



LINEE GUIDA

per la commercializzazione dei Diritti Audiovisivi sul territorio
Nazionale (Stagioni Sportive 2017/2018, 2018/2019 e 2019/2020)
e Internazionale (Stagioni Sportive 2018/2019, 2019/2020 e 2020/2021)



INTRODUZIONE: LE COMPETIZIONI ORGANIZZATE DALLA LBA

- A. La Lega Società di Pallacanestro Serie A (di seguito “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 (nelle due fasi: *Regular Season* e *Playoff*),
- la Coppa Italia secondo il format della *Final Eight*,
- la Supercoppa

Il Campionato di Serie A

E' la più prestigiosa e seguita fra le competizioni organizzate dalla LBA. Nel rispetto dei provvedimenti assunti dalla FIP, il Campionato di Serie A prevede, per le stagioni sportive 2017/2018 e 2018/2019, la partecipazione di 16 squadre e, a partire dalla stagione sportiva 2019/2020, la partecipazione di 18 squadre.

Il Campionato di Serie A si struttura in due fasi.

La prima, detta *Regular Season* (o *Stagione Regolare*), prevede un girone di andata e uno di ritorno in cui, solitamente tra il mese di ottobre e quello di maggio, ciascuna delle 16 squadre disputa con ciascuna delle altre un incontro in casa e uno in trasferta, per un totale di 240 eventi (dalla stagione sportiva 2019/2020, 18 squadre per 306 eventi). Salvo limitati turni infrasettimanali (che dipendono dalle partecipazioni alle competizioni europee: *Eurolega*, *Eurocup*, *Fiba Champions League*), 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 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 (attualmente da disputarsi in una serie al meglio delle 5 partite), semifinali e finale (attualmente da disputarsi in una serie al meglio delle 7 partite), dando 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 formato 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), cui partecipano la 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.

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 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”). Attraverso le Linee Guida la LBA intende:
- I. mettere 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 Autorità¹;

