

DISPENSA DISCIPLINE

Discipline economiche:

LEZIONE 1: LO SPORT IN ITALIA-GLI ATTORI DEL SISTEMA SPORTIVO

Partendo dalla citazione di MICHAEL JORDAN “esiste un modo giusto e uno sbagliato di fare le cose. Tu ti puoi allenare a tirare 8 ore al giorno, ma se la tua tecnica è sbagliata, tutto quello che diventerai è bravissimo a tirare nella maniera sbagliata. Assimila bene i fondamentali ed il livello di tutto ciò che farai crescerà”.

Dobbiamo imparare i fondamentali dell'organizzazione aziendale e del diritto applicato allo sport: ovvero il SISTEMA DI MARKETING applicato al SISTEMA SPORTIVO.

Partiamo dalla definizione del nostro mercato di riferimento, ovvero cosa significa SPORT IN ITALIA.

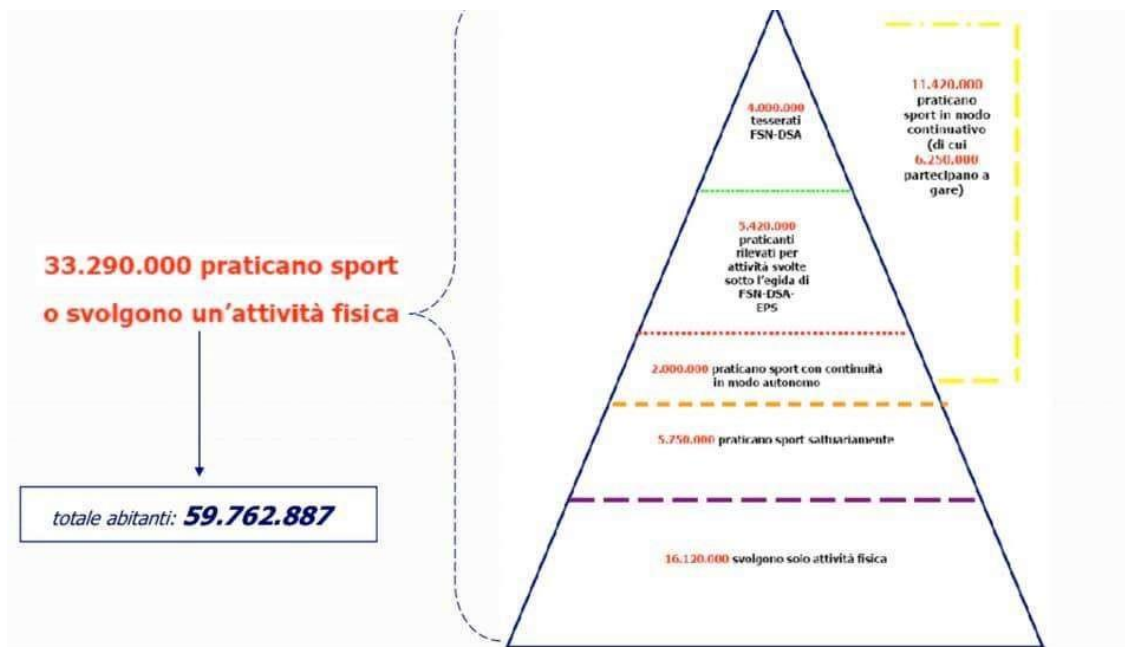
Parliamo più o meno di:

- 100.000 associazioni e società sportive ad oggi
- 1.000.000 di operatori normalmente definiti volontari all'interno del sistema sportivo
- 150.000.000 di ore di volontariato dedicate, in media, ogni anno da tutti gli operatori volontari

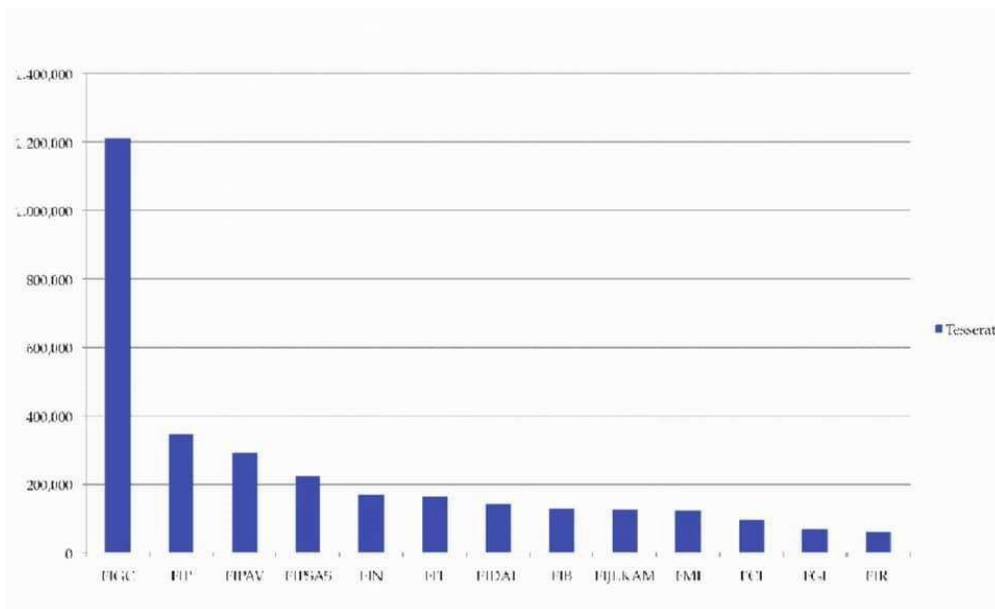
Tutto ciò rende lo sport uno dei fenomeni più rilevanti nella vita sociale dei nostri tempi, nelle cosiddette politiche sociali che gli enti pubblici stanno creando negli ultimi tempi sulla scorta di quanto l'UE con il trattato di Lisbona e, successivamente, hanno fatto.

L'occupazione sportiva ufficiale in Italia negli ultimi anni è aumentata in modo significativo anche se in misura minore rispetto agli altri paesi. Vuol dire che altri paesi come la Spagna, la Francia, Inghilterra ma anche i paesi dell'est europeo, hanno puntato in maniera più strategica sullo sport in particolar modo sul turismo sportivo.

Attualmente, in Italia, considerando le professioni dello sport e quelle ad esso correlate, si contano oltre 70.000 occupati, mentre l'intera filiera dello sport (includendo in questo modo anche le attività produttive correlate) rappresenta un volume di occupati assai più rilevante, stimabile in altre 350.000 persone.



Quando parliamo di sport, il punto di partenza da cui definire il nostro mercato di riferimento è quello della cosiddetta piramide dell'attività fisico sportiva, che cosa vuol dire? Vuol dire chi fa sport in Italia. Secondo le stime più recenti su una popolazione approssimativamente vicino ai 60.000.000 più una parte di soggetti comunitari o extra non registrati ma presenti sul nostro territorio 32.000.000 e 290.000 persone dichiarano di praticare sport o di svolgere comunque un'attività fisico sportiva in qualsiasi maniera strutturata ovvero per esempio osservando la piramide medievale: partiamo dal vertice della piramide ovvero dalla parte meno numerosa, 4 milioni di persone rappresentano il bacino di tutti i tesserati alle federazioni sportive nazionali affiliate al CONI e alle cosiddette discipline sportive associate; 5 milioni e 420 mila persone sono invece i praticanti che svolgono attività sportiva sotto gli enti di promozione sportiva, le federazioni sportive e le discipline associate, vuol dire che in Italia orientativamente unendo i 2 milioni che praticano sport con continuità, ma in maniera autonoma, abbiamo un bacino di utenza di 11 milioni e mezzo orientativamente che praticano sport in modo continuativo, di questi 14 milioni, 6 milioni e 250 mila dichiarano di partecipare con sistematicità a gara, tutte le gare per definizione s'intendono organizzate dal cosiddetto sistema sportivo. Andiamo ad analizzare la parte della base della piramide, parte altrettanto significativa nella quale entreremo nel dettaglio più avanti. 5.750.000 persone dichiarano di praticare sport, secondo la ricerca, in maniera saltuaria, vuol dire che orientativamente lo svolgono intorno alle 2-3 volte alla settimana ma lo svolgono in maniera autonoma e senza una sistematicità, cioè non rientrando all'interno di nessun sistema di tesseramento di Federazioni, di discipline associate o enti di promozione e soprattutto senza invece attività di tesserati. Infine ancora 16.120.000 persone svolgono solo attività fisica coordinata non continuativa ma comunque sistematica. Che cosa ci propone l'analisi di questa struttura piramidale? Vuol dire che il sistema sportivo in quanto tale non rappresenta l'intero movimento sportivo a livello nazionale, e questo è vero nella maggior parte dei cosiddetti paesi industrializzati, ma riesce a intercettare soltanto una parte del mercato sportivo, il vertice, quello composto dai non tesserati che partecipano sistematicamente alle gare come master, piuttosto che maratone sul territorio ecc. Tutte quelle forme di gare competitive ma non agonistiche che non richiedono necessariamente il tesseramento del soggetto per accedere alla gara stessa. C'è un'altra parte, ed è per altro quella numericamente più rilevante, che dichiara di svolgere attività sportiva, quindi probabilmente va in palestre, va a correre la mattina nei parchi, svolge un'attività sportiva assolutamente autonoma, magari anche all'interno delle mura domestiche, che rappresenta la gente del mercato sportivo ancora attualmente non intercettata direttamente dal sistema dello sport.



All'interno invece di quello che è il sistema sportivo, possiamo andare a operare alcune distinzioni fondamentali, ad esempio la prima rappresentazione grafica che si propone in questi casi è quella della differenziazione del numero dei tesserati per singola federazione. Come vedete in maniera abbastanza imprevedibile, la Federazione Gioco Calcio svolge un ruolo predominante con altre 1.200.000 tesserati, ricordate queste analisi non sono compresi i cosiddetti tesseramenti degli amatori che farebbero salire in maniera ancora più rilevante il numero dei tesserati, portandolo addirittura oltre un milione e mezzo di persone. All'interno del numero come ovviamente potrete immaginare, non ci sono soltanto i giocatori di calcio professionisti (seria A/B/C1/C2) ci sono sostanzialmente i giocatori di calcio della LND, lega nazionale dilettanti, che poi andremo ad analizzare nel dettaglio.

Analisi situazione impiantistica in Italia.

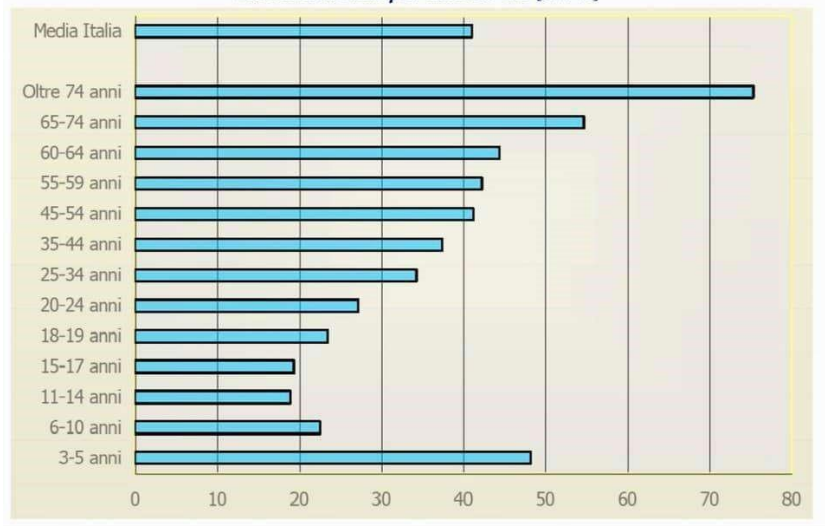
	Impianti Sportivi elementari	% per 100.000 abitanti
ITALIA	148.800	264
NORD-OVEST	52.330	354
NORD-EST	37.200	352
CENTRO	29.080	271
SUD E ISOLE	30.280	150

Gli impianti sportivi rappresentano ed hanno rappresentato fino ad oggi, uno degli elementi fondamentali per lo sviluppo della pratica sportiva. Il fiorire di aree sportive attrezzate è out door le cosiddette piste ciclabili, di running all'interno dei parchi ecc., stanno sistematicamente diminuendo l'impatto della rilevanza dell'impianto sportivo in Italia. Ciò non toglie che fino ad oggi tutto il sistema

interno al movimento sportivo abbia fondato la propria crescita sulla numerosità degli impianti sportivi per numero di abitanti e sulla tipologia (alto-medio-basso livello) dell'impianto sportivo a disposizione. Vediamo qual è la situazione dell'Italia, in generale in Italia come impianti sportivi elementari si contano quasi 150 mila impianti, se facciamo una media a livello nazionale dividendola per 100 mila abitanti, vedremo che ogni 100 mila abitanti, in media ci sono 264 impianti. Andando però ad analizzare il dato, vedremo che non tutte le regioni godono della stessa situazione: in particolar modo il nord-ovest e il nord-est rappresentano le aree più ricche dal punto di vista della situazione impiantistica con 354 e 352 impianti per ogni 100 mila abitanti, il nord ovest ha una popolazione maggiore, avrà anche un numero in termini assoluti maggiore di impianti rispetto al nord-est che ha invece una popolazione inferiore; l'altra parte invece CENTRO, ma in particolare il sud e le isole vivono una situazione dal punto di vista impiantistico, molto meno felice. Il dato ha una rilevanza, dal punto di vista degli atleti medagliati che nascono sempre meno

nelle aree del centro del sud Italia, sempre più nelle aree del nord-est e nord-ovest, e nascono sempre meno in particolare nelle città e sempre più nelle province.

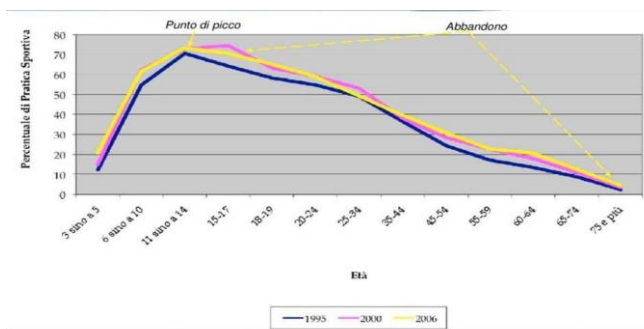
La sedentarietà per classi d'età [val %]



Altro fenomeno molto importante quando si parla in generale del mercato sportivo all'interno della nostra nazione è quello di definire la sedentarietà, o meglio il livello di tasso di pratica per ogni singola fascia di età. Come è chiaro dal grafico, l'attività sportiva decresce in maniera, sistematica rispetto al crescere dell'età, o meglio, che analizza il valore di sedentarietà per classi di età, si vede che più cresce l'età più aumenta la sedentarietà e ovviamente

diminuisce la pratica sportiva.

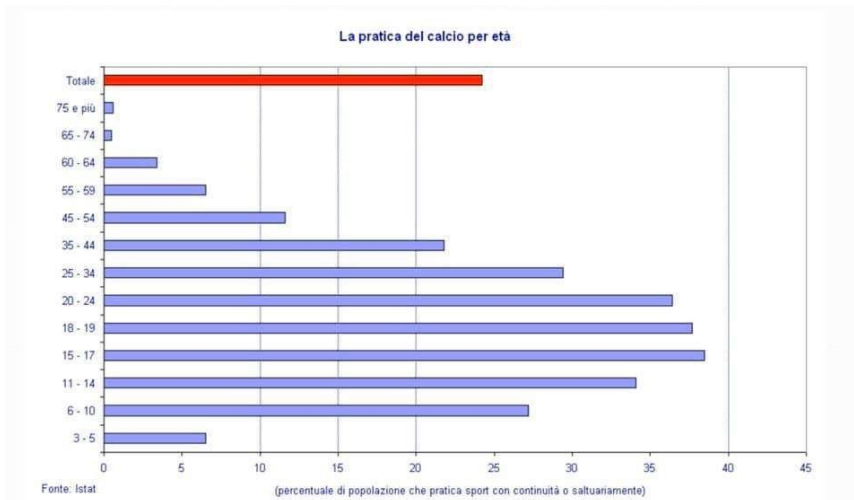
(immagine del bambino obeso) L'Analisi è ancora più evidente se si propone un'immagine di questo genere; attorno agli 11-12 anni i bambini in Italia raggiungono una percentuale di obesità intorno al 25% il che vuol dire che in quella fase si arriva al momento massimo di pratica sportiva ma da quella fase in poi, la pratica sportiva comincia inesorabilmente a decrescere.



Se andiamo a vedere questo che è il grafico più chiaro, alla luce dei ragionamenti fatti, si vede che da 3 fino ai 5 anni c'è un momento di crescita sistematica, che è un momento sostanzialmente determinato dalla volontà dei genitori che spesso si affidano ai medici di base e si arriva attorno agli 11-12 anni ad avere il punto maggiore di pratica, e da quel momento in poi la pratica sportiva in Italia

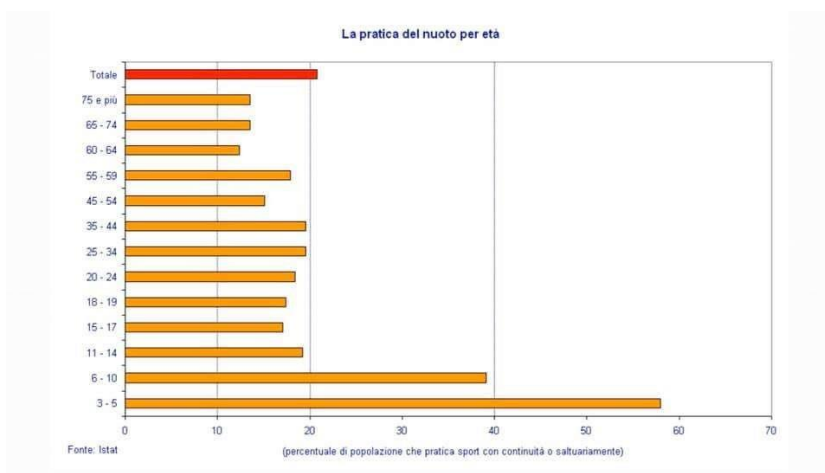
decresce. In questo grafico si analizzano tutte le tipologie di pratica sportiva, quindi a prescindere dall'agonismo, dalla competitività, dal professionismo ecc. In particolare la linea gialla che riguarda il 2006, cioè gli ultimi rilevamenti attendibili in questo settore, dagli 11 anni in poi la pratica sportiva sostanzialmente decrementa in maniera continuativa abbandonando quello che è il punto di picco che si ha intorno agli 11 anni fino ad arrivare ai 75 anni e più dove la pratica sportiva praticamente non ha più rilevanza in termini di percentuale sulla popolazione, anche perché a quel punto tutte le attese del benessere del miglioramento delle qualità fisiche del tono muscolare, si sono sostanzialmente attenuate, almeno nella partecipazione sportiva quotidiana. Se poi analizziamo il grafico in maniera un po' più approfondita, vedremo che in realtà l'unica lieve flessione, nel comunque costante trend di decrescita della pratica sportiva, si ha tra i 55 e i 74 anni, che vuol dire che in quella fascia di età, la popolazione nazionale comunque decrementa il suo numero percentuale di praticanti sportivi, ma lo decrementa in maniera meno significativa rispetto ai momenti precedenti. Questo fenomeno era già avvertibile seppur in maniera molto breve nel

1995, nel 2000 e ancor più avvertibile in maniera netta nelle rilevazioni del 2006. Occorre ricordare in maniera chiara e netta che il bacino d'utenza potenziale del sistema sportivo che è dato da tutti coloro che praticano e che vogliono praticare attività sportiva nel nostro paese, va lentamente e costantemente assottigliandosi dal momento in cui la popolazione superal'undicesimo anno di età.



A livello esemplificativo è importante sapere che tutte le pratiche sportive hanno delle caratteristiche più o meno differenti in termini di pratica, in funzione dell'età. Prendiamo il calcio, p. es., si vedrà che tra i 3 o i 5 anni il dato di pratica è decisamente scarso in termini percentuali rispetto alla popolazione giovanile, se invece saliamo con l'età vedremo che attorno ai 15-17

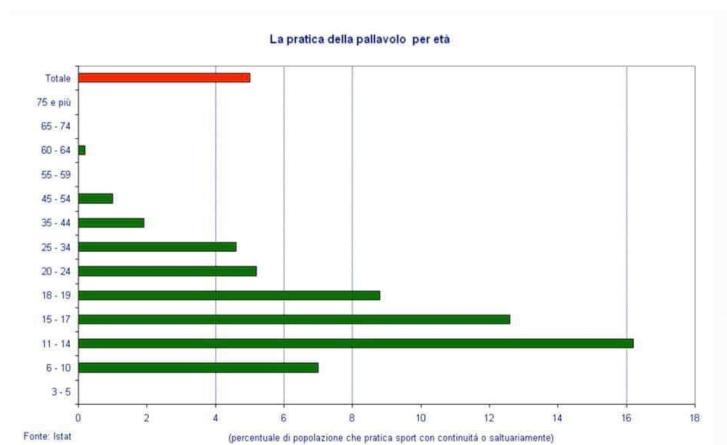
anni si raggiunge il picco di pratica di questo sport che è di poco sotto al 40% dell'intera popolazione sportiva nazionale. Dai 15-17 anni in poi si avverte una decrescita costante, lieve nei primi anni nella fascia 18-19/20-24/25-34 è già più avvertibile fino ad arrivare praticamente ad uno azzeramento della pratica attorno ai 60-64 anni, momento in cui si arriva ad un livello di pratica in termini assoluti inferiore a quello tra i 3 e i 5 anni che è già molto basso, fino ad arrivare ai 65-74 in cui di fatto la pratica del calcio è irrilevante in termini di percentuale. Vedete in alto Il livello totale di pratica, la media di tutte le fasce di età, e per il calcio si attesta attorno al 25% della popolazione sportiva in Italia, il che rappresenta un dato decisamente significativo.



Lo stesso ragionamento può essere fatto per altre pratiche sportive sulla percentuale di popolazione, che pratica lo sport con continuità o saltuariamente in Italia. Il grafico rappresenta una situazione antitetica. Nel senso che il punto di pratica si ha nel momento più basso e nel momento centrale (come nel calcio), si ha tra i 3 e i 5 anni e tra i 6 e i 10 anni, malgrado ciò, la media cioè il totale in alto è

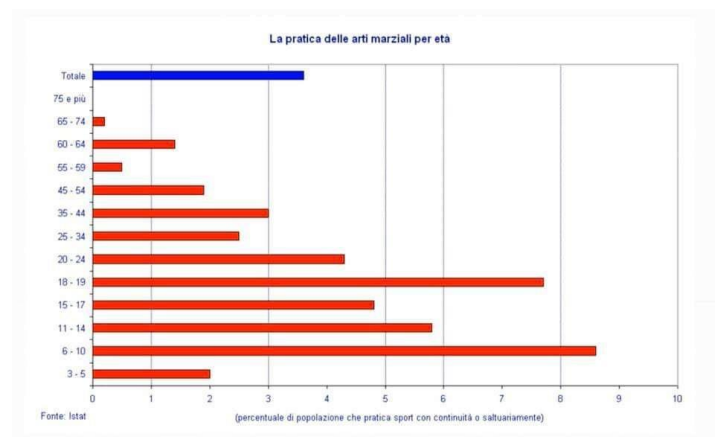
più basso del calcio in assoluto. Vuol dire che tra i 3 e i 5 anni quasi il 60% della popolazione sportiva italiana pratica nuoto, questo viene anche denominato effetto medico di base, nel senso che c'è il medico di base, il pediatra, che avvia il bambino nella fascia 3-5 anni; attraverso un consulto con i genitori, alla pratica del nuoto che viene comunemente considerata la pratica sportiva a minor impatto sulle articolazioni sul bambino ecc. e quella maggiormente sicura anche in termini di contatto con ipotetici avversari, questo picco di pratica sportiva indicato dai medici di base e seguito da una cultura diffusa all'interno del nucleo familiare, prosegue orientativamente fino ai 10 anni,

nel momento in cui interviene la fase della scelta del bambino in cui il bambino sceglie, o meglio il ragazzo sceglie quale pratica sportiva portare avanti in maniera autonoma, ecco che la pratica sportiva si assottiglia quindi nella fascia 11-14/15-17/18-19 ma anche 20-24 in cui è ancora forte un influsso di determinazione della scelta della pratica sportiva da parte dei genitori che poi sono coloro che pagano materialmente lo svolgimento dell'attività sportiva, ecco che questo decremento è ancora avvertibile. Nella fascia in cui si riprende l'autodeterminazione nella scelta dell'attività sportiva da fare con continuità o saltuariamente ecco che il nuoto ne ha un vantaggio, ancora c'è un incremento del 25-34-35-44 per poi mantenersi stabile ma su un livello di pratica sportiva relativamente alto rispetto ad altre pratiche che poi andremo a vedere, anche nelle fasce di età più adulte, fino ad arrivare addirittura ad un livello di pratica superiore al 10% nella fascia di età, tra quelle mappate, più alta e quindi 75 anni e più.



Stesso ragionamento può essere fatto per la pallavolo, ovviamente, come si vede dal grafico, in modalità e su basi invertite. Il picco di pratica della pallavolo si registra intorno agli 11-14 anni in maniera piuttosto determinante rispetto altri momenti. Qui vedete la base del grafico analizzata su una scala diversa perché era più comodo evidenziare su questa scala i trend. Come vedete la pratica della pallavolo, non ha

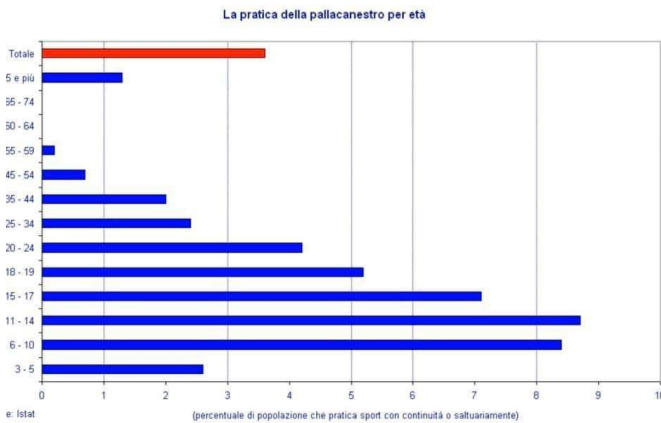
significatività perché è sotto il 2% della popolazione sportiva sopra i 35 anni, fino addirittura a scomparire nelle fasce 55-59/65-74 e più. Il dato quindi rilevante per chi si approccia al mercato sportivo è quello di sapere che la pallavolo è sostanzialmente un'attività giovanile, se poi andassimo a vedere all'interno della mappatura è all'80% quasi, una pratica sportiva rosa, di provenienza femminile.



