

IL RUOLO DEL SUPPORTER LIAISON OFFICER (SLO) *Il Delegato ai rapporti con la tifoseria*



Dialogare con Chi?

INDICE

PREMESSA	3
IL QUADRO REGOLAMENTARE	8
GLI ASPETTI ORGANIZZATIVI	13
FUNZIONI E ADEMPIMENTI DELLO SLO	19
LA RESPONSABILITA' DELLO SLO	22
LA RAPPRESENTANZA DEI TIFOSI.....	26
DIETRO LE PAROLE, UNA SPERANZA	31
L'INDAGINE DI MERCATO.....	33
IL QUESTIONARIO.....	36
CONCLUSIONI	46
ALLEGATO: "I SUPPORTER AL CENTRO DEL SISTEMA CALCIO"	48

Marzo 2017

Premessa

Recuperare il rispetto e la dignità del tifoso come persona prima ancora di riconoscerne i diritti è la finalità di questa indagine che si è sviluppata tra le mille insidie portate dall'indifferenza, dallo scetticismo, da una superficialità comportamentale diretta a marginalizzare nei fatti il ruolo del supporter. Ruolo che non si vuole limitato a quello di semplice spettatore pagante e senza alcun diritto di parola se non su "graziosa" concessione del principe.

Significative sono le espressioni usate nel definire i tifosi nella Rivista Italiana di Geopolitica LIMES, 5/2016, da Luca Di Bartolomei nel Capitolo: "Chi comanda nel calcio italiano":

"Siamo noi, le vittime sacrificali, le galline dalle uova d'oro, l'amor che move il calcio e l'altre stelle. Siamo quelli per cui il calcio non è questione di vita o di morte: è molto, molto di più".

Pertanto, deve rilevarsi come i tifosi siano presi in considerazione unicamente in ottica delinquenziale.

Il Report Annuale 2015 dell'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, relativamente alla stagione sportiva 2014/2015, pone in risalto un incremento delle forme di violenza rilevate nei campionati professionistici preoccupante : + 22 %, anche se il dato disaggregato , a mio avviso, desta le maggiori perplessità.

Lega	Variazione %	Variazione numerica
SERIE A	- 17,9	da 39 a 32
SERIE B	+ 84,6	da 13 a 24
LEGA PRO	+128,5	da 7 a 16

Il Report fornisce una classifica delle tifoserie maggiormente colpite da DASPO:

tifoseria	D.A.Spo. 2012-2013	D.A.Spo. 2013-2014	D.A.Spo. 2014-2015	media
Bari	3	8	109	40
Roma	59	48	85	64
Brescia	14	40	69	41
Juventus	116	106	59	93,6
Napoli	80	78	58	72
Verona	21	73	41	45
Reggina	1	23	40	21,3
Atalanta	7	14	38	19,6
Salernitana	23	28	37	29,3

Con riferimento al solo settore calcistico la tabella “ riporta le variazioni più significative rispetto alla Stagione precedente relativamente alle emissioni di diffida da parte delle Questure”:

Questura	D.A.Spo. 2012-2013	D.A.Spo. 2013-2014	D.A.Spo. 2014-2015	VARIAZIONE
Firenze	23	53	184	+247%
Roma	100	80	134	+68%
Bari	15	45	104	+131%
R. Calabria	25	17	68	+300%
Foggia	17	4	46	+1050%
Napoli	243	191	142	-26%
Milano	86	121	62	-49%
Lecce	8	73	40	-45%
Palermo	16	77	26	-66%
Livorno	14	153	16	-90%

Lo stesso fenomeno ultras è connotato solo in senso negativo , tanto da disegnarne un profilo anche politico.

L'indagine riporta anche i risultati “dell'ultimo censimento delle tifoserie delle serie professionistiche che vede attivi n 382 club con circa 39.600 supporter”.

Tra questi, n.151 hanno manifestato un orientamento politico, così come risulta dalla disaggregazione seguente che evidenzia anche una percentuale del 44,2%, pari a 17.502 tifosi appartenenti a “gruppi politicizzati”.

Gruppi Ultras	
gruppi di estrema DX	40
gruppi di estrema SX	21
gruppi generalmente di DX	45
gruppi generalmente di SX	33
gruppi misti	12
gruppi apolitici	231
Totale	382

Tifosi Ultras	
ultras di estrema DX	3725
ultras di estrema SX	2045
ultras generalmente di DX	6690
ultras generalmente di SX	2507
ultras misti	2535
ultras apolitici	22126
Totale	39628

Ma non sono e non devono essere questi i tifosi sui quali attirare l'attenzione. La "TIFOSERIA" è un concetto di per sé astratto se non lo si cala nella realtà e nei comportamenti, prima individuali e, poi, collettivi.

Una tifoseria ideale in cui crediamo e che dovrebbe essere esaltata è quella disegnata nel sito www.siracusacalcio.it:

"In una partita di calcio una tifoseria dovrebbe essere sempre sana, passionale, calorosa, che non ecceda in alcun modo, che manifesti la propria viva partecipazione con quella correttezza che non scende mai in forme di aggressione. ... Rispetto delle regole (da parte dei giocatori – ndr) ma anche valorizzazione dei tifosi che devono essere considerati come risorse in un contesto di dialogo e di scambio costruttivo di idee."

Ma le risultanze del presente REPORT vanno oltre e rispecchiano quanto già rilevato dal Dr. Raffaele Cantone nel suo libro "Football Clan" (Edizioni Best BUR 2014):

"Superare l'attuale intreccio di ruoli e competenze tra Federazione, associazioni di giocatori e Leghe che rappresentano le società professionistiche – e tramite il controllo dei diritti tv hanno il dominio sulla risorsa chiave del football italiano – renderebbe infatti gli enti di vertice del settore più autorevoli e di conseguenza anche più forti nel respingere le lusinghe dei capitali di provenienza mafiosa. Altrettanto vantaggiosa potrebbe rivelarsi la partecipazione attiva dei "veri" tifosi alla gestione dei club, cosa che

la quotazione in Borsa delle società non è per il momento riuscita a garantire” (pag. 287).

Infatti, dopo aver proposto un modello di impresa sportiva che prevedesse una segregazione funzionale tra azionariato, gestione e controllo (cfr. **“Modelli di impresa e di Gestione nelle società calcistiche quotate”**, di A. Parisi, Edizioni Tempesta, novembre 2014) la prossima mossa di Federsupporter, qualora si riesca a suscitare quell’interesse nei singoli tifosi ad essere rispettati nella loro dignità e nei loro diritti, è quello di partecipare, nei modi e nei termini che saranno decisi, tra gli organismi della FIGC, entrando a pieno titolo in un sistema di cui costituisce un segmento tanto importante quanto ignorato.

Al riguardo, già sin dall’ottobre 2012 Federsupporter aveva, formalmente, formulato una richiesta in tali sensi all’allora “Commissario Straordinario ad acta” Prof. Giulio Napolitano, richiedendo nell’ambito del Consiglio della FIGC *“la presenza di un proprio rappresentante che possa partecipare alle riunioni dell’Organo, senza farne parte, senza alcun potere deliberativo e senza, quindi, poter incidere sul numero e sugli equilibri di composizione dell’Organo stesso con facoltà meramente consultive e con la possibilità di poter avanzare proposte. La richiesta, se accolta, rappresenterebbe un forte ed importante segnale al vasto mondo dei sostenitori che nutrono una sana e genuina passione sportiva, nella direzione di una politica di apertura verso tale mondo e di inclusione partecipativa di esso nel sistema di governo dello sport italiano ... riconoscimento partecipativo ... coerente con il principio generale, anzi, è attuativo di quest’ultimo, sancito dall’art.2, comma 5, dello Statuto del CONI, secondo cui, nell’ambito dell’ordinamento sportivo, la dimensione economica dello sport deve conciliarsi con la sua inalienabile dimensione popolare e sociale”*.

Mi auguro che i risultati della presente indagine possano essere utili a far comprendere alle società sportive ed alle Istituzioni che governano il calcio che il necessario “ponte” tra club e tifosi non è più eludibile e può essere costruito solo edificandolo sulla pietra angolare costituita dallo SLO: una vera struttura che dialoghi, quotidianamente, con i tifosi, raccogliendone le istanze e costituendo quel punto di riferimento istituzionale previsto dall’UEFA ed attuato in tutta Europa.

Questo lavoro non sarebbe stato possibile senza la disponibilità al dialogo di quei soggetti che, ricoprendo la funzione SLO all'interno dei rispettivi club, hanno, liberamente, illustrato le loro esperienze ed i punti di criticità attuali, recependo appieno l'obiettivo di questo lavoro : qualificare e portare all'attenzione dell'opinione pubblica la loro funzione.

Ma è stato , soprattutto, il confronto dialettico e l'esempio di un uomo che dello sport e dei suoi valori ha fatto il fulcro della propria esistenza, Felice Pulici, a convincermi della correttezza e dell'opportunità di questo REPORT.

IL QUADRO REGOLAMENTARE

Il Manuale delle Licenze UEFA, sin dal 2011, prevede, tra l'altro, che le società calcistiche, mediante un proprio rappresentante denominato SLO (Supporter Liaison Officer), devono assicurare un costante dialogo con i propri tifosi.

La FIGC, nel recepire, sostanzialmente, nel 2012, quanto sopra stabilito dall'UEFA, aveva fissato nel **31 ottobre 2012** la data ultima in cui le società avrebbero dovuto istituire i propri rispettivi SLO.

La Federazione, dopo aver constatato l'inosservanza da parte dei Club della disposizione europea, riteneva opportuno, nel proprio "Manuale delle Licenze nazionali" per la stagione sportiva 2013-2014, stabilire che, entro il **31 luglio 2014**, le società avrebbero dovuto istituire il "Delegato delle Società ai rapporti con le Tifoserie" (SLO), con l'indicazione delle principali funzioni e responsabilità. La mancata osservanza di tale disposizione comportava la sanzione dell'ammenda non inferiore a 20.000 euro.

Le difficoltà delle società sportive di avviare quel dialogo, ritenuto indispensabile dall'UEFA, veniva tollerato dalla FIGC che, solo con Delibera del Consiglio Federale, adottata nella riunione del **26 giugno 2015** (cfr. Comunicato Ufficiale n. 326/A pubblicato il 30 giugno 2015), dettava *"Linee guida per favorire lo sviluppo di relazioni tra la tifoseria, i Club ed i tesserati, nel rispetto dei principi della cultura sportiva, della non violenza e della pacifica convivenza, definendo ruoli ed attribuzioni dei soggetti e delle figure che hanno rapporti con la tifoseria"*.

A tali Linee Guida i Club si sono adeguati parzialmente e solo formalmente, in particolare le società della Lega Serie A, limitandosi ad inviare alla FIGC, per la richiesta della licenza nazionale di partecipazione alla stagione sportiva 2015/2016, una scheda (Modulo G- di cui all'Allegato 2) per l'identificazione del soggetto incaricato ed il *"dettaglio delle mansioni"* affidate dalla società, oltre ad un prospetto di *"inquadramento contrattuale"* riportante il posizionamento organizzativo e contrattuale del soggetto delegato.

In queste disposizioni ciò che colpisce, in particolare, è il riferimento alle modalità operative di questo Delegato: *“lo SLO valuta, sulla base di requisiti concordati con il management della società, le associazioni o i gruppi dei tifosi che intendano interloquire con i tesserati della società”*.

Tale passaggio, chiaramente, inserito nel dettagliato elenco delle *“Mansioni dello SLO”*, pone in evidenza una contraddizione di fondo, sia rispetto alla filosofia UEFA sia, soprattutto, a quanto espresso nell'introduzione della Delibera FIGC che ha formalizzato tale funzione (*SLO-linee guida, Allegato 2*) e che testualmente recita: *“L'introduzione di questo requisito per il rilascio della Licenza Nazionale rappresenta uno snodo cruciale per le relazioni tra club e tifoseria e sottolinea l'importanza che la FIGC e le Leghe attribuiscono al dialogo ed alla comunicazione tra Club e tifosi”*.

Infatti, la regolamentazione della FIGC stabilisce che le società debbono predisporre alcuni requisiti per *“le associazioni o gruppi di tifosi”* ai quali permettere di dialogare *“con i tesserati della società”*.

Tale condizione presuppone una selezione contraria ai principi ispiratori delle funzioni e del ruolo dello SLO e , nel contempo, crea una asimmetria dialettica, tanto antidemocratica quanto estremamente pericolosa.