¹ Da ultimo, AGCM, Indagine Conoscitiva IC-41, pagina 129

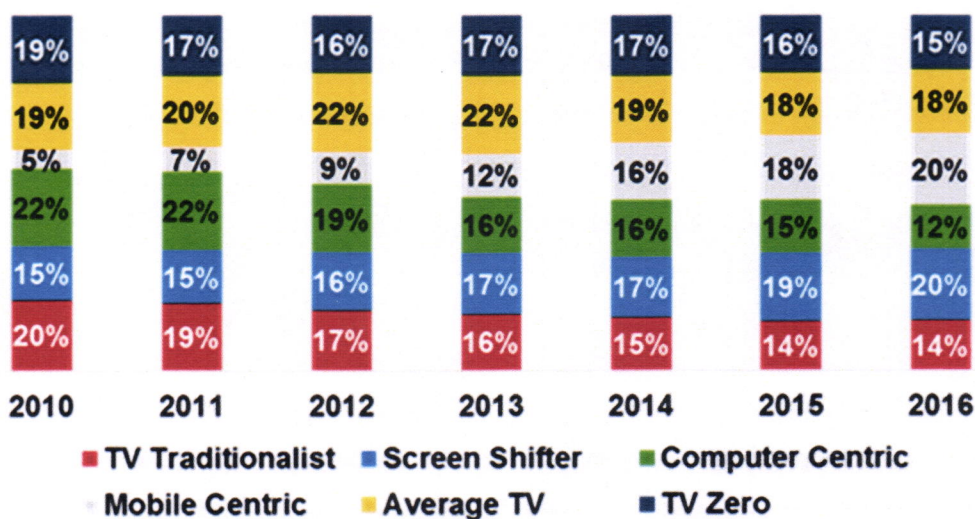


- II. fissare le regole e i principi che devono disciplinare il gioco concorrenziale dei potenziali acquirenti (operatori della comunicazione e intermediari) nel giusto rispetto dei principi indicati dal Decreto (trasparenza, equità e non discriminazione) e determinare i tempi e le modalità di un eventuale passaggio, attraverso una piattaforma OTT, alla distribuzione diretta dei prodotti audiovisivi ai sensi dell'articolo 13 del Decreto;
 - III. delineare, in modo adeguato e sufficientemente descrittivo (ma non esaustivo, per non travolgere i principi sopra indicati), i criteri di formazione dei pacchetti che saranno commercializzati al momento della pubblicazione degli Inviti ad Offrire 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.
- C. La LBA si è avvalsa della collaborazione e consulenza della Demet & Company S.r.l., che ha proceduto ad un'analisi di mercato dei contenuti audiovisivi internazionali, con particolare attenzione ai modelli distributivi delle altre leghe europee, secondo i canali tradizionali (broadcasting) e quelli più evoluti (OTT), partendo, come si dirà qui innanzi, 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 quel che viene definita come "rivoluzione digitale" ha radicalmente cambiato le modalità di fruizione del prodotto Basket. L'analisi del nuovo modello di consumo dei media e il conseguente andamento degli investimenti pubblicitari evidenzia che, al di là della centralità del mezzo televisivo (la cui forza di penetrazione ancora mostra attrattività), non si può più evitare di costruire una strategia di lungo periodo che escluda, come fattore trainante, l'utilizzo della distribuzione digitale. Risulta quindi indispensabile rivisitare e innovare i futuri 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.
- D. La durata delle eventuali licenze relative ai diritti domestici e di quelle relative ai diritti internazionali è disallineata. L'attuale licenza dei diritti domestici scade il 30 giugno 2017, mentre quella dei diritti internazionali scade il 30 giugno 2018. La LBA, sempre che non intenda procedere in via autonoma attraverso una diretta distribuzione ai propri utenti dei prodotti audiovisivi, ha davanti a sé una scelta, quantomeno per i diritti internazionali: prevedere, come negli anni scorsi, una durata di due anni, così da allineare tutti i diritti audiovisivi al 30 giugno 2020; oppure prevedere una durata

di tre anni, continuando il disallineamento anche negli anni successivi. La scelta, ovviamente, dipenderà, dalle risposte che in questi mesi si avranno dagli operatori della comunicazione e dagli intermediari.

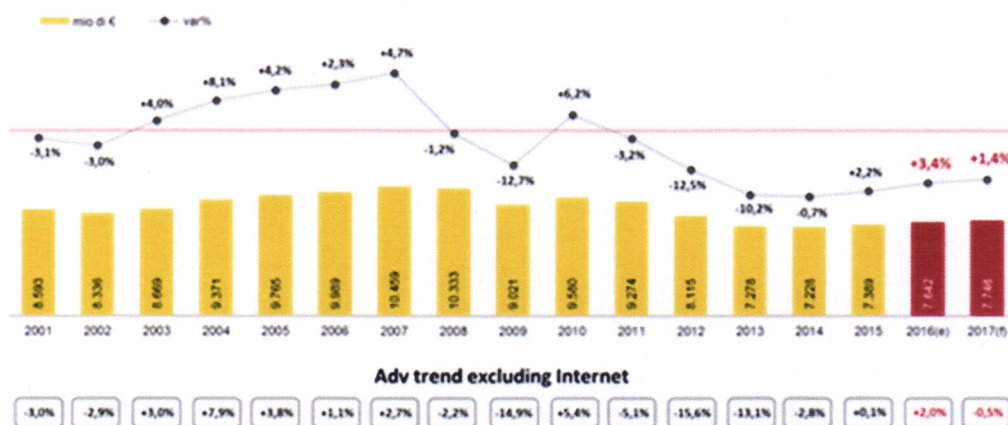
I LA SITUAZIONE ATTUALE E L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DEI DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI

- 1.1. Come evidenziato nell'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". Il mercato tradizionale, quello televisivo, appare quindi in difficoltà spingendo i *rights holders* a nuove strategie di sfruttamento delle nuove tecnologie e delle nuove formule di sviluppo delle piattaforme IP. Emerge così un quadro generale da cui si evince che l'utente finale stia abbandonando la tv tradizionale per avvicinarsi, in modo esclusivo (*Computer o Mobile Centric*) ovvero come *second screen* (*Screen Shifter o Average TV*), alle piattaforme mobili IP (14% contro il 70%).