Per quanto riguarda invece le arti marziali, attività che comprendono una serie di attività sportive, una serie di discipline sportive al loro interno, anche qui si vede la scala del grafico abbastanza ampliata per ragioni di comprensione, si vedrà che c'è un fenomeno di pratica abbastanza più complesso da spiegare. Tra i 6 e i 10 anni abbiamo un picco attorno al 9% che è determinato molto spesso dalla scelta dei genitori, di proporre, ai propri figli un'attività che

fondi le loro capacità di equilibrio fisico ed interiore, abbracciando quelle che sono tutta una serie di discipline orientali, di attività che fanno parte delle discipline delle arti marziali, ma praticate in maniera che ci sia un contatto decisamente basso. Si ha e si registra un nuovo picco in alcune discipline delle arti marziali in una fascia più adulta 18-19, nella fascia del pre-agonismo ed è la prima fascia della scelta autonoma della disciplina in cui alcuni ragazzi scelgono per altro le arti

marziali considerandole anche forme di autodifesa e di espressione del proprio ego attraverso lo svolgimento dell'attività fisica.



Per quanto riguarda invece la palla canestro, il fenomeno è per alcuni versi assimilabile a quello della pallavolo, in questo caso più spostato verso la parte maschile, quindi diciamo in maniera speculare, rispetto a quello che è il fenomeno che registriamo all'interno dell'analisi dei trend della pallavolo. Anche qui la fascia di pratica maggiore si ha fra i 6-18 anni. Già però dal compimento del quattordicesimo anno di età in poi, si ha una decrescita sostanziale e costante che fino ad arrivare ai 45 anni rende

praticamente la pratica della pallacanestro, insignificante in termini percentuali della pratica in Italia.

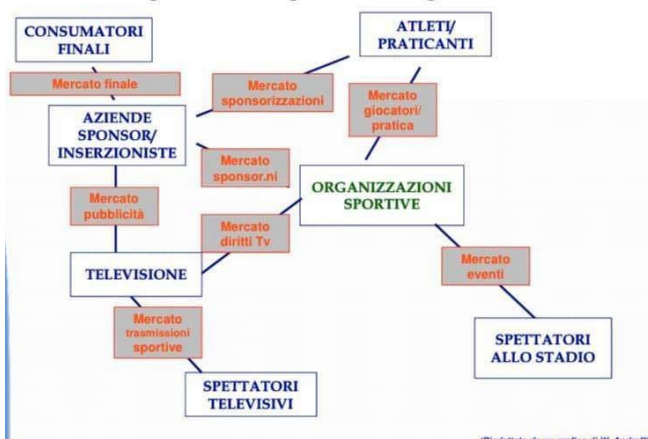
Gli attori all'interno del sistema sportivo

Il sistema sportivo è un modello abbastanza complesso, non si riesce ancora a parlare di un unico mercato dello sport, i termini ovviamente derivano dalle definizioni di marketing. I mercati sportivi sono fortemente segmentati, come vedete dalla rappresentazione grafica, come vedete all'interno dello sport possono riconoscersi dei soggetti, player, cioè che rendono una parte attiva e gli stakeholder ovvero dei soggetti che ruotano attorno ai player del sistema.



Questa rappresentazione dell'organizzazione sportiva, la cosiddetta teoria della segmentazione dei mercati sportivi, è una teoria che è andata avanti per più di 30 anni e che è stata sostituita nel corso degli ultimi anni, dall'inizio degli anni 90, da una teoria più organizzata, da un grafico di Andreff, all'interno del quale è stata proposta un'organizzazione più sistematica, con una serie di collegamenti tra i player i stakeholder, tra i vari mercati ecc. che rappresentasse in maniera un po' più comprensibile comprendendo anche quali erano le interazioni fra gli schemi dei vari soggetti.

Verso l'integrazione degli attori in gioco: ieri ...



Da questo modello oggi si cerca di proporre un sistema completamente integrato, cioè che prenda consapevolezza, o che abbia preso consapevolezza della sussistenza di una serie di integrazione di rapporti di flussi tra i vari player e i vari stakeholder, e che cerchi di prepararli in maniera organizzata all'interno di un sistema. Proviamo ad analizzare in particolare questo che è quello che proponiamo come sistema attuale degli attori in gioco. Da una parte ci sono a monte del processo, le aziende partner e le pubbliche amministrazioni all'interno delle quali potremmo ricomprendere

anche le fondazioni, tutti gli enti, in generale, pubblici che possono erogare o che erogano finanziamenti allo sport. Questi soggetti dialogano tra loro e dialogano con le organizzazioni sportive, lì dove per organizzazioni sportive, più propriamente potremmo scrivere sport maker, cioè tutti coloro che erogano un servizio un prodotto sportivo all'interno del sistema Italia, vuol dire che stiamo parlando di federazioni sportive, discipline associate, enti di promozione sportiva, ma anche di società, associazioni sportive, di gruppi di società quindi di polisportive, ma parliamo anche di palestre, di catene delle palestre, di organizzazioni di eventi, maratone, corse su strada ecc. Tutti questi soggetti, questi organizzatori sportivi, erogano un contenuto sportivo, contenuto che può essere prodotto, contenuto che può essere servizio (concetto che poi approfondiremo), questi contenuti sportivi arrivano o devono arrivare in uno schema di interazione agli stakeholder, letteralmente ai portatori di interesse, cioè a tutti coloro che hanno relazioni con le organizzazioni sportive e possono arrivare attraverso una molteplicità di contenuti di attività, internet e tutti i cosiddetti new media, cellulari, web tv, radio, la tv ecc. giornali, i periodici, la stadio, inteso in generale come luogo dell'evento, come impianto sportivo, e area attrezzata se, come capita sempre più spesso analizzando la situazione impiantistica nazionale, ci si troverà ad assistere ad un evento realizzato per strada e non più in un impianto sportivo; arrivano i progetti giornalieri, i progetti di recupero dei valori delle radici dello sport, dei principi degubertiniani attualizzati a quello che è il modello attuale, arrivano attraverso la buona reputazione, quella che comunemente le aziende definiscono "responsabilità sociale", arrivano attraverso eventi, sempre più di strada sempre meno codificati, sempre più flashmob, sempre meno organizzati da un'azienda, piuttosto che da un'organizzazione sportiva e sempre più spontanei, autonomamente organizzati dagli utenti cioè dai fruitori ultimi (gli stakeholder) attraverso l'internet e i new media . Come vedete quindi tutti i contenuti di erogazione dello sport possono avere o devono avere interazione tra di loro per arrivare ad offrire ai portatori di interessi cioè gli stakeholder, Il contenuto sportivo nella maniera più coinvolgente e soprattutto più fidelizzante.

LEZIONE 2: MODELLI DI PRATICA SPORTIVA

Andiamo adesso ad analizzare i modelli di pratica sportiva, all'interno del sistema nazionale. La "provincia" ed i piccoli centri offrono ai praticanti un numero di impianti sportivi maggiore, in percentuale, rispetto a quanto succede nelle grandi città. Questo è un fenomeno ormai de nucleato in Italia. Però, per ragioni "storiche", gli impianti sportivi per la pratica di alto livello si trovano, generalmente nelle grandi città, grandi città che hanno storicamente partecipato a grandi eventi sportivi e che hanno avuto grandi campioni e che quindi hanno scelto come pubblica amministrazione, di impegnarsi nella realizzazione di impianti sportivi per la pratica di eccellenza: stadi, palazzetti, piste di atletica ecc. In Italia in media 379 sono gli abitanti serviti da un impianto sportivo inteso a prescindere dalla tipologia dell'impianto. Questa percentuale cambia a seconda della tipologia di centro che andiamo ad analizzare, ma perché cambia la densità di popolazione, ovvero il numero di abitanti presenti per la stessa area di territorio. Il numero degli abitanti serviti da un impianto sportivo secondo la classe di ampiezza demografica dei comuni nel 2003 è l'ultima ricerca disponibile ma è ancora attendibile perché il ciclo di vita degli impianti sportivi è un ciclo di vita particolarmente ampio che si misura in ventenni e non in anni, vedremo che i comuni con una popolazione fino a 1000 abitanti hanno 118 abitanti serviti da un solo impianto, quindi un numero notevole, vuol dire che 118 persone hanno a disposizione teoricamente un impianto completamente per loro. Questo numero continua a salire a prescindere dalla tipologia d'impianto sino ad arrivare ai grossi centri urbani, ovvero quelli che hanno più di 250 mila abitanti in cui addirittura 500 persone fanno riferimento a un solo impianto sportivo. La densità della popolazione è molto più alta in città, quindi per la stessa area urbana vive un numero decisamente maggiore di persone in città piuttosto che in un piccolo centro urbano. Con l'eccezione di Roma (per ragioni storiche) tra i grandi centri urbani, sono quelli del nord Italia a offrire il numero maggiore di impianti sportivi procapite. Per una media con comuni superiori ai 100 mila abitanti, quindi normalmente quelle che vengono considerate le grandi città, in percentuale noi sappiamo che 264 abitanti hanno a disposizione un impianto in media nelle grandi città. Torino e Roma, sono le città meglio servite, seguono a brevissima distanza, Bologna e Genova, un po' più indietro Milano che comunque offre un impianto ogni 200 persone, per poi arrivare alle città del sud, in cui Napoli e Bari hanno una situazione relativamente migliore ma decisamente peggiore rispetto alle città del centro-nord fino ad arrivare alle situazioni di Palermo e Catania, decisamente inferiore sia la media nazionale delle grandi città, sia in assoluto alla media nazionale. Analizzando le motivazioni della pratica sportiva, che sarà propedeutico a comprendere perché la pratica sportiva si sviluppa in alcune aree e secondo alcuni modelli piuttosto che secondo altri; si vedrà che nelle grandi città la pratica sportiva appunto si sta configurando come una forma di "fuga", allontanamento dalla routine e dal ritmo affannoso. Sostanzialmente la pratica sportiva nelle grandi città è un recupero del tempo, recupero dello svago, recupero di una dimensione personalistica del sé all'interno della quale ciascuno possa scegliere cosa fare, quando farlo e in che modalità farlo. Nei grandi centri urbani, la principale motivazione di pratica è appunto quello dello svago e questo è vero sia nei grandi centri che nei piccoli centri. Mentre la motivazione fondamentale che viene fornita dal singolo utente è nello scaricare le tensioni quotidiane ecc.; questa motivazione viene fornita principalmente dalle persone che abitano nei grandi centri urbani rispetto a quelle che abitano nei centri più piccoli; a differenza invece di quanto succede nei casi in cui si pratici attività sportiva per stare in compagnia, inoltre nei centri piccoli (quindi quelli con fino a 2 mila abitanti) rispetto ai grandi centri urbani, si pratica attività sportiva per stare in compagnia principalmente. Da tutto questo deriva appunto che la pratica sportiva nei grandi centri, ovvero quelli che hanno più di 2000 abitanti e sostanzialmente motivata da un desiderio di relax, fuga, alle volte anche benessere, la pratica invece nei piccoli centri è più costante, più frequente e spesso motivata dal desiderio di conoscere altre persone, di avere relazioni

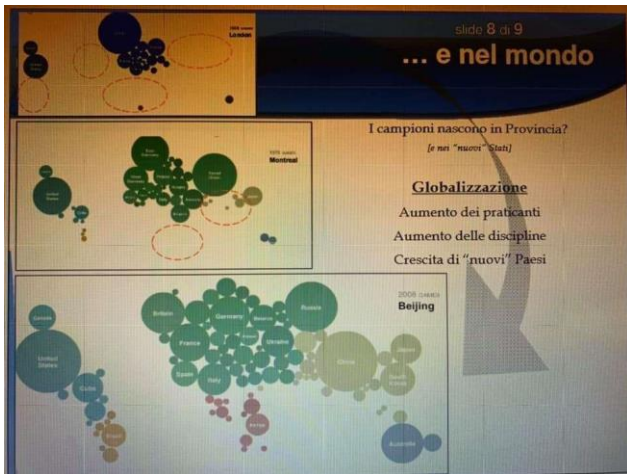
sociali e quindi di passare più tempo possibile all'interno degli impianti. Da questo deriva che gli sport di città, cioè quelli maggiormente praticati all'interno dei centri con più di 2000 abitanti, per un valore superiore a quello della media nazionale sono: Fitness in primis, quindi tutte quelle attività che si svolgono all'interno delle palestre e che normalmente sono quelli che non rientrano all'interno della piramide sportiva e a seguire nuoto, calcio a 5, pallacanestro, tennis, danza, sport di combattimento. Rispetto alla media nazionale all'interno delle grandi città si praticano in particolare tutti quegli sport che hanno bisogno di poco spazio quindi: il calcio a 5, la pallacanestro, la danza, gli sport di combattimento, ovvero tutti quegli sport come il fitness e l'attività di palestra che invece possono essere sviluppate in maniera autonoma, non devono cioè sottostare ad un calendario rigido di allenamenti come può essere il ciclismo, come può essere il running. A fronte di questo invece, gli sport che vengono praticati in provincia, ovvero nei piccoli centri urbani con più di 2000 abitanti in maniera più rilevante rispetto alla media nazionale sono: il ciclismo, ovviamente motivato dal fatto che ci siano spazi a disposizione e strade più tranquille rispetto alle strade di città, il running per le stesse motivazioni e la maggiore disponibilità di tempo per l'allenamento, la pallavolo ma anche le bocce e il biliardo, come sport aggregativi di contatto sociale per le fasce più anziane della popolazione.

Unendo tutti questi ragionamenti a quelli della modalità di pratiche, si vedrà che i praticanti assidui e sporadici della provincia prendono parte a competizioni sportive ufficiali con maggiore frequenza rispetto a quelli dei centri urbani più grandi. Come detto questo è frutto di un processo cognitivo della propria attività sportiva che ha ragioni differenti. La pratica sportiva cittadina è, dunque, improntata alla "destrutturazione" degli spazi, dei servizi, dei tempi, e delle discipline praticate; in città si pratica come si vuole, quello che si vuole, quando si vuole, spesso con la disponibilità di un personal trainer, spesso fuori dalle competizioni sportive; in provincia invece si sceglie di partecipare con maggior frequenza con maggior numero a competizione ufficiale spesso fuori dal territorio della provincia; che consentono al praticante di confrontare il proprio livello di pratica, livello di preparazione atletica, tecnica, fisica, mentale ecc. con quello di altri soggetti di altre provenienze a differenza di quello che avviene in città.

Tutto questo porta a una situazione di vertice molto chiara. Quella che abbiamo analizzato ad ora era la situazione di base, cioè quella di chi dichiara di praticare e di chi dichiara di partecipare praticando in maniera saltuaria a delle attività di competizione ufficiale, cioè di tutti i livelli, dai master fino alla serie A di calcio, questo rileva dal punto di vista della medaglia, quindi il vertice, dove nascono i campioni attuali in Italia dello sport. Da una recente indagine per altro promossa anche da Repubblica, che mette a confronto le medaglie italiane conseguite nelle ultime 4 edizioni dei giochi olimpici estivi, si è potuto notare che i campioni sportivi nascono sempre in alcune aree, in particolare: un'area definita del centro Lazio e Toscana e due aree definite del nord, che sono quelli con maggior rilevanza dal punto di vista della popolazione, quindi Piemonte, Lombardia, Veneto e Friuli Venezia Giulia e nascono sempre di più all'interno dei centri della provincia. Scelgono di allenarsi una volta diventati campioni all'interno di impianti sportivi di alto livello e quindi sono veicolati verso le grandi città per quel fenomeno di impiantistica di cui abbiamo già parlato, ma provengono sempre più da aree geografiche definite da modelli geografici definiti, cioè da città con meno di 100 mila abitanti. In particolare se si va a vedere nel corso delle ultime olimpiadi, Sardegna, Puglia, Basilicata e Calabria, possono vantare una sola medaglia in 4 edizioni dei giochi olimpici estivi, in particolare la Sicilia vive una situazione differente perché in occasione di Atene 2004 ha avuto una serie di successi olimpici, ma per trovare l'ultima medaglia pugliese per esempio bisogna far riferimento ad Atlanta 96. A differenza di questo invece alcune regioni sono costantemente presenti nei medaglioni olimpici nazionali, come provenienza degli atleti medagliati; fa eccezione la Campania che dopo un periodo tradizionalmente fertile che nel 96, nel 2000 e nel 2004, l'ha portata ad avere una serie di atleti medagliati, scompare dal medagliere italiano nel 2008.

Sempre presenti il Lazio, la Lombardia seppur con numeri diversi, sempre presenti il Piemonte, il Veneto da sempre fabbriche di medaglie dell'Italia. Quello che appare evidente però è che gli atleti più forti, cioè quelli che riescono non solo ad essere tecnicamente preparati ma anche che hanno la possibilità nei primi anni di vita di accedere a forme di allenamento e quindi tempo disponibile per l'allenamento importante, non nascono nei grandi centri.

Che cosa succede nel mondo? I campioni nascono in provincia anche nel mondo; la provincia del mondo è, in termini metaforici ovviamente, i nuovi continenti, i nuovi paesi.



Se vediamo i giochi olimpici di Londra nella parte più alta del grafico, vedrete che una rappresentazione grafica delle medaglie conseguite, quindi la dimensione del cerchio che vedete è tanto più grande quanto più ampio è il numero delle medaglie conseguite nell'intero planisfero, per le olimpiadi di Londra, prevedeva un planisfero poco rappresentativo dell'intera situazione mondiale; un planisfero che per esempio non assegnava al sud America una medaglia, che assegnava pochissime medaglie all'Africa, nessuna medaglia all'Asia, poche medaglie anche ad una parte dell'Europa, all'Australia pochissime, e che invece si

concentrava nelle due aree storiche dello sport moderno: l'Europa, il nord Europa e il centro Europa, compresa l'Italia, e ovviamente Stati Uniti e Canada, che hanno da sempre avuto una fortissima tradizione sportiva. Andando avanti, poco più di 30 anni fa a Montreal, si trova una situazione decisamente migliorata, sostanzialmente diversa, non ancora completamente rappresentativa come Pechino 2008 dell'intero planisfero. Pechino 2008 rappresenta come si vede dall'immagine, la vera esemplificazione della globalizzazione anche all'interno del mercato sportivo. Nel planisfero di medaglie rappresentate a Pechino 2008 sono rappresentati tutti i continenti, in maniera significativa ovviamente in Sud America e l'Africa, continuano ad avere una rappresentatività inferiore, a maggior ragione se consideriamo che sono tra le parti più popolate dell'intero pianeta. L'Europa e il Nord America e Cuba, continuano a fare una parte decisamente rilevante, l'Australia aumenta in maniera notevole la sua rappresentatività dal punto di vista delle medaglie, ovviamente è misurabile, quantificabile, un fenomeno di trend Cina, ma perché è il paese ospitante dell'edizione specifica e perché è la prima volta che la Cina nel 2008 partecipa in maniera strutturata ad un'olimpiade, sono presenti Giappone e altri paesi dell'Asia, che invece storicamente erano apparse in maniera del tutto sporadica all'interno del medagliere nazionale.

Ricapitolando, mettendo a confronto il sistema sportivo in città e il sistema sportivo in provincia ne possiamo trarre delle cause e degli effetti a livello fondamentale. In città il dato fondamentale, la causa, per la scarsa pratica di attività sportiva è la carenza di tempo. A fronte di questo c'è un fenomeno di globalizzazione dei mezzi che è visibile ovviamente anche nella provincia, il che vuol dire che la televisione, il personal computer, la possibilità di accedere ad internet da tutti i punti di movimento, quindi dal cellulare, dalla televisione, dal pc ecc. ovviamente portano a una riduzione del tempo disponibile, che è proporzionale in provincia piuttosto che in città, in provincia c'è più disponibilità di tempo in città meno, in città c'è bisogno di desiderio, di svago, quindi la motivazione principale per la pratica sportiva è quella di approcciarsi ad un'attività che svaghi rispetto al tempo dedicato al lavoro, in provincia invece la cosa fondamentale è il bisogno di socializzare quindi d'incontro, per ovviamente un sistema che ha una presenza, una densità di

popolazione, quindi di frequentazione decisamente più bassa rispetto a quella della città; in città c'è la ricerca di luoghi di rifugio e quindi la palestra e quindi ambienti chiusi, in provincia c'è una ricerca di luoghi d'incontro, quindi di spazi, di pratica, aperti, come abbiamo visto il ciclismo, il running ecc. In provincia c'è il desiderio di misurarsi spesso in competizioni e quindi con soggetti esterni al proprio territorio, in città c'è invece il desiderio di conciliare lo sport con i propri impegni, come attività propedeutica al proprio benessere e quindi da inserire all'interno di un programma che è quello che vede al primo posto i propri impegni, di lavoro, di famiglia...

Quali sono gli effetti di queste cause della pratica sportiva, che in città la pratica è sostanzialmente destrutturata, ovvero lontana da modelli di pratica continuativi basati su un allenamento costante ogni pomeriggio 3 ore al giorno... ecc., mentre in provincia la pratica sportiva funge da riempitivo dal punto di vista sociale di una serie di momenti e quindi è sostanzialmente strutturata, per permettere a chi la frequenta ad avere punti di riferimento precisi. Questo porta in provincia ad un incremento sistematico della pratica agonistica e quindi come abbiamo visto ad una tendenza verso le medaglie olimpiche ma anche ai campionati nazionali, internazionali ecc. porta invece in città ad un incremento dei praticanti amatoriali e quindi ad un allargamento della base, per seguire quelle che sono le nuove tendenze di pratica, quindi il fitness, quindi la pratica destrutturate quindi le palestre ecc.

LEZIONE 3: I DIRITI DELLO SPORT

Alla base del rapporto tra l'ordinamento giuridico e quello sportivo ci sono varie teorie. Alcuni ritengono che l'ordinamento sportivo sia un ordinamento completamente autonomo, non assoggettato quindi all'ordinamento nazionale e che per questo abbia la possibilità di gestirsi autonomamente, di creare delle proprie procedure di giustizia, di combinare le proprie sanzioni ecc., dall'altra parte invece la teoria (quella che ci interessa), quella secondo la quale l'ordinamento giuridico statale sia comunque un ordinamento preordinato rispetto all'ordinamento sportivo, il quale ha sì una parte di autonomia all'interno della quale si muove in completa autonomia, ma è ovviamente assoggettato al sistema giuridico dal quale per altro come vedremo tra la sua origine e la sua sussistenza. Lo sport ha sempre avuto riflessi decisivi sull'intera comunità dal momento in cui la comunità europea è stata pensata, e ha quotidianamente degli influssi sulla comunità inteso come gruppo di persone. Lo sport si inserisce tra le problematiche di interesse del mondo giovanile con particolare rilevanza ma anche dell'intera popolazione sportiva e per questo è venuto anche all'attenzione dei paesi della comunità europea. La pratica sportiva, per i suoi contenuti sociali, educativi, formativi è un diritto di tutti i cittadini e un interesse della collettività a cui lo stato deve rispondere con competenza e puntualità. La pratica sportiva ha dei contenuti sociali educativi e formativi, questi non sono elementi da sottovalutare, ma determinano quello che viene chiamato impatto sociale della pratica sportiva, vuol dire che praticare sport ha degli effetti positivi e tangibilmente misurabili p.es. sulla qualità della vita delle persone in termini di diminuzione per una collettività di spese per la sanità pubblica e così via. E' un diritto di tutti i cittadini, di approcciare liberamente la pratica sportiva secondo le loro inclinazioni, desideri, le proprie possibilità economiche di pratica, di spostamenti ecc. E' un interesse della collettività la pratica sportiva per le ragioni di cui abbiamo detto prima, il cosiddetto impatto sociale, e come tale lo stato deve rispondere con competenze e puntualità, e queste rappresentano sostanzialmente le ragioni di esistenza di tutto il sistema della consulenza allo sport, comprese le università di scienze motorie, le società specializzate del settore, i manager che studiano lo sport e che investono nello sport ecc. Competenza vuol dire Know how della puntualità vuol dire capacità di analizzare la situazione dello sport, prevederne i trend e capire dove lo sport andrà nel corso dei prossimi decenni. Per tutta questa premessa la CARTA EUROPEA DELLO SPORT PER TUTTI adattata dal consiglio d'Europa nel lontano 1975, afferma che chiunque ha il diritto di praticare sport(articolo1). Lo sport, in quanto fattore rilevante ed essenziale dello sviluppo umano, deve essere incoraggiato e sostenuto in maniera appropriata con finanziamenti pubblici. (articolo 2)

Dal 1975 quindi il legislatore europeo, il consiglio di Europa in particolare, decide e pubblica la sua determinazione del fatto che l'amministrazione pubblica tra i suoi compiti a tutti i livelli, abbia quello di sostenere lo sport attraverso dei finanziamenti diretti o indiretti. La carta Europea dello sport nel 1992, quindi parecchi anni rispetto a quella 75, propone una definizione di sport:

“qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non organizzata, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali e l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli”