Resta, comunque, un principio importantissimo sancito dall'UEFA e recepito solo 5 anni dopo dalla FIGC: tra le società ed i tifosi **deve sussistere un dialogo costante**.

Ma vediamo come questa “nuova” regolamentazione si inquadra nella normativa esistente.

Sempre la FIGC, nel proprio Codice di Giustizia Sportiva all'art. 12 (*“Prevenzione di fatti violenti”*), comma 9, prevede che *“Ai tesserati è fatto divieto di avere rapporti con esponenti e/o gruppi di sostenitori che non facciano parte di associazioni convenzionate con le società. In ogni caso detti rapporti devono essere autorizzati dal Delegato della società ai rapporti con la tifoseria. In caso di violazione delle richiamate prescrizioni si applicano le medesime sanzioni di cui al comma 8”*.

Sanzioni che consistono nella squalifica per una o più giornate di gara o nell'inibizione temporanea a svolgere ogni attività in seno alla FIGC, con eventuale richiesta di estensione in ambito UEFA e FIFA, a ricoprire cariche federali e/o a rappresentare le società nell'ambito federale, indipendentemente dall'eventuale rapporto di lavoro, nonché nell'ammenda con diffida, pari a 20.000 euro per violazioni nell'ambito della Serie A, a 8.000 euro nell'ambito della Serie B e a 4.000 nell'ambito di Lega Pro.

Laddove una prima, palese contraddizione si rileva nel fatto che, nella stessa delibera consiliare del 26 giugno 2015, mentre nelle Linee guida si stabilisce, come visto, che è il management della società a concordare con lo SLO i requisiti per autorizzare incontri con le associazioni o gruppi di tifosi, nel citato comma 9 dell'art. 12 del Codice di Giustizia Sportiva si stabilisce che è il Delegato (SLO), ad autorizzare i rapporti con la tifoseria, senza dover preventivamente concordare con il management della società quali siano i soggetti rappresentativi della tifoseria con i quali interloquire.

L'art. 8 (*"Divieto di agevolazioni nei confronti di soggetti destinatari dei provvedimenti di cui all'articolo 6 della legge 13 dicembre 1989, n.401"- ndr Daspo*), della legge 4 aprile 2007, n.41, prevede, al **comma 1**, che *"E' vietato alle società sportive corrispondere in qualsiasi forma, diretta o indiretta, a soggetti destinatari di provvedimenti di cui all'articolo 6 della legge 13 dicembre 1989, n., 401 o di cui alla legge 27 dicembre 1956, n. 1423, ovvero a soggetti che siano stati, comunque condannati, anche con sentenza non definitiva, per reati commessi in occasione o a causa di manifestazioni sportive, sovvenzioni, contributi, e facilitazioni di qualsiasi natura, ivi inclusa l'erogazione a prezzo agevolato o gratuito di biglietti o abbonamenti o titoli di viaggio. E' parimenti vietato alle società sportive corrispondere contributi, sovvenzioni, facilitazioni di qualsiasi genere ad associazioni di tifosi comunque denominate"*.

Unica eccezione ai divieti di cui sopra è rappresentata da quanto stabilito al successivo **comma 4**, secondo cui *"Le società sportive possono stipulare con associazioni legalmente riconosciute, aventi tra le finalità statutarie, la promozione e la divulgazione dei valori e dei principi della cultura sportiva, della non violenza e della pacifica convivenza, come sanciti dalla Carta olimpica, contratti e convenzioni in forma scritta aventi ad oggetto progetti di interesse comune per la realizzazione delle predette*

finalità, nonché per il sostegno di gemellaggi con associazioni legalmente riconosciute dei sostenitori di altre società sportive aventi i medesimi fini statutari. I contratti e le convenzioni stipulate con associazioni legalmente riconosciute che abbiano tra i propri associati persone cui è stato notificato il divieto di cui al comma 1 dell'articolo 6 della legge 13 dicembre 1989, n. 401 (ndr. Daspo), e successive modificazioni, sono sospesi per la durata di tale divieto, salvo che intervengano l'espulsione delle persone destinatarie del divieto e la pubblica dissociazione dai comportamenti che l'abbiano determinato".

Ed è proprio in base alle disposizioni, sia dell'ordinamento calcistico sia di quello statale, più sopra riportate, che, evidentemente, si spiega l'invito del TORO Clubs, cioè la Sezione della Società del Torino Calcio dedicata ai rapporti con le associazioni dei propri tifosi, rivolto ai responsabili di ogni Toro Club, affinché comunichino i nominativi dei propri affiliati, precisando che nessuno di essi sia sottoposto a Daspo, con l'impegno a revocare il tesseramento a coloro i quali, in futuro, fossero colpiti da tale provvedimento.

Pertanto, l'invito in questione non sembra tenere alcun conto del fatto che, così come previsto al comma 4 dell'art. 8 della legge n.41/2007, è sempre fatta salva la possibilità di mantenere contratti e convenzioni stipulate con associazioni di tifosi, purché da tali associazioni vengano espulse persone destinatarie di Daspo e, sempreché, vi sia la pubblica dissociazione dell'associazione dai comportamenti che lo hanno determinato. Ciò, quindi, senza che si renda automaticamente necessaria la revoca dei contratti e delle convenzioni di cui sopra, che, in mancanza dell'espulsione e della dissociazione suddette, vengono, non revocate, bensì sospese, sempre per la durata del Daspo.

Si configura, dunque, un quadro generale che, mentre, da un lato, prevede che le società assicurino un dialogo costante con le proprie tifoserie, secondo il Manuale delle licenze Uefa e FIGC, nonché anche secondo il Documento messo a punto nell'aprile 2014 dalla Task Force sulla sicurezza delle manifestazioni sportive, costituita nell'ambito del Ministero dell'Interno (pagg. 25-26: *lo SLO deve "Intrattenere rapporti costanti e costruttivi con i tifosi e le rappresentanze di essi"*), dall'altro, sia il Codice di

Giustizia Sportiva della FIGC, sia l'art. 8 della legge n. 41/2007 pongono notevoli e severe restrizioni al suddetto dialogo.

Aggiungasi, come, d'altronde, più volte sottolineato, finora invano, da Federsupporter, che l'aver condizionato la possibilità per le società di stipulare accordi e convenzioni con associazioni di tifosi al riconoscimento a queste ultime della personalità giuridica costituisce un autentico "nonsense".

Infatti, per ottenere tale riconoscimento dalle competenti Prefetture, è necessario che l'associazione dimostri di poter disporre di cospicue risorse economico-finanziarie (la Prefettura di Roma richiede la disponibilità di almeno 60.000 euro); disponibilità che non è certo consona ad associazioni di natura e scopo sociali, prive di qualsiasi fine di lucro.

Condizione, pertanto, pressoché impossibile e che, di fatto, vanifica quanto previsto dal comma 4 dell'art. 8 della citata legge n. 41/2007.

Questa irrazionalità ed incongruenza del complessivo assetto normativo, sia federale sia statale, disciplinante i rapporti tra società e tifosi, così come la facoltà sopra richiamata per le società di potersi discrezionalmente scegliere i soggetti con i quali dialogare, contrasta con il preciso obbligo per le stesse società di assicurare un dialogo costante con le proprie tifoserie.

GLI ASPETTI ORGANIZZATIVI

Al di là di quelli che possono essere i modelli societari e le strutture di governance delle società sportive, per inquadrare, dal punto di vista organizzativo, il ruolo dello SLO, mentre si richiamano, di seguito, le indicazioni UEFA, è opportuno tentare di definire il format di una organizzazione funzionale ideale, basandoci sui due documenti che, attualmente, costituiscono i “regolamenti” e le “linee guida” di questa strategica funzione.

In ordine temporale:

- a) La **Task force 5** “*Sviluppo dei rapporti strutturati con i tifosi*” di cui al Documento “Nuove misure per la sicurezza e la partecipazione alle manifestazioni sportive” del Ministero dell’Interno – aprile 2014;
- b) Le **Linee Guida SLO**, così come deliberate dalla FIGC e riportate nel Comunicato Ufficiale n. 326/A del 30 giugno 2015.

Il richiamato Documento del Ministero dell’Interno affronta due tematiche: il profilo dei supporter liaison officer e gli aspetti strutturali delle relazioni con i tifosi.

Per quanto riguarda il primo aspetto, viene espressamente sottolineato che lo SLO “*deve essere scelto tenendo conto di attitudini personali idonee ad intrattenere rapporti costanti e costruttivi con i tifosi o con rappresentanze di essi*”.

Tale impostazione e la sua prioritaria importanza è stata sottolineata da esperti del mondo accademico e rappresentanti del Ministero dell’Interno nel corso di un Convegno tenutosi il 17 ottobre 2014 presso l’Università di Roma Tor Vergata “*Il ruolo dello SLO*”, Convegno al quale ha portato la propria esperienza e le prospettive di sviluppo il Coordinatore degli SLO della Lega di Serie B.

In proposito, vale la pena di sottolineare alcuni passaggi delle numerose ed approfondite tematiche presentate dai relatori che si sono alternati e che hanno richiamato l’attenzione su un elemento comune: lo SLO rappresenta per le società

sportive non un costo ma un investimento *“il cui ritorno è senz'altro più elevato di tante altre iniziative”* (così, Prof. Sergio Cherubini).

In questa ottica lo SLO è visto come generatore di valore.

Ma l'aspetto più rilevante è che, dal punto di vista organizzativo, lo SLO è parte integrante di una struttura “a matrice”, considerato come egli sia chiamato ad interfacciare le funzioni aziendali preposte : il Delegato alla sicurezza, il Responsabile marketing, il Responsabile ticketing, il Responsabile Comunicazione, ma soprattutto i clienti, cioè i tifosi.

Il profilo di questo soggetto, quindi, vede una figura *“conosciuta, riconosciuta ed accettata”* che *“da nome deve trasformarsi in una funzione specifica e strategica”* (così P. Bedin, F. Smanio, Lega di Serie B).

Una posizione che richiede la costruzione di un profilo oggettivo su cui valutare i requisiti psicoattitudinali (così, Ida Bonagura, Ministero Interno-Dipartimento Pubblica Sicurezza-Direzione Centrale per le risorse umane).

Un ruolo che impone in chi è chiamato a ricoprirlo un *“cambio di mentalità sui fan non più potenziali disturbatori ma portatori attivi, dal punto di vista di comportamenti in campo economico diretto, quali investitori a lungo termine, economico indiretto, contribuendo alle scelte di marketing”*. (così, C.Pensieri, Istituto Filosofia dell'Agire Scientifico e Tecnologico - Università Campus Biomedico- Roma)

“L'etica della relazione parte dal rispetto e dalla conferma dell'altro come interlocutore paritario” (così C. Pensieri, op.cit.).

E proprio per realizzare questo ponte tra Club e tifosi, o meglio tra società e mercato, la richiamata Task 5 impone ad ogni società sportiva di prevedere sul proprio sito web una specifica sezione dedicata allo SLO, sia in forma monocratica sia, quando la dimensione e l'importanza del Club lo richieda, come un Dipartimento nella struttura societaria (peraltro, come richiesto dalla stessa UEFA), così da permettere un contatto continuo tra società e tifosi.

In questi sensi, nelle Determinazioni settimanali dell'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive (ONMS), in occasione della valutazione dei profili di rischio relativi agli incontri sportivi, si richiede espressamente *“scambio di informazioni e stretto raccordo tra i Supporter Liaison Officer delle società interessate”*.

Lo stesso inquadramento previsto dalla FIGC nella richiamata Delibera, pubblicata con Comunicato Ufficiale n. 326 del 30 giugno 2015, prevede una posizione dello SLO diversificata rispetto ad altre funzioni e strutture presenti nell'organigramma aziendale.

Tale impostazione viene, peraltro, “mitigata” dalla formulazione che ne dà la stessa FIGC. Infatti, dopo aver descritto le dodici *“capacità personali e professionali”* che dovrebbero presiedere alla scelta dello SLO ed affermato che lo SLO *“non può ricoprire all'interno della società altri incarichi che compromettano la sua attività di delegato ai rapporti con i tifosi”*, pone un inciso: *“in linea generale”* che, non solo formalmente, ma, soprattutto, sostanzialmente contraddice l'assunto organizzativo funzionale proprio di tale ruolo.

Peraltro, come emergerà chiaramente dalle risultanze dell'indagine effettuata, sono soprattutto gli obblighi che, secondo la FIGC, devono avere i Club nei confronti di queste figure ad assumere rilevanza.