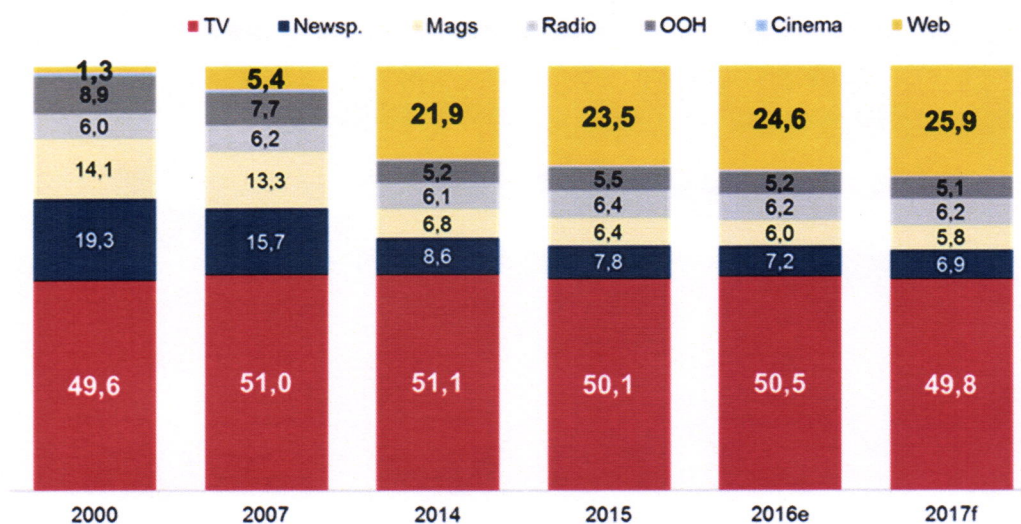
Fonte: Ericsson Tv & Media Research, 2016

- 1.2. Per comprendere la situazione generale del mercato, occorre per prima cosa verificare il dato degli investimenti pubblicitari (cioè quanto le aziende hanno speso in pubblicità e quanto probabilmente spenderanno per il 2017). Come risulta nel grafico qui sotto riportato, si evidenzia che, da qualche anno, esiste una lenta ripresa (dopo un crollo verticale negli anni tra il 2011 e il 2016) con previsione positiva per il 2017. Si evidenzia tuttavia che la ripresa tiene soltanto perché aumenta la pubblicità via web.



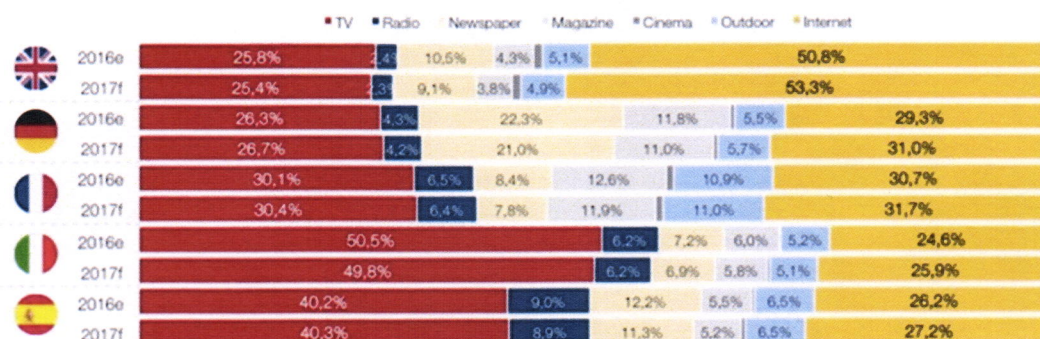
Fonte: GroupM ESP, elaborazione GroupM & Research Insight

- 1.3. Il mezzo televisivo resiste ancora, generando circa la metà delle entrate nel settore, ma quel che cresce in modo esponenziale, sotto il profilo della raccolta pubblicitaria, è il web. La televisione era considerata qualche anno fa l'unico driver su cui veicolare i contenuti audiovisivi al fine della raccolta di pubblicità e della sottoscrizione degli abbonamenti. Oggi non è più così: per sostenere ancora il mezzo tradizionale, è necessario accaparrarsi contenuti premium. Per i contenuti non premium, come gli eventi sportivi diversi dal calcio e dalla Formula Uno, l'unico mezzo ormai a disposizione rimane il web, perché su questo mezzo si pone l'attenzione sempre più preponderante del mondo delle aziende.