Giova soffermarsi su questa definizione, in quanto da questa potrebbero essere tratti tutti i ragionamenti successivi. Lo sport viene definito dal legislatore europeo, come qualsiasi forma di attività fisica: qualsiasi forma occorre al legislatore come espressione per allargare il campo, attività fisica invece lo restringe, cioè è chiaro che lo sport rappresenta in qualche modo un movimento, un'attività dinamica, un'attività fisica, ma che non necessariamente tale attività fisica presuppone la condizione fisica ottimale. Questo legislatore ha inteso già dal 1992, allarga la definizione di sport anche per persone non normodotate: quindi le attività per le persone diversamente abili dal punto di vista fisico, per persone con diverse abilità dal punto di vista mentale, che poi hanno portato alla

creazione del comitato paraolimpico nazionale e internazionale, hanno portato in tempi passati alla creazione di una federazione sport disabili e hanno portato alla creazione di Special Olympic un'associazione internazionale che si occupa delle attività sportive delle persone affette dalle disabilità mentali. Tornando alla definizione di sport: si definisce qualsiasi attività fisica che preveda una partecipazione organizzata o non, all'interno di questa parte della definizione, ritroviamo quello che abbiamo già detto sulla pratica organizzata nelle precedenti lezioni, che viene sostanzialmente svolta all'interno dei centri di provincia o dei piccoli centri urbani, o la pratica non organizzata quella destrutturata, il modello moderno di pratica e quello che sicuramente rappresenta i trend dei prossimi anni, che invece si svolge sostanzialmente all'interno dei grossi centri urbani. Il legislatore europeo fissa anche degli obiettivi per l'attività sportiva che definisce sport; come obiettivi fissa l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica; espressione intesa come dimensione del sé come autonoma affermazione di sé stessi, o il miglioramento quindi un incremento positivo delle proprie capacità, delle proprie condizioni, del proprio bacino di competenze sia dal punto di vista fisico che psichico come vedete qui il legislatore europeo sceglie di recuperare la celebre impostazione latina e prima ancora greca "mens sana in corpore sano" riproponendola attraverso quel percorso, lo stesso De Coubertin al momento dell'istituzione dei nuovi giochi olimpici o dei giochi olimpici dell'epoca moderna aveva voluto promuovere. Altro obiettivo secondo il legislatore internazionale della pratica sportiva è lo sviluppo delle relazioni sociali e qui come ricorderete si tratta del modello delle relazioni sociali sviluppate all'interno del territorio dei piccoli centri urbani o l'ottenimento dei risultati in competizioni di tutti i livelli, ovviamente si comprende la partita di calcio di Champions League piuttosto che di serie A di un campionato nazionale, la finale dei 100 m dei giochi delle Olimpiadi estive, ovvero l'appuntamento domenicale di un gruppo di amici che decidono di correre ogni domenica su un lungo mare e come tali decidono di misurare il proprio risultato sportivo e di misurarlo in una tabella progressiva che determina la sussistenza di un evento agonistico seppur amichevole. Analizzando quello che è l'ordinamento sportivo nazionale, non possiamo prescindere dal comitato olimpico italiano che è certamente il soggetto più rappresentativo dell'intero sistema sportivo. Il comitato olimpico italiano, il cosiddetto CONI per come lo intendiamo noi, viene fondato nel 1942, prima però in particolare nel 1907 viene fondato dallo stato un comitato per le Olimpiadi con l'intento di preparare una squadra per le Olimpiadi di Londra 1908, in quanto già il sistema nazionale comprende che ottenere i risultati ai giochi olimpici in un momento di grandissima visibilità come erano e sono i giochi olimpici estivi significa fare propaganda come si diceva all'epoca, fare promozione del territorio come si direbbe oggi. Nel 1942 però per la prima volta la legge n. 426, istituisce un comitato olimpico nazionale italiano. La legge 426, la legge istitutiva del CONI, viene oggi considerata la vera costituzione dello sport in Italia, cioè l'anno zero del sistema sportivo come lo intendiamo oggi. Dal 1942 al 1999 sostanzialmente il sistema sportivo, dal punto di vista dell'ordinamento giuridico, non subisce delle modificazioni sostanziali. Nel 1999, in quel caso con il decreto legislativo del 23 Luglio 1999 n.242 definito decreto Melandri, dal nome del ministro competente, interviene nuovamente il legislatore a dare un riordino del sistema sportivo, a fronte della presa di consapevolezza che il fenomeno sportivo, in termini di socialità, di aggregazione, ma anche di marketing, rapporti con le televisioni, i diritti televisivi ecc., è radicalmente cambiato, da quello che era lo status che aveva portato alla definizione dei contenuti della legge del 1942. Nel 2004, quindi pochi anni rispetto ad oggi, un ulteriore riordino del CONI viene promosso con il decreto legislativo dell'8 Gennaio 2004 n.15, che recepisce per alcuni versi e modifica per altri versi il decreto 242 che aveva promosso il primo riordino alla materia. Diciamo che nel 2004 il CONI viene riordinato completamente con l'assegnazione di quelle che sono le attuali competenze e l'attuale ruolo. Possiamo ad analizzare, partendo dal comitato olimpico e muovendoci di sotto di esso i principali soggetti del ordinamento sportivo nazionale per averne un quadro esaustivo per quello che è possibile. L'organigramma sportivo italiano è basato su molteplici soggetti, distinti per

funzione ma accumulati dal fine di promuovere (direttamente o indirettamente) la pratica sportiva, ad ogni livello. Lo stato italiano ha inteso regolarizzare la gestione e l'organizzazione di questi soggetti istituendo il CONI, organo che disciplina per conto dello Stato tutti gli altri soggetti del mondo sportivo. Come vedete l'istituzione del CONI e quindi la sua potestà ad operare all'interno dell'ordinamento sportivo, deriva dalla potestà preordinata dell'ordinamento giuridico che conferisce al CONI il proprio ruolo attraverso la sua legge istitutiva. Il CONI nasce dallo stato e come tale l'ordinamento sportivo deve essere considerato assoggettato al potere dell'ordinamento statale. Il CONI nasce come Ente pubblico con la legge 426 del 1942, con il compito di potenziare il panorama dello sport Nazionale. Come vedete soprattutto alla nascita il comitato olimpico è fortemente orientato nei fatti e nei testi alla spinta del risultato agonistico di vertice. Per mezzo di questa legge, e delle successive modificazioni al CONI è stata attribuita ampia autonomia ed il potere di nomina (e revoca) e riconoscimento dei propri organi e nuove Federazioni Nazionali. In funzione dei compiti ai quali è chiamato ad assolvere, il CONI è ritenuto un Ente non economico (il che non vuol dire che non abbia un'economia ma la cosa fondamentale non è il lucro), con organizzazione non imprenditoriale, ma finalizzato al perseguimento di interessi comuni nell'ambito sportivo. Le ulteriori, e principali caratteristiche che lo contraddistinguono sono l'autarchia (la possibilità di emanare atti amministrativi equiparabili a quelli dello stato), l'autogoverno, l'autonomia e l'autotutela.

Quanto ai poteri attribuiti al CONI, appare opportuno evidenziare i seguenti:

- Il potenziamento e organizzazione dello Sport Nazionale
- L'indirizzo verso il perfezionamento atletico
- La conservazione ed incremento delle strutture adibite alla pratica sportiva sul territorio (compresi anche tutti quegli impianti che non sono di competenza direttamente del comitato olimpico nazionale, ma di competenza degli enti pubblici o perché no in alcuni casi anche di privati, ma a disposizione dei quali il CONI mette il proprio KNOW HOW, il proprio bacino di competenza, dei propri esperti ecc.)
- Tutela e sorveglianza di tutte le altre organizzazioni operanti nello stesso ambito, che fanno riferimento al CONI.

Dalla sua nascita ad oggi, i poteri del CONI sono cresciuti per mezzo di leggi e decreti emanati nel corso degli anni. La sua articolazione è su base regionale, provinciale e locale, in cui dispone i propri uffici di competenza territoriale. Per ciascuno sport poi, il CONI, si avvale delle Federazioni Sportive Nazionali.

Le Federazioni Sportive Nazionali sono, dunque, organi del CONI, aventi scopi aderenti a quelli dell'ordinamento sportivo generale: quindi gli stessi scopi del CONI declinati all'interno di una singola disciplina sportiva o di un gruppo di discipline sportive che rappresentano la competenza della singola Federazione.

Esse si occupano, ognuna nel suo ambito di competenza, della promozione dell'ottimizzazione (tecnica e amministrativa) dello sport di cui si occupano. Alle Federazioni compete, per delega diretta del CONI, il riconoscimento delle Società che intendono operare nell'ambito sportivo offrendo al cittadino la possibilità di praticare o usufruire delle discipline sportive.

Altro soggetto dell'ordinamento sportivo nazionale sono le "società sportive". Si intendono "società sportive" quegli Enti, a base associativa, che operano nel mondo dello sport, alle quali vengono assimilate le cosiddette "associazioni sportive". La loro peculiarità consiste nel porsi come soggetti tanto nell'ordinamento generale dello Stato che in quello sportivo. Il riconoscimento della loro presenza alla legge 426 del 16 dicembre 1942, con la quale si istituisce il CONI con poter di

riconoscere le suddette società che, a loro volta, saranno senza fine di lucro e assoggettate al CONI o, per delega, alle federazioni sportive. Il non riconoscimento o la non affiliazione delle società, comporta la rinuncia alla pratica agonistica ed ai vantaggi di ordine fiscale previsti dall'inquadramento nell'organizzazione ufficiale. Attraverso queste associazioni, la pratica sportiva, si inserisce in una serie di norme dell'ordinamento sportivo.

Tramite l'affiliazione alle Federazioni riconosciute dal CONI, le associazioni divengono soggetti dell'ordinamento sportivo stesso. Tesseramento ed affiliazione sono regolati dall'aspetto pubblicistico delle Federazioni, ricadono quindi sotto la giustizia amministrativa. Le associazioni sportive non sono tenute a costituirsi sotto una particolare forma giuridica, salvo che non intendano stipulare contratti con gli atleti.

Rientrano a far parte dell'ordinamento sportivo (oltre agli Enti ed alle Federazioni e dalle Società e Associazioni) tutti i soggetti che realizzano la prestazione sportiva a vario titolo. Nella fattispecie ci si riferisce ad atleti, dirigenti, tecnici, con la funzione di garantire il regolare svolgimento delle manifestazioni. L'iscrizione ad una associazione, però non comporta l'automatico accesso all'ordinamento sportivo in qualità di atleta, considerando tali solo i soggetti che, oltre a praticare una determinata disciplina, svolgono la pratica agonistica al fine di confrontarsi con altri soggetti praticanti la medesima attività. Nell'ipotesi in cui un soggetto intenda adire alla carriera agonistica, oltre all'iscrizione ad una associazione, dovrà tesserarsi con una Federazione che predisporrà le classifiche ufficiali. Gli atleti sono inquadrati presso società sportive riconosciute dal CONI e partecipano alle competizioni con l'osservanza dei regolamenti e dei principi sportivi. Quanto premesso vale per il sistema sportivo definito "dilettantistico".

Nel professionismo sportivo, invece, rientrano tutti gli atleti, gli allenatori, i direttori ed i preparatori, che esercitano l'attività sportiva dietro compenso, in maniera continuativa e nell'ambito di discipline regolamentate dal CONI, secondo quanto stabilito dal Legislatore Nazionale con la legge n 91 del 1981; a questa legge si fa risalire la differenziazione tra sportivi professionistici e dilettantistici e ancor che questa definizione tra professionismo e dilettantismo sportivo non è perfettamente sovrapponibile con quanto comunemente viene considerato professionismo e con quanto comunemente vien considerato dilettantismo sportivo.

Naturalmente, essendo queste caratteristiche riscontrabili anche in soggetti dilettanti, si è voluto approntare un'ulteriore demarcazione, stabilendo anche che è ritenuto professionista chi pratica l'attività sportiva in maniera prevalente rispetto alle altre. Quando poi costui si trova a svolgere detto compito sotto contratto con una società, si instaura anche la condizione di lavoratore subordinato, sempre ai sensi della succitata legge del 1981.

Il vincolo sportivo, che è un istituto tipico dell'ordinamento sportivo, attualmente permane solo nello sport dilettantistico, in quanto la legge dell'81 l'ha definitivamente allontanato dalla fattispecie del professionismo. Esso consiste in un legame indissolubile, e a tempo indeterminato, fra l'atleta e la società di appartenenza con la facoltà di scioglimento concessa solo a quest'ultima, salvo rinuncia al tesseramento dalla parte dell'atleta. Per effetto di detto vincolo, il trasferimento ad altra società è impossibile, limitando in questo modo la possibilità di concorrenza fra le società sportive. Dal punto di vista pubblicistico, questo vincolo atipico può essere reso affine alle leggi che regolano la cittadinanza. Il vincolo sportivo, nelle società professionistiche, è stato abolito in quanto ritenuto ostacolo alla mobilità lavorativa degli atleti con la legge Bosman, soprattutto se si pensa che, la sua efficacia, non si esauriva con lo scadere del contratto. L'unica limitazione, che tuttora sussiste, è nel privilegio della società di poter stipulare il primo contratto professionistico con i propri atleti del settore giovanile.

In passato, inoltre, la società cedente aveva diritto ad un indennizzo al momento della cessione di un atleta, da parte della società che lo acquisiva tra le sue fila. Tale indennizzo era giustificato come compenso per la preparazione e promozione dell'atleta. In sua sostituzione è stato inserito il "premio di addestramento e formazione tecnica" che però è riconosciuto solo in caso di stipula del primo contratto professionistico, e solo in favore dell'ultima società presso la quale si è svolta l'attività dilettantistica. Tale compenso deve essere reinvestito nell'attività giovanile e vivaistica e risulta esente da IVA.

Sulla scia del fenomeno del calcio-scommesse degli anni 70, che generò problematiche ed imbrogli nello svolgimento delle competizioni sportive, sorse l'esigenza di regolamentare tale fatto delittuoso, sia da un punto di vista sportivo che ordinario. L'unica legge allora attuabile era quella per la configurazione del reato di truffa ma, ben presto, ci si rese conto che l'applicabilità di tale ipotesi presentava delle problematiche. Si ritenne dunque di adottare, con la legge n 401 del dicembre 1989, la regolamentazione del reato di frode in competizioni sportive. Questo reato si configura nell'ipotesi in cui, qualunque soggetto collegato ad una società e capace di determinarne il comportamento, si faccia carico di turbare (o di provare a turbare) il naturale svolgimento di una competizione. E, se a livello sportivo, dette sanzioni, possono colpire solo individui direttamente riconducibili alla società, da un punto di vista penale, vi è la persecuzione di chiunque, in qualsivoglia ruolo, provi o riesca a turbare lo svolgimento della competizione, al fine di conseguire un vantaggio.

Pene accessorie nel delitto di frode

Alla condanna per delitto di frode in competizione sportiva, consegue, quale pena accessoria, il divieto di accedere ai luoghi dove, tali manifestazioni, si svolgono anche nel solo ruolo di spettatore. Ulteriore pena comminabile è l'interdizione degli uffici direttivi delle società sportive.

Il doping

La legge italiana vieta l'uso personale, la produzione e la messa in vendita di sostanze stupefacenti, rientrano in questa definizione le sostanze dopanti. Il CONI già dal 1988, scelse di disciplinare l'uso di dette sostanze e della pratica di doping, stabilendo diverse sanzioni da applicare in caso di inosservanza. Tale regolamentazione poggia sui principi secondo i quali, il doping, contravviene all'etica dello sport ed ai suoi principi di lealtà e correttezza. Nel 1997 è stato inoltre istituito il Coordinamento Centrale delle attività antidoping, la commissione scientifica e la commissione d'indagine finalizzate ai controlli ordinari e a sorpresa, alla ricerca scientifica ed alla repressione.

LEZIONE 4: L'OCCUPAZIONE NEL SISTEMA SPORTIVO

L'occupazione sportiva è aumentata del 13% circa negli ultimi 10 anni, del 20% negli ultimi 15.

La quota ufficiale d'impiego part time non è alta (circa 11,3%) mentre la maggiore parte dell'occupazione è quella full time che da lavoro; la percentuale di giovani nel settore (<25 anni) è decisamente bassa mentre il numero di lavoratori autonomi è elevato (oltre il 49%); la percentuale di donne è inferiore a quella di altri paesi, ma non trascurabile (rappresenta oltre il 25%). Il peso del sommerso è comunque notevole (circa 35%) e c'è un aumento generale del livello di istruzione (i laureati sono dal 17 al 36,8%), ad eccezione degli istruttori, ai quali è previsto tutt'altra forma di qualificazione.

Le condizioni di professionalizzazione e di carriera sono molto variabili, flessibili e generalmente instabili per un mercato, quello del lavoro sportivo, ancora giovane.

Spesso ci troviamo di fronte a casi di pluri-attività e di secondo lavoro che può essere quello dello sport o può essere un secondo di natura anche sportiva;

Le attività sono spesso precarie, stagionali e in forma di lavoro atipiche.

La crescita quantitativa non sempre è improntata alla qualità ma alla quantità.

C'è una scarsa organizzazione del mercato del lavoro: frutto del fatto che lo stato/ il legislatore insegue le determinazioni del CONI

Vi sono doppie formazioni che sono frequentissime dentro e fuori del sistema sportivo e ci si trova oggi a una situazione di bivio tra mercato e regolamentazione.

Ci sono poche relazioni tra la carriera e la formazione (intesa sia iniziale che continua) e dei rischi di iperqualificazione.

Trend e le prospettive di lavoro

Tra il 1980 e il 2010, non c'è stato soltanto un significativo aumento dell'occupazione nello sport in Italia, ma anche la comparsa e la strutturazione di nuove professioni in questo settore sportivo, con profili particolarmente interessanti, anche in termini di prospettive future.

Le figure degli operatori di sport si sono certamente diversificate a seguito del processo di modernizzazione e di razionalizzazione di un mercato che ha investito lo sport fin dagli inizi del secolo e che ha assunto ritmi e proporzioni più significative nell'ultimo trentennio.

Il trend più evidente è quello della professionalizzazione del mercato del lavoro sportivo o, più precisamente, del passaggio dal dilettantismo (inteso come volontariato), come principale modello lavorativo, alla specializzazione, alla divisione dei ruoli e dei segmenti di mercato.

Lo sport cambia le professioni

Lo sport ha cambiato radicalmente le professioni passando da un momento di business, sia ad alto livello che come pratica di base, che è diventato una nuova area di business e i mutamenti del sistema sportivo lo hanno trasformato in un vero e proprio settore industriale (assimilabile a quello del turismo) che ha bisogno di manager e idee formate e nuove.

L'avvento del business all'interno del sistema sportivo ha portato ad un bisogno di professionalizzazione: lo sport genera una richiesta crescente di nuovi profili professionali capaci di gestire e programmare un sistema in continua evoluzione legato ad altri sistemi (esempio televisione, diritti sportivi).

Il ruolo dello sport-maker

Per sport-maker si intende chi opera, lavora, si muove all'interno del sistema sportivo a tutti i livelli. Deve anticipare e interpretare il cambiamento, deve diventare player "necessario" in una linea di crescita condivisa inoltre deve accreditarsi come "centro di servizi" (avere delle competenze al proprio interno ed essere in grado di erogare dei servizi qualificati) poli-funzionale (

essere in grado di adeguarsi a dei modelli oggi diversi che vanno dal fitness alla volontà di diventare un agonista nella corsa); Uno sport-maker deve essere in grado di formulare delle proposte “attraenti” e realizzare progettualità moderne; inoltre deve avere una struttura all’altezza di puntare su una formazione continua e alla base; risponde a logiche di Mercato entrando nella piena consapevolezza che chi fa sport lavora a mercato: cioè offre un servizio che ha dei competitor ossia soggetti che possono offrire nella stessa maniera o in maniera migliore, allo stesso prezzo, o a un prezzo più basso.

LEZIONE 5: IL MARKETING E LO SPORT

Cos'è il marketing?

Il marketing è un processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori.

Secondo Kotler è l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: definendosi *delivery of satisfaction at a price*. Realizzando un profitto, un PRICE senza il quale il marketing sportivo non sta in piedi. Se accettiamo quindi che esista un marketing sportivo, accettiamo che esista un prezzo per lo sport, per il servizio erogato dagli stake-holder.

A cosa serve lo sport?

Lo sport è uno strumento:

- di prevenzione attiva che migliora la qualità della salute di una popolazione, incidendo all'interno delle politiche sociali e diminuendo la spesa di un'amministrazione pubblica o di un singolo per il proprio benessere e per la propria prevenzione della salute; inoltre serve ad allontanare i ragazzi dalle devianze sociali.
- di qualificazione sociale: in quanto lo sport sviluppa la cultura di un territorio, di un gruppo, di una classe sociale; ha funzione di educazione, infatti viene sviluppato all'interno della scuola con progetti scolastici e didattici; qualifica l'ambiente intervenendo sulla costruzione delle strutture esterne e può essere svolto in aree sportive verdi attrezzate all'esterno; inoltre sviluppa il lavoro che qualifica una società offrendo nuove opportunità lavorative.
- che genera la comunicazione per creare le relazioni attraverso il territorio, crea connessione tra i media che hanno bisogno di contenuti e trovano nello sport uno dei così detti contenuti premium; inoltre lo sport è uno strumento di creazione di business che portano allo sviluppo del lavoro.

Il pubblico/i pubblici

Lo sport maker, che può essere una società o un'associazione oppure l'organizzatore dell'evento, di solito si trova ad avere 2 grosse categorie di pubblico/pubblici, che sono:

- le aziende o enti pubblici rappresentano il Business target. Essi sono pochi e selezionati, quindi bisogna mantenere un approccio di natura qualitativa sempre più approfondita e mirata a sviluppare con comuni, province, regioni, investitori una conoscenza dettagliata;
- I tifosi o i tesserati rappresentano il Mass target, sono un numero ampio di soggetti e bisognerà cercare di sviluppare un approccio di natura quantitativo, come la creazione di un database o l'invio di una news letter, in quanto sarà impossibile la conoscenza di tutti i dati di questi soggetti, che sono i praticanti, il pubblico live, il pubblico media e gli appassionati, come invece avviene nelle aziende e negli enti.

L'importante è, quindi, che lo sport-maker, abbia un approccio che garantisca un dialogo con entrambi i soggetti (aziende o enti pubblici e tifosi o tesserati).

Schema di interazione

Normalmente lo schema di interazione che si sviluppa tra business target (aziende o enti pubblici) e mass target (tifosi o tesserati) è il seguente: da una parte avremo chi vende il business target, cioè l'azienda o l'ente pubblico, che ha bisogno di consenso, che commercializza il prodotto ed è chi eroga un servizio e dall'altra parte avremo chi compra il mass target, per un'azienda sarà il prodotto

o chi vota il mass target per un ente pubblico sarà il consenso o il voto alle elezioni e in questo caso è chi acquista il prodotto, chi sceglie di fruire un servizio acquistandolo e pagandolo (mass target).



Lo schema di interazione, normalmente, funziona in questo modo ed è uno schema lineare ma è possibile inserire il soggetto sportivo (sport maker) e lo schema di interazione che ne deriva è più funzionale perché è più diretto ma che prevede dei passaggi fondamentali, quali: il business target (aziende ed ente) può scegliere nel suo processo marketing sportivo, di investire in uno sport maker, per arrivare ad un mass target; le dinamiche sono le seguenti: non ci sarà più un acquisto della merce che il business target andrà a richiedere allo sport maker, ma in questo caso il business target fornirà dei finanziamenti allo sport maker, cercando di ottenere in cambio i contatti; a fronte di questo però, lo sport maker, dovrà aver creato una relazione con il mass target (quindi con i propri tesserati), fornendo loro un servizio fondamentale attraverso lo spettacolo, un evento o una competizione e comprando “tra di loro” del tempo, ricevendone in cambio del danaro. Quindi, in questo schema, lo sport maker rappresenta un fulcro per la creazione di un rapporto tra business target e mass target.



Normalmente, nei confronti dei soggetti di riferimento” business target e mass target” si utilizzano delle tipologie differenti di marketing sportivo:

- Nei confronti del business target si sviluppano delle politiche di business marketing, in cui prevede di muoversi attraverso un'analisi dei competitor, la valutazione dei propri contenuti, l'estrapolazione delle proprie emozioni che si è in grado di dare e la capacità di metterle a disposizione di chi investe sulla società sportiva e un'attività commerciale che mira a sviluppare un rapporto costante per invogliare il soggetto business target ad investire sullo sport maker;

- Nei confronti del mass target si sviluppano delle politiche di mass marketing, in cui sviluppano la profilazione dell'utenza, lo sviluppo dei propri contenuti, la determinazione di un prezzo, la valutazione dei punti di distribuzione e la definizione delle strategie di vendita.

Tutti questi passaggi trovano una concretezza all'interno di uno strumento: il piano di marketing. Questo piano è l'unico strumento che va bene per mettere insieme le strategie di business marketing e le strategie di mass marketing, ovviamente deve essere pensato in maniera differente e deve prevedere una strategia su elementi differenti.

Tutto questo porta: che aziende ed enti pubblici hanno bisogno di investire nello sport e quindi negli sport maker per ottenere: visibilità, il contatto con le persone, il territorio, le responsabilità di marca (brand), l'identificazione con i valori dello sport e il contatto del prodotto con i consumatori attraverso lo sport.

LEZIONE 6: IL MODERNO MARKETING SPORTIVO

Il moderno marketing sportivo è un punto di tendenza del marketing.

Gli elementi chiave

Per fare marketing sportivo moderno, bisogna conoscere tutti i fondamentali, cercando di capire che dietro a questo termine tecnico dello sport (fondamentali, non esiste solo la parte tecnica dello sport. Il sistema sportivo italiano, a tutti i livelli, è un sistema evoluto dal punto di vista tecnico, che in tutti gli sport può mirare ad ottenere delle medaglie grazie alla sua preparazione tecnico sportiva; Quando si parla di fondamentali, parliamo di altri elementi manageriali e quindi bisogna essere attenti ai dettagli e bisogna conoscere lo slang, cioè capire quali sono i termini con i quali dobbiamo parlare; se parliamo di marketing sportivo, sarà opportuno conoscere i termini dello sport tanto quanto quelli del marketing. Tutto ciò, deve essere compensato insieme ad un sistema che stia in equilibrio e che abbia una buona reputazione; ovvero che sia inteso come sistema positivo in grado di produrre un impatto sociale positivo.

Se oggi dovessimo definire quali sono gli elementi chiave che sono alla base dello sport del moderno modo di fare marketing, dovremmo individuare questi 9 elementi come punti fondamentali:

- I finanziamenti: il rapporto con chi eroga i soldi nello sport;
- Gli eventi: a tutti i livelli;
- I personaggi;
- 2 miliardi di telespettatori;
- Lo spettacolo: fondamentale nello sport;
- Advertising: inteso come visibilità classica legata allo sport;
- I praticanti: sono la parte fondamentale;
- I nuovi mercati: perché ci sono delle strategie di marketing puro che dalle aziende vengono applicate allo sport, utilizzandolo come vero e proprio media come canale di comunicazione pura.
- Gli spazi.