Obblighi quali: la disponibilità di un budget idoneo per l'organizzazione della propria attività; la delega di tutti i rapporti con i tifosi con esclusione di tutti gli altri *“componenti del Club (amministratori, dipendenti, tesserati, ex tesserati, etc.)*; la disponibilità nel sito web del Club di *“una sezione dedicata ai tifosi”*.

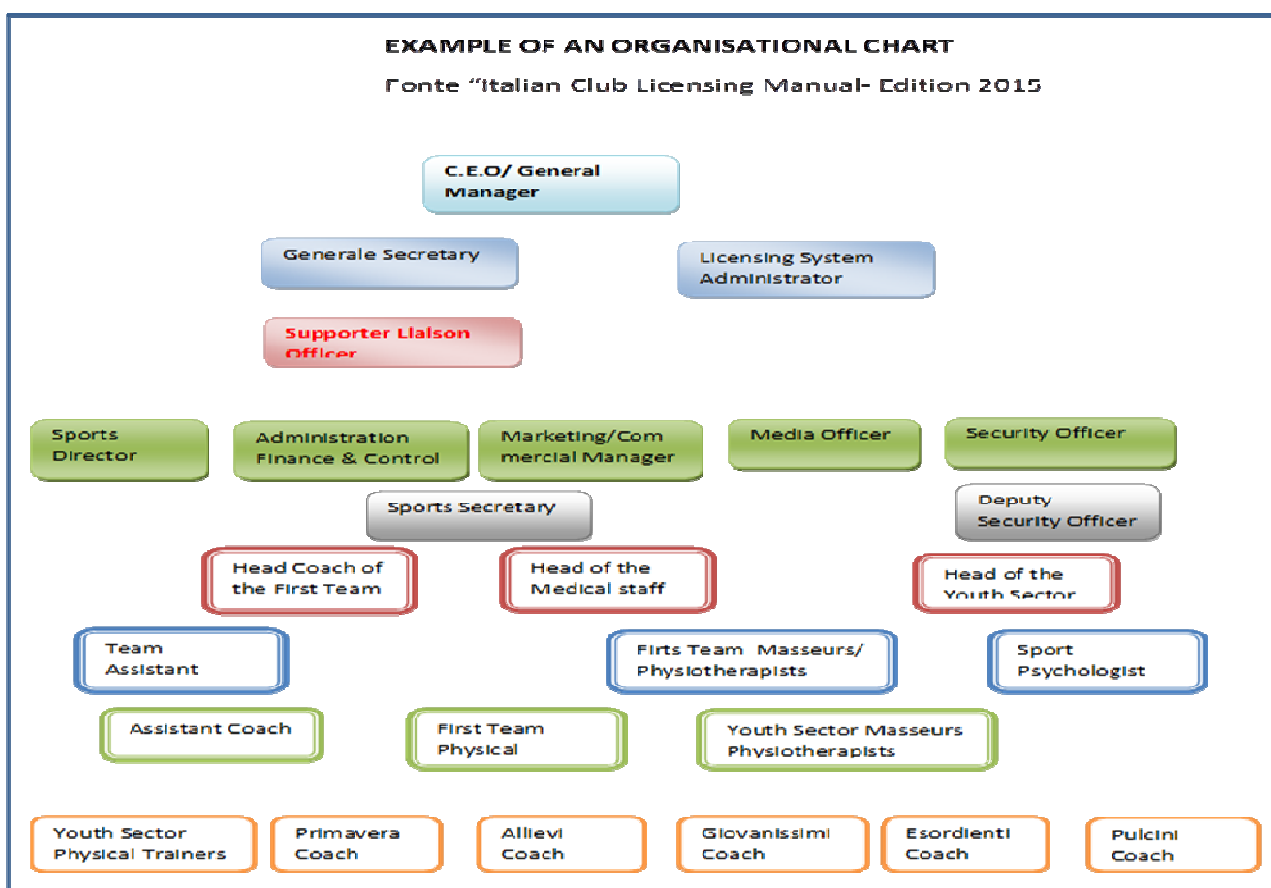
Obblighi che non risultano soddisfatti, nella quasi totalità dei Club, e che non solo riducono l'autonomia della funzione SLO ad un “nome”, come rilevato in precedenza, ma, così come fatto presente da Federsupporter, sia all'ONMS sia, soprattutto, al Coordinatore Nazionale del Progetto SLO, in modo formale il 24 ottobre 2014, non comportando alcuna forma di penalizzazione per il mancato rispetto di tali obblighi, concorrono a rendere la posizione e le funzioni dello SLO unicamente formali.

Infatti, sin dall'ottobre 2014, la situazione di totale ignoranza da parte delle società sportive del ruolo, delle funzioni e dell'importanza dello SLO erano state richiamate da

Federsupporter all'attenzione del Coordinatore Nazionale Progetto SLO FIGC, invitandolo a *"... svolgere ogni più opportuna e tempestiva iniziativa affinché le società calcistiche adempiano, senza ulteriori indugi, l'obbligo di cui alle richiamate misure della Task Force, delle quali non può porsi in discussione la natura ed il contenuto obbligatori e cogenti, avendo le predette società approvato tali misure, per il tramite della FIGC e delle Leghe di appartenenza ..."*

Come accennato in precedenza, l'Uefa sottolinea l'importanza della funzione dello SLO nel posizionamento all'interno della struttura societaria.

Infatti, nell'edizione 2015 del richiamato Manuale UEFA è riportato un esempio di organizzazione di un club calcistico dove lo SLO è posizionato in staff al CEO, dando così, formalmente, il giusto rilievo a questa delicata funzione.



A rafforzare questa importanza è lo stesso portale dello *"SLO Serie A TIM Fanplace"* che definendo la missione dell'addetto alle relazioni con i tifosi; ne esalta l'importanza

strategica ma, nel contempo, evidenzia una aperta contraddizione con quanto disposto dalla FIGC nella Delibera del giugno 2015 sopra richiamata che si è impegnata ad approfondire *“le tematiche riguardanti i rapporti tra tifoserie, club e tesserati”*.

Infatti, secondo il Documento richiamato, è precisato che egli deve intrattenere *“adequate relazioni con il pubblico del club calcistico”* ponendosi *“l’obiettivo principale di rendere disponibile ai tifosi e agli appassionati un canale di dialogo diretto e bidirezionale con il Club”*.

In questi sensi lo SLO deve *“accogliere le istanze di gruppi di tifosi.... Favorire la partecipazione positiva dei supporter all’attività dei club”* ma soprattutto è *“tramite lo SLO che si definiscono i rapporti del Club con i tifosi e/o gruppi di sostenitori”*.

Come si vede una funzione esclusiva e determinante non solo a livello di singolo Club ma dell’intero sistema calcio.

Al riguardo, è rilevante quanto realizzato dalla Lega di Serie B (cfr. www.legab.it) nel suo Programma **“RISPETTO”** dove è illustrato **“COS’E’ LO SLO”**.

“Ogni Società partecipante al nostro Campionato deve dotarsi di uno SLO, una persona responsabile della relazione con i tifosi che dovrà svolgere le seguenti funzioni:

- ***Fungere da punto di contatto chiave tra il club e i tifosi*** assicurandosi che ogni supporter abbia l’opportunità di contattare un rappresentante autorizzato del club relativamente a questioni riguardanti il tifoso.
- ***Informare il management del club relativamente ai problemi dei supporter*** agendo come consulente esperto in materia.
- ***Assicurare un collegamento e un canale di comunicazione continua tra il club e i tifosi*** e promuovere il miglioramento di questa relazione.
- ***Lavorare in stretto contatto e collaborazione con il responsabile della sicurezza del Club.***

- **Svolgere un ruolo di mediazione** nelle discussioni tra il club e i gruppi di supporter e fra i fan e le forze dell'ordine.

La Lega B vuole assumere un ruolo sempre più attivo, sia direttamente che attraverso le proprie Associate, nell'opera di miglioramento delle relazione con i tifosi. In questo percorso crediamo che la figura dello SLO rivesta un'importanza strategica per i Club membri e per la Lega stessa, non solo in tema di prevenzione, ma anche al fine di migliorare l'esperienza della "Nostra Gente" attivando un dialogo più diretto e costante tra la Lega, i Club, i nostri tifosi e appassionati".

Proprio per gestire questa figura, ritenuta strategica nella vita del Club e nei rapporti con la tifoseria, la Lega di Serie B ha costituito la figura del Coordinatore del Progetto SLO quale punto di riferimento per tutti i soggetti interessati ad interfacciare i Club, così come espressamente evidenziato:

"Il coordinatore, che fungerà da punto di contatto e servizio per i Club, la Federazione, gli SLO, le organizzazioni dei Supporter, i tifosi e tutti i portatori d'interesse, svolgerà un compito di monitoraggio, supporto e assistenza, organizzerà meeting e workshop di formazione, raccoglierà e diffonderà informazioni predisponendo indicazioni pratiche per le Società sulla base delle buone pratiche nazionali e internazionali".

FUNZIONI e ADEMPIMENTI dello SLO

Lo SLO, disciplinato nel Manuale delle licenze UEFA del 2011, aggiornato al 2015, è quel soggetto, **dipendente o consulente** della società, munito di un contratto scritto, deputato principalmente a tenere incontri periodici con i tifosi sul tema dei rapporti tra questi ultimi e le società.

Lo SLO non è soltanto una persona fisica, come interpretato in Italia, presso tutte le società professionistiche, ma esso si dovrebbe articolare in un vero e proprio **Dipartimento**, comprendente più soggetti. Ovviamente tale impostazione organizzativa è dipendente dalla numerosità e dalla diffusione, anche territoriale, dei tifosi.

La FIGC, come sottolineato in precedenza, nel recepire, sostanzialmente, **nel 2012**, quanto previsto dal suddetto Manuale UEFA, stabilì nel 31 ottobre 2012 la data ultima in cui le società avrebbero dovuto individuare i propri, rispettivi SLO.

La stessa FIGC, nel “Sistema delle licenze nazionali 2013/2014”, sancì che, per ottenere la licenza necessaria alla partecipazione alla stagione 2013/2014, i Club appartenenti alla Lega Calcio di Serie A avrebbero dovuto, entro il 31 luglio 2014, depositare una scheda informativa concernente il “*Delegato delle Società ai rapporti con le Tifoserie*” (SLO), con l’indicazione delle principali funzioni e responsabilità del suddetto Delegato, stabilendo, altresì, che l’inosservanza del deposito nel termine fissato costituiva illecito disciplinare sanzionato con l’ammenda non inferiore a € 20.000.

La tenuità della sanzione e la blanda ed inconcludente attività di vigilanza circa l’osservanza di quanto sopra da parte della FIGC ha fatto sì che molte società, già riluttanti all’idea di riconoscere ai tifosi qualsiasi ruolo partecipativo alle scelte ed alle decisioni delle società stesse, per lo più controllate e gestite secondo principi e criteri autoritari vetero-patronali, ha portato, sinora, ad una sostanziale inosservanza degli obblighi in Italia.

Gli aspetti patronali del sistema calcio sono stati evidenziati nel recente **REPORT Calcio 2016** (FIGC, AREL, PwC) che presenta lo scenario del sistema calcistico italiano.

Nel paragrafo “*Modelli di governance del calcio professionistico*” sono analizzati i sistemi di governance e la concentrazione della proprietà, oltre alla catena di controllo delle società calcistiche professionistiche .

Come emerge dall’analisi “***gli assetti proprietari***” delle società professionistiche vedono il controllo da parte dell’azionista di riferimento così ripartito: l’86,8% nei Club della Serie A; l’81,0% nei Club della Serie B; il 69,3% nei Club di Lega Pro.

A livello di aggregato delle tre Leghe (n.101 società censite nel Report) il 77% vede un socio controllare oltre il 50% del capitale, mentre nell’11% sono due i soci che controllano oltre il 50% del capitale sociale.

Tale dato è particolarmente significativo se si fa riferimento al sistema di amministrazione e controllo che vede il 99% delle società delle Serie professionistiche adottare il sistema tradizionale (Assemblea dei soci, Consiglio di Amministrazione), contro una sola società di Lega di Serie A che, adottando il sistema “dualistico”, ha esautorato le funzioni dell’assemblea dei soci, ad ulteriore conferma della fisionomia “padronale” del Club.

Sempre a livello aggregato, il controllo diretto del socio di riferimento (persona fisica) è svolto da n. 41 Club, mentre n. 28 Club vedono la persona di riferimento controllare una società che, a sua volta, controlla il Club.

