 - 2 Canali intercom separato cronista / commento tecnico
 - 1 Sistema intercom con dorsale intercom per operatore grafico

Vanno previsti cablaggi degli apparati grafici

- **ENERGIA E LUCI**
 - 1 BiGruppo elettrogeno $\geq 40+40$ Kw
 - 2 Fari led da 800W con stativo

Passacavi secondo necessità per le norme di sicurezza

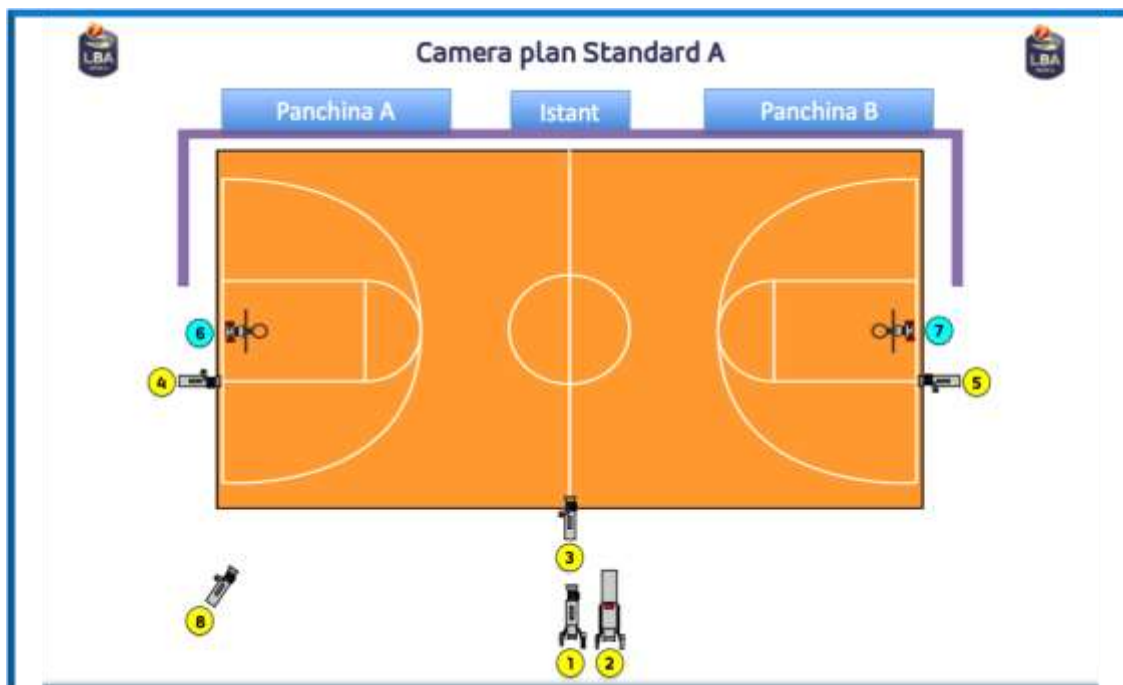
- **PERSONALE TECNICO**
 - 1 Capotecnico
 - 1 Mixer video
 - 1 Controllo camere
 - 1 Tecnico audio
 - 5 Cameraman
 - 2 Operatori RVM
 - 1 Microfonista per postazione cronaca/postazione bordocampo;
 - 2 Specializzati di ripresa
 - 1 Gruppista/Elettricista
- **Da prevedere:**
 - Consegna, comprensiva di cablaggio, dei segnali all'apparato INSTANT RE-PLAY secondo i protocolli regolamentari
 - Consegna, comprensiva di cablaggio, dei segnali agli apparati di messa in onda (a titolo esemplificativo ma NON esaustivo Satellite, Zainetti, Fibre ed encoder)
 - Consegna, comprensiva di cablaggio, del segnale, privo di replay, al display del palazzetto Segnali video da generare:

INTERNAZIONALE MAIN + BACK-UP	
VIDEO	INTERNAZIONALE graficato HD 1080 50i
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Internazionale L+R

NAZIONALE MAIN + BACK-UP	
VIDEO	NAZIONALE graficato HD 1080 50i
AES 1	Nazionale (completo) L+R
AES 2	Internazionale L+R