Tutti questi elementi rappresentano quello che oggi è lo sport e il moderno marketing sportivo. Oggi fare sport significa dedicare del tempo alla pratica sportiva, alla partecipazione attiva o passiva dell'evento sportivo. Tutti i contenuti illustrati precedentemente includono la disponibilità di tempo libero, all'interno della quale svolgere un'attività sportiva, vedere eventi ecc ecc.

Cosa stiamo cercando di definire dal punto di vista del marketing sportivo?

Se noi fossimo dei manager di marketing sportivo e volessimo capire quali sono gli elementi che ci servono, dovremmo realizzare che la sfida si gioca su più fronti contemporaneamente (ossia come abbiamo visto nei 9 elementi e il tempo).

Il bene essenziale è, innanzitutto il tempo, che è l'humus essenziale nel quale sviluppare qualsiasi azione, di strategia programmata all'interno del marketing sportivo.

La vera ricchezza è poi, l'avvicinamento e la creazione di una community (per community si intende un gruppo di persone che decidono di spendere il tempo per fare un'attività comune, in cui si identificano lo sport e il principale generatore di community) che si riconosca all'interno e si faccia riconoscere dall'esterno.

Il tempo presuppone il coinvolgimento, che se è ben interpretato all'interno di politiche e strategie di marketing, presuppone la fidelizzazione; essa presuppone, nella strategia di pianificazione, la capacità di distinguersi, ovvero, la professionalità, cioè quel "Quid pluris": che è la capacità di "smarcarsi", di essere unici rispondendo al cambiamento in chiave pro-attiva.

La centralità del ruolo del tempo

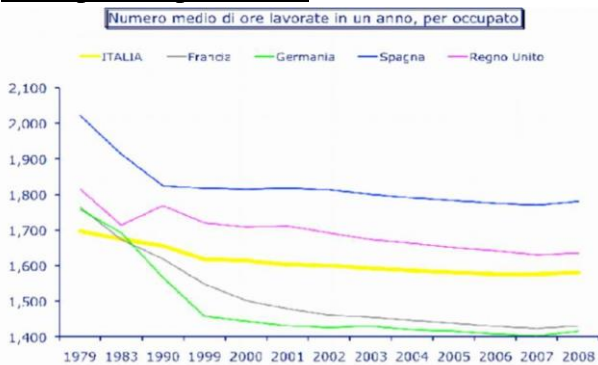
La vera sfida dello sport, dunque, è "avere il tempo", perché tempo vuol dire: lavoro (per chi lavora), scuola(per i ragazzi e le famiglie), tempo per lo svago, tempo per dormire, mangiare, vivere in famiglia o stare con gli amici.

Lo sport è il fulcro di una serie di relazioni, di dinamiche ed è quindi "bersaglio" di strategie, che è fondamentale intercettare all'interno delle strategie di marketing sportivo moderno applicate allo sport.

Che cosa stiamo cercando quindi?

- Il tempo che rappresenta la "vera sfida";
- il business, che come tale deve seguire trend del momento, quindi il tempo è una moderna forma di business [secondo l'equazione che è alla base di tutti i mercati] - Ma il business è "sostenibile" se c'è la "buona reputazione".

Il tempo a disposizione:



Vedremo che nei principali Paesi i trend sono fortemente in decrescita.

Dal 1980 ad oggi si lavora sempre meno, quindi c'è sempre più tempo libero a disposizione e gli utenti hanno desiderio e possibilità di dedicare il loro tempo libero ad attività sportive.

L'obiettivo fondamentale del moderno marketing sportivo è quello di intercettare questo bacino di ore e di utenza in maniera

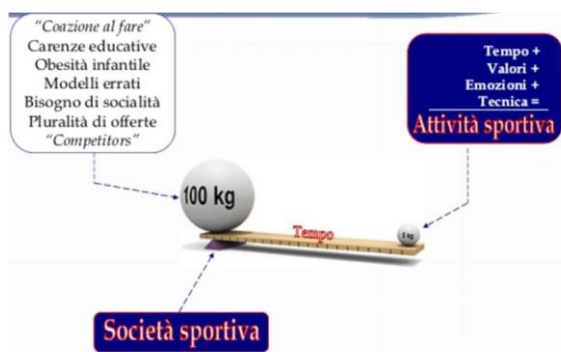
significativa e strategica.

Il moderno marketing sportivo

L'insieme delle strategie di marketing orientate a soddisfare il bisogno di attività-tempo-emozione di un mercato. Il marketing sportivo tende contemporaneamente alla massimizzazione dei profitti ed alla minimizzazione della rilevanza del risultato sportivo. È un dato nuovo, fondamentale, e paradossalmente in uno sport, meno incide lo sport più il marketing sportivo ha funzionato. È ovvio che il risultato sportivo inteso a livello personale o medaglia in un contesto, deve rimanere fondamentale in un'ottica slegata a quello che il servizio sportivo viene venduto/strutturato ai finanziatori privati o pubblici da parte dei manager del marketing sportivo.

Ricapitolando i 3 elementi chiave del moderno marketing sportivo sono: le attività, le emozioni e il tempo; questi 3 elementi danno le moderne concezioni di sport.

Il sistema ha un equilibrio ed è quello dello sport e del moderno marketing sportivo; sull'asse del



tempo, in equilibrio tra loro, sono poggiati su un fulcro, che è quello del sistema sportivo rappresentato come società sportiva, 2 elementi:

1. L'attività sportiva, fatta di tempo, valori, emozioni, tecnica;
2. Tutti i problemi della società moderna che sono più pesanti ma che spostando la leva possono essere pareggiati nel loro peso dall'attività sportiva e sono: coazione al fare che porta a carenze educative, obesità infantile, modelli errati, bisogno di socialità,

pluralità di offerte e quindi di competitors, a un bisogno di socialità che spesso non si esprime a livello della società sportiva. In tutto questo il tempo rappresenta la chiave attraverso la quale società sportiva/ il moderno sport-marker può interpretare il cambiamento.

Tutto questo ragionamento è valido anche se prendiamo come punto di analisi il cittadino e le così



dette agenzie educative: la famiglia(oggi), gli enti (ieri) e il sistema sportivo (oggi). Quest'ultimo si propone come gruppo di una società, come il Coni, come delle federazioni, come un'associazione, tutto ciò inteso come una nuova agenzia educativa, in cui viene sviluppata la cultura. Quindi, se il sistema sportivo diventa un'agenzia educativa, si può tenere per sé il tempo degli utenti e dare a loro una serie di messaggi, che verranno recepiti come messaggi culturali e non come messaggi di marketing; questo

valore rappresenta il moderno marketing sportivo.

LEZIONE 7: I TREND DELLO SPORT

I trend dello sport sono fenomeni di tendenza del sistema sportivo. Quando si analizzano i trend (le linee di tendenza di uno sportivo) bisogna capire quale ne è l'obiettivo dell'analisi; in questo caso l'analisi è finalizzata alla previsione delle tendenze di marketing, ovvero di comunicazione all'interno del sistema sportivo; una volta prevista la tendenza, a porre in essere dal punto di vista organizzativo e gestionale quelle che sono le linee di contenimento per prevedere il cambiamento e gestirlo.

I punti di forza dello sport all'interno delle linee di tendenza attuali sono:

- L'aumento del tempo libero e la crescita della spesa correlata;
- Si registra l'attrazione esercitata dalla pratica e dallo spettacolo sportivo (aumentano i numeri degli spettatori dello sport);
- I meccanismi distributivi delle risorse;
- I contratti di lungo periodo (oggi rappresentano una delle forme di stabilità del sistema sportivo);
- Flessibilità e adattabilità del medium sport;
- Il valore Costo/efficacia;
- La liberalizzazione in atto sui mercati televisivi (aumento della concorrenza) con sviluppo dei canali tematici del digitale terrestre;
- Lo sviluppo delle nuove tecnologie applicate allo sport;
- Le aree di business inesplorate;
- L'importanza strategica dei contenuti sportivi per i media.

I punti di debolezza:

- L'impreparazione del management: la carenza formativa dei manager dello sport è uno dei problemi più diffusi nel sistema sportivo italiano, in cui c'è un altissimo valore di preparazione tecnica ma la parte di management è troppo spesso formata da ex atleti determinando una carenza di preparazione del management.
- La sovraesposizione televisiva: lo sport è uno dei principali contenuti dei media attualmente; la mancanza di una regia complessiva delle esposizioni mediatiche dello sport, ne determina troppo spesso una sovraesposizione che porta ad un allontanamento delle community dei tifosi che poi si stufano dell'eccesso di offerta di un prodotto;
- La perdita di credibilità nei confronti del pubblico che è generata dalla sovraesposizione televisiva e dai problemi di immagine che lo sport in questo momento vive ; ad esempio i problemi di immagine sono legati al singolo atleta come il doping, condotta sleale, ecc. e che molto spesso si riverberano sull'intero sistema sportivo;
- I costi troppo elevati delle società sportive, degli atleti e degli impianti;
- La scarsa diversificazione delle entrate all'interno dello sport che è suddivisibile in 2 fenomeni fondamentali:
 1. il fenomeno professionistico legato allo spettacolo e della televisione: i ricavi sono poco diversificati, nel senso che, per una percentuale di gran lunga superiore alla metà del totale degli introiti, questi derivano dai diritti televisivi. In generale, per un'azienda avere il proprio fatturato determinato da una sola voce è sintomo del fatto che l'azienda sia eccessivamente dipendente da una singola voce. Questo determina che nel caso in cui quell'unica voce dovesse venire a meno, la società si troverebbe in

difficoltà perché il suo bilancio e quindi la proiezione delle proprie spese è elaborata tenendo conto di quella voce.

Nella pratica, se alla società sportiva di calcio che attualmente in media, da un'analisi di condotta sulla serie A italiana, recupera nelle loro entrate oltre il 65% dai diritti televisivi; se dovessero venire a meno i diritti televisivi per una qualsiasi ragione ad esempio per un boom del mercato o per un problema di disequilibrio, la società di calcio si troverebbe a far fronte ad un problema irrisolvibile.

2. Il fenomeno dilettantistico, di base: significa dipendenza dai contributi che in alcuni casi sono esclusivamente delle amministrazioni pubbliche.

- Gli inadeguati ritorni per gli investitori;
- La maturità di molti mercati chiave: significa una situazione di equilibrio ma può andare incontro a disequilibrio;
- Concentrazione in atto sui mercati televisivi e sopravvalutazione dei diritti: l'attuale valore dei diritti televisivi dei grandi eventi sportivi come il calcio (ad esempio: campionati, eventi nazionali, mondiali).

Le chiavi del successo futuro:

- Cercare di promuovere il modello sponsorizzato vs advertising classico: ossia far capire a chi investe all'interno dello sport che non si deve parlare di visibilità pura ma è la sponsorizzazione nella quale andrebbe recuperato il significato iniziale del termine stesso. Quindi non sono soldi per la visibilità ma sono soldi per l'attività. In altri sistemi la sponsorizzazione sarebbe meglio definirla come endorsement, ovvero sovrapposizione completa di obiettivi, di identità, di punti di partenza o di partenza. questa è la chiave che il sistema sportivo deve comprendere per vendersi in maniera più credibile;
- Offrire servizi accessori (basato sull'aumento dei contenuti e della qualità). I servizi accessori sono quelli che rendono una sponsorizzazione un elemento differente dall'advertising classico cioè dalla visibilità che si può avere in un billboard (cartellone pubblicitario) in una strada principale o di passaggio.
- La cooperazione tra i diversi attori del sistema è il gioco di squadra. È un elemento chiave: il ruolo delle federazioni sportive, il ruolo del comitato olimpico nazionale, insieme ad una pianificazione solida in termini di organizzazione e gestione delle risorse e lo sviluppo della propria progettualità;
- la pianificazione solida in termini di gestione delle proprie risorse e lo sviluppo di nuove progettualità sulla consapevolezza che oggi nulla deve essere inventato ma che tutto si possa trovare attraverso un'adeguata attività di benchmark ovvero di ricerca approfondita nel proprio settore;
- La formazione continua;
- Il marketing degli eventi e degli stadi intesi come impianti sportivi è una chiave del successo futuro. Quindi la creazione di figure come event manager, YOU manager ecc per le piccole e medie società sportive ma anche di manager in grado di gestire una palestra, un centro fitness, centro benessere, una società sportiva di ciclismo, per esempio che faccia attività outdoor come attività completamente a mercato, non basata sull'amatorialità intesa come volontariato dei dirigenti ma su una professionalità, su un obiettivo sostanzialmente di reddito finale
- La costruzione di contenuti di qualità per i media che tengano conto della sovraesposizione mediatica che ha un punto di debolezza ma anche di appetibilità del contenuto sportivo per i media in termini di strategia mediatica che invece è un punto di forza, che mettano insieme

questi 2 elementi costituendo una regia fondamentale dei contenuti di qualità pensati e ideati nei termini d'utilità dei media .



LEZIONE 8: LE COMMUNITY

Le community sono uno degli elementi fondamentali del marketing legato al sistema sportivo che ci interessa per arrivare però a parlare di quella che è la sponsorizzazione. Abbiamo analizzato all'interno dei passaggi precedenti quelli che sono i principi del marketing e di diritto

applicati al sistema sportivo. Ci manca di parlare di quelli che sono i fruitori dell'attività sportiva dal punto di vista del marketing per introdurre l'elemento della sponsorizzazione e della valutazione della sponsorizzazione.

Parliamo quindi delle community. Normalmente la sovrapposizione del prodotto target può essere rappresentata in questa maniera: come si vede dall'immagine, il gruppo di coloro che guardano un prodotto/servizio/offerta è ampio rispetto al gruppo di persone che comprano questo prodotto/servizio

Facciamo un esempio pratico relativo alla grande distribuzione: 1000 persone al giorno entrano nel supermercato. Di queste 1000 persone, passando di fronte allo scaffale della pasta, tutte quante guarderanno il prodotto pasta posizionato sul relativo scaffale. Solo una parte poco rilevante di queste persone (rispetto all'intera community) deciderà di comprare il prodotto. Alcune persone compreranno un prodotto vicino o un prodotto sullo scaffale vicino, ma non il prodotto che ci interessa: solo alcune di loro compreranno il nostro prodotto.

All'interno di questa piccola community di compratori del nostro prodotto/servizio rispetto alla grande community di quelli che hanno solo guardato il prodotto (da qui userò la parola "prodotto" per fare riferimento anche ad un servizio). Coloro che compreranno il nostro prodotto, lo faranno per motivazioni diverse (presumibilmente in parte simili, ma comunque diverse). Alcuni lo compreranno perché costa di meno, altri perché costa di più, altri per il packaging (cioè, per come è presentato il prodotto).

Normalmente questa sovrapposizione prodotto-target avviene quando un prodotto viene venduto attraverso catene distributive di natura generalista. Cosa avviene invece nello sport ?

La sovrapposizione prodotto-target nello sport e quindi nella sponsorizzazione sportiva (se gestita nella maniera corretta) segue la "teoria delle community" o della microsegmentazione del target.

Questo vuol dire che nello sport, chi guarda è di solito molto vicino ad una determinata categoria di compratori. Ad esempio i fruitori (cioè i target) delle attività sportive di endurance sono legati all'utilizzo di alcuni prodotti del settore specifico, come gli integratori salini (o qualsiasi prodotto sia legato al mondo dell'endurance).

Quindi se pensiamo ad una sponsorizzazione sportiva per il nostro prodotto (integratore salino) all'interno di varie community dello sport, invece che proporla tramite una pagina di giornale generalista, andremo a colpire in maniera più diretta la nostra community di target. Lo stesso concetto



può avvenire per i cardiofrequenzimetri all'interno di altre attività sportive dove l'interesse del target può essere maggiore o minore in base al tipo di sport praticato.

Quindi il principio è lo stesso che si usa nella differenziazione tra investimento in un canale generalista o investimento su un canale tematico. Se io investo all'interno di un canale generalista il pubblico che vedrà la mia pubblicità sarà molto alto, ma il pubblico che comprerà il mio prodotto sarà molto limitato.

E' molto differente invece, se io vendo per esempio un prodotto legato all'auto, andare a fare pubblicità in un canale specifico che riguarda le auto, magari nella fascia di orario in cui dai dati, è maggiormente presente il mio pubblico target (che possano essere uomini, donne, minorenni, maggiorenni, ecc...)

Lo sport, se approcciato in maniera professionale, si presta all'applicazione della teoria delle community per migliorare il ritorno sull'investimento.

Chiarita questa premessa sulla teoria delle community e sulla sovrapposizione prodotto-target nelle sponsorizzazioni sportive, è opportuno entrare nel merito della sponsorizzazione stessa.

“Con l'avvento dei nuovi sistemi di trasmissione televisiva, la sponsorizzazione sportiva, così come la conosciamo, è morta, e sarà sostituita dal marketing sportivo, una disciplina ben più complessa, che offre e domanda molto di più delle sponsorizzazioni convenzionali”.

“A parte pochi grandi eventi di rilevanza nazionale o internazionale, che rimarranno i soli a garantire grandi audience e ad essere appannaggio della tv in chiaro e degli sponsor più ricchi, la frammentazione della comunicazione è il futuro (canali tematici, la differenziazione dei media, l'online, le web tv) . Lo sport dovrà fare i conti con questa realtà ed offrire pacchetti che si adattino perfettamente alle esigenze degli sponsor”.

“Sarà possibile assistere ad una crescita della domanda di sponsorizzazione di sport minori, che mettono in contatto con il target giusto, garantendo a questi sport minori livelli di audience inferiori, ma costi più bassi. L'equivalente della piccola pubblicità sui quotidiani: non particolarmente attraente, ma efficace”. Questo vuol dire che più uno sport è minore, più deve essere profilata e targettizzata la sponsorizzazione e la categoria di target con cui si va a parlare.

“Ci si potrà aspettare anche uno sviluppo della sponsorizzazione dello sport di base (a larga partecipazione e scarsa visibilità mediatica) : di norma, questo può contare su una copertura televisiva minima, ma - con il moltiplicarsi dei canali (youtube, social network) - anche questa minima visibilità mediatica (es : uploadare su youtube i video degli eventi o tutto quello che riguarda i social media) può diventare un valore aggiunto rispetto ai benefici che questo tipo di sponsorizzazione «faccia a faccia» può generare”.

Lo sport di base che presuppone la partecipazione diretta e attiva dell'utente (il praticante di un certo sport) da dei vantaggi diretti perché permette a chi investe di trovarsi faccia a faccia e far toccare con mano all'utente il proprio prodotto.

Su questa base cerchiamo di definire cos'è e cosa non è la sponsorizzazione sportiva.

La sponsorizzazione è un mezzo di comunicazione con il quale un soggetto, generalmente un'impresa (ma può essere anche un ente pubblico o privato), comunica un certo messaggio al proprio target, con modalità specifiche, per il raggiungimento di un determinato obiettivo.

All'interno di questa definizione ci sono tutti quelli che sono gli elementi distintivi della sponsorizzazione :

- la comunicazione
- il mezzo o lo strumento della comunicazione
- il soggetto che eroga la sponsorizzazione (generalmente un'impresa)
- il contenuto, cioè il messaggio che viene erogato
- il target, che sono i destinatari (le community)
- le modalità specifiche e il raggiungimento di un determinato obiettivo (quest'ultimo è stato l'elemento più trascurato delle sponsorizzazioni sportive in passato, ma è l'elemento più importante)

La sponsorizzazione NON E':

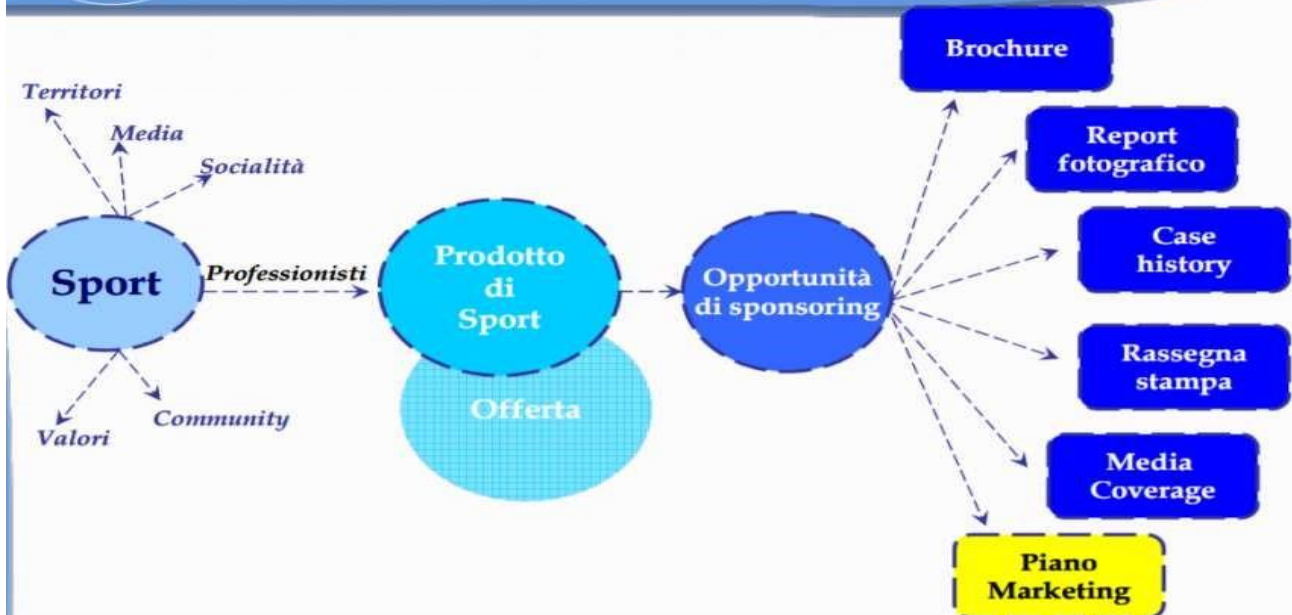
- un atto di beneficenza (la sponsorizzazione deve avere un obiettivo)
- un atto di mecenatismo
- una liberalità
-un 8 x mille..!!

Questa premessa, sebbene scontata, porta ad individuare in modo chiaro e inequivocabile l'ambito di competenza e la natura dell'interlocutore. Chi propone una sponsorizzazione quindi deve tener presente che:

- interlocutore è l'azienda, un soggetto giuridico che opera con logiche di business
- la sponsorizzazione è il mezzo per ottenere benefici e ritorni che le altre leve di comunicazione non sono in grado (non si può equiparare la sponsorizzazione ad altri strumenti e altri canali di comunicazione).

La sponsorizzazione ha delle caratteristiche che sono assolutamente differenti, parlando di sport di vertice, che sono identificabili nell'emozione trasmessa (es : il tifo e la passione che viene generato durante un evento sportivo). Se parliamo di sport di base (e non di vertice) l'elemento aggiunto più importante della sponsorizzazione sportiva è dato dal "tempo" che chi eroga il servizio sportivo "acquisisce" da parte degli utenti e fa suo.

gli strumenti di lavoro ...



L'approccio di chi propone una sponsorizzazione deve essere quindi identico rispetto a qualsiasi altro mezzo di comunicazione. Quello che si propone non è una "richiesta di sponsorizzazione" ma una vera e propria "proposta di comunicazione" che deve tenere presente del fatto che la sponsorizzazione è un mezzo che attiva leve di comunicazione differenti.

Quali sono gli strumenti di lavoro per gestire l'approccio?

Innanzitutto bisogna essere consapevoli che lo sport è la somma di una serie di elementi: i territori, i media, la socialità, le community, i valori. Lo sport diventa prodotto sportivo (o prodotto di sport) che genera un'offerta nel mercato sportivo che deve sovrapporsi alla domanda. Il prodotto di sport sovrapposto all'offerta di sport, determina opportunità di sponsorizzazione. Di fronte alle opportunità di sponsorizzazione bisogna poi elaborare gli strumenti di lavoro per proporre le opportunità di sponsor. Il primo elemento probabilmente più diffuso è quello di una piccola brochure, di un documento abbastanza snello di poche pagine che presenti il prodotto-offerta di sport per la quale cerchiamo una sponsorizzazione.

Il report fotografico è basato sul presupposto che l'evento o il prodotto di sport che vogliamo far sponsorizzare sia già stato realizzato. La case history che è un modo di riportare in maniera strutturata ciò che è stato fatto già, la rassegna stampa che è sempre un elemento che guarda al passato o ad un'edizione precedente che abbia già avuto della visibilità mediatica, la media coverage che è un dato numerico di quante persone siamo riusciti a contattare attraverso tutte le attività mediatiche e poi il piano di marketing che è l'elemento di maggiore interesse e di maggiore professionalità di questo momento che il sistema sport può proporre attraverso i professionisti del suo sistema per incontrarsi con le esigenze sponsorizzative delle aziende.

All'interno degli strumenti di lavoro bisogna soffermarsi sul piano di marketing: quelli che seguono sono gli elementi determinanti che devono sempre essere presenti.

Il piano marketing è il documento che definisce di che cosa “si sta parlando” e quali sono le opportunità messe a disposizione dell'investitore chi siamo:

- descrizione dell'evento o dello sport maker: la storia, la mission, gli obiettivi, i risultati
- quanti siamo: dati sulla community, sui partecipanti, sul pubblico, o dati sulla community,
- che valori esprimiamo: la nostra forza, il posizionamento emotivo e non solo
- a chi parliamo: core-target e target allargato; informazioni socio-demografiche
- che copertura media abbiamo: TV, accordi di media-partner, comunicazione a supporto dell'evento
- che diritti diamo: quali sono le opportunità; che diritti possono essere concessi, quali attività speciali possono essere sviluppate

Un piano di marketing segue questi elementi distintivi ed è la risultante di un percorso che ha chiarito chi siamo, cosa vogliamo fare quali accordi abbiamo concluso con i media locali o con altri soggetti e quindi cosa siamo in grado di offrire.

Attenzione che il piano di marketing non prevede necessariamente una quantificazione economica (a quale costo diamo quello che diamo). Il piano parla dell'evento, e cosa è possibile fare dal punto di vista del marketing.