L’effetto di tali posizioni dominanti si riflette in termini di ricapitalizzazioni effettuate dalle tre Leghe nel periodo 2011-2015 per un ammontare complessivo di € 1.362,8 milioni, di cui € 965,1 in Serie A, € 204,0 in Serie B, € 193,6 in Lega Pro.

Tra il 2011-2012 e la stagione 2014-2015 il livello di ricapitalizzazioni in Serie A è sceso del 50%.

Ricapitalizzazioni che, comunque, non sono servite ad evitare la perdita aggregata di € 536 milioni, con un trend tendenziale di crescita del 5,7%.

Se a tutto ciò si aggiunge, come esaminato in precedenza, che è stato attribuito alle società un esclusivo potere di accreditamento dei propri interlocutori, a prescindere dal

possesso da parte di questi ultimi di oggettivi requisiti di rappresentatività e rappresentanza dei tifosi e, soprattutto, di effettività dell'azione svolta in rappresentanza e a tutela dei diritti e degli interessi collettivi degli stessi tifosi, si può comprendere la situazione di assoluta autoreferenzialità del sistema calcio, indifferente a tutto ciò che avviene al di fuori di esso.

Tutto ciò ha comportato l'effetto di una totale mancanza di rispetto, tra l'altro, da parte delle società, in particolare della Serie maggiore, dell'obbligo di istituire la figura o il Dipartimento dello SLO o di rispettarlo solo in maniera formale, anzi formalistica; neppure rispettando i termini posti dalla suddetta FIGC.

LA RESPONSABILITA' DELLO SLO

La FIGC ha iniziato ad interessarsi concretamente dello SLO ed a riconoscerne l'importanza, le funzioni e le responsabilità solo di recente, a distanza di circa sei anni dall'introduzione della normativa UEFA.

Le due decisioni del Tribunale Federale Nazionale- Sezione Disciplinare dell'ottobre e dicembre 2016 hanno posto in luce, non solo le responsabilità connesse all'ufficio dello SLO, ma, soprattutto, l'effetto "alone" del suo comportamento e dei suoi errori nei confronti della società e del rappresentante legale della stessa.

Nella schematizzazione che segue sono evidenziati i capi d'imputazione addebitati agli SLO incriminati e le conseguenti sanzioni applicate.

Lo S L O e le RESPONSABILITA'

Comunicato Ufficiale n. 22/TFN – Sezione Disciplinare del 7 ottobre 2016

Imputazioni (Codice Giustizia Sportiva)	S L O e suo delegato	Presidente club	Società
	Art. 12, 9 comma Responsabilità Diretta	===	Art. 4, 1 e 2 comma Responsabilità Diretta e Oggettiva
Sanzioni	10 gg. + ammenda € 5.000 per ognuno dei due responsabili		
anziché Pena edittale	(30 gg. e € 20.000)		

Comunicato Ufficiale n. 39/TFN – Sezione Disciplinare del 6 dicembre 2016

Imputazioni	S L O	Presidente club	Società
	Art. 1 bis, 1° comma Art. 11 Responsabilità diretta	Art. 1 bis, 1 comma Art. 11, 3 comma Responsabilità Disciplinare	Responsabilità Diretta e oggettiva
Sanzioni	10 giorni + ammenda € 5.000,00		Ammenda € 5.000,00

Le sanzioni sono state comminate a seguito del patteggiamento, previsto **dall'art. 23** (*"Applicazione di sanzioni su richiesta delle parti"*) del Codice di Giustizia Sportiva.

Le due richiamate decisioni del Tribunale Federale Nazionale presentano aspetti e responsabilità che meritano un commento più approfondito, proprio in quanto sono richiamate tutte quelle caratteristiche che delineano il profilo personale ed organizzativo dello SLO.

La Decisione n.22/TFN del 7 ottobre 2016 prende le mosse dal *"termine della gara Udinese-Roma (Serie A) del 13/03/2016 allorquando, numerosi tesserati della Società Udinese si recavano sotto la curva dei propri tifosi i quali li contestavano per la sconfitta subita"*.

Il Collegio giudicante non ha ritenuto di sanzionare i giocatori (i tesserati) che non avevano raccolto alcuna provocazione né *"intimidazione (o subito) atteggiamenti comunque lesivi della loro dignità"*.

Ciò che invece è stato posto in rilievo ed oggetto di contestazione ai sensi del Codice di Giustizia Sportiva, è stato il successivo *"comportamento tenuto dai dirigenti e tesserati della Società Udinese"* a causa di *"un generale e cogente divieto di avere rapporti con esponenti e/o gruppi di sostenitori che non facciano parte di associazioni convenzionate con la società"*.

Infatti, il giorno successivo alla gara, presso la sede della Società Udinese si teneva un incontro con un calciatore (il tesserato) ed *"alcuni non meglio identificati tifosi dell'Udinese"*; incontro organizzato dalla stessa Società ed alla presenza di un membro del Consiglio di Amministrazione, il quale, in assenza del responsabile SLO, fuori sede, veniva autorizzato da quest'ultimo a gestire l'incontro.

In conclusione del dibattimento e considerata la sporadicità dell'evento, il Tribunale valutava molto benevolmente le sanzioni (cfr. schema precedente).

Da questo quadro emergono alcuni punti fermi che costituiscono i principi ai quali gli SLO e le società devono attenersi:

- a) il divieto espresso ex art. 12, comma 9, del Codice di Giustizia Sportiva rivolto ai tesserati di avere qualsiasi rapporto con esponenti e/o gruppi di tifosi;
- b) l'eccezione alla norma sub a) costituita dall'accertamento che tali tifosi facciano parte di "associazioni convenzionate" con le società;
- c) tali rapporti devono essere autorizzati dallo SLO;
- d) ma, soprattutto, il riconoscimento della facoltà dello SLO di delegare, in caso di sua comprovata impossibilità, le proprie funzioni ad altro esponente della società. Facoltà, peraltro, che non lo esime da responsabilità diretta e personale per i comportamenti tenuti dal suo delegato.

Sul concetto di **"tifoseria convenzionata"** si rinvia a quanto in precedenza espresso in termini di rappresentanza, sottolineando come, anche ai fini di una trasparenza, che esalterebbe la trasparenza stessa del sistema, sarebbe importante che le società indicassero nella loro pagina web quali sono le "tifoserie convenzionate" e, contemporaneamente, le segnalassero all'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive.

Del tutto diversa è la Decisione n.39/TFN del 6 dicembre 2016 che vede coinvolto lo SLO e la Società Calcio Padova spa, oltre al suo Presidente, in base al principio della immedesimazione organica, perché durante l'incontro amichevole di calcio Padova-Lazio del 20 luglio 2016, un gruppo di tifosi patavini (circa 150/200) *"aveva preso di mira un giocatore di colore della Lazio con cori e grida dal contenuto offensivo ed espressione di discriminazione razziale"*.

Contro tale atteggiamento lo SLO aveva omesso di *"assumere ogni e più opportuna iniziativa e/o intervento finalizzati ad evitare..."* il comportamento offensivo.

Ciò che preme rilevare in tale decisione è l'affermazione *"degli specifici compiti connessi al proprio incarico funzionale quale soggetto funzionalmente delegato a intrattenere rapporti con le tifoserie patavine e con il compito istituzionale precipuo tra gli altri di sensibilizzare i tifosi verso i valori sportivi..."*.

Riconoscimento, dunque; di comportamenti attivi ed omissivi che sottolineano, ancora una volta, quanto sia sottostimato, tuttora, il ruolo dello SLO.

LA RAPPRESENTANZA DEI TIFOSI

Operando le società secondo le modalità sopra richiamate, sussiste il rischio/sospetto che le società abbiano tutto l'interesse a creare o sostenere rappresentanze "di comodo", veri e propri "sindacatini gialli" dei tifosi.

Come si può, dunque, constatare, il problema della rappresentanza dei tifosi è di assoluta importanza ed attualità.

A tale riguardo, è rilevante l'iniziativa confluita in una formale proposta di legge (Atto Camera n 3255), a firma dell'On.le Mariano Rabino di Scelta Civica per l'Italia, presentata il 27 luglio 2015, all'esame ed all'approvazione del Parlamento; proposta di legge che ha recepito la bozza predisposta nel 2012 da Federsupporter, Ente esponenziale che tutela gli interessi ed i diritti collettivi dei sostenitori sportivi e dei piccoli azionisti.

Più precisamente, tale proposta, partendo dal presupposto che il tifoso è giuridicamente qualificabile come un consumatore di un servizio, quale è lo spettacolo sportivo, stabilisce che tale figura può essere rappresentata sia da Associazioni con un numero di iscritti non inferiore a 500 consumatori sportivi (per tali si intendono coloro che acquistano biglietti o abbonamenti per assistere direttamente a spettacoli sportivi o acquistano abbonamenti alle payTv per assistervi), ovvero da Associazioni che, pur non possedendo il suddetto requisito numerico, siano, a loro volta, associate o affiliate alle Associazioni dei consumatori più rappresentative a livello nazionale iscritte nell'elenco di quelle facenti parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU).

Questa soluzione si rifà, in via analogica, *mutatis mutandis* e con gli opportuni adattamenti, ai principi ed ai criteri sulla rappresentatività di cui al diritto, alla dottrina ed alla giurisprudenza del lavoro.

Principi e criteri che, relativamente alla rappresentanza dei lavoratori a livello aziendale, considerano necessari l'esistenza di una struttura associativa e l'effettività dell'azione sindacale, testimoniata dalla firma di accordi collettivi o, comunque, dalla partecipazione

a trattative sindacali o, più in generale, dalla partecipazione alla dinamica complessiva delle relazioni industriali.

Da tutto quanto precede discende che l'eventuale diniego di una società a dialogare ed a confrontarsi con soggetti, come sopra qualificabili, rappresentativi dei tifosi, dovrebbe essere considerato illegittimo e, quindi, adeguatamente sanzionato sia dall'ordinamento sportivo che da quello statale.

L'eventuale diniego lederebbe, infatti, il diritto del soggetto rappresentativo dei tifosi di confrontarsi con la società, ferma restando la legittimità di quest'ultima di eventualmente opporsi alle tesi ed alle richieste portate avanti dal predetto soggetto.

Come rilevato, la FIGC ha lasciato, in pratica, carta bianca alle società in ordine alla definizione dei compiti dello SLO, tuttavia, a tale figura deve applicarsi quanto previsto dal Documento messo a punto nell'aprile 2014 dalla Task Force sulla sicurezza delle manifestazioni sportive, costituita nell'ambito del Ministero dell'Interno.

Documento che, alle pagg. 25-26, stabilisce che lo SLO **deve** *“Intrattenere rapporti costanti e costruttivi con i tifosi e con rappresentanze di essi”* e che ogni società **deve** *“prevedere sul proprio sito web una specifica sezione dedicata allo SLO o, nei casi più rilevanti dal punto di vista numerico, alla struttura SLO (Dipartimento dei tifosi), contenente le iniziative in corso, i servizi disponibili ed i contatti da utilizzare per un dialogo costante con la società”*.

Al riguardo, va tenuto presente che la legge istitutiva (legge n.162/2005) dell'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive (ONMS) prevede che dell'Osservatorio stesso possa far parte *“il rappresentante dell'organo di coordinamento nazionale delle tifoserie organizzate dei Club professionisti”* e che, in mancanza di quest'ultimo, *“la designazione è richiesta alla Federazione Italiana Giuoco Calcio”*.

Coordinamento, finora, mai costituito e, in assenza del quale, non risulta sia mai stata richiesta la designazione alla FIGC, né che quest'ultima vi abbia provveduto.

La mancanza di coordinamento nazionale delle tifoserie nazionali deve essere attribuita anche alla, purtroppo, indifferenza ed insensibilità di gran parte dei tifosi restia ad autorganizzarsi e ad associarsi al di fuori dei ristretti confini campanilistici.

Indifferenza ed insensibilità dovuta anche al disinteresse dei mass media, sportivi e non sportivi, ad informare, correttamente e puntualmente, i tifosi anche su tale, importante argomento e non solo sulle vicende del calciomercato, sui modelli tattici delle squadre, sui “gossip” relativi ai calciatori.

Un sistema, complessivamente disarmonico, scoordinato, formatosi per stratificazioni successive, che prevede una norma che vieta ai calciatori di andare a salutare i propri tifosi alla fine delle partite.