INTERNAZIONALE CLEAN CLEAN	
VIDEO	INTERNAZIONALE clean HD 1080 50i
AES 1	Host (completo) L+R
AES 2	Simulcast (completo) L+R
AES 3	Internazionale L+R

- A fine partita scarico clip in ordine sequenziale (sort by TC) dalle varie camere (esclusa MAIN), interviste complete e girato spogliatoi



Standard B

5 cam Full HD 1920 x 1080 50Mbps - stereo

- TELECAMERE
 - 4 Telecamere HD broadcast
 - 1 Camera per orologio 24"

Vanno previsti cablaggi BIS per arrivo delle squadre, per l'area spogliatoi e per la realizzazione di interviste

- OTTICHE
 - 1 Ottica standard HD $\geq 22X$
 - 1 Ottica tele HD $\geq 72X$
 - 2 Ottiche wide HD $\leq 7.5X$
 - 1 Ottica per camera 24"
- SUPPORTI
 - 2 Cavalletti professionali + 1 opzionale (camera interviste)
- REPLAY
 - Server registrazione 6 canali (4 in – 2 out) con 2 pannelli
- REGISTRAZIONI
 - 2 SSD recorder audio separati codec H.264-H.265-ProRes per Win-Mac
 - 2 DVD recorder con supporti



- 1 USB stick recorder 5Mbit/s per 4 copie H264 con watermark LBA

SSD 1 – USB stick	
VIDEO	INTERNAZIONALE graficato HD 1080 50i
Codec	H.264 / H265 / Pro Res LT
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Completo HOST L+R
AES 3	Completo SIMULCAST L+R

XD cam recorder	
VIDEO	NAZIONALE graficato HD 1080 50i
Codec	H.264 / H265 / Pro Res LT
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Completo HOST L+R
AES 3	Completo SIMULCAST L+R

SSD 2	
VIDEO	NAZIONALE clean-clean HD 1080 50i
Codec	H.264 / H265 / Pro Res LT
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Completo HOST L+R
AES 3	Completo SIMULCAST L+R

- MIXER VIDEO (configurazione minima)
 - 2 M/E
 - 4 KEY per banco
 - 2 DVE $\geq 2,5D$
 - HD o RAM per wipe replay. (wipe in ingresso – uscita – watermark)
- RIPRESA AUDIO
 - 2 Microfoni Mezzo Fucile posizionati a centro campo
 - 2 Microfono Mezzo Fucile posizionati dietro i canestri
 - 2 Microfoni Mezzo Fucile posizionati sulle camere a spalla
 - 1 ibrido telefonico GSM per coordinamento telefonico
- POSTAZIONE CRONACA
 - 2 Cuffie microfoniche + riserva
 - 1 Sistema di comunicazione AB-100 (o similare)
 - 1 Microfono a cavo
 - 2 Auricolari a cavo (uno con dorsale intercom separata)
 - 3 Monitor $\leq 13"$ flat gestiti da matrice per
 - 2 Canali intercom separato cronista / commento tecnico
 - 1 Sistema intercom con dorsale intercom per operatore grafico

Vanno previsti cablaggi degli apparati grafici

- ENERGIA E LUCI
 - 1 BiGruppo elettrogeno $\geq 40+40$ Kw
 - 2 Fari led da 800W con stativo

Passacavi secondo necessità per le norme di sicurezza

- PERSONALE TECNICO
 - 1 Capotecnico
 - 1 Mixer video
 - 1 Controllo camere
 - 1 Tecnico audio
 - 4 Cameraman
 - 1 Operatore RVM
 - 1 Microfonista per postazione cronaca/postazione bordocampo;
 - 2 Specializzati di ripresa
 - 1 Gruppista/Elettricista
- D PREVEDERE:

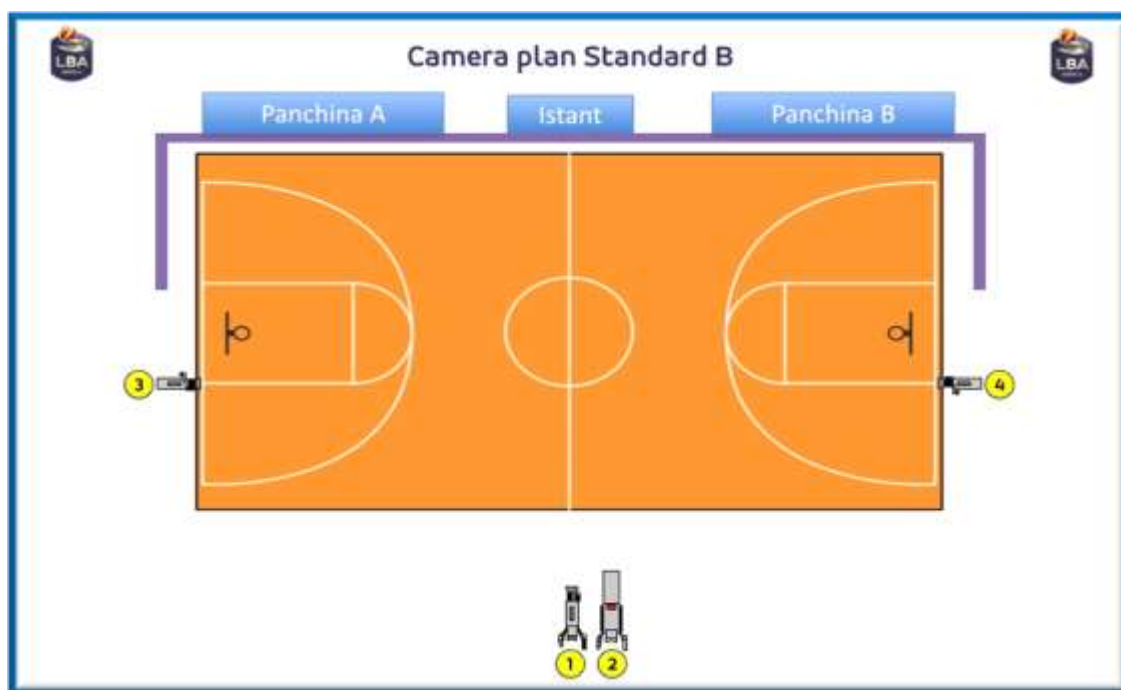
- Consegna, comprensiva di cablaggio, dei segnali all'apparato INSTANT RE-PLAY secondo i protocolli regolamentari
- Consegna, comprensiva di cablaggio, dei segnali agli apparati di messa in onda (a titolo esemplificativo ma NON esaustivo Satellite, Zainetti, Fibre ed encoder)
- Consegna, comprensiva di cablaggio, del segnale, privo di replay, al display del palazzetto Segnali video da generare:

INTERNAZIONALE MAIN + BACK-UP	
VIDEO	INTERNAZIONALE graficato HD 1080 50i
AES 1	Internazionale L+R
AES 2	Internazionale L+R

NAZIONALE MAIN + BACK-UP	
VIDEO	NAZIONALE graficato HD 1080 50i
AES 1	Nazionale (completo) L+R
AES 2	Internazionale L+R

INTERNAZIONALE CLEAN CLEAN	
VIDEO	INTERNAZIONALE clean HD 1080 50i
AES 1	Host (completo) L+R
AES 2	Simulcast (completo) L+R
AES 3	Internazionale L+R

- A fine partita scarico clip in ordine sequenziale (sort by TC) dalle varie camere (esclusa MAIN), interviste complete e girato spogliatoi





ALLEGATO 2

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 30 (trenta) 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, comprensivo delle fonti di ripresa, secondo gli standard prescritti per l’evento, è messo a disposizione dalla LBA ai propri assegnatari secondo le modalità indicate dalla LBA stessa presso il luogo dell’evento e secondo il tariffario qui di seguito previsto. 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, e quindi senza alcun corrispettivo o rimborso di costi tecnici o di altri costi di qualunque natura, al fine di distribuirli ad altri aventi diritto e/o assegnatari (secondo il tariffario qui di seguito previsto) o di esercitarli secondo quanto previsto nelle presenti Linee Guida:
 - a) il Segnale audio internazionale gratuitamente e senza alcun rimborso di costi in real-time, con le modalità previste nell’Allegato 2;
 - b) il Segnale video (ovverosia il girato effettivamente andato in onda, anche se eventualmente coperto da break pubblicitari o di altro tipo) a disposizione della LBA gratuitamente e senza alcun rimborso di costi tecnici, ma senza eventuali commenti giornalistici;
 - c) il girato integrale di tutte le camere e/o di singole camere utilizzate ai fini della produzione audiovisiva a titolo gratuito, inserendo le immagini su una FRT dove esclusivamente LBA potrà avere accesso dal momento della conclusione di ciascun singolo evento per il downloading delle immagini fino alla conclusione della stagione sportiva;