Il Piano marketing

la “lingua” del piano marketing

■ il piano marketing va realizzato utilizzando il linguaggio tipico della comunicazione d'impresa:

- comprensibile
- incisivo
- in grado di evidenziare in modo chiaro ed immediato i ritorni e i vantaggi [diretti e indiretti] per l'investitore

■ molto spesso, invece, chi realizza un evento o chi ne è emotivamente coinvolto, commette l'errore di utilizzare un linguaggio troppo specialistico, tipico “degli addetti ai lavori”, soffermandosi su aspetti squisitamente sportivi o sulle caratteristiche tecniche dell'evento ...

... una lingua diversa da quella dell'azienda!

Il concetto di “una lingua diversa da quella dell’azienda” vuol dire che non sono di alcun interesse per l’investitore (cioè tutta la parte tecnica che all’investitore non interessa)

All’investitore interessano le opportunità di marketing (e non solo i diritti di visibilità) che sono gli elementi chiave in una strategia di vendita ma in una strategia di redazione, di un piano di marketing. Una volta definito il piano di marketing come strumento principale, andiamo ora ad analizzare le fasi della sponsorizzazione.



La fase 1 la diamo per assodata e presuppone la creazione dell’evento, gli accordi con gli organizzatori locali, amministrazioni pubbliche e gli impianti sportivi (se necessario).

La fase 2 è quella della realizzazione degli strumenti (quindi individuazione, studio e realizzazione degli strumenti) con tutti gli elementi che ci servono come la profilazione dell’utenza, l’analisi dei competitor, ecc. E alla fine della seconda fase, c’è la redazione del piano di marketing.

Da quando si entra in possesso del piano di marketing sia in formato cartaceo sia online, parte la fase 3 che è la fase di vendita delle sponsorizzazioni, di ricerca, di creazione del database, di gestione del contatto e fissazione del prezzo.

Come si sviluppa questa fase? Affidarsi alla fortuna o alla competenza? Bisogna decidere quando agire. Esistono 3 caratterizzazioni fondamentali riguardo i tempi per quanto riguarda le aziende che guardano a una sponsorizzazione sportiva:

1) Tempo della pianificazione: il periodo entro il quale le imprese definiscono la loro strategia di comunicazione e il budget. Ad accezione delle imprese di estrazione orientale [giapponesi, cinesi, coreane], la maggioranza delle aziende pianificano nei mesi autunnali [da settembre a dicembre], prima della chiusura dell’esercizio economico valido a tutti i livelli

2) Tempo della decisione: lasso di tempo necessario all’azienda per prendere una decisione in merito ad un determinato investimento. Questo periodo varia da azienda ad azienda e generalmente è in funzione della struttura organizzativa e della tipologia di comunicazione sviluppata [comunicazione di prodotto o istituzionale]. Il tempo può andare da pochi giorni [tipico di una piccola organizzazione] fino ad alcuni mesi

1) Last minute e extra budget: sono quelle proposte che capitano più per caso che per una vera e propria strategia.

LEZIONE 9: IL PREZZO DELLA SPONSORIZZAZIONE

Chi ha studiato le lezioni precedenti sa qual è l'approccio fondamentale che deve essere tenuto quando si elabora una sponsorizzazione e quando si redige il piano marketing, che è lo strumento principale che deve servire per poi arrivare alla determinazione di un prezzo nei confronti di uno sponsor potenziale.

Nella determinazione di un prezzo, occorre quindi prevedere dei valori che siano modulabili.

La modulabilità di prezzo però non implica “non determinare un valore economico” o lasciare completamente alla trattativa commerciale la formazione del prezzo, ma significa definire un “range economico d'investimento” all'interno del quale, in funzione dei diritti e delle qualifiche assunte, si terminerà il prezzo. Il valore economico dell'investimento va comunicato dopo aver illustrato tutti i “plus” della sponsorizzazione e documentato attraverso rilevazioni statistiche, dati numerici, fotografie e rassegne video e stampa, i ritorni dell'investimento. Quello che interessa all'azienda infatti è il rapporto costi/benefici, l'entità dell'investimento effettuato e i ritorni ottenuti

È importante il processo di determinazione del prezzo basato su valori modulabili perché rappresenta l'ultimo elemento di un processo in cui il prezzo è solo uno degli elementi della sponsorizzazione sportiva. Si sceglie di effettuare una sponsorizzazione sportiva perché si crede nell'immagine alla quale ci si collega e alle attività collaterali che possono essere realizzate attraverso la sponsorizzazione (e non soltanto nel vantaggio del prezzo).

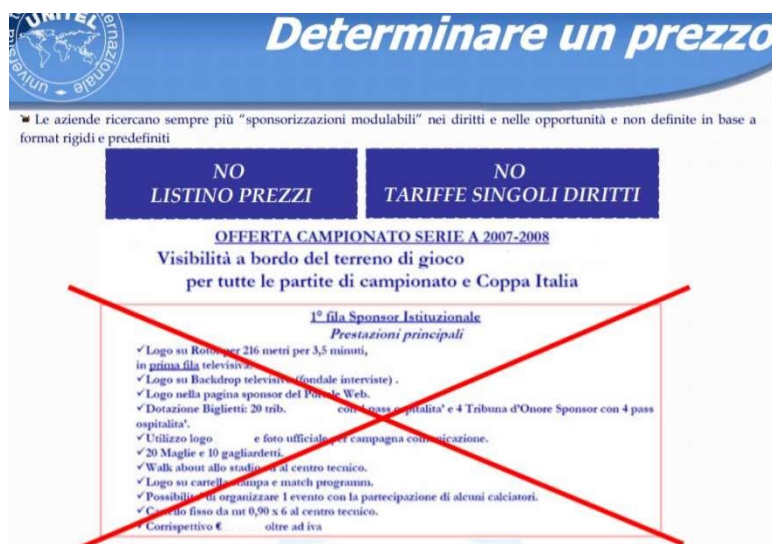
Il valore economico dell'investimento va comunicato dopo aver illustrato quelli che sono i plus della sponsorizzazione, documentandoli attraverso delle rilevazioni statistiche e dati numerici (i ritorni sugli investimenti). Quello che interessa all'azienda o investitore è il rapporto costi sostenuti / benefici ottenuti e non in termini di valori assoluti (il sapere che costa 1.500 o 50.000 euro). Il punto è capire a fronte dell'investimento che devono sostenere, quali sono i vantaggi o i ritorni che ne otterranno.

Quali sono i metodi di determinazione del prezzo?

1 – Metodo del “cost Plus” per eventi tipo Eventi di Strada; COL (comitato organizzatori locali); Maratone; Grass Root (progetti di recupero dei valori e delle attività di base)

- si basa sul calcolo delle spese complessive sostenute per realizzare l'evento. Il prezzo si determina sommando tutte le voci di costo imputabili direttamente all'evento aumentati del mark-up che si intende ottenere (tra cui costi del personale, costi di ricerche commissionate, costi di accounting) costi materiali, costi ospitalità

$$P = \sum c_i + x \quad p = \text{prezzo} \quad c = \text{costo} \quad x = \text{mark up}$$



C : costi complessivi dell'evento (che sono la somma dei vari costi del personale, di ricerca commerciale, ecc...)

X : mark-up (in altri settori sarebbe chiamato rischio di impresa). E' il plus rispetto al costo che sosteniamo che noi vogliamo ottenere per il solo fatto di averci lavorato e di aver sostenuto quel costo per un determinato periodo di tempo.

Dividendo il C x X per il numero degli sponsor si ottiene la cifra che si deve chiedere per la sponsorizzazione. È un metodo semplice, basato su un calcolo matematico che presume la certezza di arrivare a budget con un certo numero di sponsor. È metodo semplice che non presuppone analisi e know-how specifici

2° metodo - Tra gli altri metodi vi è quello dell'”**analisi competitiva**”.

Il costo è rapportato ai prezzi, espressi dal mercato, (come se io creassi un formaggio e vado il giorno prima al supermercato per capire gli altri formaggi competitor che rezzo hanno) equiparabili per:

- settore di appartenenza [Serie A, volley, basket..]
- posizioni assimilabili [jersey sponsor; top sponsor ... fornitori ufficiali] (Jersey sponsor : quello che sponsorizza la maglia della squadra)

presenta alcune Criticità tra cui:

- Difficoltà nel reperire informazioni attendibili: non è semplice perché nello sport non è come al supermercato, in cui si possono andare a vedere i prezzi della concorrenza
- Mancanza di una pubblicazione di riferimento : non ci sono riviste o documenti online che ci dicano

quali sono i trend del settore, i valori medi, se esiste un indice da applicare, ecc..

3° metodo - Altro metodo per la determinazione del prezzo è il metodo del “**valore relativo**”.

- è il metodo più rigoroso dal punto di vista della pianificazione aziendale
- il valore si determina attualizzando, ai valori di mercato, ciascuno degli elementi che compongono il pacchetto della sponsorizzazione. Ad esempio:
 - a) spazi su quotidiani [articoli e foto]
 - b) valutazione ponderata del costo degli
 - c) valutazione ponderata del costo degli spazi pubblicitari presenze live
 - d) valutazione al costo contatto annunci fonici sul campo
 - e) valutazione spot radio locali esposizione TV media coverage analysis ...
- non tiene conto degli elementi intangibili che rappresentano il plusvalore dello sport utilizza metodi di valutazione classici non tenendo in considerazione **l'atipicità del media sport**

Cosa vuol dire l'ultimo punto “atipicità del media sport”? Che non prende in considerazione il fatto che lo sport offre i propri contenuti in modalità differenti.

4° metodo– Altro metodo per la determinazione è il **metodo della “notorietà”**

- la valutazione si fonda su un criterio qualitativo e quantitativo e si pone come obiettivo quello di valutare l'efficacia dell'operazione e non solo l'efficienza tecnica del messaggio
- il valore della sponsorizzazione prende in considerazione gli elementi tangibili [exposure del messaggio] e quelli più difficilmente quantificabili [notorietà e atteggiamento verso il brand]. Con “exposure del messaggio “ intendiamo quanto è durata la nostra visibilità, su

che mezzi è stata effettuata, in che termini, ecc... mentre notorietà e atteggiamento mutato verso il brand : aver sponsorizzato una squadra di volley rispetto ad una squadra di ciclismo, ha generato più notorietà, meno notorietà, ha generato una maggiore o minore propensione al consumo del mio prodotto da parte dei consumatori che l'hanno visto ?

- Il punto 3 è la chiave di questo metodo: valutare l'incremento di notorietà sul target di riferimento per poi ricavare l'investimento necessario in advertising classica per ottenere lo stesso incremento di notorietà. Cioè io investo, valuto poi quanto ha fruttato in termini di esposizione, notorietà e atteggiamento verso il brand questo tipo di effetto che è stato determinato dalla sponsorizzazione sportiva attraverso una serie di indici e tabelle che tutte le aziende hanno a disposizione, valuto quanto avrei dovuto investire in advertising classico (cartelloni e altre strategie di comunicazione "piatte") per ottenere lo stesso effetto in termini di notorietà e di propensione all'acquisto nei confronti del mio brand, e ne ottengo la determinazione di un prezzo. Quanto avrei speso in advertising tanto vale la sponsorizzazione. Quanto investire nella tv classica per ottenere il solito aumento di notorietà è alla base della fissazione del prezzo secondo il criterio della notorietà. Anche questo metodo come il precedente non tiene sostanzialmente di conto del plus valore intangibile che lo sport è in grado di dare attraverso una sponsorizzazione al brand Sport si(?)

5° metodo

A fronte di questi che sono i metodi tradizionali considerati per la valorizzazione del prezzo della sponsorizzazione, proviamo a proporre uno nuovo: il metodo è quello del **"valore dello sport"**.

- "il valore dello sport" può, dunque, essere misurabile attraverso la creazione di un modello nuovo che tenga conto dell'emozione che, solo lo sport se inteso come canale di comunicazione, è in grado di generare
- I metodi visti prima, erano metodi bidimensionali, questo invece diventa tridimensionale. Questo metodo, che considera appunto che lo sport non è un bill-board "piatto" (cartellone pubblicitario) esposto su una via di grande scorrimento, può essere elaborato assegnando alle seguenti variabili della funzione un valore ed un rapporto preciso:
 - a) Costo
 - b) Contatto
 - c) Emozione, novità di valutazione [che è data dal rapporto soggettivo tra ricordabilità, livello di immedesimazione nell'evento, trasporto "verso" l'evento, senso di appartenenza alla community specifica].
- è innegabile che i "grandi" dello sport [eventi o sport-maker], oltre ad una valutazione economica dei vantaggi per gli sponsor, "mettano sul piatto" un plus valore difficilmente quantificabili in quanto determinato da fattori "emozionali" [quello che sono in grado di suscitare negli appassionati]. Per Fattori "emozionali" intendiamo appassionati che praticano lo sport in questione, e appassionati che si siedono sugli spalti di un palazzetto dello sport per assistere all'evento.

- I valori dello sport è dato sia da fattori tangibili e intangibili.
 - a) Tangibili cioè quei fattori che riguardano il bacino di percezione del brand che si comunica intorno a qualsiasi brand
 - 1) Visibilità
 - 2) Exposure del messaggio
 - 3) Notorietà
 - 4) Riconoscibilità

B) Fattori Intangibili cioè ... tutto ciò che rende unico e distintivo QUEL determinato sport-maker

- 1) Emozioni
- 2) Passione
- 3) Valori rappresentati
- 4) Successi Storia
- 5) Positioning

Tutto ciò che rende unico e distintivo l'attività sportiva rispetto agli altri canali di comunicazione e investimento: quel determinato sport-maker è reso unico grazie ad una serie di elementi assolutamente intangibili. Dunque il valore dello sport può essere misurabile attraverso la creazione di un modello di valutazione rispetto ai metodi analizzati nei metodi immediatamente precedenti che tenga di conto dell'emozione che solo lo sport, inteso come canale di comunicazione può essere in grado di generare.

Per esemplificare meglio, tutti i metodi di determinazione o di fissazione del prezzo abbiamo analizzato prima solo i metodi bidimensionali cioè producono i loro effetti o che generano i loro criteri di determinazione sulla base di 2 elementi fondamentali, come se fosse un grafico cartesiano. In questo caso invece il metodo del valore dello sport è sostanzialmente un metodo tridimensionale, basato su 3 elementi

- Il costo e il contatto (2 elementi su 3), già noti, utilizzati all'interno dei metodi di valutazione del prezzo
- Il terzo L'emozione elemento intangibile, elemento soggettivo, rappresenta molto spesso la novità di valutazione

Il metodo di valore dello sport appunto considera che lo sport non è "billboard" piatto cioè un cartellone pubblicitario su cui si può fare advertising per strada ma può essere elaborato attraverso le variabili che abbiamo visto un valore, un rapporto preciso costo – contatto – emozione. L'emozione appunto è data dal rapporto soggettivo tra ricordabilità, livello di immedesimazione dell'evento, del singolo o della community, il trasporto verso l'evento e senso di appartenenza alla community specifica.

- la vera sfida sta nel riuscire a dare un valore [in senso lato] all'elemento caratterizzante della singola disciplina sportiva o del singolo evento sportivo. Se il costo (quanto chiediamo in euro) e i contatti (quante persone vedono e partecipano all'evento) sono valori chiari, l'emozione non ha un parametro valutativo chiaro.
- a sponsorizzazione difatti da luogo a ritorni misurabili [secondo metodi tradizionali] e ad un insieme di elementi che concorrono a formare la percezione e l'aspetto emozionale nell'utente:
 - a) la Storia

- b) i Successi
- c) Notorietà

LEZIONE 10: L'EVENTO SPORTIVO

Parliamo adesso dell'evento sportivo, l'evento sportivo rappresenta la concretizzazione di una serie di dinamiche di progetti, finalità ed elementi Generali che abbiamo affrontato nelle sezioni precedenti, consiglio quindi di studiare questa sezione dopo aver visto sia quella immediatamente precedente, ma anche e soprattutto quelle generali iniziali, questo perché quando parleremo di evento sportivo in questo caso parleremo di evento sportivo in senso lato e non soltanto dell'evento in quanto evento mediatico, o evento a larga partecipazione, ma proprio di attività distintiva dell'erogazione del servizio dell'offerta sportiva.

Ma entriamo nel merito partendo appunto dall'analisi di alcuni elementi di premessa di filosofia generale: non esiste un evento di serie A come si suol dire soltanto quando partecipano squadre o atleti professionisti o para-professionisti o agonisti, un evento o un'attività sportiva è di serie A quando è ben riuscito dal punto di vista tecnico, questa è la parte essenziale e più cara al sistema sportivo, ma anche quando abbiamo centrato gli obiettivi prefissati. È ovvio che quando parliamo di obiettivi prefissati almeno quando si parla di questo corso parliamo di marketing e di marketing management.

Dobbiamo distinguere due categorie di eventi, un evento con la E maiuscola e un evento con la O maiuscola:

- L'evento con la E maiuscola è quello trainante coinvolgente per la qualità la spettacolarità dello spettacolo e per il livello di agonismo che è in grado di offrire. Ha generalmente dei costi molto alti dal punto di vista organizzativo e gestionale identifica molto il soggetto che fa spettacolo e molto meno chi organizza lo spettacolo, ha bisogno di standard organizzativi e gestionali elevati e specifici per la tipologia dell'evento e per la tipologia tecnica dell'evento, ed è il cosiddetto evento che si realizza da sé, tanto per intenderci.
- L'evento con la O maiuscola in questo contesto è l'evento che siamo abituati a vedere l'evento di alto livello partecipativo di alto livello spettacolare comunicativo così come esiste. Oggi cerchiamo di proporre un evento leggermente diverso che potremmo definire, se volete in maniera provocatoria creativa, l'evento con la O maiuscola è un evento trainante e coinvolgente ma per i valori che esprime non per la rarità dello spettacolo per il livello di coinvolgimento dei partecipanti e del pubblico non necessariamente un evento partecipato. Quindi è anche un evento visto ma è un evento che viene visto in maniera differente cioè non in maniera diciamo piatta bidimensionale come avviene sino ad ora, va costruito a stretto contatto con il tessuto con i partner o gli endorsement che sarebbe meglio dire che partecipano attivamente alla sua creazione, necessita di tante idee e di tante relazioni che sono quelle che nascono crescono e vengono sviluppate attraverso il rapporto sia col territorio che con le imprese e la partecipazione tanto degli utenti, quindi i partecipanti, o del pubblico quanto degli sponsor, va conquistata non è un evento che si realizza da sé come si suol dire.

Uno degli elementi chiave per la riuscita di un evento è quello di mettersi in gioco di fare squadra, come si suol dire, al di fuori dell'evento stesso Soprattutto negli sport. Nelle attività sportive chi crede di poter realizzare un evento con la O maiuscola si espone a rischi sia economici che a possibili fiaschi organizzativi è bene sapere che questo modello come tutti i modelli nuovi non è La

Panacea di tutti i problemi ma ha ovviamente dei rischi, soprattutto in questo momento che è la fase di innovatività del progetto.

E' sempre più importante oggi mettersi in gioco fuori dal campo nel senso, cercare di dare uno spirito comune, non soltanto dal punto di vista tecnico, su cui come abbiamo già detto precedentemente il livello organizzativo è molto alto, ma anche dal punto di vista del marketing tutto questo per ottenere un buon risultato nell'organizzazione di un evento costruendone quello che sarà il risultato finale attraverso un percorso organizzativo che sia capace di coinvolgere e raccogliere dei consensi già dalla fase di lancio e preparazione, non come avviene oggi nella fase di erogazione o sviluppo dell'evento o erogazione dell'attività.

Il tessuto sociale il target di riferimento le istituzioni locali e non solo, i media di ogni tipo e genere sono degli elementi chiave, degli elementi determinanti proprio in questa fase, quella di pianificazione ovvero, come la chiamiamo in questo caso, la fase in cui ci si mette in gioco fuori dall'evento.

Quali sono gli elementi tautologici per la riuscita per la riuscita di un evento?

- L'ottima organizzazione in generale, il sistema organizzativo gestionale improntato su criteri di managerialità e professionalità manageriale,
- la soddisfazione del pubblico e la soddisfazione dei partecipanti punto attenzione perché ovviamente questi elementi di gradimento sono basati su processi di formazione diversi, la soddisfazione del pubblico non è necessariamente data dalla soddisfazione dei partecipanti,
- la soddisfazione dei partecipanti non genera direttamente o in maniera implicita la soddisfazione del pubblico.

Quali sono gli obiettivi per la riuscita di un evento?

- Un comitato d'organizzazione, organizzatore quindi, una struttura che sia in grado di gestire a livello manageriale e con un impulso manageriale tutti i processi organizzativi e gestionali.
- La partecipazione, ovvero la qualità dei partecipanti,
- la partecipazione ancora, ma Intesa in termini di quantità dei partecipanti,
- il livello di informazione divulgata ed i contatti generati
- al pubblico dell'evento o dell'attività,
- l'attenzione riservata dai media all'attività nei tre momenti fondamentali, prima durante e dopo,
- il tessuto sociale coinvolto il coinvolgimento delle istituzioni, la valorizzazione del territorio,
- l'equilibrio tra costi e ricavi secondo un metodo di determinazione del prezzo che deve far riferimento a quanto chiarito nella sezione immediatamente precedente,
- l'equilibrio tra costi ed obiettivi di costi sostenuti e obiettivi realizzati.

Qual è il valore allora dell'evento o dell'attività sportiva organizzato secondo questi criteri?

- Che sia una vetrina in termini di visibilità per chi lo organizza, per chi partecipa e ovviamente per chi investe in termini di sponsorizzazioni,
- che lasci tracce positive sul territorio la cosiddetta Legacy ovvero, eredità dell'evento,

- che crei relazioni che sono relazioni pubbliche, istituzionali, locali, dirette, umane eccetera che rimangono sul territorio
- che offra contatti diretti o indiretti a coloro che nell'evento intendono investire.

A questo punto possiamo distinguere nella categoria eventi, che ripeto è una categoria generale quando si parla di sport e riguarda anche le attività le iniziative le manifestazioni sportive:

- a) tra eventi principali è un evento ricco di proposte e iniziative collaterali
- b) ed eventi secondari o evento nell'evento, secondario è il cosiddetto evento all'interno dell'evento cioè piccoli eventi o micro-iniziativa, micro-attività che sono all'interno dell'evento principale, di un evento più grande, quelle che si ricavano all'interno di un evento più grande uno spazio collaborando alla realizzazione complessiva dell'evento stesso

Tanto per concretizzare, l'evento principale può essere una fiera sullo sport, l'evento secondario oppure evento nell'evento, può essere una manifestazione sportiva all'interno del contesto della fiera dello Sport.

Cerchiamo ora di definire l'evento con la O maiuscola come evento principale, il main-event, ovvero come se volessimo fare riferimento alla definizione precedente evento con la E o con la O maiuscola. In sintesi si potrà chiamare main-event un evento che rispetti le seguenti condizioni:

- si trova in di fronte ad un evento che non solo abbia un grande pubblico diretto quindi in termini di partecipazione live un alto numero di persone, ma che disponga di un grande pubblico mediatico,
- che goda di una forte comunicazione nazionale o internazionale. Ricordate che la comunicazione locale nazionale eccetera a tutti i livelli é certamente uno degli elementi chiave del moderno evento sportivo sia caratterizzato da un'alta qualità e da un'alta quantità di partecipanti. Che cosa vuol dire ? Ho grandi numeri grandissimo rimbalzo sulla specifica categoria di target? ricordate perché avete già studiato la teoria delle community, vuol dire che se io non sono in grado di portare 50.000 persone a correre per strada nella mia maratona allora sarà meglio che io riesca a portare 50 persone ma di una categoria di target assolutamente omogenea. Per esempio, i 50 top manager italiani, allora, forse per una categoria di investitori la maratona con 50.000 Corridori o con 50 top manager avrà paradossalmente lo stesso controvalore in termini di valore di sponsorizzazione,
- ancora, un evento per definirsi main-event deve essere affiancato da una serie di eventi collaterali deve avere gli eventi secondari di cui parlavamo prima, con la funzione di attrarre anche chi non è direttamente coinvolto dal main-event cioè dall'evento sportivo principale da contenitore che contiene tutte le attività appunto.
- Quindi è una strategia di differenziazione del prodotto che viene sostanzialmente attuata da tutti i grandi Brand al mondo l'evento deve avere una certa durata o un impatto notevole sul territorio, l'evento può anche durare un giorno soltanto, l'importante è che non sia limitato in termini di effetti esclusivamente a quel giorno, deve produrre degli effetti prima, deve avere una durata, lasciare un'eredità appunto, e deve produrre degli effetti dopo, lasciare delle tracce positive, la Legacy l'eredità dell'evento come dicevamo prima.
- L'evento ancora, deve essere riconosciuto da un ente Nazionale o internazionale, questo deve essere tanto vero dal punto di vista tecnico sportivo, per dargli una credibilità, quanto

vero dal punto di vista istituzionale, attenzione perché questa parte cioè la riconoscibilità dal punto di vista Nazionale internazionale può essere, e viene sempre più spesso bypassata all'interno dei moderni eventi sportivi diciamo così, è la pratica destrutturata, ma a fronte della mancanza di questo elemento si sviluppa particolarmente uno degli elementi precedenti cioè la quantità e la qualità dei partecipanti.

- Ancora, infine, ma questo fa parte di uno dei punti precedenti, l'evento per essere un mini-evento deve godere del supporto della pubblica amministrazione locale supporto che è chiaramente, una delle chiavi determinanti di accesso alla fruizione completa del territorio e al coinvolgimento completo della comunità sociale.

Ciò che contraddistingue veramente un evento dall'altro quindi è la vision dell'evento stesso, il Concept si potrebbe dire utilizzando un'altra parola abusata di origine anglosassone, cioè lo schema secondo cui l'organizzazione dell'evento, l'ideazione dell'evento, prende in considerazione il come l'evento stesso potrebbe essere realizzato, chi vi prenderà parte, quale saranno i suoi spettatori, i suoi fruitori, chi lo comprerà In sostanza, come si direbbe all'interno di un mercato tradizionale , e quali saranno le ragioni D'Acquisto dal posizionamento sul mercato sullo scaffale diciamo così nella fruizione dei grandi eventi dell'evento stesso.

Nella Vision di un evento vanno valutati tutti gli elementi e gli aspetti in funzione della domanda fondamentale: cosa farà, cosa determinerà il successo del mio Concept di evento nel mio territorio, nella mia area specifica, nella mia area di riferimento sulla mia community target e così via.