Tale divieto viene dedotto dall’art. 12, comma 8, del Codice di Giustizia Sportiva della FIGC che così recita: *”Ai tesserati è fatto divieto di avere interlocuzioni con i sostenitori durante le gare e/o di sottostare a manifestazioni e comportamenti degli stessi che, in situazioni collegate allo svolgimento delle loro attività, costituiscano forme di intimidazione, determinino offesa, denigrazione, insulto per la persona o comunque violino la dignità umana”*.

Pertanto, sia il tenore letterale sia una interpretazione conforme alla voluntas e ratio della norma, non autorizzano a sostenere che qualunque forma di interlocuzione tra calciatori e tifosi, durante o al termine delle gare, sia vietata.

In specie, non può essere considerato vietato il ringraziamento che alcuni giocatori, sia individualmente sia in gruppo, offrono, alla fine della gara, ai propri tifosi per il sostegno da questi dato e dai primi ricevuto.

Ringraziamento che, giammai, può essere incluso nel novero di forme di sottomissione a manifestazioni e comportamenti dei tifosi o a forme che determinino offesa, denigrazione, insulto per la persona o che, comunque, violino la dignità umana: anzi, esattamente, il contrario.

Dunque, lo SLO o il Dipartimento dei tifosi, deve, principalmente, assicurare un “dialogo

costante” tra la società ed i tifosi o, meglio, le rappresentanze di questi ultimi, essendo più che evidente come le società non possano dialogare con i tifosi *“uti singuli”*.

Anche in questo caso, per tradurre in concreto il significato e la valenza di *“dialogo costante”*, soccorre, sempre in via analogica, il diritto del lavoro che sostanzia il dialogo fra datori di lavoro e lavoratori nei diritti di informazione e consultazione dei sindacati dei lavoratori stessi.

Laddove, per **informazione**, si deve intendere la trasmissione di dati e di notizie finalizzata alla conoscenza ed all’esame di questioni attinenti all’attività d’impresa e, per **consultazione**, ogni forma di scambio di opinioni e di confronto su tali questioni, alla luce di preventiva informazione fornita su queste ultime.

Un ostacolo al *“dialogo costante”* tra società e rappresentanze dei tifosi può essere costituito da alcune norme sia dell’ordinamento statale sia dell’ordinamento calcistico.

A questo proposito deve rilevarsi, quanto già anticipato, come alcune attività attribuite agli SLO potrebbero ricadere nel divieto, di cui all’art. 8, comma 1, della legge n. 41/2007, posto alle società di contribuire, con qualsivoglia utilità, quindi, non solo di natura economica, alla costituzione ed al mantenimento di gruppi organizzati di propri sostenitori o nel divieto posto alle società calcistiche, di cui all’art. 12 del Codice di Giustizia Sportiva della FIGC, di contribuire, con qualsivoglia utilità, alla costituzione ed al mantenimento dei richiamati gruppi organizzati.

Quanto all’interlocuzione ed al dialogo con i tifosi, non può non suscitare perplessità, il fatto che, mentre si vorrebbe addirittura impedire che i calciatori ringrazino i propri tifosi per il sostegno ricevuto, nel contempo, nella sede del Senato, numerosi senatori, appartenenti a vari partiti, ricevono così detti “capi ultras”.

Significativo l’articolo a firma Giuseppe Spatola su “Libero” dell’8 aprile 2016: **“ALLO STADIO NON PUO’ENTRARE, AL SENATO SI”** *“... c’è chi ha aperto le porte del Senato a un capo ultras sorvegliato speciale consentendogli di pontificare su sicurezza negli stadi, Daspo e tifo organizzato. Una vicenda che si commenta da sola, servirebbe maggiore attenzione soprattutto in alcune sedi istituzionali: fa stupore che chi è sottoposto a regime di sorveglianza non può entrare in uno stadio e poi...”*: così il

presidente del Coni, Giovanni Malagò, commenta *“... In prima fila a Roma sono arrivati i rappresentanti di altre 25 tifoserie calcistiche ... Tutti riuniti in una sala istituzionale ...”*.

Sono questi i soggetti con i quali le Istituzioni, sportive e statali, nonché le società di calcio ritengono di dover “dialogare”, rifiutando, invece, di farlo con soggetti che seguono il percorso della legalità e del rispetto delle Istituzioni, sia statali che sportive.

Al contrario, alle richieste di incontro, formulate in modo istituzionale da Federsupporter, in data 20 novembre 2015 e 23 febbraio 2016 ai Supporter Liaison Officer (SLO) di due Club di Serie A, non si è ritenuto di dare alcun seguito.

Per completezza di riferimento, si riportano alcuni stralci delle richieste di incontro:

“Ciò premesso, nel congratularmi con Lei per il nuovo incarico conferitoLe, così come ho appreso dal sito ufficiale della Società, con la presente, Le chiedo di voler sollecitamente concordare la data di un incontro onde poter ricevere, per il Suo tramite, informazioni circa le decisioni strategiche della Società e, per converso, far conoscere a quest’ultima i punti di vista dei tifosi da noi rappresentati.

Quanto sopra allo scopo precipuo di dare vita ad un dialogo stabile e concreto tra la stessa Società ed i suoi sostenitori, in particolare per ciò che concerne le importanti relazioni tra la proprietà e la dirigenza del Club, i suoi tifosi e le Autorità preposte alla sicurezza ed all’ordine pubblico.

Relazioni che devono tendere a contemperare il più possibile le legittime esigenze di garanzia della sicurezza e dell’ordine pubblico a causa o in occasione di manifestazioni sportive con l’altrettanto legittima esigenza dei tifosi, anche di quelli più caldi ed appassionati, di sentirsi coinvolti, oltretché nel processo decisionale societario, in scelte attinenti a misure di sicurezza e di ordine pubblico che non mortifichino la loro passione.

Relazioni volte, in specie, ad evitare o ridurre situazioni conflittuali e di stress, migliorando la reciproca comprensione dei rispettivi ruoli e punti di vista”.

DIETRO LE PAROLE, UNA SPERANZA

In tema di SLO, un percorso virtuoso sembra essere stato intrapreso dalla **Lega di Serie B** che evidenzia ciò che da anni costituisce la mission di Federsupporter: porre al centro del sistema calcio i tifosi.

Questa posizione di centralità del tifoso nel sistema calcio è stata formalizzata da Federsupporter sin **dal marzo 2015** alle Istituzioni sportive e portata a conoscenza del Presidente del Consiglio dei Ministri dell'epoca (Matteo Renzi) in un Documento che, in coerenza con l'impostazione della presente indagine, si ritiene opportuno richiamare e riportare in Allegato.

Infatti, nel Capitolo *“Manifesto per il rispetto”* del **“Bilancio Sociale 2015-2016 della LNBPB”** si afferma che *“principale problema del calcio (è) rappresentato dai tifosi e simpatizzanti nei confronti dei quali si impone l'osservanza di un reciproco patto di lealtà”*.

In questa logica sono stati studiati “nuovi canali di comunicazione nei confronti dei tifosi ...” *sviluppando infrastrutture digitali per un più costante dialogo just in time* (cfr. “Progetto Digitale e Relazione con i tifosi” in Bilancio sociale cit., pag. 92).

La figura del tifoso digitale che espone le proprie esperienze ad altri tifosi ed al Club su facebook permette non solo di rafforzare il legame club/tifoso come **community**, ma costituisce per le stesse società sportive uno “spaccato” delle proprie tifoserie sul quale impostare qualsiasi attività relazionale e di marketing.

Ma il vero valore aggiunto di questo “Bilancio sociale” è nel Capitolo **“Progetto SLO”** dove viene richiamato formalmente l'impegno della Lega B nei confronti del Delegato ai Rapporti con i tifosi; figura professionale vista come efficace strumento di promozione delle *“relazioni con gli stakeholder coinvolti: tifosi in primis, la Federazione e i Club, le Forze dell'ordine e le Istituzioni politiche”* (cfr. pag.100).

Significativo è, in proposito, il Documento redatto dal Responsabile “Area Digital e Coordinamento SLO Lega B”, Federico Smanio: *“Riconquistare la relazione con i tifosi attraverso il Supporter Liaison Officer”*.

Questo preciso impegno, tanto chiaramente espresso, si è dimostrato, come emerge dalle risultanze della presente indagine, una dichiarazione di principio che, a livello di club, ha trovato una parziale e non omogenea applicazione.

Resta, comunque, il convincimento che, pur nella consapevolezza che qualsiasi modificazione/innovazione intervenga in un sistema comporti dei tempi perché il sistema stesso ritrovi il proprio equilibrio, il lasso di tempo (2011-2017) sia stato più che sufficiente a permettere l'adattamento, sia soggettivo che oggettivo, della funzione SLO.

Quindi, anche questa **“rivoluzione”** (SLO), che doveva avere congrui tempi per produrre suoi effetti, non può più tardare a produrre quel cambiamento di mentalità prima di tutto nelle stesse società sportive, “costrette” a riconoscere il rispetto di un dialogo con i tifosi e, poi, come naturale conseguenza, il cambiamento culturale e comportamentale negli stessi tifosi: due parti di un “contratto” obbligato per la sopravvivenza di ognuno dei soggetti del rapporto.

L'INDAGINE DI MERCATO

Federsupporter, in qualità di membro di **F.S.E.**, Football Supporter Europe, organizzazione europea di sostenitori, interlocutrice dell'UEFA, nonché della Commissione e del Parlamento Europeo, in Italia, è riconosciuta dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, oltreché da varie Autorità giudiziarie (civili, amministrative, penali) di fronte alle quali ha difeso e difende i diritti e gli interessi collettivi dei sostenitori e piccoli azionisti di società sportive. In tale veste, ha effettuato una ricerca sulla reale portata della funzione SLO nelle Società sportive professionistiche

L'indagine svolta nel periodo **settembre/dicembre 2016**, prende le mosse da un aspetto solo apparentemente formale: la presenza, come espressamente richiesto dalla Task Force 5, innanzi richiamata, e dalla stessa FIGC, sui siti web delle Società professionistiche di una **Sezione dedicata e gestita dallo SLO** per i contatti con i tifosi.

S L O REPORT

PRESENZA SUI SITI WEB DEI CLUB PROFESSIONISTI

Lega	Base	sul sito web	%
Serie A	20	10	50
Serie B	22	16	73
Lega Pro A	18	13	72
Lega Pro B	13	4	31
Lega Pro C	18	12	67
Totale	91	55	
(Situazione al giugno/dicembre 2016)			

La ricerca sui siti web delle società di calcio professionistiche, ha evidenziato come le Leghe abbiano formalizzato modalità organizzative della figura e della funzione degli SLO non omogenee e non coerenti con le Linee Guida deliberate dalla FIGC il 30 giugno 2015 (cfr. *Comunicato Ufficiale n.362/A, Allegato 2*) per il rilascio della licenza nazionale.

La materia del rapporto società sportiva/tifosi, infatti, ha costituito e costituisce oggetto di numerosi incontri, convegni, dibattiti, anche a livello universitario (cfr, da ultimo, il **Report 2015** dell'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive), spesso, peraltro, in assenza di informazioni e/o documentazione da parte delle società stesse.

In proposito, si richiamano le docenze tenute dal Presidente di Federsupporter al Master in *"Diritto Sportivo e Rapporti di lavoro nello Sport"*, presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca, ed al Master in *Strategie di Business nello Sport*, organizzato da Verde Sport spa(Gruppo Benetton) e dall'Università Cà Foscari, a Treviso.

Nell'Edizione 2015 del **"Manuale delle licenze UEFA"** la FIGC descrive (cfr. pag. 46) la figura dello SLO, precisandone il posizionamento organizzativo e le mansioni, e specificando che *"la struttura organizzativa della Società richiedente la Licenza deve prevedere la presenza di un soggetto che possa costituire un riferimento per la tifoseria"*. Disposizioni tutte recepite dal "UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations"- Edizione 2015 (pag. 19).

"Article 35 – Supporter liaison officer"

- 1. The licence applicant must have appointed a supporter liaison officer to act as the key contact point for supporters.*
- 2. The supporter liaison officer will regularly meet and collaborate with the relevant club personnel on all related matters" ..*

Dalla richiamata indagine preliminare è emersa la seguente situazione relativa alle **91 società** partecipanti ai Campionati di calcio 2015/2016.

CLUB PROFESSIONISTICI CHE NON EVIDENZIANO LA FIGURA DELLO SLO

Lega	n. società	Non evidenziano
Serie A	20	50,00%
Serie B	22	27,30%
Lega Pro – Girone A	18	27,70%
Lega Pro – Girone B	13	69,20%
Lega Pro – Girone C	18	33,30%

Tale situazione presenta aspetti di particolare gravità per le società di Lega Calcio Serie A, proprio in relazione alla richiamata normativa UEFA.