Fonte: GroupM ESP, elaborazione GroupM & Research Insight

- 1.4. A livello europeo, in un confronto tra l'Italia e gli altri paesi, la polarizzazione del mercato risulta ulteriormente marcata con il web che tende verso un peso pari al 30%, arrivando a scollinare oltre la soglia del 50% nel Regno Unito. In Italia si attesta alla quota del 24,6%, profilandosi pertanto la necessità di recuperare almeno i 5 punti percentuali che la separano dalla Germania e dalla Francia.



Fonte: GroupM ESP, elaborazione GroupM & Research Insight

- 1.5. 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 consu-

mo di contenuti video, in particolare di giovani e teenagers, avviene sempre più per via digitale, con conseguente progressivo abbandono delle forme tradizionali di fornitura di servizi media lineari, come la televisione.

FRUIZIONE DELLA TELEVISIONE PER GRUPPO DI ETÀ, Q3 2016



Fonte: Marketingcharts.com

- 1.6. Come sopra anticipato, i programmi sportivi rimangono l'ultimo baluardo della programmazione live offerta dalla televisione. Infatti, 68 dei 100 programmi televisivi più guardati nel 2016 sono risultati essere eventi sportivi, e per questo motivo le revenues derivanti dalla vendita dei diritti televisivi continuano ad essere la voce più rilevante all'interno dei ricavi dei *rights holders*. Questo risulta però essere un caso unico, in quanto il trend del consumo televisivo è in forte discesa. Ma se questa sorta di "resistenza" della televisione vale ancora per i c.d. eventi sportivi premium, ormai da anni si va incontro a un definitivo declino per gli sport diversi, quanto meno in Europa, dal calcio.

II

IL MERCATO DEI DIRITTI AUDIOVISIVI SPORTIVI DEL BASKET IN ITALIA E IN EUROPA E LE POSSIBILI NUOVE PROSPETTIVE

- 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



LINEE GUIDA

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 tutte le partite delle competizioni, con una esclusiva piena, a differenza di quel che accade oggi, con sole tre partite su otto acquisite nella *Regular Season* da parte di due operatori) per crollare fino ad cifra minima nel 2014. Oltre ad una significativa diminuzione dell'offerta da parte dei broadcaster, sull'ammontare dei ricavi netti hanno pesantemente inciso i costi di produzione, che dalla stagione 2011/2012 sono in parte a carico della LBA.