La capacità di organizzazione e di realizzazione sarà dunque, tanto maggiore quanto più gli obiettivi posti corrisponderanno a ciò che è atteso dall'esterno quindi, tanto più io riuscirò a conoscere le esigenze del territorio nel quale sviluppo la community di riferimento nella quale creo il mio evento, tanto più Sarà valido o sarà facile raggiungere il mio obiettivo e averne dei ritorni di natura economica positivi. E' importante o meglio, l'evento è in sé un importante strumento di Management non solo nella fase di ideazione ma anche nella fase di realizzazione stessa, rappresenta cioè il miglior strumento di controllo dei progressi effettuati e dei progressi pianificati, consentendo di coinvolgere in un obiettivo unitario tutte le persone interessate e dando ad ognuno dei soggetti degli obiettivi parziali.



Ecco questo è un passaggio fondamentale in termini di organizzazione di eventi e attività avere degli obiettivi finali ma procedere step by step individuando una serie di obiettivi cosiddetti intermedi con un timing per la realizzazione degli obiettivi. Cosa vuol dire vuol dire? che io devo sapere che il mio evento si realizzerà tra un anno dal momento in cui parto nella fase di attivazione, ma devo anche sapere che in questo anno non dovrò avere soltanto la realizzazione dell'evento come obiettivo finale, ma dovrò avere dopo un mese dopo due mesi dopo sei mesi una serie di obiettivi intermedi parziali obiettivi di strategia, di progresso che dovrò sapere come valutare dal momento iniziale per poter appunto valutare a che punto del processo elaborazione dell'evento mi trovo.

Ancora, l'evento inteso come main-event segue un processo, diciamo così, abbastanza preciso una fase di analisi di pianificazione di attuazione e di controllo che viene, diciamo così, che parte dall'inizio dell'evento e arriva col controllo alla fase di erogazione, tutte queste attività sono finalizzate al fatto di coinvolgere tutti gli attori dell'evento, che sono organizzatori, pubblica amministrazione e sponsor, oltre ovviamente ai partecipanti, tutto questo, insieme alle attività di analisi, pianificazione e controllo porta alla determinazione dei programmi che sono studiati per creare, costruire e mantenere utili scambi e utili relazioni con dei mercati specifici al fine di raggiungere quelli che sono gli obiettivi finali dell'organizzazione.

Come vedete ciascuna di queste attività o ciascuna di queste funzioni, perché alcune di queste sono funzioni all'interno del processo formativo del main-event, sono connesse o a quella successiva o con un'altra funzione dello stesso grado. Questo serve ad arrivare dalla fase ideativa dell'evento alla realizzazione dell'evento stesso, non in termini tecnici ma in termini di realizzazione degli obiettivi finali dell'organizzazione l'evento sportivo, quindi genera, se è un main-event, un indotto diretto e un indotto indiretto. E' opportuno conoscerli già dalla fase iniziale, della fase di pianificazione per sapere poi come li andremo a valutare:

- **L'indotto diretto** che è dato dalle spese per il personale le spese per gli allestimenti le spese per la produzione dei materiali, gli investimenti per gli sponsor le spese di promozione per l'evento, i contributi degli enti pubblici e tutto quello che potrebbe essere determinato da questi livelli di contribuzione diretta.
- **L'indotto indiretto o derivato**, sono tutte quelle spese di cui, troppo spesso, alcune organizzazioni sportive non tengono conto nella loro organizzazione del lavoro evento, il prodotto, le spese di trasporto, il vitto e alloggio, le spese per gli acquisti personali, per i regali che sono comunque legati all'organizzazione di un'attività o di un evento, le spese connesse all'evento, le spese per le visite ai musei alle mostre eccetera e tutto il resto che è collegato all'evento.

Se noi uniamo questi due elementi abbiamo l'insieme dell'indotto diretto e dell'indotto indiretto derivato appunto dall'attività sportiva ed all'evento sportivo, arriviamo quindi a determinare quelle che sono le caratteristiche dirette e indirette di un grande evento.

Un grande evento (caratteristiche dirette)

avvicina l'organizzazione al Comitato organizzatore e alla società, fidelizza, emoziona e da un contenuto spettacolare a quelle che sono le emozioni, oltre a questo il grande evento contribuisce a diffondere i valori dello Sport, genera voglia di fare attività sportiva, che è un valore che resta al territorio, genera consenso politico per l'amministrazione pubblica che investe, questo l'abbiamo visto una sezione precedente, crea storia sul territorio, perché sempre più spesso anche gli eventi sportivi sono entrati a far parte dei eventi culturali diciamo così, intesi in senso lato, di un evento che ha bisogno di un Management specialistico e anche questo l'abbiamo visto nelle sezioni precedenti, sviluppa delle competenze, che non sono competenze soltanto sportive, promuove l'immagine di un territorio, dall'altra parte bisogna considerare come vedete dalla chart che l'evento sportivo non è come si suol dire un carrozzone, nel senso che deve seguire logiche di management finalizzato all'ottenimento di un utile e non si organizza da solo, cioè ha bisogno di una serie di soggetti che collaborano all'organizzazione dell'evento stesso, invece le caratteristiche indirette dell'evento quelle di promuovere il turismo, vedremo in una sezione successiva riservata al turismo sportivo, che il grande evento o l'evento grande quello che abbiamo definito main-event evento con la E e con la O maiuscola, genera turismo sul territorio, genera incoming e ha una serie di indotti derivati oltre agli indotti diretti, illumina un territorio.

Il grande evento (caratteristiche indirette)

Non pensate soltanto alle Olimpiadi, terminato un evento sportivo sul territorio tutti coloro che hanno partecipato che lo hanno visto mediaticamente che si sono recati sul territorio per assistere come pubblico, ovviamente conoscono, e avranno conosciuto il territorio e si porteranno a casa un ricordo del territorio stesso, rappresenta un volano per l'economia locale e non solo quella immediatamente legata all'attività sportiva ma a tutta quella legata al così detto indotto derivato, che ricorderete due chart precedenti rispetto a questa, quindi i trasporti, i pubblici trasporti privati, gli alberghi, i ristoranti e perché no, i negozi che si trovano sul territorio in cui l'evento si svolge ecc..., se l'evento è un evento ripetitivo, alcuni di questi esercizi commerciali avranno la possibilità di pianificare nel loro budget gli introiti di quel periodo che influisce positivamente sul PIL locale, se parliamo di un piccolo evento e sul PIL nazionale perché no, se parliamo di un grande evento.

Prendiamo un campionato per esempio, che non sia soltanto quello di calcio ma di un campionato nazionale regionale o interregionale, attrae degli investimenti e ripeto non è soltanto il caso delle

Olimpiadi che attraggono investimenti significativi, per le olimpiadi di Pechino si parla di un budget di investimenti di relativo soltanto le sponsorizzazioni che è superiore agli 800 milioni di euro ma se parliamo di un piccolo evento parleremo di quote di 10-20 e perché no anche €100.000 che sono attratti su un territorio e che rimangono sul territorio, crea prestigio internazionale nel caso in cui sia un grande evento mediatico internazionale, ma crea prestigio al territorio se un evento locale, definisce e sviluppa le Community che sono poi, come ricorderete dalla teoria delle Community, una delle più grandi ricchezze in termini di sponsorizzazione in cui lo sport può attingere, sviluppa socialità che è un valore rilevante per amministrazioni pubbliche e locali, sviluppa cultura sul territorio che è un valore altrettanto rilevante per le amministrazioni pubbliche, per le scuole, da modernità al territorio, nel senso che spesso un evento determina la manutenzione delle strade, del verde pubblico, se è un evento in door, la manutenzione delle strutture sportive dei Palazzetti, la costruzione di nuovi Palazzetti e di nuovi impianti sportivi, la ristrutturazione di impianti adatti alla pratica della specifica tipologia eccetera porta nuovi Trend sul territorio, investe e inventa spazi di pratica, strutture attrezzate sviluppa la salute e la prevenzione attiva, ricordate che non più soltanto nei paesi industrializzati e avanzati del Nord Europa è chiaro il legame tra investimento nello sport e miglioramento della qualità della vita, e quindi alla lunga diminuzione delle spese sanitarie da parte di un ente pubblico.

Il grande evento genera un indotto economico e delle opportunità lavorative che sono ovviamente strettamente legate all'evento, legate al professionismo sportivo Inteso in termini di Management e managerialità e coesione sociale che è un valore identificativo non ultimo da considerare, basti pensare a quanto lo sport e gli eventi sportivi i successi sportivi dell'Italia all'estero abbiano concorso dal 1861 ad oggi a determinare una unità nazionale reale grazie appunto ai successi nazionali.

LEZIONE 11: IL TURISMO SPORTIVO

Oggi parliamo di turismo sportivo, dopo le sezioni che avete visto in precedenza sul marketing in generale e, sulle community, questa sezione è dedicata ad un fenomeno legato allo sport ma, se fino a qualche decennio fa qualche anno fa il turismo sportivo era ritenuto un contenuto collaterale di molte proposte sportive chi andava a fare una crociera o una vacanza in un villaggio turistico si trovava spesso inconsapevolmente, senza averlo programmato e senza avere neanche l'abbigliamento adeguato, a svolgere un'attività sportiva per riempire quello che era un periodo di ferie. Questo era molto più vero per alcune realtà, pensate per esempio i brevetti da sub, i corsi di windsurf e corsi di vela ai brevetti nautici ecc, che sostanzialmente erano legati al mercato del turismo estivo dei pacchetti turistici nei villaggi estivi. Nel corso degli ultimi 10 anni è stata operata una sistematizzazione del settore come mercato del turismo sportivo all'interno del mercato generale del turismo, questo perché ci si è resi conto che il mercato del turismo sportivo portava dei dati rilevanti.

Definiamo innanzitutto il turismo: è il movimento temporaneo di breve termine verso destinazioni diverse al luogo abituale di residenza o di lavoro. Rappresenta le attività effettuate all'interno di questo periodo di soggiorno in queste strutture, qualunque sia la ragione può essere svago passione o impegno.

Questa è la definizione classica di turismo e che consideriamo valida, la definizione di sport direi che non è necessario richiamarla in questo contesto, ma è ovvio che non sia sovrapponibile alla

definizione di turismo, probabilmente e all'interno del secondo capoverso di questa definizione, dove si parla di attività effettuate durante il soggiorno.

Distinguiamo all'interno del turismo due categorie essenziali ovvero Il turismo di business e il turismo ricreativo.

Il turismo di business è quello fatto da incontri di lavoro, in località equidistante da tutti i luoghi di provenienza dei soggetti partecipanti. Abbiamo, per esempio esibizioni, fiere, convention, viaggi premio aziendali eccetera eccetera

Nel turismo ricreativo troviamo invece le vacanze, tutte le attività relative alle visite compreso residenza o stazionamento dagli amici e le attività legate alla salute o al fitness, ma anche l'educazione in termini ricreativi come per esempio il Camp, College eccetera, poi la cultura la religione il turismo sociale ed il turismo spirituale.



Diciamo che a ben guardare, considerando salute, fitness e conferenze, convention due categorie legate collateralmente allo sport, con la categoria sport individuiamo tre categorie generali di interesse:

1. Una appunto, quella di sport,
2. una salute e fitness strettamente connesse,
3. e una conferenze e convention, che vedremo poi nel dettaglio, è correlabile all'interno delle categoria di turismo assimilabili o comprendibili, parlando del turismo sportivo

Il turismo è sicuramente una delle categorie leader nel terzo millennio, infatti con l'aumento del tempo libero, come ricorderà chi ha già visto le sezioni precedenti, aumenta il tempo che i soggetti privati le famiglie, singoli, coppie eccetera decidono di dedicare a sé, e tra questi c'è sicuramente più tempo per il turismo, per viaggiare, per conoscere Nuovi luoghi eccetera. Tanto più che la diffusione Di nuovi mezzi di trasporto e la loro diffusione e crescita ha determinato una facilità e una semplicità negli spostamenti e nei trasferimenti, considerando che uno dei maggiori mezzi di trasporto è l'aereo, che appunto sposta le persone da un posto ad un altro, senza permettere loro di apprezzare lo spostamento. Cioè partono da un punto ed arrivano ad un altro senza sostanzialmente aver visto il percorso in mezzo.

Come dicevamo prima. Il turismo è un fattore primario di generazione di ricchezza e di occupazione di un territorio, negli ultimi vent'anni i turisti sono più che raddoppiati nel mondo e triplicati sono invece gli introiti derivanti da questa attività. Nel 1965 si registravano 112 milioni di arrivi internazionali dall'estero in Italia per una permanenza di più di 24 ore già nel 1985, cioè vent'anni dopò questi 112 milioni erano triplicati diventando 330 milioni. Nel 1995 altri 10 anni dopo quindi 30 dopo il primo confronto eravamo arrivati a 567 milioni di arrivi, nel 2000 abbiamo toccato



quota 700 milioni di arrivi, questo anche considerando l'impatto dei viaggi del millennio e del Giubileo che hanno avuto, ovviamente dal punto di vista delle presenze cattoliche un ritorno sul turismo italiano.

Nel 2001 c'è stata una battuta d'arresto a 689 milioni ma non una flessione rilevante dal punto di vista statistico, calo dovuto all' 11 settembre, quindi è stata registrata una flessione dell'11% nell'ultimo trimestre e addirittura del 24% se consideriamo soltanto il continente americano, ovviamente il più colpito dal impatto mediatico e comunicazionale ahimè dell'11 settembre.

Nel 2004 si ritorna ad avere una crescita col superamento e 700 milioni a 763 milioni arrivi internazionali In Italia con permanenza di più di 24 ore Dall'estero in Italia Ed infine nel 2008 abbiamo gli ultimi dati rilevati Il flusso generato in termini e economici dal turismo Pardon delle presenze turistiche supera in Italia i 900 milioni di arrivi Internazionali all'anno.

Se vediamo il trend turistico nel mondo considerando che gli ultimi dati all'interno di questo Sviluppo non sono recentissimi, ci rendiamo però conto di come nel corso degli ultimi 20 anni l'evoluzione delle quote del mercato di turismo mondiale siano costantemente in crescita.

Prof. Fabio Poli slide 6 di 17

Nazioni leader [Arrivi in milioni nel 2004]

Paese	Arrivi	Share
Francia	75,1 (81 nel '95, 75,8 nel 2000, 78,8 nel 2001)	9,8
Spagna	53,6 (45 nel '95, 49,5 nel 2001)	7,0
USA	46,1 (44 nel '95; 51 nel 2000, 44,5 nel 2001)	6,0
Cina	41,8 (23 nel '95; 31,2 nel 2000, 33,2 nel 2001)	5,5
Italia	37,1 (29 nel '95; 41,2 nel 2000 39,1 nel 2001, 5,7% share)	4,9
Gr.Bret.	27,8 (22,7 nei '95, 25,7 nel 2001)	3,6
Hong Kong	21,8 (15,6 nel 2003)	2,8

L'Europa rappresenta certamente ancora per le sue bellezze, i suoi beni, la sua cultura e per tutto quello che è in grado di offrire, anche per una tradizione del turismo in generale, il leader di questo mercato, poi vedremo all'interno dell'Europa chi sono I leader dei leader, però anche altri paesi sono in crescita. L'Africa in particolare che è passata nel corso dell'ultimo ventennio dall'1 al quasi il 5% delle quote totali del mercato,

l'America o le Americhe e quindi il continente americano È invece scesa dal 24 al 16,5%, a fronte invece di una Asia In particolare della zona che si affaccia sul pacifico Che è fortemente salita dal 1,5% al 20% dato nel quale influisce in maniera determinante l'apertura turistica della Cina ma anche del India per tanti versi e il Medioriente che anche lui registra da 1 a quasi il 5%, ed un Europa che passa da una situazione incontrastata di leader con il 72% ad una situazione comunque di leader in quanto sopra il 50%, ma perdendo alcune fette di mercato. All'interno delle Nazioni leader gli arrivi in Milioni sono decisamente inferiori, l'Italia in particolare, fa registrare nel 2004 ultimo dato mappato, 37,1 milioni di arrivi, 29 milioni del 1995 41,2 milioni nel 2000 e 39,1 milioni nel 2001, sono 5,7 punti di share nel totale Mondiale per uno share del 4,9 sempre in Italia nel 2004, rispetto a paesi come la Francia la Spagna gli USA e come la Cina che sono decisamente superiori. Se la situazione italiana non può essere parametrata con quella degli USA e con quelle della Cina per evidenti ragioni, sia geografiche di grandezza del territorio che di trasporto che di numerosità della popolazione, altrettanto non si può dire con la Francia con la Spagna che invece presentano dei punti di riferimento assolutamente validi, e che con i loro 9. 8 e 7,0% di share all'interno della percentuale di arrivi in milioni di turisti stranieri dal mondo rappresentano dei validi punti di confronto. La Francia con 75,1 milioni di arrivi internazionali, di persone che si fermano per un periodo decisamente superiore alle 24 ore, rappresenta un punto di arrivo, che nel 2004 era

sostanzialmente doppio rispetto al nostro, la Spagna, invece, con uno scarto superiore di oltre 2 punti percentuali.

Situazione diversa nei confronti della Gran Bretagna che invece è un paese svantaggiato dalla possibilità di essere raggiunto solamente via mare o via aerea, a differenza dell'Italia che invece

Prof. Fabio Poli slide 7 di 17

Incessi nazionali del turismo

(in miliardi di dollari)

Paesi	2000	2003	2004
USA	74,4	64,3	74,5
Spagna	32,9	39,6	45,2
Francia	31,7	36,6	40,8
Italia	28,4	31,2	35,7
Germania	16,8	23,1	27,7
Gran Bretagna	21,0	22,7	27,3
Cina	14,1	17,4	25,7
Turchia	n.d.	13,2	15,9
Austria	11,1	14,0	15,4

tutta una parte quella delle Alpi confinante con il resto d'Europa e raggiungibile in auto e quindi facilitata per una certa tipologia di turismo.

Se consideriamo poi gli incassi generati dal turismo vediamo che l'Italia si trova sempre dopo gli USA, la Spagna e la Francia sia nel 2003 che nel 2004. Il nostro trend è più o meno in crescita come potete vedere anche negli altri paesi, per esempio Stati Uniti d'America esclusi, vedete come il divario rispetto Spagna

e Francia in particolare che sono i paesi con i quali abbiamo detto che il nostro turismo è assimilabile, siamo ancora indietro.

Se consideriamo sempre i miliardi di dollari di quanto l'Italia spende per la promozione pubblica del suo turismo vediamo che non appare neanche nelle prime 20 nazioni, con meno di 20 milioni spesi (qui c'è un errore nella chart perché parliamo sempre di dollari e non di miliardi di dollari) Per la promozione del turismo.

Prof. Fabio Poli slide 8 di 17

Promozione pubblica del turismo

(in miliardi di dollari)

- Australia 88
- UK 78
- Spagna 78
- Francia 72
- Singapore 54
- Thailandia 51
- Olanda 49,7
- **Italia non nelle prime 20 (meno di 20 milioni)**

Dopo aver chiarito qual è il quadro generale del turismo nel mondo e nei paesi leader, andiamo ora a vedere cosa intendiamo quando parliamo di turismo sportivo: Il legame tra sport e turismo non è affatto nuovo pensiamo infatti all' antica Grecia, alle Olimpiadi che erano il modo principale che le città stato e le polis greche avevano per promuovere il loro territorio, le bellezze dei loro templi e delle loro posizioni geografiche. Certamente il legame tra sport e turismo sport e territorio ha assunto un ruolo sempre più crescente dopo la seconda guerra mondiale, con particolare rilevanza ai grandi eventi sportivi dalle Olimpiadi che hanno fatto grande Cortina o Atlanta e che hanno fatto grandi Paesi come Atene recentemente e che hanno rilanciato l'immagine di Sidney altrettanto recentemente, che hanno portato alla conoscenza del mondo Torino e le sue bellezze paesaggistiche e che porta alla ribalta, in un prossimo futuro il Brasile, o i campionati europei di calcio che portano in paesi come la Polonia o la finale di Champions League in Turchia ed in zone poco esposte mediaticamente .

Il turismo sportivo, rappresenta oggi una realtà assodata. Si decide il viaggio anche in base al tipo di servizi sportivi che si troveranno nel luogo nel quale si va a fare turismo. Alcuni appassionati come

i sub, gli appassionati di corsa, di pesca sportiva, di bicicletta eccetera scelgono le località nelle quali andranno a svolgere le loro vacanze, che sia in compagnia da soli con soggetti appartenenti ad altre community o in famiglia, in base alla possibilità di andare a fare snorkeling attività subacquea Pesca sportiva corsa Ciclismo eccetera in una località differente da quella di residenza.

Sport, benessere, e turismo sono anche più sempre più spesso interconnessi nella cultura, non solo nella economia di un territorio. L'interesse crescente per la cultura turistica delle opportunità di mercato offerte dallo sport, è evidente dal proliferare di Società sportive che erogano pacchetti di turismo sportivo, il proliferare di crociere per esempio di turismo sportivo a tema sportivo, o di villaggi turistici sportivamente caratterizzati. Sempre più presente, lo sport diventa quindi uno degli ingredienti base delle vacanze, intesi come club vacanze o di gruppi che decidono dove andare in vacanza e perché .

All'interno del **turismo sportivo** riconosciamo essenzialmente due forme:

- Il turismo sportivo **passivo**
- e il turismo sportivo **attivo**

Il turismo sportivo **passivo** è quello che svolge chi viaggia per osservare e per partecipare a eventi sportivi di alto livello, per esempio voglio andare a vedere la finale di Champions League del Barcellona E Bayern di Monaco (dico ovviamente due squadre a caso)perché sono tifoso dell'una dell'altra o perché semplicemente sono appassionato di grande sport, voglio andare a vedermi i mondiali di ciclismo a Melbourne, **organizzo** la mia vacanza per andare ad **assistere all'evento sportivo** e per fermarmi 2,3,4 giorni a seconda della distanza della destinazione in questione, per vedere non solo l'impianto sportivo ma **anche l'indotto delle bellezze turistiche** che offre il luogo.

Dall'altra parte invece il turismo sportivo **attivo**, cioè viaggio per praticare, quindi carico la mia bici sulla mia macchina sul treno o, perché no, sull'aereo per andare dall'altra parte del mondo o a 100 km di distanza, per partecipare ad un evento sportivo, che sia amatoriale, che sia professionistico, o che sia para-professionistico, ma comunque per **parteciparvi attivamente**. Presumibilmente mi fermo a **dormire nel luogo** in cui parteciperò al mio evento, un luogo sulla strada, o un luogo limitrofo e così partecipo ad una serie di attività che producono una spesa dal mio punto di vista e quindi un indotto diretto sul territorio.

Chi sono i **turisti sportivi**? Sono gli spettatori di eventi, di grandi eventi Olimpiadi tour mondiali Giro d'Italia Mondiali di ciclismo, mondiali di atletica eccetera. Sono atleti di alto e medio livello che si muovono per partecipare alle gare o, perché no, agli allenamenti perché sempre più spesso vengono svolti nei clinici da atleti di altissimo livello in varie location. Penso per esempio ad un atleta di windsurf che deve girare il mondo per trovarsi sempre in periodi estivi ed in luoghi dove il mare offre costantemente le condizioni ideali per allenarsi col proprio surf, penso agli atleti che hanno necessità di fare dei ritiri al di sopra dei 1000 m o 2000 m per ossigenare il proprio organismo e così via... Ancora i turisti sportivi sono queglii atleti non competitivi che però **decidono di praticare** un'attività sportiva e **di muoversi** per praticarla **in altri luoghi**.

Ancora nel settore del turismo sportivo troviamo tutte quelle proposte come le settimane bianche, e perché no, le passeggiate d'altura di trekking in Nepal piuttosto che il rafting in Alaska, Il turismo d'avventura nel Sahara, tanto quanto la "Marathon de sable" all'interno del deserto, la visita in snorkeling nella barriera corallina a Sharm El Sheik piuttosto che in altri luoghi, tutto questo è oggi il turismo sportivo e tutto questo ha bisogno di un package.

Package sempre più specializzati che si rivolgono a nicchie, ovvero le community di target che ricorderete, rappresentano il punto di vista distintivo dello sport che ha bisogno di comunicazione con il proprio target, andate a rivedere le sezioni dove vi è la teoria della community e la determinazione del valore della sponsorizzazione. Ancora sono **turisti sportivi** tutti quei **non sportivi che sono però attratti dalle destinazioni** attraverso eventi sportivi **o oggetti di nostalgia** come i musei dello sport, coloro che sono interessati ad avere la possibilità di guardare un museo locale un impianto sportivo Storico come potrebbe essere il Maracanà piuttosto che San Siro per una persona che viene da un altro paese Eccetera ecc... e lo sono ancora tutti coloro che vogliono **visitare musei dello sport** quindi tutta quella nicchia di turismo indotto dallo sport praticato e dello sport visto .

I **turisti sportivi** sono il 25% di chi fa sport, che decide di farlo in un contesto turistico. Presi dalle indagini nazionali e internazionali coloro che rispondono di praticare sport alla domanda su chi pratica il 25% di questi quindi ¼, non pochi, dichiara di praticarlo in un contesto sportivo durante le vacanze, durante un periodo estivo o in periodo di ferie invernali ecc... Alcuni sport, va detto, si praticano in un contesto quasi esclusivamente turistico quelli per esempio che il 55% di chi pratica un'attività sportiva lo fa esclusivamente in vacanza, e questa è una realtà di cui bisogna essere consapevoli e prendere atto, d'altro canto bisogna sapere che negli ultimi tempi e negli ultimi dati aggiornati l'indotto diretto e indiretto può essere stimato in Italia Intorno ai 5,5 miliardi € di fatturato per attività legate al turismo sportivo. L'Italia inoltre genera oltre 1miliardo e mezzo in esportazione con un saldo attivo nella bilancia dei pagamenti di oltre 750 milioni € per le proprie attività. Il 16% delle spese in conto capitale delle aziende sportive è oggi legato al turismo sportivo. Gli eventi ricorrenti vanno da 5 a 12.000 partecipanti, da 5 a 8 mila iscritti in media per le grandi maratone i grandi eventi di corsa, i grandi eventi di sci eccetera, bisogna prendere atto quindi che questi sono i turisti sportivi o meglio i contenuti per le attività di turismo sportivo.