Infatti, nel “Manuale delle Licenze UEFA- FIGC” richiamato, tra i criteri che la società richiedente la licenza è tenuta a rispettare, sono distinte cinque categorie, (criteri sportivi, infrastrutturali, organizzativi, legali, economico-finanziari) e, all’interno di ciascuna di esse, sono classificati tre diversi gradi in ordine di importanza (vincolo ai fini della licenza).

Tra i criteri contraddistinti con la **lettera “B” definiti “vincolanti”** per tutte le società che richiedono la Licenza, è previsto che *“La mancata o incompleta presentazione della documentazione relativa a tali criteri”* comporta un richiamo ufficiale da parte dell’UEFA alla società inadempiente, con l’indicazione di un termine entro cui provvedere a sanare la situazione oggetto di contestazione.

Nel caso di perdurante inadempienza, l’Ufficio licenze UEFA lo segnala alla Commissione di primo grado che può disporre l’invio degli atti alla Procura Federale per il deferimento della società alla Commissione Disciplinare, (così, Manuale, pag. 8).

Tra queste inadempienze è individuata la mancata attivazione della funzione SLO.

IL QUESTIONARIO

L'indagine ha posto al centro delle rilevazioni il seguente Questionario inviato alle società di cui è stato possibile individuare nei rispettivi siti web la figura dello SLO ed il suo recapito.

QUESTIONARIO

ADEMPIMENTI delle SOCIETÀ SPORTIVE per l'ATTIVAZIONE e la FUNZIONALITÀ della FIGURA del SUPPORTER LIAISON OFFICER (SLO)

Fonti:

MINISTERO dell'INTERNO- Task Force per la sicurezza delle manifestazioni sportive
"Nuove misure per la sicurezza e la partecipazione alle manifestazioni sportive"

FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO: Comunicato Ufficiale n.326/A del 26 giugno 2015, pubblicato il 30 giugno 2015: **Allegato A** (*"obbligatorietà della figura de Supporter Liaison Officer a tutte le società professionistiche, inserendo tale previsione all'interno delle norme che disciplinano l'ammissione al campionato tramite il rilascio della Licenza Nazionale"*).

Note Metodologiche

Il **QUESTIONARIO** seguente è articolato in **3 SEZIONI**:

La **Sezione A** richiama gli adempimenti che le Società sportive devono ormai aver attuato per rendere concreta ed efficace la funzione dello SLO;

La **Sezione B** è diretta a chiarire la posizione organizzativa e funzionale dello SLO all'interno della Società di appartenenza;

La **Sezione C** riporta la descrizione dell'inquadramento contrattuale dello SLO, così come richiesto dalla FIGC nelle schede che ogni Società deve trasmettere per ottenere la Licenza Nazionale per partecipare alla stagione sportiva. (termine di deposito. 31 luglio di ciascun anno dalla stagione sportiva 2015/2016)

L'articolazione del Questionario permette di appurare la conoscenza e l'importanza strategica della funzione SLO da parte degli incaricati a ricoprire questo ruolo, sia all'interno delle Società sia all'esterno, nei contatti con le tifoserie e con le Istituzioni, sportive e statali.

Il tutto nel rispetto degli obiettivi perseguiti dall'UEFA e di cui **all'art. 35 del Manuale UEFA relativo agli SLO** e delle Linee Guida della FIGC (Allegato 2) così come deliberate dalla Federazione il 26 giugno 2015 ***“per favorire lo sviluppo di relazioni tra la tifoseria, i club e i tesserati nel rispetto dei principi della cultura sportiva, della non violenza e della pacifica convivenza, definendo ruoli ed attribuzioni dei soggetti e delle figure che hanno rapporti con la tifoseria”***.

La conoscenza delle implicazioni e delle responsabilità della funzione SLO è determinante per un corretto ed efficace svolgimento dell'attività degli SLO che deve essere ***“un ponte tra i sostenitori e il club e contribuiscono ad incrementare il dialogo tra le due parti”***, come espressamente definito nel richiamato Manuale UEFA.

SEZIONE A: OBBLIGHI DELLA SOCIETÀ PER L'ATTIVAZIONE DELLA FUNZIONE SLO	Fonte	SI	NO
1. Ogni società sportiva deve nominare un proprio rappresentante per le relazioni con i tifosi	TASK FORCE: T 5.1		
2. Ogni società sportiva deve prevedere sul proprio sito web una specifica sezione dedicata allo SLO o nei casi più rilevanti dal punto di vista numerico, alla struttura SLO (Dipartimento dei tifosi)	T 5.2		
3. L'attività dello SLO deve essere strettamente connessa con quella del responsabile del marketing/ticketing e del delegato alla sicurezza	T 5.2		
4. Stante la rilevanza della figura dello SLO, ogni GOS deve prevedere la sua partecipazione alle riunioni preparatorie	T 5.4		
5. Ogni società sportiva deve presentare all'avvio della campagna abbonamenti la propria ticketing policy da condividere in sede di GOS e diffondere tra i propri tifosi anche attraverso l'azione degli SLO	T 1.3		
6. Il rilascio delle fidelity card deve esprimere le custom relation policy delle società sportive diffusa per l'intera stagione anche attraverso gli SLO	T 2.1		
SEZIONE B: DESCRIVI LA TUA SITUAZIONE ORGANIZZATIVA/FUNZIONALE	FIGC: Comunicato Ufficiale 326/A		
7. Lo SLO raccoglie informazioni provenienti dai tifosi e dal club?			
8. Lo SLO contribuisce all'organizzazione delle gare confrontandosi con gli SLO degli altri club, prima, durante e dopo la gara?			
9. Lo SLO, d'intesa con la società, promuove iniziative a carattere sociale divulgando i valori del club verso il mondo dei tifosi?			
10. Lo SLO segue i tifosi in occasione delle gare ufficiali e partecipa alle trasferte della squadra?			

11. Lo SLO studia il comportamento dei tifosi, riportando al management eventuali valutazioni e analisi?			
12. Lo SLO si espone in prima persona verso i tifosi e verso il proprio club?			
13. Lo SLO valuta, sulla base di requisiti concordati con il management della società, le associazioni o i gruppi di tifosi che intendano interloquire con i tesserati della società, autorizzandone gli incontri?			
14. Lo SLO, nel rispetto delle normative statali e sportive, aiuta i tifosi nella realizzazione di coreografie o iniziative, all'interno o all'esterno dello stadio, che siano ritenute di valore per la società?			
15. Lo SLO partecipa alle iniziative formative organizzate dalla FIGC e dalle Leghe professionistiche?			
SEZIONE C: INQUADRAMENTO CONTRATTUALE	FIGC: Comunicato Ufficiale 326/A MOD G-TIT III		
I. Lo SLO interagisce anche con la polizia, le forze dell'ordine e con i delegati per la sicurezza?			
II. Lo SLO è fornito di dotazioni minime fondamentali (es. computer, telefono ecc.) ?			
III. Lo SLO dispone di un budget idoneo messo disposizione per la sua attività?			
IV. Quale è il rapporto di lavoro: a) su base volontaria a.1) è sempre previsto rimborso spese sostenute b) dietro corresponsione di un compenso c) Il contratto di lavoro è a tempo determinato? d) Il contratto di lavoro è a tempo indeterminato? e) il contratto di consulenza è full time f) Il contratto di consulenza è part time			
V. Allo SLO sono delegate tutte le attività riguardanti le relazioni tra Club e tifosi?			
VI. Lo SLO ha un confronto costante con la dirigenza del Club e con i dipartimenti che svolgono attività contigue a quelle dello SLO?			
VII. Lo SLO ha sottoscritto il Modulo G richiesto dalla FIGC			
Altro:			
Avete avuto modo di leggere il Manuale UEFA "Supporter Liaison Officer Handbook" ?			
Avete avuto modo di leggere il Comunicato Ufficiale n. 326/A della FIGC ?			

Prima di soffermarsi sulle risultanze del Questionario, si ritiene opportuno richiamare quanto emerge dal Documento predisposto dal Coordinatore della Lega di Serie B, Federico Smanio, ***"Lo SLO in Lega B" Riconquistare la relazione con i tifosi attraverso il Supporter Liaison Officer***, che riporta alcune risposte alle domande formulate in seguito a interviste con i singoli SLO.

Il quadro che ne emerge, pur con il positivo significativo contributo derivante dal Progetto della Lega di Serie B, è alquanto problematico e diviene desolante se si rivolge l'attenzione alle analoghe funzioni presso le società della Lega di Serie A.

- A) **“Lo SLO come problem solver”**: Il 50% degli SLO proviene dal tifo organizzato; solo il 9% partecipa al GOS (Gruppo Operativo per la Sicurezza) nelle trasferte.
- B) **“SLO come catalizzatore del dialogo”**: l'80% degli SLO incontra i tifosi su base settimanale; solo il 5% degli SLO ha esperienze di customer care.
- C) **“Quali problemi si presentano per gli SLO”**:

Barriere interne: a) il 35% dei Club occupa lo SLO in un altro ruolo societario; b) il 27% dei Club non comunica l'identificazione dello SLO sul proprio sito; c) il 58% degli SLO non dispone di alcuna dotazione ed al 24% non è neppure riconosciuto il rimborso spese vive nell'adempimento del proprio incarico.

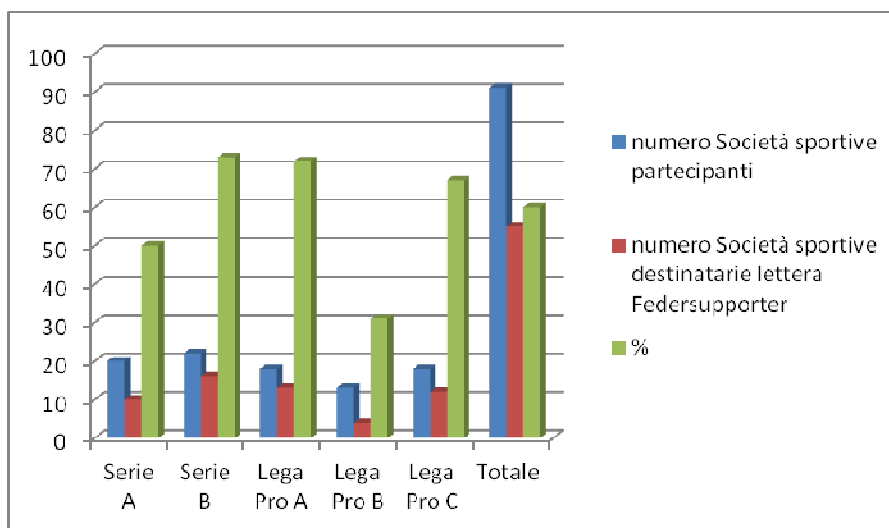
Barriere esterne: a) mancanza di regole uguali per tutti (es. i permessi di utilizzo dei tamburi negli stadi); b) difficoltà dialogo con i tifosi e le Questure; c) normativa troppo penalizzante per art. 12 CGS e per formalizzare convenzioni con i tifosi.

Nelle pagine seguenti sono riportate le risultanze dell'indagine che conferma alcuni degli aspetti particolarmente critici riportati nel richiamato Documento della Lega di Serie B, ma sono, altresì, riassunti problemi organizzativi e soggettivi che contrastano con l'attuale regolamentazione e, soprattutto, con un atteggiamento dei Club portato alla collaborazione.

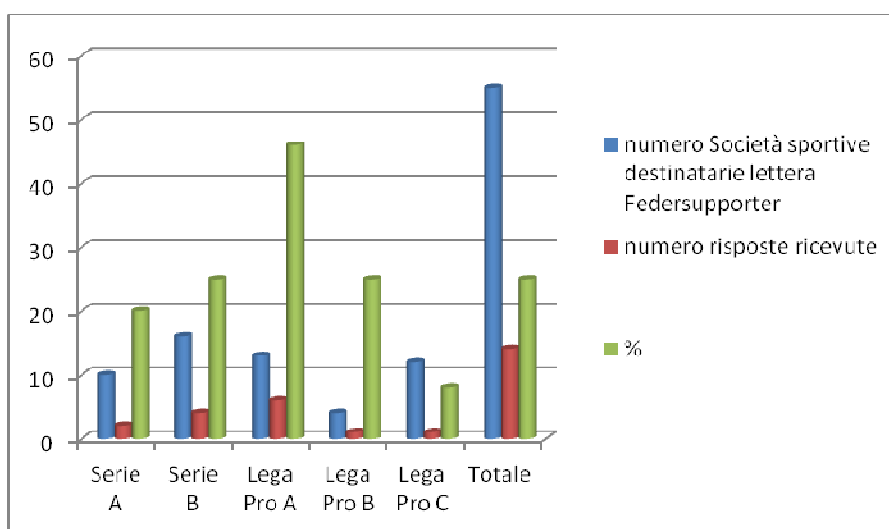
Infatti, il mancato follow up al questionario rappresenta la più palese dimostrazione del disinteresse delle società sportive nei confronti, non tanto e non solo della figura dello SLO, quanto dei tifosi stessi; sviluppo delle relazioni che rappresenta l'unico vero strumento di crescita del rispetto dei valori sportivi.