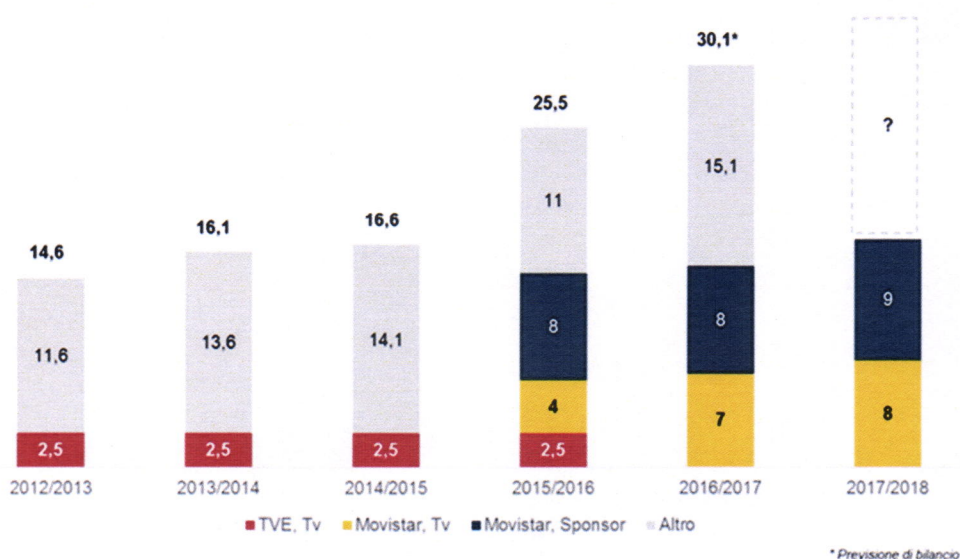
OMISSIS

Nelle ultime due stagioni sportive il mercato ha mostrato qualche segnale di ripresa, tenuto conto anche degli sforzi che i club stanno facendo per costruire un prodotto di valore intorno ad un interesse sempre molto forte da parte dei fruitori dello spettacolo della pallacanestro italiana (come si evince anche dal seguito della nazionale e di almeno 5/6 giocatori italiani trasferitisi nella NBA o nelle migliori società europee). Segnale a cui non si vuole tuttavia attribuire un eccessivo valore, essendo determinato, secondo alcuni analisti, dalla contingenza del ritorno all'investimento (in ogni caso molto ridotto) da parte della pay tv, interessata a dare contenuti extra a corredo di quello principale (NBA ed Eurolega). Qualora questo investimento dovesse tornare a mancare, il mercato dei diritti rischierebbe verosimilmente di tornare ai precedenti livelli del 2014. Ma l'obiettivo del basket professionistico è quello di crescere e, come si evince da quanto detto nel successivo paragrafo, la distribuzione digitale potrebbe offrire questa opportunità.



LINEE GUIDA

- 2.2 Un caso virtuoso da seguire, in quest'ottica di rilancio, è quello rappresentato dalla Liga Endesa (lega spagnola), che grazie alla licenza dei diritti audiovisivi si è assicurata, a partire dal 2015, cifre superiori ai 6 milioni.



- 2.3. E' interessante rilevare sul punto come la differenza dei ricavi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi riposi su differenti strategie di distribuzione, le quali tuttavia, come evidenziato qui di seguito nel grafico, non possono ormai prescindere dallo sfruttamento di Internet, attraverso l'OTT e i Social network, ormai uniche forme di comunicazione utilizzate per i giovani e tra i giovani.



LINEE GUIDA

LEGHE	DISTRIBUZIONE CONTENUTI LIVE			DISTRIBUZIONE CONTENUTI EXTRA	
	FREE TV	PAY TV	OTT	OTT	YouTube
ligaS endesa					
BBL					
Lega Basket Serie B					
BASKETBOL SÜPER LİGİ					
BASKET LEAGUE					
LNB					
LEGA NAZIONALE PALLACANESTRO					

Contenuto a pagamento
 Contenuto gratuito

III

GLI OBIETTIVI DELLA COMMERCIALIZZAZIONE

- 3.1 Sulla base delle analisi e delle conclusioni di cui ai precedenti paragrafi, la LBA ha deciso di perseguire alcune *mission* al fine di rinnovare il proprio target di appassionati al mondo del basket, così valorizzando al massimo i prodotti audiovisivi relativi alle competizioni dalla stessa LBA organizzate. E così:
- al fine di rendere il prodotto audiovisivo più appetibile, garantire controllo e omogeneità del prodotto video a livello editoriale e a livello qualitativo. Per tale motivo, la LBA avrebbe assunto, da una parte, l'onere di procedere a un controllo editoriale sulla produzione degli assegnatari, se da questi ultimi effettuata, 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;



- b) al fine di garantire la visibilità al brand sia di Lega (rinnovato recentemente nella grafica) sia del Campionato di Serie A, attribuendo medesima importanza a tutte le squadre, anche sotto il profilo dell'equilibrio competitivo come richiesto dal Decreto, distribuire, se possibile, tutte le dirette delle partite del campionato. Per tale motivo, da una parte, si vuole conformare i pacchetti oggetto della presente commercializzazione in modo che prevedano un obbligo di trasmissione di tutti o quantomeno della maggioranza degli eventi delle competizioni organizzate dalla Lega; dall'altra parte, in mancanza di assegnazione, di procedere a una distribuzione diretta da parte della LBA (il che a priori non escluderebbe la distribuzione anche attraverso i modelli tradizionali televisivi), con scelta strategica del partner o del carrier operativo;
- c) al fine di garantire flessibilità del modello distributivo e gestione del contenuto, anche ai soli fini di promozione del movimento cestistico italiano, porre comunque sempre l'attenzione sul modello di distribuzione tradizionale, e cioè quello televisivo. E' necessario che l'eventuale segno di discontinuità con il passato, che si potrebbe dare per colmare il gap con le altre leghe, nazionali ed europee, non sia eccessivamente netto, ma continui nel solco tradizionale della distribuzione televisiva;
- d) 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*.