Prendiamo all'interno di questo settore, che è oggettivamente confuso e difficile da codificare perché si scontrano all'interno di tutte le analisi una serie di dati che possono sembrare alle volte in contrasto tra di loro, ma di cui è importante e rilevante che voi teniate presente non il singolo dato, o il singolo valore numerico che nello stesso momento in cui è stato proposto è superato, quanto che teniate presente qual è il trend di sistema, qual'è il trend della valutazione complessiva ciò che si rileva da questo punto di vista, non è tanto quanto fattura il mercato o i singoli operatori, ma è importante capire che il **turismo sportivo oggi è uno dei contenuti Premium, dell'offerta sportiva a livello nazionale e internazionale.**

All'interno di questo ragionamento proponiamo un'analisi una Case history precisa che è quella del golf:

Prof. Fabio Poli slide 14 di 17

ANNO	TESSERATI	
	GOLF CLUB	CIRCOLI
1955	1.352	19
1960	2.300	25
1965	5.500	32
1970	7.000	37
1975	9.512	51
1980	13.045	58
1985	20.100	65
1990	33.576	109
1995	44.521	191
2000	58.946	222
2005	81.100	237

Se consideriamo l'evoluzione del golf in Italia dal 2005 che è il primo anno di mappatura ufficiale dei dati disponibili, vedremo che dal 1955 al 2005 il numero dei circoli è più che decuplicato, passiamo dai 19 circoli ai poco più di 100, nel 1990 fino ai quasi 240 circoli del 2005. E capite bene che un circolo di golf ha in ogni parte del mondo delle tipicità assolutamente rilevanti. Ha dei costi di startup

assolutamente notevoli, parliamo di uno degli impianti sportivi più cari dal punto di vista della creazione e dal punto di vista della manutenzione. Se consideriamo poi il numero tesserati del Golf Club vedremo poi che non è neanche rapportabile, passiamo dai poco più di 5 mila tesserati del 1965 al 1980 dove per la prima volta si supera la quota di 10.000 con 13.045 tesserati, per arrivare nel 2005 a oltre 80.000 tesserati, e ad oggi sicuramente il trend ha continuato la sua linea di tendenza positiva.

Se andiamo a vedere la distribuzione territoriale dei Golf Club vedremo che la Basilicata e

Prof. Fabio Poli slide 15 di 17

la distribuzione territoriale

Regione	Tesserati		Campi	
	2005	2001	2005	2001
Lombardia	21651	16000	62	53
Piemonte	13210	9788	51	43
Lazio	8680	6549	26	26
Veneto	8606	6564	37	27
Emilia Rom.	7392	4813	35	27
Toscana	6483	3711	31	24
Trentino	3487	2176	22	18
Liguria	3246	2145	9	5
FVG	2023	1441	8	8
Marche	1800	822	8	5
Valle d'Aosta	903	853	7	5
Sardegna	865	738	13	8
Umbria	722	712	6	6
Puglia	560	334	5	5
Abruzzo	423	203	4	3
Sicilia	420	96	4	1
Campania	386	217	5	4
Calabria	184	51	3	1
Molise	59	20	1	1

Lombardia sono gli estremi di un sistema che offre delle grosse disparità da un punto di vista della distribuzione territoriale. La Lombardia difatti con più di 20.000 tesserati nel 2005 è di gran lunga la prima regione quanto a praticanti, quanto a presenza di campi, seguita dal Piemonte che è sostanzialmente vicina per numero di campi disponibili, ma ha poco più della metà dal punto di vista dei tesserati. Interessanti, realtà come il Veneto l'Emilia Romagna ma anche la Toscana che, pur non

essendo in assoluto tra le regioni più popolate d'Italia o quelle con maggiore possibilità di spazi, si posizionano nella parte alta di questa classifica della distribuzione geografica. Occorre rilevare che invece nelle ultime posizioni, esclusa la Val d'Aosta che ovviamente fortemente condizionata da popolazione assoluta, disponibilità di spazi, ma se fosse rapportato agli spazi sarebbe probabilmente la prima regione, dicevo che nelle ultime posizioni si trovano solamente regioni del Sud o del centro Italia, considerata la zona Insulare quindi la Sardegna e la Sicilia, questo fenomeno deve essere letto anche alla luce del fatto che presumibilmente, ancora oggi, le regioni centro meridionali sono quelle che hanno più disponibilità di verde e di spazi, rispetto alle regioni del nord, eppure a fronte di questo si posizionano nella bassa parte della classifica territoriale. **Questo fenomeno** è probabilmente **giustificato** dalla scarsa presenza di capitali che sono quelli **necessari** per lo **Startup** dell'**investimento** della **costruzione** di un **campo da golf** con **maggiore disponibilità economica** al *nord* e meno disponibilità al sud, ma è pure un fenomeno che va considerato come tipicità di pratica. Se consideriamo difatti tassi di crescita vedremo che la situazione è sostanzialmente rovesciata, cioè nelle prime posizioni troviamo Sicilia, Calabria, Marche, Abruzzo, Campania, tolta la Toscana e la Puglia che sono tutte regioni del centro ma soprattutto del Sud, nelle quali nel 2001 - 2005 si è rilevato un forte tasso di crescita perché, da una parte non vi erano sostanzialmente impianti o vi erano pochissimi impianti, e questo ha portato la crescita esponenziale perché vi era grande disponibilità di spazi, e si è determinata una disponibilità di capitali molto spesso non legati alla zona di realizzazione costruzione degli impianti Sportivi del golf, ma dal fatto che avendo disponibilità di capitale oggi l'impianto da golf è un'attività turistica e turistica sportiva che ha una capacità di breakeven cioè di ritorno dell'investimento abbastanza veloce.

Il Golf può quindi essere utilizzato come qualunque disciplina sportiva di questo tipo per un impulso turistico organizzando delle vacanze golfistiche, ossia delle settimane nelle quali si pratica soltanto Golf si vive si dorme si mangia all'interno della club-house, nelle foresterie che sono costruite all'interno del Golf Club, oppure organizzando degli stage delle gare amatoriali, delle gare aperte anche a chi non è professionista, e frequente si abbina ad una forma di cura del corpo come talassoterapia, cure Termali e fangoterapia, che spesso sono rivolte ad un pubblico più femminile. La pratica del golf è ancora oggi spostata verso un pubblico maschile, quindi uomini che scelgono di muoversi con il nucleo familiare, quindi il modello golfistico funzionante è quello del Golf hotel è quello legato alla possibilità di praticarlo in estate, con la possibilità di avere il mare vicino o delle SPA o centri di talassoterapia che sono riservate come fruizione prevalentemente alle donne.

Il golf Clinic che sono quelli che dicevamo anche prima rispetto agli stage, lezioni per l'apprendimento per il perfezionamento e delle Accademy che hanno oggi decine di sedi al mondo e che spesso sono itineranti, per cui un praticante può andare per migliorare il proprio livello di pratica.

Ci sono dei distretti fortemente attrezzati per la pratica del golf, come la costa del Sol e la Costa Azzurra, ma oggi ci sono anche alcune aree della Sardegna che hanno deciso di puntare sul golf come elemento di promozione turistica, e che non propongono più come succedeva tempo fa, un solo Golf Club, ma la presenza anche di decine di Golf Club nel giro di pochi chilometri. Questo fenomeno, badate bene, è dovuto al fatto che negli ultimi anni ci si è resi conto che il golf è un fenomeno Turistico molto interessante ma che attraverso l'analisi dell'utenza e di gradimento degli utenti che partecipano all'attività di un Golf Club ci si è resi conto che il problema è che il golfista medio, dopo aver provato e riprovato un percorso che è composto di solito da 18 buche si stufa del percorso stesso, in quanto come succede a tutti gli sportivi, conosce quel percorso attraverso la pratica sul percorso stesso, fino al miglioramento della sua prestazione, ma arriva ad un punto oltre il quale ritiene di non poter andare, a fronte di questo la disponibilità di 1,2,3,4...10 alternative in pochi km spesso servite da navette e mezzi di trasporto e di collegamento tra i Golf Club stessi, favorisce l'incoming turistico in una zona. È il caso della costa del Sol è il caso della Costa Azzurra e, ripeto, è il caso della Sardegna che ha deciso ultimamente di puntare su questo sistema, ma anche della Puglia, che punta a creare dei distretti su alcune zone turistiche Legate al golf.

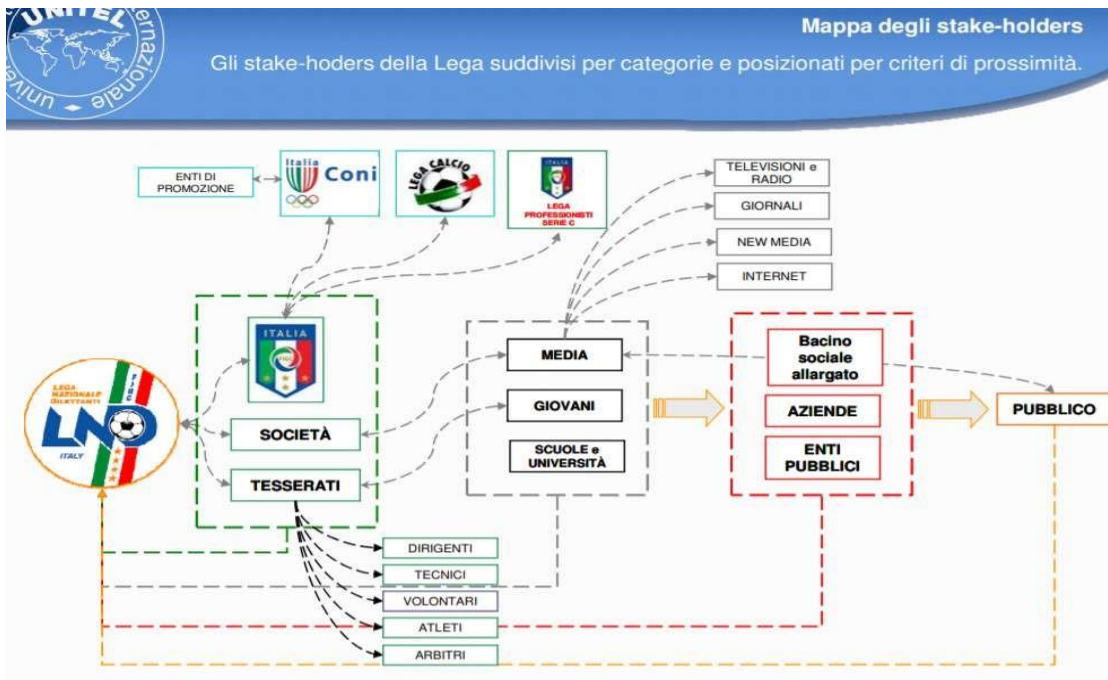
Il Golf quindi, diventa un'area sistema cioè mette in rete un insieme di territori che fino a oggi o fino ad ora non erano riusciti a creare delle connessioni tra loro. Ovviamente va considerato anche il problema di saturazione, cioè più di 50000 giri annui, equivalente a 500 giocatori base più quelli esterni un Golf Club non è in grado di gestire, è come voler giocare a calcio con 300 persone in una metà campo e 300 persone nell'altra. Anche l'impianto da golf ha una sua sostenibilità che è legata ad una manutenzione dello strumento di gioco cioè il campo che deve essere garantita.

LEZIONE 12: LEGA NAZIONALE DILETTANTI - CASE HISTORY

La lega nazionale dilettanti (LND) rappresenta una parte decisamente significativa della Federazione Italiana Gioco Calcio, che a sua volta rientra nel CONI (comitato olimpico nazionale italiano) assieme alla Lega Calcio e alla Lega Professionisti Serie C. La lega nazionale dilettanti rappresenta società e tesserati del movimento dilettantistico all'interno della federazione.

Il mondo del calcio che fa capo alla federazione italiano gioco calcio è diviso in **2 grandi categorie**:

- **professionisti** = sono rappresentati dalla lega calcio (Seria A, B, Lega Pro, che la Serie C1 e C2).
- **dilettanti** = rappresenta tutto il movimento dalla Lega C2 in giù.



Se dovessimo rappresentare tutti gli stake-holders, tutti i stake-holder suddivisi per categoria ed elencati per criteri di prossimità, potremmo fare riferimento alla slide.

Da una parte la Lega Nazionale Dilettanti che è suddivisa in rapporti con la FIGC, con le società tesserate alla LND e con gli stessi tesserati alla lega. Questi attraverso la FIGC fanno riferimento al CONI, alla Lega Calcio e alla Lega di Serie C (attualmente chiamata Lega pro).

Alle società affiliate alla Lega nazionale dilettanti fanno capo i media come stake-holder, che hanno interesse a dare notizie di quello che le società fanno e i media a loro volta fanno riferimento alla mappa degli stakeholder le televisioni, le radio ecc. Dai media deriva un bacino sociale allargato che, tramite i media entra in riferimento con le società e quindi con LND e genera pubblico. Il pubblico attraverso la partecipazione agli eventi ha rapporti con la LND.

Dall'altra parte troviamo i tesserati che sono mediamente giovani (essendo un'attività agonistica il limite di età è di 35 – 40 anni) e le scuole e le università: quest'ultimi hanno dei rapporti diretti con la LND attraverso una serie di progetti che si svolgono all'interno delle scuole tramite il settore giovanile scolastico. Da questo gruppo di stakeholders primari (media, giovani, scuole, università) derivano gli stakeholders secondari diretti (bacino sociale allargato, aziende, enti pubblici).

Entriamo nel merito dei numeri, per dare un ordine di grandezza:

numero tesserati lega nazionale dilettanti + il settore giovanile scolastico + amatori (che è una categoria specifica di tesseramento) – ricerca di luglio 2007

467.526 LND +
720.212 SGS +
334.127 Amatori =

1.521.865 tesserati 

La Lega Nazionale Dilettanti ha superato, secondo i dati aggiornati al 30 giugno 2007, il milione e mezzo di tesserati. Il Settore Giovanile e Scolastico con i suoi 720.000 tesserati rappresenta circa la metà del movimento complessivo.

Il 46% della parte restante è costituito dai settori maschili "storici" della LND, il Campionato

Nazionale Serie D, il Campionato di Eccellenza, di Promozione, di 1^a, 2^a e 3^a categoria. Il 4%, infine, del movimento è rappresentato dalla Divisione Calcio a 5 e dalla Divisione Calcio Femminile.

La distribuzione delle squadre per Divisione registra proporzioni differenti. L'organizzazione di campionati giovanili e scolastici, più libera e meno vincolata a ragioni di equilibrio di calendari, ha favorito la nascita di numerose squadre nel settore. L'attività giovanile, infatti, arriva a coprire il 75% del numero totale delle squadre affiliate, anche con doppio tesseramento. Le squadre delle Divisioni maschili classiche con il 21%, e le Divisioni Calcio a 5 e Femminile nonché il Campionato Serie D completano il quadro.

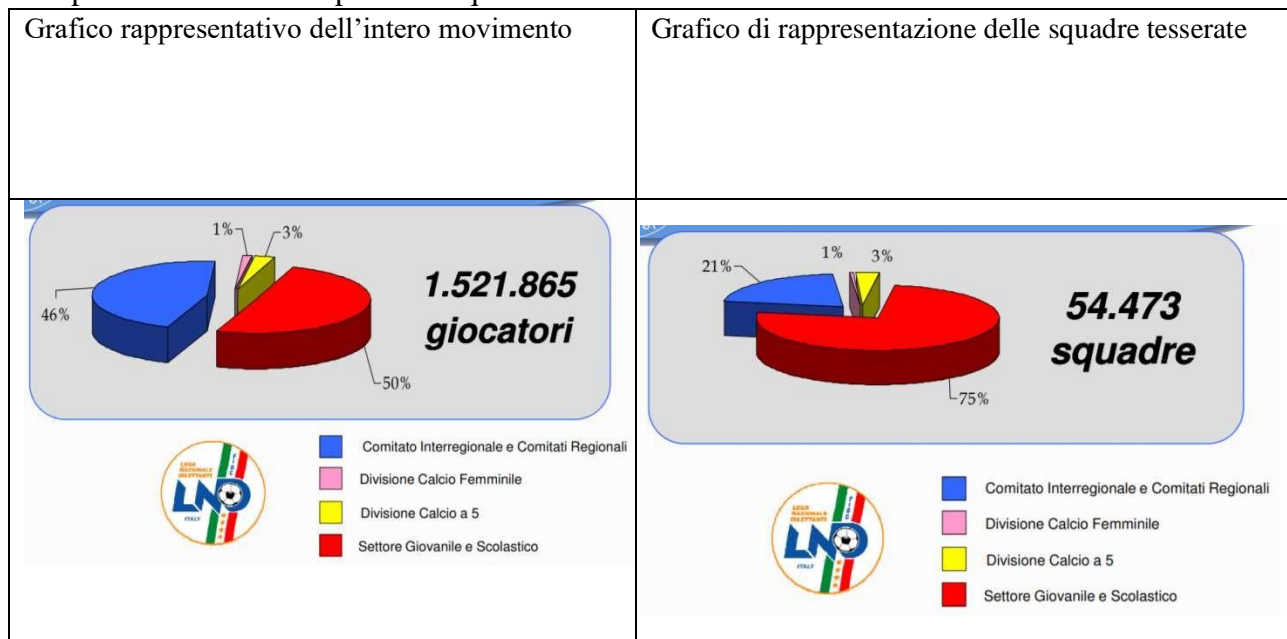


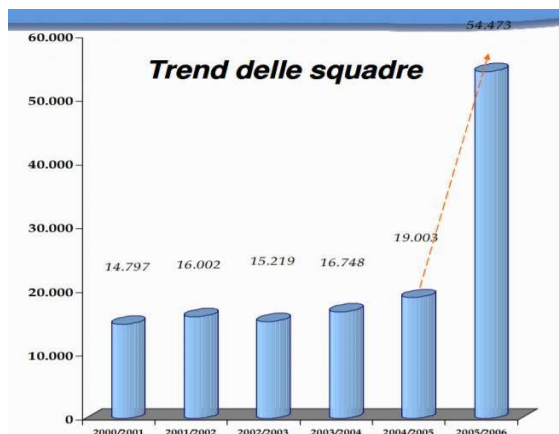
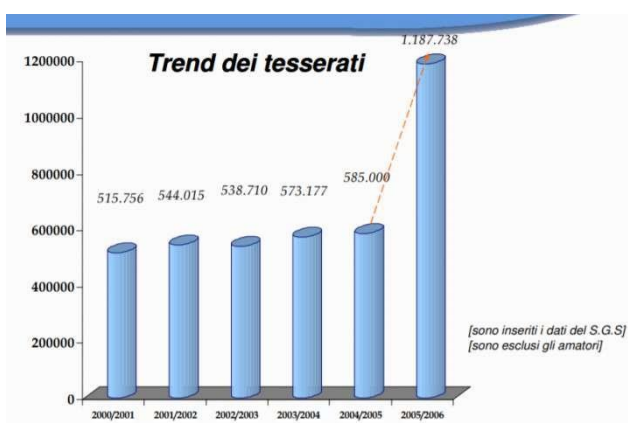
Grafico di rappresentazione delle società (una società può avere più squadre tesserate a settori diversi)

Cinquantaquattromila squadre e quattordicimilatrecento società si "contendono" l'oltre milione e mezzo di giocatori tesserati. Non sono numeri che nascono per caso ma derivano da un costante

cammino di crescita sin dalla costituzione della Lega. Sin dagli anni '70 il numero dei tesserati si è più che raddoppiato, più o meno ogni dieci anni.

A testimonianza di ciò il numero dei tesserati del 2006, anche grazie al recente accorpamento dell'attività giovanile territoriale all'interno della LND, è raddoppiato rispetto a quello del 2000 [dai 515.756 tesserati nella stagione 2000/01 si è passati a 1.187.738 tesserati nella stagione 2005/06], e le squadre iscritte ai campionati sono addirittura triplicate [da 14.797 squadre nella stagione 2000/01 si è giunti alle 54.473 squadre nella stagione 2005/06].

Alla crescita costantemente positiva del movimento stanno contribuendo in modo consistente anche le Divisioni di Calcio a 5, del Calcio Femminile e del dipartimento Beach Soccer che stanno cogliendo le nuove tendenze sportive e sociali declinate nel Calcio. Le curve di crescita del movimento acquisiscono un valore aggiunto importante sul fronte sociale se si pensa che, soprattutto negli ultimi anni, il Calcio professionistico ha presentato a livello mediatico modelli di pratica, di tifo e di gestione che ne hanno minato l'immagine complessiva, dando dei problemi di fatto di credibilità, di percezione dei giocatori, dei tifosi ecc ecc. I numeri dimostrano che la bontà del movimento della base, più vicino alla realtà quotidiana e di ogni territorio, non ha fatto registrare alcuna variazione in negativo dei trend.



La LND rappresenta il 14% dell'intero bacino di tesserati del CONI



Prendendo tutti i tesserati CONI, 1 su 7 partecipa alle attività della LND



A fianco, ecco il totale degli atleti tesserati per Federazioni e Discipline associate togliendo gli enti di promozione sportiva.

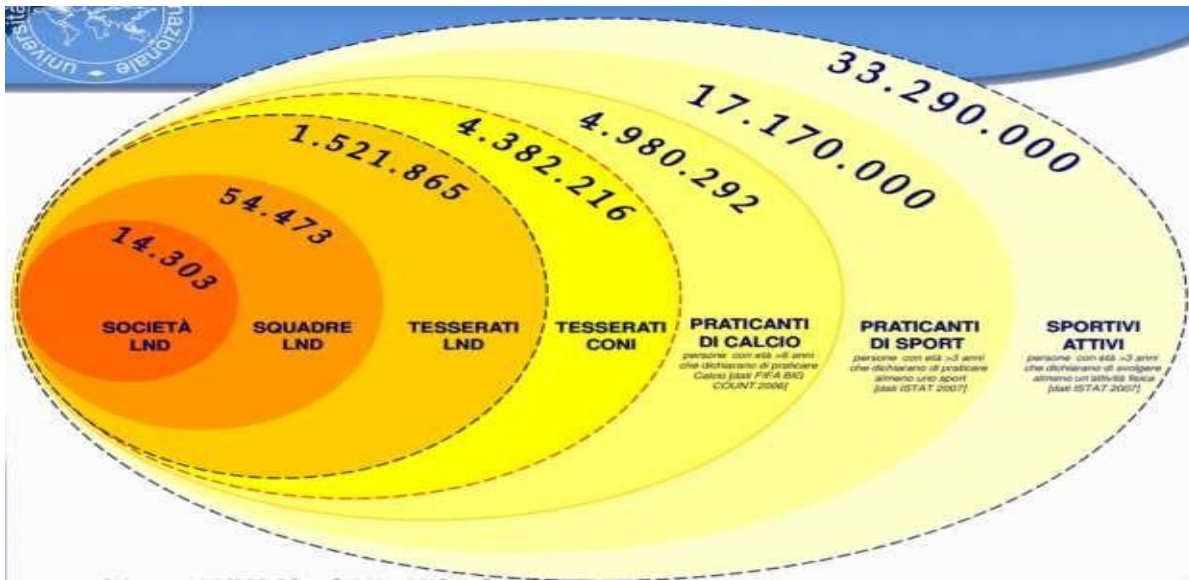


Quindi il 35% del totale dei tesserati alla Federazioni e discipline associate è tesserato LND e quindi per una parte nella Federazione italiana gioco calcio (esclusi gli enti di promozione sportiva).

Quindi la LND è certamente lo sport-maker, all'interno delle federazioni e discipline associate, la LND fa parte della FiGC, più rappresentativo numericamente dell'intero movimento sportivo. Tutto questo determina il grande peso sportivo che la LND ha nei confronti dell'intero movimento.



Se volessi provare a tracciare un prospetto dei contatti, ecco come risulterebbe




Partiamo dai tesserati. Per avere idea immediata del numero dei giocatori appartenenti alla LND si è pensato di comparare il milione e mezzo di calciatori con gli abitanti di una città metropolitana. Con sorpresa si è rilevato che per rappresentare il numero dei tesserati della LND non erano sufficienti una o due capoluoghi di provincia, bensì cinque. L'equivalenza è, difatti, soddisfatta solo se si sommano tra loro gli abitanti dei seguenti Comuni:

Città	Numero di abitanti
Bari	320.000
Bologna	370.000
Catania	300.000
Firenze	360.000
Venezia	265.000
TOTALE	1.615.000

Questo equivarrebbe quindi a dire, ad esempio, che tutti gli abitanti della Provincia di Bari [1.595.496 abitanti, al 31-12-2007] sono tesserati per la LND.

Un ragionamento simile può farsi per dare una rappresentazione della superficie totale di territorio coperta da campi di calcio e di calcio a 5 utilizzati dalla Lega e, più precisamente, dalle società che

Regione	Superficie [kmq]
Lombardia	25.000 kmq
Piemonte	26.000 kmq
Emilia Romagna	23.000 kmq
TOTALE	74.000 kmq

	Superficie campi occupati per l'intera stagione [kmq]
	76.620 kmq

ad essa fanno capo, per ciascun turno di gioco e per l'intera stagione. Occorre, dunque, sommare, il valore della superficie totale della dimensione della Regione Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna (circa 76.600 km²) per ottenere la superficie destinata a campi di calcio e calcio a 5, diffusi su tutto il territorio nazionale, sui quali si svolgono le attività della LND.



Se, invece, ci si vuole limitare a stimare il valore della superficie del totale dei campi occupati in una giornata [media] di gioco, per tutte le attività della Lega dilettanti, si otterrà una superficie pari a 2.600 chilometri quadrati ca. In pratica, se tutti coloro che partecipano ad una attività di Lega si dessero appuntamento per disputare, contemporaneamente e nello stesso luogo, le rispettive partite di un solo turno del rispettivo campionato, occorrerebbe una superficie di poco inferiore a quella dell'intera Provincia di Campobasso. E se consideriamo [proseguendo in questo paragone impossibile] lo spazio per spogliatoi, parcheggi, zone di passaggio, eccetera eccetera, forse ci accorgeremmo che lo spazio di tutta la Provincia di Campobasso non sarebbe neppure sufficiente!