Nella schematizzazione che segue è evidenziata la situazione concreta che ha portato alla presente analisi.

Lega	numero Società sportive partecipanti	numero Società sportive destinatarie lettera Federsupporter	%
Serie A	20	10	50
Serie B	22	16	73
Lega Pro A	18	13	72
Lega Pro B	13	4	31
Lega Pro C	18	12	67
Totale	91	55	60



Lega	numero Società sportive destinatarie lettera Federsupporter	numero risposte ricevute	%
Serie A	10	2	20
Serie B	16	4	25
Lega Pro A	13	6	46
Lega Pro B	4	1	25
Lega Pro C	12	1	8
Totale	55	14	25



I dati mostrano come tale disinteresse sia più evidente laddove sarebbe stato più urgente l'attivazione di quel ponte da anni suggerito e reiteratamente sollecitato dall'UEFA per lo *“sviluppo di relazioni tra la tifoseria i club e i tesserati”*.

Anziché aprirsi al dialogo, le società si sono preoccupate di costruire muraglie dietro le quali celare le proprie inefficienze organizzative.

E ciò contro lo stesso specifico orientamento della Federazione alla quale esse partecipano che, invece, richiamava nella citata Delibera del 26 giugno 2015 (cfr. Comunicato Ufficiale n.326/A) l'importanza e la necessità di definire *“ruoli ed attribuzioni dei soggetti e delle figure che hanno rapporti con la tifoseria”*.

Quei ruoli ed attribuzioni particolarmente dettagliati dalla stessa FIGC (cfr. Allegato 2 del citato Comunicato Ufficiale) ma, nella realtà, e non solo organizzativa, sistematicamente ignorati.

A livello di sistema calcio le best practice rappresenterebbero un esempio da seguire e costituirebbero un punto di riferimento sul quale le società si potrebbero confrontare per ottimizzare le rispettive organizzazioni dal punto di vista strutturale e gestionale.

Ci si aspettava che, quantomeno, le società professionistiche che si affacciano allo scenario europeo potessero costituire tali best practice per quanto riguarda la figura dello SLO.

Si è spesso parlato, in Convegni, Tavole rotonde, Studi, incontri politici, che individuare lo SLO quale *“esperto in gestione delle relazioni”* (cfr. Sport People, 12 giugno 2014) all'interno delle società costituisse, non solo una scelta obbligata in termini di marketing per una società di servizi quale è la società sportiva, ma, soprattutto, una misura di sicurezza come evidenziato nel Documento della Task Force del Ministero dell'Interno dell'aprile 2014.

Infatti, le richiamate disposizioni della Task Force (TASK 5.) impongono una serie di obblighi che ***“ogni società sportiva deve rispettare”***:

- deve nominare uno SLO

- deve scegliere lo SLO dotato di particolari attitudini personali psico-fisiche
- deve prevedere sul proprio sito web una sezione dedicata allo SLO e da questo gestita per il dialogo con i tifosi
- deve collegare “strettamente” l’attività dello SLO a quelle del responsabile marketing/ticketing e del delegato alla sicurezza
- deve far partecipare lo SLO alle mansioni del GOS (Gruppo Operativo Sicurezza).

A questi obblighi, che definirei di carattere generale, il cui mancato rispetto non ha portato, sinora, non solo nessuna sanzione amministrativa, ma che, addirittura, sono stati relegati tra formalità pure e semplici, si dovrebbero aggiungere gli altri del così detto “settore calcio”, formalizzati e richiamati nel prospetto che segue, primo fra tutti la disponibilità di *“un budget idoneo messo a disposizione dal club per l’organizzazione della propria attività”*

- Lo SLO deve raccogliere informazioni provenienti dai tifosi e dal club
- Lo SLO deve contribuire all’organizzazione delle gare confrontandosi con gli SLO degli altri club, prima, durante e dopo la gara
- Lo SLO, d’intesa con la società, deve promuovere iniziative a carattere sociale divulgando i valori del club verso il mondo dei tifosi
- Lo SLO deve seguire i tifosi in occasione delle gare ufficiali e partecipare alle trasferte della squadra
- Lo SLO deve studiare il comportamento dei tifosi, riportando al management eventuali valutazioni e analisi
- Lo SLO deve valutare, sulla base di requisiti concordati con il management della società, le associazioni o i gruppi di tifosi che intendano interloquire con i tesserati

della società, autorizzandone gli incontri

- Lo SLO, nel rispetto delle normative statali e sportive, deve aiutare i tifosi nella realizzazione di coreografie o iniziative, all'interno o all'esterno dello stadio, che siano ritenute di valore per la società
- Lo SLO deve partecipare alle iniziative formative organizzate dalla FIGC e dalle Leghe professionistiche
- Lo SLO deve interagire anche con la polizia, le forze dell'ordine e con i delegati per la sicurezza
- Lo SLO deve essere fornito di dotazioni minime fondamentali (es. computer, telefono ecc.)
- Lo SLO deve disporre di un budget idoneo messo disposizione per la sua attività
- Allo SLO devono essere delegate tutte le attività riguardanti le relazioni tra Club e tifosi
- Lo SLO deve avere un confronto costante con la dirigenza del Club e con i dipartimenti che svolgono attività contigue a quelle dello SLO.

Come si ha modo di rilevare, un corretto esercizio di questa funzione espone in prima persona il soggetto incaricato non solo e non tanto verso i tifosi quanto, soprattutto, verso la società che, in base al rapporto funzionale, viene ritenuta responsabile (responsabilità diretta e oggettiva) per le omissioni e/o i comportamenti non rispettosi della normativa e dei regolamenti tenuti dallo SLO.

Come emerge dalle risultanze dell'indagine effettuata le carenze maggiori riscontrate sono da ricercarsi nella indisponibilità di un budget per l'esercizio della complessa attività che deve svolgere lo SLO, ma soprattutto per la mancanza di autonomia, pur nel quadro delle disposizioni societarie, che non permette di svolgere quella funzione strategica *“di collegamento tra i tifosi, il club, la Federazione Nazionale e la Lega”*.

Ma la mancata disponibilità ad interloquire da parte di chi ricopre formalmente l'incarico di SLO e rispondere, sia pure nella forma anonima richiesta e garantita dalla presente ricerca, ribadisce la sinecura delle società verso una attività che ha una valenza socialmente rilevante quale quella di *“Prevenire, attraverso iniziative e confronti con i tifosi, episodi di violenza e/o discriminazione”*.

Il tasso di risposta delle società sportive appartenenti alle Leghe professionistiche alla lettera con la quale si trasmetteva il questionario è stato molto contenuto (25%).

Lascia perplessi, in particolare, la marginale incidenza percentuale delle risposte da parte delle società appartenenti alla Lega di **Serie A**, a conferma del palese disinteresse ad affrontare, anche dialetticamente, il tema

Oltremodo collaborative si sono, peraltro, mostrate le società di **Lega B**, in coerenza con il Programma SLO formalizzato.

Mentre una piacevole sorpresa si è rivelata la **Lega Pro**, Categoria A, in cui il tasso di risposta ai quesiti e l'interlocuzione è stato del 46%.

Ma, nel complesso, i quesiti posti e le relative risposte hanno evidenziato carenze funzionali e strutturali di particolare rilevanza.

Dall'esame delle Note trasmesse dagli SLO interessati e dai chiarimenti verbali è risultata soprattutto una grande disponibilità personale degli incaricati nell'esercizio di questa attività, spesso su base volontaria, e sviluppata su un rapporto passionale con il Club.

Aspetto importante quest'ultimo che si traduce in una capacità di dialogo, anche se atecnico ed informale, con i tifosi che, spesso, ne riconoscono la figura non per l'inquadramento organizzativo ma, unicamente, per le caratteristiche individuali.

Quanto sopra trova una efficace sintesi nelle parole di uno SLO il cui impegno prosegue, comunque, con la stessa passione e capacità: ***“...purtroppo la considerazione degli SLO è ancora pressoché inesistente, nonostante l'impegno***

profuso siamo, nella maggior parte dei casi, visti come figure superflue all'interno dell'organigramma societario soprattutto da chi occupa la parte di vertice".

Su questa verità tutti dovrebbero riflettere!

CONCLUSIONI

E' proprio sulle principali criticità evidenziate dagli intervistati che il presente REPORT richiama l'attenzione, per poter concorrere ad apportare quel cambiamento di mentalità, di cultura manageriale e di comportamenti da parte delle società, o meglio dei Presidenti dei Club che perseverano in una gestione padronale, antistorica e tetragona a qualsiasi forma di cambiamento che possa incidere sui propri spazi di potere.

Certamente, le risposte alle domande vanno interpretate anche in relazione alle diverse caratteristiche, dimensionali e territoriali, delle società, ma le considerazioni formulate possono costituire un vero e proprio **decalogo negativo** di ciò che non si fa fare agli SLO.

Così l'attività dello SLO non risulta connessa con quella dei responsabili del marketing/ticketing e del delegato alla sicurezza, spesso, anzi, realizza una confusione di ruoli, nell'ottica di una non illuminata politica di attenzione ai costi di investimento.

Tale confusione di ruoli coinvolge anche soggetti ai quali, oltre alla funzione SLO, è affidato l'incarico di segreteria generale o di addetto stampa o di responsabile della comunicazione.

Lo SLO, spesso, non interagisce con le Forze dell'ordine e con i Delegati per la sicurezza e si trova "spiazzato", in occasione delle gare di trasferta, dai differenti comportamenti delle Questure in tema di striscioni, tamburi, megafoni.

Lo SLO non ha un confronto costante con la Dirigenza del Club o con altri Dipartimenti che svolgono attività contigue a quelle dello SLO.

Tra i tanti "lacci e laccioli" che condizionano la vita delle società di calcio e delle Istituzioni sportive non si comprende come la definizione di quello che si ritiene, a livello UEFA e, quantomeno formalmente a livello di FIGC, il ruolo a maggiore valenza strategica nell'organizzazione delle società sportive, possa essere così marginalizzato.

Sarebbe sufficiente l'applicazione delle regole UEFA e della sanzione amministrativa connessa sullo specifico tema: la mancata concessione della licenza UEFA alla

partecipazione alle competizioni europee in carenza di una figura dello SLO con poteri e responsabilità definite, per portare a compimento ed attuare il disegno organizzativo riportato nell' **"Example of an organisational chart"**, richiamato in precedenza, del Manuale UEFA 2015.

Tale sanzione, incidendo sulla componente ricavi, oltrechè di immagine, derivante dal mercato in termini di ripartizione di diritti TV e di merchandising, rappresenterebbe un efficace deterrente **"all'oblio"** della figura dello SLO.

Si verrebbe così a "costringere" le società sportive a riconoscere, sostanzialmente, la figura e le funzioni dello SLO ed a riscrivere le Linee guida predisposte (dopo oltre quattro anni, è bene ricordarlo!) dalla FIGC secondo le logiche stabilite dall'UEFA e non interpretate, come emerge dal Comunicato Ufficiale del 26 giugno 2015 della FIGC, per lasciare alle società sportive ogni e qualsiasi occasione per negare, nei fatti, quel costruttivo dialogo con i tifosi necessario alla vita dei Club e, in ultima analisi, alla sopravvivenza stessa, anche sociale, del sistema sportivo.

Marzo 2017

Alfredo Parisi

ALLEGATO: “I Supporter al centro del Sistema Calcio”

Roma 9 marzo 2015

“I SUPPORTER AL CENTRO DEL SISTEMA CALCIO”

quali
consumatori
nel capitale dei Club
negli Organi di controllo dei Club
nella proprietà degli stadi

E POI

Bilanci dei Club: omogeneità e trasparenza
Autorità Indipendente ed esterna di Vigilanza sui Club
Requisiti per l'acquisizione dei Club
Cassa di compensazione UEFA/FIFA per il trasferimento dei calciatori
Legge per l'attività degli Agenti dei calciatori
Inconvertibilità di sanzioni disciplinari Non economiche in economiche

CONTENUTO SOMMARIO DELLE PROPOSTE

1) Riconoscimento per legge dei tifosi quali consumatori.