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 del documento (Invito ad Offrire o Invito a Presentare Offerte o IAO), che sarà pubblicato sul sito ufficiale della LBA al momento dell'apertura della procedura competitiva (prevista indicativamente nei giorni immediatamente successivi all'approvazione delle presenti Linee Guida da parte delle due Autorità) 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 del-



le *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, andando subito sul mercato per verificare se vi siano operatori della comunicazione 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) e solo successivamente, in caso di esito negativo di una o di entrambe le procedure appena descritte, procedendo ad una distribuzione diretta (anche a pagamento) eventualmente associata (in un secondo momento) a una fruizione televisiva *free* di alcuni eventi ai fini della promozione del movimento cestistico;
- c) confezionamento di contenuti *extra* e relativa distribuzione *free* secondo il modello americano della 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 ad Offrire sarà indicato il numero minimo di partite che dovranno essere trasmesse in Standard A o in Standard B;
- e) l'inserimento di tutte o quasi le partite dei *Playoff* all'interno dei pacchetti di diritti live, in modo da consentire, come è accaduto negli anni passati, a tutti gli operatori, che intendano acquisire la *Regular Season*, di poter fruire del momento *clou* della stagione, con conseguente incremento di valore dei pacchetti medesimi;
- f) anche se a ciò non tenuta ai sensi dell'articolo 7, comma 8, del Decreto, predisposizione di almeno due pacchetti, in modo da consentire a tutti gli operatori della comunicazione e agli intermediari di poter partecipare;



LINEE GUIDA

- g) anche se a ciò non tenuta ai sensi dell'articolo 7, comma 8, del Decreto, predisposizione di pacchetti comunque equilibrati, tenuto conto, tra l'altro, del valore degli eventi, delle modalità di distribuzione (*free o pay*), del numero delle partite messe a disposizione degli assegnatari;
- h) 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.

OMISSIS



LINEE GUIDA

OMISSIS



LINEE GUIDA

OMISSIS



LINEE GUIDA

OMISSIS

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 saranno individuati nell'Invito a presentare Offerte 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" qui di seguito 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 del documento di Invito a presentare Offerte.
- 5.2 Alle procedure di assegnazione dei pacchetti di diritti audiovisivi potranno partecipare esclusivamente gli operatori delle comunicazioni e gli intermediari che:



LINEE GUIDA

- dispongano della struttura organizzativa e dei mezzi necessari a garantire una adeguata capacità per la distribuzione su tutto il territorio nazionale;
- si impegnino a esercitare i diritti audiovisivi che si siano eventualmente aggiudicati nel rispetto delle indicazioni contenute nelle presenti Linee Guida e nel documento di Invito a presentare Offerte, nonché nel documento "Regolamento Media" della LBA (che sarà emanato all'inizio di ciascuna Stagione Sportiva) e in ogni altro regolamento predisposto o comunicazione della LBA;
- 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;
- non abbiano in corso, al momento della presentazione dell'offerta, 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.

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 del documento di Invito a presentare Offerte, 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. 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;
- b) al rispetto di una serie di adempimenti contenuti all'interno del documento di Invito a presentare Offerte e nel Regolamento Media. In particolare, dovrà: a) 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; b) trasmettere il billboard introduttivo e quello di chiusura del Title Sponsor all'inizio e al termine di ogni trasmissione; c) 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; d) trasmettere le immagini, sia se prodotte da LBA sia se prodotte dallo stesso assegnatario, con grafiche, sovraimpressioni, Wipe, Official Timing, 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 messo nelle condizioni di poter produrre gli eventi relativi ai pacchetti ad esso assegnati, mettere a disposizione gratuitamente della LBA, senza alcun costo accessorio di qualunque natura a carico di quest'ultima, , i, il segnale in formato clean di tutti gli eventi prodottinei termini e con le modalità di cui all'Allegato 2 e all'Invito a Offrire, 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.