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. 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 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, secondo i costi massimi per servizi tecnici precisati nel tariffario di cui all'Allegato 3 delle presenti Linee Guida ed il coordinamento di spazi e parcheggi per veicoli ed attrezzature.
5. L'assegnatario incaricato della produzione dell'evento 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 al posizionamento delle telecamere, riprese, effettuazione di interviste e simili.
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 e



senza che queste possano influire sull'aumento dei prezzi indicati dal tariffario riportato all'Allegato 3 delle presenti Linee Guida.

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.



ALLEGATO 3
TARIFFARIO APPLICATO DALLA LBA
AGLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE

Tutti gli importi sotto indicati sub A, B e C sono al netto dell'IVA e costituiscono il costo massimo applicabile per ciascun servizio tecnico offerto o richiesto dagli aventi diritto. Essi saranno rivalutati annualmente applicando l'indice ISTAT costo vita (famiglie di operai ed impiegati) per ciascuna stagione sportiva. Ogni successivo adeguamento monetario sarà applicato sulle somme via via rivalutate.

A) COSTI DI PRODUZIONE AUDIOVISIVA DEGLI EVENTI

Evento prodotto in Standard A (escluso grafica)	€ 7.500,00
Evento prodotto in Standard B (escluso grafica)	€ 6.000,00

Le attività di ripresa all'interno dell'impianto e i relativi costi di produzione tecnica (gruppi elettrogeni, mezzi di ripresa OB VAN, collegamenti telefonici e servizi di cablaggio) sono coperti dai costi sopra elencati.

Tali importi non includono i costi di distribuzione e di attività diverse da quelle specificamente sopra indicate. A titolo esemplificativo quindi, non coprono i costi relativi a: trasporto del segnale dagli impianti via fibra o con altre modalità, produttore esecutivo, redistribuzione dei segnali agli aventi diritto con qualsiasi modalità trasmissiva, gestione dei segnali ("booking"), teletitolazione e/o grafiche, postproduzione, attività di gestione, polizze assicurative a copertura dei rischi produttivi e per responsabilità civili e qualsiasi altro costo diverso da quelli riportati al precedente paragrafo.

**B) COSTO TECNICO PER L'ACCESSO ALLE IMMAGINI AI FINI DELL'ESERCIZIO DEL DIRITTO DI CRONACA**

Notiziari di fornitori di contenuti in ambito nazionale televisivo DTT e DTH	Euro 500 al minuto
Notiziari di fornitori di contenuti in ambito IPTV	Euro 250 al minuto
Notiziari di fornitori di contenuti locali	Euro 50 al minuto
Comunicazione al pubblico via Internet	Euro 60 al minuto
Comunicazione al pubblico via telefonia mobile	Euro 100 al minuto

E' possibile procedere ad accordi che prevedano un importo forfettario per tutta la stagione sportiva ovvero a contratti di licenza non in esclusiva che prevedano, tra l'altro, un minutaggio superiore rispetto ai limiti dell'esercizio del diritto di cronaca, anche in forma di cambi merce.

C) PREZZO DI ACCESSO AL SEGNALE DI CIASCUN EVENTO

I prezzi di accesso al segnale audiovisivo degli eventi, comprensivo dei costi di produzione, dei costi di distribuzione e dei costi di assicurazione variano in virtù del mezzo trasmissivo utilizzato e della tipologia di utilizzo e i licenziatari, domestici e internazionali, pagheranno pro quota. Il prezzo di accesso al segnale finale per partita sarà pari al costo di produzione aumentato del 12 per cento.