Tra le prime iniziative di Federsupporter vi è stata quella di formulare una Proposta di legge (cfr. alle pagg 12-23 del Libro “L'impresa sportiva come impresa di servizi: il supporter consumatore”, di Alfredo Parisi e Massimo Rossetti, Tempesta Editore 2012), integrativa del Codice del Consumo, che riconosca specificatamente, anche dal punto di vista legislativo, che il tifoso, al di là della sua passione sportiva, è un consumatore e, come tale, titolare di diritti e di interessi che debbono essere

garantiti e tutelati, essendo egli il principale finanziatore, diretto ed indiretto, dell'attività sportiva.

Viceversa, fino ad oggi, il tifoso è stato ed è definito, come nel mondo greco e romano veniva definito lo schiavo. Vale a dire come un soggetto esclusivamente destinatario di divieti di norme proibizioniste.

2) Partecipazione dei tifosi al capitale delle società.

Finora lo sport professionistico italiano, segnatamente il calcio, è stato ed è caratterizzato dal fatto che la proprietà ed il controllo delle società si trova, in netta prevalenza, nelle mani di piccoli-medi imprenditori che ricercano soprattutto visibilità ed occasioni di guadagno per sè stessi, come, purtroppo, il susseguirsi di scandali e di gravi crisi di singoli club stanno a dimostrare.

Si assiste, per lo più, a gestioni vetero-patronali lontane anni luce dalle migliori pratiche di management e che relegano il nostro sistema sportivo, in primis il nostro sistema calcio, ad una dimensione assolutamente provinciale e non in grado di competere con gli analoghi sistemi di altri Paesi. Si ha che i tifosi vengano, così, sistematicamente esclusi da ogni forma di partecipazione alla vita delle società.

Federsupporter si batte da sempre e continuerà a battersi, affinché, anche in Italia, così come, per esempio, in Spagna ed in Germania, si promuovano e si adottino strutture e forme di governance societarie che vedano i tifosi partecipare al capitale sociale dei club.

Partecipazione mediante strutture e forme di tipo cooperativistico che vedano, da un lato, la possibilità di detenere quote di capitale sociale non eccedenti un limite prefissato e, dall'altro, che prevedano che le decisioni vengano deliberate, non in base al numero di quote possedute, bensì secondo il principio "una testa un voto".

3) Presenza maggioritaria dei tifosi negli organi di controllo delle società

Tale presenza risponde ad una logica di segregazione delle tipiche funzioni di impresa: funzione proprietaria, funzione di gestione, funzione di controllo.

Quest'ultima che, ove non separata rispetto alle altre due funzioni, comporterebbe un evidente conflitto di interessi.

Chi, infatti, ha la proprietà e la gestione non può e non deve poter controllare sé stesso.

4) Stadi di proprietà di associazioni di tifosi.

Si è sempre sostenuto e si continua a sostenere che il principale o uno dei principali problemi del calcio italiano è costituito dalla mancanza di stadi moderni e polifunzionali: cioè che siano utilizzabili, non solo quando si gioca la partita, ma anche in altre occasioni, diventando così fonti di risorse economiche non generate soltanto dalla gara in sé.

Si è fatto strumentalmente credere da parte di taluni che realizzare nuovi stadi era impossibile senza una legge ad hoc: cosa clamorosamente smentita dal fatto che la Juventus, come è noto, ha realizzato, da tempo, finora unica in Italia, un nuovo e moderno stadio polifunzionale, senza aver avuto alcun bisogno di una legge ad hoc. La verità era ed è, come più volte evidenziato da Federsupporter, che taluni volevano e vogliono ancora una legge che, con il pretesto della costruzione di nuovi stadi, si fosse prestata e si presti a colossali speculazioni edilizie, magari su aree sottoposte a plurimi vincoli ambientali, quindi inedificabili, nonché di proprietà di qualche proprietario di quelle stesse aree, oggi senza valore.

La legge, dopo lunghi anni e travagli, è stata approvata, ma essa, almeno fino ad adesso, non ha inciso più di tanto sulla volontà, propensione e capacità, imprenditoriali ed economiche, di dar vita a nuovi impianti.

Chi aveva ed ha tali volontà, propensione e capacità ha portato e porta avanti i suoi progetti, indipendentemente da una legge ad hoc.

Federsupporter, per parte sua, anche in questo caso, ha formulato da tempo una soluzione che, prendendo a modello di riferimento il Club Inglese del Chelsea, il cui stadio, Stamford Bridge, è di proprietà di un trust di tifosi del Club, affittato per un lungo periodo al Club stesso, prevede di legare l'acquisto pluriennale di abbonamenti da parte dei tifosi all'acquisizione di quote di una società proprietaria dello stadio. Tale società affitterebbe, poi, al club, per un lungo periodo, lo stadio stesso, procedendo così al rimborso dei finanziamenti ricevuti per la realizzazione dell'impianto.

5) Struttura omogenea dei bilanci delle società.

Il caso ultimo del dissesto del Parma Calcio spa dimostra che una delle principali cause di esso risiede nella opacità e nell'inadeguata tempistica dei bilanci delle società.

Federsupporter ha proposto e propone che venga finalmente adottato da parte del CONI un format omogeneo di redazione dei bilanci, con la determinazione di una tempistica adeguata, obbligatorio per le società appartenenti a tutte le Federazioni sportive nazionali, ai fini di una corretta e tempestiva valutazione della situazione economico-patrimoniale di ciascun club.

Federsupporter propone, inoltre, che i bilanci delle società vengano obbligatoriamente pubblicati sui siti web delle società stesse.

Solo così sarà, infatti, possibile un adeguato e tempestivo controllo anche esterno di tali bilanci.

6) Autorità indipendente dalla FIGC ed esterna ad essa per le funzioni di vigilanza sulle società.

Federsupporter propone da tempo, così come proposto, inascoltato, fin dal 2004, dinanzi al Parlamento, dall'allora Presidente della Consob, dr. Lamberto Cardia, che la vigilanza ed il controllo sulla gestione economico-amministrativa delle società di calcio – ma il discorso va esteso a tutte le società sportive professionistiche- oggi attribuito ad un organo interno alla FIGC, la Co. Vi.Soc., venga affidato ad un organo esterno alla stessa FIGC, dotato dei necessari requisiti, oltreché di professionalità, di indipendenza, imparzialità e terzietà rispetto alla medesima FIGC.

7) Requisiti specifici per l'acquisizione ed il controllo di società.

Anche sotto questo aspetto il caso Parma Calcio spa è emblematico.

Il Club, infatti, è stato ceduto, da ultimo, ad un soggetto al prezzo simbolico di 1 euro.

E' evidente, pertanto, l'esigenza che la vigilanza ed il controllo sugli effettivi requisiti di chi voglia acquisire la proprietà di società sportive professionistiche vengano preventivamente affidati ad un organismo quale quello di cui sub 6.

Per essere, però, credibili sotto tale profilo, è necessario che sia il CONI sia le Federazioni sportive nazionale rispettino essi stessi e facciano rispettare dai propri componenti ed appartenenti le norme in materia di requisiti di onorabilità di chi è chiamato a ricoprire cariche nelle Istituzioni e nelle società sportive.

Rispetto che, in particolare in questi ultimi tempi, è mancato o è stato eluso sia mediante interpretazioni chiaramente strumentali e di comodo di norme già esistenti o mediante la continua abrogazione o modifica, in corso d'opera e ad hominem, delle stesse norme.

8) Cassa di compensazione UEFA/FIFA per il trasferimento di calciatori da società appartenenti a Federazioni estere.

Una delle principali opportunità di sostanziale alterazione degli andamenti economici delle società è offerta dalla compravendita delle prestazioni di atleti professionisti, in specie in ambito calcistico.

Non è certamente un caso che i suddetti andamenti sono largamente influenzati dalle così dette “plusvalenze” che, molto spesso, altro non sono che mere partite finanziarie di giro, alterative dei bilanci, prive di effettività economica.

Ecco così spiegati certi frenetici scambi di calciatori tra società a valori frequentemente fuori mercato.

E' in questo modo che i bilanci delle società vengono “aggiustati” con connessi, pesanti costi di intermediazione a favore magari di società estere con sedi in Paesi paradisi fiscali.

Onde evitare queste situazioni, Federsupporter ha proposto e propone l'istituzione, in seno alla FIFA, di una Cassa di Compensazione per il cui tramite debbano obbligatoriamente transitare, ai fini della loro tracciabilità, tutti i pagamenti e/o le obbligazioni relativi alla cessione/ acquisizione delle prestazioni dei calciatori che si trasferiscano da società appartenenti ad una Federazione ad altra società appartenente ad una Federazione estera.

Quanto alle Federazioni di Paesi dell'area UE, la Cassa andrebbe istituita in seno all'UEFA.

Tutto ciò, peraltro, similmente a quanto già avviene in Italia, in cui i pagamenti e le obbligazioni relativi alle operazioni di trasferimento di calciatori da una società ad

un'altra, appartenenti alla FIGC, transitano obbligatoriamente per il tramite di una Cassa di compensazione istituita nell'ambito della predetta Federazione, senza che, quindi, i pagamenti avvengano direttamente da società a società.

9) Disciplina di legge della figura e dell'attività degli agenti di atleti professionisti.

Come detto sub 8, quasi tutte le operazioni di trasferimento dei calciatori, così come di altri atleti professionisti, avvengono con l'intermediazione degli agenti di questi ultimi. L'attività di tali agenti è regolata, per quanto riguarda il calcio, da una apposita normativa FIGC che ricalca le normative FIFA ed UEFA in materia.

L'attività in questione è stata qualificata dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia Europea come una tipica attività economica non rientrante nell'autonomia e specificità riconosciute all'ordinamento sportivo.

Detta attività, pertanto, soggiace sia alle norme statali di ciascun Paese in cui opera ogni Federazione sportiva nazionale sia alle norme comunitarie.

L'attività degli agenti, finora, ha dato luogo, purtroppo, a numerose irregolarità rilevate e sanzionate, sia pur blandamente, dalla giustizia sportiva, nonché ha dato spunto a decisioni ed indagini della giustizia ordinaria afferente ai reati di evasione ed elusione fiscale e di riciclaggio.

Attività, quella svolta dagli agenti, che giuridicamente è inquadrabile come di intermediazione di manodopera, poiché gli atleti professionisti sono, per legge (legge n.91/ 1981), qualificati nel nostro Paese come lavoratori dipendenti.

Intermediazione di manodopera che è consentita dalle norme statali solo a soggetti autorizzati, comunque non a persone fisiche, in possesso di specifici, rigorosi requisiti di professionalità, onorabilità e consistenza economica.

E' da tempo, perciò, che Federsupporter ha sollecitato, anche formalmente, come sollecita, il competente Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali a farsi parte diligente per ovviare a tale situazione che pone sia gli agenti sia gli atleti professionisti sia le società che li utilizzano nella condizione di poter essere, anche penalmente, sanzionati.

Ciò formulandosi una disciplina specifica e speciale che regoli detta attività, così evitandosi che essa possa prestarsi, come oggi si presta, a diventare o ad essere un'attività di vero e proprio "caporalato", gestita da personaggi, a volte, privi, oltretutto

di scrupoli, dei necessari requisiti di professionalità, onorabilità e consistenza economica per svolgerla.

10) Inconvertibilità di sanzioni disciplinari non economiche in economiche.

Si assiste, sempre più spesso, in specie grazie alla, in pratica, illimitata possibilità del ricorso al patteggiamento da parte di tesserati sottoposti ad indagini o deferiti dalla giustizia sportiva, alla applicazione di sanzioni disciplinari non economiche (inibizione, squalifica) al posto sanzioni economiche, quasi sempre di tenue o tenuissima entità.

E' evidente che questa prassi toglie qualsiasi afflittività alle sanzioni e qualsiasi deterrenza al compimento di violazioni disciplinari.

Federsupporter, quindi, propone che sanzioni non economiche non possano essere convertite in sanzioni economiche e che, anche in sede di patteggiamento, ipotesi di violazioni disciplinari comportanti sanzioni non economiche o non soltanto economiche non possano dar luogo ad accordi tra le parti che prevedano esclusivamente sanzioni economiche.