- 5.4 La determinazione del calendario, e in generale la fissazione degli orari di svolgimento degli incontri, è di competenza esclusiva della LBA, senza che i licenziatari possano avanzare al riguardo pretesa alcuna. Sarà possibile per gli assegnatari, qualora sia previsto dall'Invito ad Offrire, scegliere la fascia oraria già determinata dalla LBA attraverso l'acquisizione del pacchetto di first pick.
- 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 ad Offrire 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 ad Offrire non sia prevista la possibilità dell'assegnatario di produrre au-



tonomamente 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 nel documento di Invito ad Offrire 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.

- 5.7 In occasione di ciascun evento, l'assegnatario sarà tenuto a richiedere alla LBA 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. 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 dall'apposito regolamento, ovvero apposita postazione con backdrop e leggione 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 c.d. "di prima fascia" così come specificate, nei termini e nelle modalità, negli Inviti ad Offrire e nel Regolamento Media; (iii) riprese e/o altre attività necessarie ad integrare la produzione di LBA, nel rispetto delle indicazioni contenute negli Inviti ad Offrire 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.
- 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 del documento di Invito a presentare Offerte. La mancata conclusione del-



la polizza potrà comportare, a discrezione della LBA, la risoluzione dell'accordo di assegnazione della licenza.

- 5.9 L'assegnatario riconosce di non detenere il diritto di proprietà sulle immagini degli incontri oggetto del pacchetto aggiudicato, i quali spettano alla LBA e alle società organizzatrici dell'evento a norma dell'art. 3 del Decreto.
- 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 nell'Invito ad Offrire.
- 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 L'assegnatario avrà facoltà di effettuare attività di raccolta di dati e statistiche sugli eventi di cui abbia acquisito i diritti di trasmissione e di poterli utilizzare per tutta la durata della licenza. Tali dati, così come quelli degli abbonamenti e degli abbonati o i dati auditel o altro genere di dati legati alla trasmissione degli eventi medesimi, dovranno essere tuttavia messi a disposizione della LBA, perchè ne possa fruire nelle forme che meglio ritiene, ogni qualvolta ne faccia richiesta, nei tempi e con le modalità che saranno specificati all'interno del documento di Invito a presentare Offerte.
- 5.13 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.



LINEE GUIDA

VI LA PROCEDURA DI ASSEGNAZIONE DEI PACCHETTI AUDIOVISIVI

- 6.1 La LBA procederà alla assegnazione dei pacchetti di diritti audiovisivi tramite procedura competitiva aperta a tutti gli operatori della comunicazione e agli intermediari a norma dell'art. 7 del Decreto. 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 (il c.d. Invito ad Offrire). I termini per la presentazione delle offerte non saranno inferiori a 10 giorni dalla pubblicazione degli Inviti ad Offrire, 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.
- 6.3 Le offerte da parte degli operatori 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 dell'Invito ad Offrire e sarà visibile esclusivamente al legale rappresentante della LBA o al notaio designato.
- 6.4 Le buste depositate o inviate via pec nei termini che precedono saranno custodite nella cassaforte della LBA. 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, procederà all'apertura delle buste o alla lettura delle offerte inviate via pec alla presenza di un notaio designato, nonché dei legali rappresentanti e dei dirigenti delle Società che abbiano manifestato interesse a partecipare.



- 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 Invito a presentare Offerte; b) effettive garanzie di pagamento, anche in termini di fideiussione 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 ogniquale sarà superato il prezzo minimo per ciascun pacchetto, 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, per tali pacchetti non assegnati, procedere alla distribuzione diretta dei relativi prodotti audiovisivi; ovvero
 - b) di avviare, su tutti i pacchetti, una nuova procedura competitiva che rimanga fedele al modello della prima gara, con la eventuale possibilità di modificare la composizione e/o il prezzo minimo dei pacchetti, o, in alternativa, di procedere con l'offerta al mercato di nuovi pacchetti in conformità con un diverso modello tra quelli, ad esempio, di cui al punto 4.2, e quindi anche procedere alla distribuzione diretta dei prodotti audiovisivi; ovvero
 - c) in caso di esito negativo anche di tale ulteriore procedura competitiva, non essendosi ricevuta, anche per uno solo dei detti pacchetti posti in vendita, un'offerta pari o superiore al prezzo minimo e ferma restando l'eccezione di cui al primo paragrafo e sub a), di avviare una terza procedura competitiva con la riproposizione del modello di cui alla procedura precedente, con la eventuale possibilità di modificare la composizione e/o il prezzo minimo dei pacchetti, ovvero, in alternativa, di offrire al mercato i diritti secondo la conformazione di un terzo differente modello, anche procedendo alla distribuzione diretta dei prodotti audiovisivi.
- 6.7 In ossequio a quanto espresso dalle due Autorità, il ricorso allo strumento della trattativa privata per l'assegnazione dei diritti successivamente a quello della procedura competitiva sarà preso in considerazione qualora ritenuto, come extrema ratio, opportuno al momento della predisposizione degli Inviti ad Offrire, tenuto conto delle



esigenze del mercato, ovvero nel caso di esito negativo di una o più procedure competitive.

- 6.8 Nel caso in cui, a causa di risoluzione del contratto di licenza o per altro motivo, la LBA dovesse tornare a disporre di un pacchetto, avrà la facoltà di indire una nuova procedura competitiva ovvero di procedere direttamente tramite trattativa privata. Per tali diritti non si farà applicazione di quanto infra previsto sub art. 7.3.

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 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, sa-



tellitare, *mobile* o internet per tutto il territorio nazionale, nel rispetto degli embarghi e delle modalità previste negli Inviti ad Offrire.

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 del documento di Invito a presentare Offerte.

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



LINEE GUIDA

contratti di licenza con assegnatari che vengano risolti o terminati anticipatamente per qualsiasi ragione o causa e possano formare oggetto di nuove aggiudicazioni.



ALLEGATO 1

STANDARD QUALITATIVI DI PRODUZIONE E TRASMISSIONE

Standard A

Configurazione Full HD 1920 x 1080 50Mbps, Fascia A – Camere, supporti e ottiche:

- Tre (3) su cavalletto:
 - Camera 1: ottiche 22x EFP, presidiata, tribuna opposta alle panchine, posizione centrale
 - Camera 2: ottiche 55x EFP, presidiata, tribuna opposta alle panchine, posizionata a destra o a sinistra della Camera 1 per primi piani e replay
 - Camera 3: ottiche 22x EFP, presidiata, tribuna opposta alle panchine, posizione centrocampo basso
- Due (2) a spalla:
 - Camera 4: ottica standard, sotto canestro lato destro
 - Camera 5: ottica standard, sotto canestro lato sinistro
- Due (2) microcamere a cavo:
 - Camera 6: tabellone canestro lato destro
 - Camera 7: tabellone canestro lato sinistro

Standard B

Configurazione Full HD 1920 x 1080 50Mbps, Fascia B – Camere, supporti e Ottiche

- Camera 1: su cavalletto, ottiche 22x EFP, presidiata, tribuna opposta alle panchine, (centrale tribuna alta)
- Camera 2: su cavalletto, ottica standard ENG, presidiata, posizionata nella tribuna opposta alle panchine, a sinistra o destra della Camera 1 per primi piani e replay
- Camera 3: a spalla, ottica standard ENG, presidiata, sotto canestro lato sinistro del campo
- Camera 4: a spalla, ottica standard ENG, presidiata, sotto canestro lato destro del campo
- Una (1) camera non presidiata per l'orologio (dirty feed)



LINEE GUIDA

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, affidandone alla LBA la relativa organizzazione e il controllo editoriale.
2. Oggetto della produzione è il contenuto dal vivo dell'evento con audio internazionale, che deve iniziare circa 30 (trenta) minuti prima della partita e concludersi circa 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: (i) il segnale in diretta contenente tutte le immagini dell'evento, comprensivo delle fonti di ripresa, secondo gli standard prescritti per l'evento, presso il luogo dell'evento, con le modalità indicate dalla LBA; (ii) tutte le immagini riprese da telecamere aggiuntive rispetto a quelle previste nello Standard destinate ad assegnatari di diritti audiovisivi, su un canale e un supporto separati concordati con la LBA. 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.



LINEE GUIDA

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 a posizionamento delle telecamere, riprese, effettuazione di interviste e simili.
6. 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.



LINEE GUIDA

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, l'Official Timing inserito all'interno della grafica relativa al punteggio e al cronometro) 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.



LINEE GUIDA

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.



LINEE GUIDA

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

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.