	Superficie campi occupati per una giornata [kmq]
	2.600 kmq
Regione	Superficie [kmq]
Provincia di Campobasso	2.900 kmq



La Lega, o meglio tutti i suoi giocatori sviluppano comportamenti legati all'espletamento di azioni propedeutiche alle attività di Lega. Ciascuno di questi comportamenti genera, a sua volta, consumi e, quindi, l'impegno economico di una spesa. Ad esempio: che la LND sia un "movimento in movimento" lo abbiamo già dimostrato e lo affronteremo più avanti in termini di dinamicità ed età media bassa dei suoi tesserati. La Lega ed i suoi tesserati rappresentano letteralmente una community in movimento, nel senso che, per disputare ciascuna partita, ogni squadra deve fisicamente spostarsi verso il luogo nel quale si gioca e, al termine della partita, rientrare in sede.

Genera, stimando un valore medio [elaborato per singola categoria, tenendo presente una media delle distanze che intercorrono tra le sedi delle singole squadre] e moltiplicandolo per il numero delle partite della stagione [anche qui, considerando categoria per categoria] si ottiene il dato complessivo dei chilometri indicativamente percorsi da tutte le squadre della Lega per disputare

l'intera stagione. Approssimando per difetto la cifra, si ottiene che i Km percorsi in tutta la stagione da tutte le squadre della LND è di 51.183.000 km.

Che cosa vuol dire questo nella pratica? Che questo movimento rappresenta un bacino potenziale di consumi per tutto un serie di aziende interessate ma gestire un movimento del genere ancorché molto lo considerino un movimento di base e quindi non professionistico, muove dell'economie importanti, tanto per la LND e quanto per altri sport-maker altrettanto rilevante in termini numerici, possono determinare delle economie , degli investimenti, la necessità di professionalità, nuove professionalità di gestione.

Se volessimo, ancora, considerare quanto viene speso da tutte le squadre per muoversi per l'intera stagione, tenendo fermi i parametri precedentemente fissati, otterremmo una spesa di poco inferiore ai 6 milioni di euro. Tutto questo limitandoci a stimare "esclusivamente" [per giunta per difetto onde evitare di proporre cifre ancora più esorbitanti!] i consumi generati dalle squadre per i trasferimenti, per così dire, comuni. Quali valori si potrebbero ottenere se si sommassero ai valori ottenuti quelli dei consumi generati dai singoli giocatori, ad esempio, per recarsi presso la sede della società per incontrare gli altri giocatori e trasferirsi insieme verso la sede della trasferta o per tutti gli allenamenti settimanali?

Probabilmente potremmo, allora, proporre numeri ben più che raddoppiati. Partecipare alle attività di Lega, sia come giocatore che come tecnico/dirigente, significa anche destinare ad essa una parte di quello che viene considerato il bene più prezioso e raro dell'epoca contemporanea: il tempo e, nella fattispecie, il "tempo libero", quel periodo della vita quotidiana nel quale ciascuno ha la libertà di scegliere e coltivare le proprie passioni e nel quale, dal punto di vista del marketing, si è generalmente più portati e disponibili all'ascolto, all'apprendimento ed al consumo. Attenzione, perché questo passaggio concettuale è un passaggio fondamentale all'interno del nostro corso, quella della gestione e organizzazione del fenomeno sportivo, in quanto se comprendiamo questo passaggio, la LND non è un esempio campato in aria. Se comprendiamo questo passaggio, comprendiamo che tutte le attività di uno sport-maker anche di base, possono essere strutturate nella logica del driving dei consumi, cioè andare a prevedere i consumi legati alla nostra attività e comprendere anche che il fatto che la nostra attività di base limita i consumi che produciamo , limita gli introiti che siamo in grado di produrre, anzi in termini di spostamenti noi riusciamo come LND a produrre un valore di consumi simile a quei valori di consumi generati da un serie di partite di calci di serie A. Tutto sta ad essere in grado di prevederlo, di comprenderlo e guidarlo.

Il **tempo** complessivamente dedicato alle attività di Lega rappresenta anche un vero e proprio **valore sociale**, dal momento che esso contribuisce ad allontanare i giovani da potenziali cause di devianza o disagio così come a dare contenuti alle passioni dei tecnici e dei dirigenti. In termini pratici vuol dire che la nostra attività come LND se noi fossimo dei manager della lega stessa avrebbe un valore sociale e quindi un interesse per le cosiddette politiche sociali dell'enti pubblici. Traducendo la cosa in termini pratici dovremmo o potremmo rivolgerci ai singoli enti pubblici territoriali per chiedere a loro dei finanziamenti e quindi per ottenere del danaro o dei servizi per la nostra società sportiva sul territorio generando quindi delle economie.

Se volessimo andare a definire dei numeri, troveremo che l'impatto in termini sociali è un impatto decisamente rilevante:

- circa 11milioni di ore dedicate ogni settimana alle attività
- oltre 355mila ore dedicate in una stagione in una stagione alle attività LND da tutti i giocatori

- circa 450milioni di ore dedicate in una stagione in una stagione alle attività LND da tutti i giocatori
- circa 15milioni di ore dedicate in una stagione in una stagione alla attività LND da tecnici, dirigenti e arbitri

Partendo dai dati espressi nel paragrafo precedente si può giungere ad una **serie di conclusioni** di natura “pratica” circa il *volume di alcuni consumi sviluppati dalla community* di Lega. Ad esempio: se fossimo un’azienda che commercializza benzina e volessimo calcolare la spesa media sostenuta da tutte le società di LND per i propri spostamenti in una giornata tipo [in cui giocassero tutte le squadre]; considerando una percorrenza media di 12 km con un litro e un costo medio di € 1.380 per litro otterremmo una spesa per giornata pari a:

- Euro spesi in una giornata in una giornata [media] per l’acquisto di benzina = 167.670 €
- Euro spesi in tutta la stagione in tutta la stagione per l’acquisto di benzina = 5.886.045 € per muoversi per le attività direttamente propedeutiche

Quindi capite che i dati sono del tutto rilevanti. Se pensiamo che, considerando i differenti campionati, ogni anno vengono disputate complessivamente 700.000 partite ca. [somma di tutti gli incontri dei campionati di competenza della Lega] possiamo ricavare ulteriori dati circa il volume complessivo stimato dei consumi generati dalla Lega. Incontri disputati dalla LND in una stagione = 700.000. Questo vuol dire che *dietro alla LND c’è un business di tutto rispetto e tutti questi dati non riguardano gli allenamenti o tornei più o meno ufficiali.*

Così, considerando che un valore medio per ciascun tesserato che disputi effettivamente un campionato di Lega, si può stimare che complessivamente vengano utilizzate, in una stagione tipo della LND, 2.850.000 ca. divise da gioco [considerando le varie divise per ciascuna squadra], 2.400.000 paia di scarpe da gioco e, fermandosi all’essenziale, 750.000 palloni. Se vogliamo aggiungere tutte le attività di allenamento, tutte le attività di ritrovo, di meeting più o meno ufficiali otterremmo dei dati certamente rilevanti. Il messaggio che cerchiamo in questa parte di trasmettere e che se consideriamo una squadra o un gruppo di squadre della LND da sole, la vostra opposizione, queste non generino un’economia sufficiente a determinare la necessità di professionalità sportiva come potrebbero venire fuori da un’università come questa. La realtà invece è differente, bisogna sforzarsi di considerare lo sport-maker in termini assoluti, perché solamente dai termini assoluti o generali possiamo comprendere nelle sue potenzialità complete e da queste potenzialità possiamo discendere una serie di deduzioni e di ragionamenti e quindi degli sbocchi professionali a livello locale. Non s’intende, naturalmente, sostenere che ciascun “pezzo” dei materiali sui quali viene proposta la precedente proiezione sia cambiato per ciascuna stagione di gioco [anche se riteniamo che l’affermazione non sarebbe poi così lontana dal vero]; ma, proponendo una stima cautelativa possiamo stimare che almeno il 50% del totale del materiale abbia una vita limitata ad una sola stagione. Se, dunque, il 50% [stima] di questi materiali viene sostituito, per consumo naturale o obsolescenza, al termine di ogni stagione, applicando dei parametri numerici corrispondenti ad un valore medio di mercato del prezzo dei rispettivi beni, potremmo ottenere il valore dei consumi generati dai tesserati di Lega per l’acquisto degli stessi beni.

Ad esempio, si otterrebbe:

Materiale	Quantità	Prezzo unitario	Totale
Completi da gioco	3.250.000	30 € cad.	97.500.000 €
Tute	1.350.000	40 € cad.	54.000.000 €
Paia di scarpe da gioco	1.621.000	60 € cad.	97.260.000 €
Palloni	750.000	50 € cad.	37.500.000 €
TOTALE			286.260.000 €

Le attività di Lega sviluppano, dunque, un valore economico indotto, in termini di acquisto di solo materiale sportivo propedeutico alla pratica, di poco superiore a 286 milioni di Euro. Se, come accennato precedentemente, si assume che orientativamente il 50% di tali materiali sia soggetto a tale tasso di obsolescenza e di usura da dover essere cambiato al termine di ciascuna stagione di gioco, si afferma che il giro d'affari generato dai tesserati di Lega, per ciascuna stagione per l'acquisto dei soli materiali sportivi di cui sopra, è pari a poco meno di 150 milioni di Euro

- Valore economico totale materiale 286.260.000 €
- Valore economico materiale sostituito per ciascuna stagione 143.130.000 €
- Oltre 143 milioni di Euro spesi, ogni anno, per l'acquisto di materiale tecnico [Tute, scarpe, completi, palloni] per attività LND

I dati sin qui riportati permettono di tracciare un quadro esaustivo del valore sociale della Lega, nonché di definire in maniera preliminare i confini del “fenomeno” calcio dilettanti in Italia. Ma questi numeri possono e devono essere letti anche alla luce di altri ragionamenti. Una community discretamente omogenea, composta da oltre un milione e mezzo di persone, sviluppa una serie di attività, comportamenti e consumi che la rendono assolutamente interessante anche dal punto di vista non prettamente sportivo. La Lega, con il suo bacino di tesserati e di contatti, è, dunque, una vera e propria risorsa di natura sociale, un fenomeno collettivo di proporzioni talmente vaste da poter essere considerato di rilevanza sociale; fino a diventare un vero e proprio esempio di “capitale sociale”.

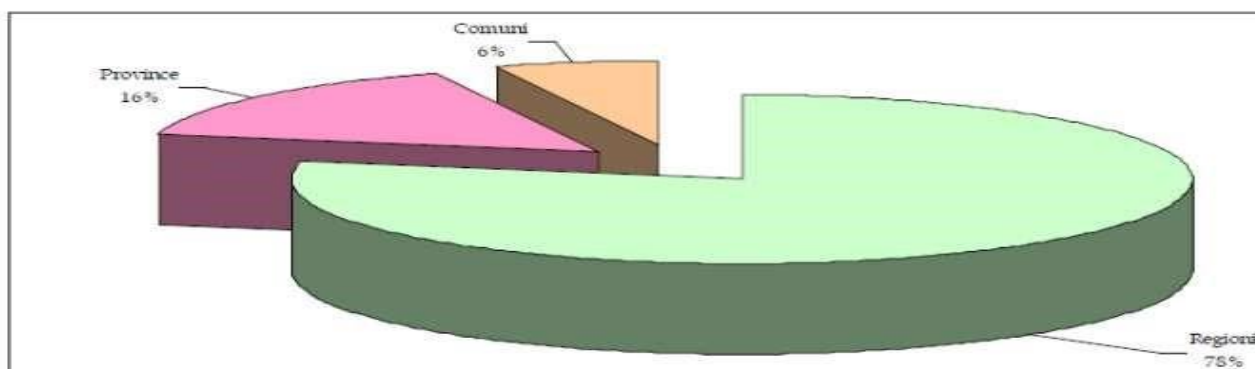
Ovvero quel patrimonio di interazioni sociali, di esperienze e di conoscenze di massa che spinge la collettività a mantenere un approccio collaborativo ed a nutrire fiducia nelle relazioni virtuose e nei vantaggi reciproci. Per avere, però, un'idea tangibile del movimento prodotto e rappresentato dalla Lega Nazionale Dilettanti e per dare una rappresentazione plastica ai dati si è provato, in questa parte della ricerca, a trasferire i numeri fin qui esposti in ambiti più comuni e facilmente interpretabili della vita comune anche da chi non ha familiarità quotidiana con il mondo sportivo. Un sistema “diverso” e innovativo di lettura, che può aiutare a dare pieno significato al tempo, agli spazi, alle quantità di materiali utilizzati ed alle modalità di svolgimento delle attività della LND secondo parametri e modelli più vicini all'oggetto analizzato.

I dati elaborati dal Centro Studi dello Studio Ghiretti & Associati S.r.l. e proposti in questa ricerca sono stati sviluppati con differenti modelli di analisi e di approccio, sulla base di misurazioni e/o stime che hanno tenuto conto di variabili numeriche e spazio-temporali. I risultati che si riportano in ciascuna sezione risentono di una relativa quanto naturale approssimazione [laddove si tratti di stime] sempre, però, arrotondata per difetto e mai per eccesso. I risultati cui questa ricerca da luogo propongono a tutti gli interlocutori ed ai lettori interessanti spunti di riflessione, oltre a vere e proprie curiosità che possono apparire davvero “strabilianti” ad una prima analisi.

LEZIONE 13: LO SPORT PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

Investimenti nello sport da parte delle pubbliche amministrazioni: lo sport nel corso degli anni ha valorizzato sempre di più la sua funzione sociale ed educativa all'interno di tutte le fasce d'età, soprattutto negli over 65 è in crescita ed è rilevata appunto dalle pubbliche amministrazioni quali comuni, province e regioni che attraverso i loro assessorati allo sport determinano delle cifre di investimento per lo sviluppo o mantenimento del sistema sportivo a carattere locale. Per noi è importante capire quanto incidono questi investimenti sul totale degli investimenti erogati nello sport, quindi quelli che arrivano dai privati (singoli tesserati), dalle aziende (sponsorizzazioni) e quanti dalle pubbliche amministrazioni. Vi è da comprendere **preliminarmente** che quando parliamo di **sport a livello di pubbliche amministrazioni**, parliamo di **tantissime attività**: per tutte le **fasce d'età**, per **tutte le tipologie di classi sociali** (dai più ai meno ricchi, progetti di integrazione sociale rivolti ai non-italiani, attività per i diversamente abili), **impianti sportivi e manutenzioni** degli impianti, che rappresentano una parte significativa degli investimenti proprio perché la **sta maggior parte degli impianti appartengono alle PA**.

Grafico 1.a) - Spesa per Eventi sostenuta dalle Amministrazioni Pubbliche mappate, per tipologia

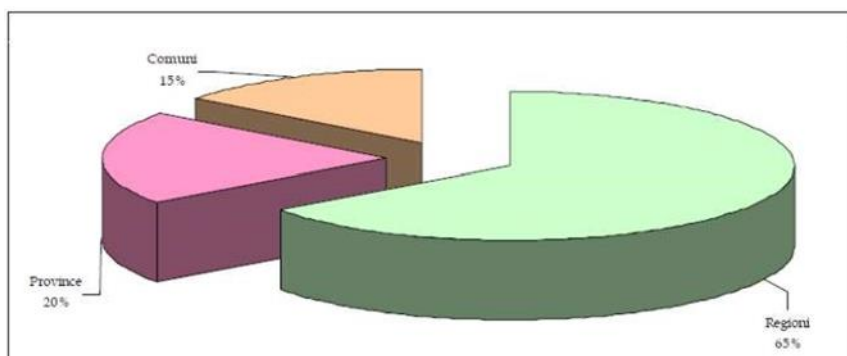


Gli eventi sportivi – obiettivo principale della ricerca è comprendere l'entità dell'investimento degli Enti Pubblici per la realizzazione di eventi sportivi che si svolgono sul proprio territorio di competenza o, in casi sporadici, che si svolgono al di fuori del proprio territorio ma che ne promuovono immagine e le attività positive che si svolgono all'interno del territorio. Come abbiamo visto negli ultimi anni la regione Sardegna, l'aerea del Salento, il Trentino Alto-Adige con la Trentino S.p.A. per esempio, hanno utilizzato proprio il logo tipo di una regione, di un APT attraverso una sponsorizzazione per promuoversi. La Trentino S.p.A. svolge attività di promozione territoriale del trentino ed ha sponsor bordo campo della Juventus e Bayern Monaco, portando ad un nuovo modo di promuoversi per le Amministrazioni pubbliche. Se andiamo a vedere la spesa complessivamente sostenuta per gli eventi dalle amministrazioni pubbliche per tipologia mappate in questa ricerca, vedremo che il 78% degli interi investimenti è determinato dalle regioni.

Ovviamente i comuni determinano una parte squisitamente minimale decisamente inferiore al 10%, mentre una parte di poco superiore al 15% è determinata dalle province. Qual è il criterio? più è ampio lo spazio territoriale di competenza, più è ampia la sua disponibilità di budget e il suo interesse in termini di promozione territoriale, più è ampia la % di investimento.

Il grafico (foto sopra) mostra in quale percentuale è ripartita la somma totale che le Amministrazioni pubbliche analizzate hanno stanziato complessivamente, per l'anno 2008, per la realizzazione, organizzazione, gestione e/o realizzazione di eventi sportivi di qualsiasi natura. Tale valore ammonta a Euro 66.659.389, a fronte di una spesa complessiva per lo sport (da parte delle Amministrazioni pubbliche) pari a Euro 264.683.442 euro (spesa complessiva per le materie

sportive: tutte le attività a che fare con lo sport come la gestione degli impianti, eventi, finanziamenti attività e società) ripartita, a sua volta come di seguito mostrato nel grafico (foto Grafico 1.b) – Spesa complessiva per le materie sportive sostenuta dalle Amministrazioni Pubbliche mappate, per tipologia



Il criterio è che più è ampio lo spazio territoriale della competenza di un territorio più è ampia la propria possibilità di budget ed il suo interesse in termini di promozione più è ampia la percentuale di investimento ed i grafici mostrano come le somme totali sono ripartite.

Se è impossibile aggregare i dati o comparare le spese sostenute da Amministrazioni diverse (es: quella di una Regione con quella di un Comune), si possono comunque trarre evidenze interessanti anche da questo approccio. La presente Ricerca ha mappato la destinazione dei fondi pubblici per un totale:

Attività	Valore
Totale finanziamenti per materie sportive delle Amministrazioni Pubbliche considerate in ricerca	€ 264.683.442
Totale finanziamenti per eventi sportivi delle Amministrazioni Pubbliche considerate in ricerca	€ 66.659.389

Tipologia	Valore
Regioni [totale investimenti per Amministrazioni mappate] → TOTALE	€ 172.040.196
Regioni [totale investimenti per Amministrazioni mappate] → EVENTI	€ 52.302.399

Province [totale investimenti per Amministrazioni mappate] → TOTALE	€ 53.312.757
Province [totale investimenti per Amministrazioni mappate] → EVENTI	€ 10.531.237

Comuni [totale investimenti per Amministrazioni mappate] → TOTALE	€ 39.330.488
Comuni [totale investimenti per Amministrazioni mappate] → EVENTI	€ 3.825.753

Confrontando gli investimenti per tipologia di Amministrazione pubblica considerata, si evince che una Regione, in media, investe per tutte le materie sportive più di tre volte di quanto mediamente investito da una Provincia. Mentre, sempre lo stesso rapporto diminuisce se ci soffermiamo esclusivamente

sugli eventi sportivi e sul loro finanziamento: il rapporto, in questo caso tra spesa regionale e spesa provinciale sale significativamente di 5 a 1. Questo è il dato rilevante per voi!

Se, dunque, una Regione spende comprensibilmente, in media, 3 volte più di un Provincia per lo sport in generale, mentre in percentuale spende molto più invece (il 5 a 1) se restringiamo l'analisi ai soli eventi sportivi. Vuol dire che le Province non fanno eventi o non finanziano eventi se considerato in rapporto alle Regioni.

Un comune tra quelli mappati, invece, spende sempre in termini medi, circa 2/3 di quanto spende una Provincia in media per tutte le attività relative allo sport, ma spende decisamente meno della metà di quanto una stessa Provincia, in media, spende per gli eventi. Vuol dire che l'investimento comunale è fortemente caratterizzato da una tipologia di investimento verso società sportive, verso attività in loco, e che invece investe in eventi (marketing one-shot che durano una sola giornata/lancio) meno rispetto ad una provincia che a sua volta in termini percentuali spende ancora meno rispetto ad una Regione.

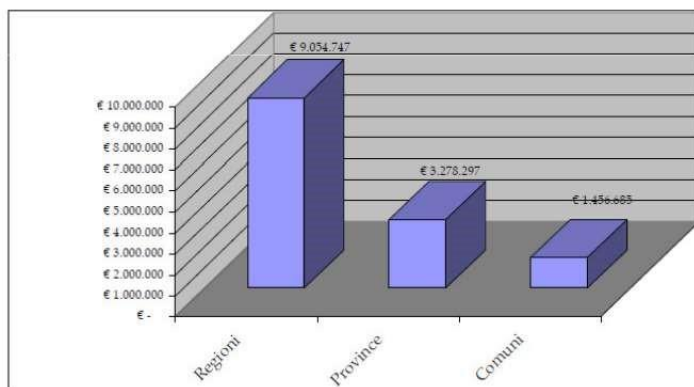
La comparazione tra Comuni e Regioni e viceversa non appare, poi, statisticamente significativa né in termini di spesa sportiva generale né limitatamente agli eventi, poiché escludendo grandi comuni come Milano o Roma che hanno dei movimenti simili addirittura ai movimenti di piccole regioni, statisticamente il confronto non sarebbe interessante in termini percentuali.

Partendo da questi ragionamenti possiamo comparare la spesa sportiva media sostenuta da una singola Amministrazione, prevedendo due tipologie di indici:

- una comparazione della spesa totale media
- ed una della sola spesa per eventi sportivi.

Bisogna saper leggere bene questo grafico (foto sotto), la media delle regioni è fortemente influenzato (come quello delle province e comuni) da una forte disparità che esiste per la tipologia

Grafico 2.a) - Spesa media per lo sport delle Amministrazioni Pubbliche, per tipologia

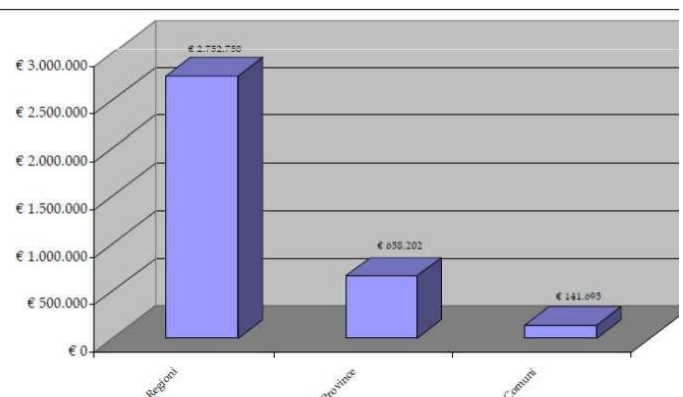


della nostra nazione da un comune all'altro. Se nel dato delle regioni troviamo accorpato il dato del Molise o il dato della Val D'Aosta (che è piccola ma pro capite ha un investimento molto alto per lo sport) accorpato al dato della regione Lombardia o Lazio e Sicilia (regioni più popolate in Italia), così anche tra i comuni, andando a trovare in termini assoluti di numeri un dato molto alto ma in termini relativi pro capite (quindi per cittadino) molto più basso.

Restringendo il campo di analisi ai soli finanziamenti destinati agli eventi sportivi, appaiono rapporti proporzionali evidenti che rilevano come una Regione spenda proporzionalmente più delle Province per gli eventi sportivi rispetto a quanto non faccia per lo sport in generale (grafico sotto). Se andiamo a spaccettare il dato di finanziamento relativo esclusivamente agli eventi sportivi, vedremo che per un evento una Regione spende Euro 2.752.756, una Provincia meno di euro un milione ed il Comune poco più di euro centomila. Partendo da queste considerazioni,

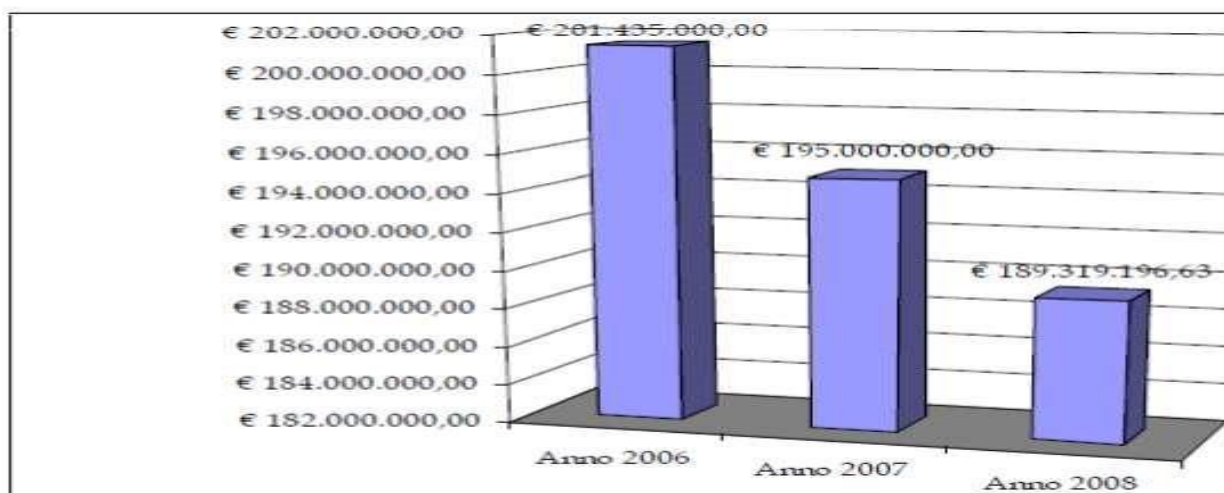
si può ricavare quanto investe mediamente una singola tipologia di Amministrazioni, senza considerare le differenze di tipologia. Naturalmente anche la tipologia di eventi finanziati è sostanzialmente differente. Le Regioni, considerato il loro ruolo e la dimensione del territorio di competenza, finanziano prevalentemente una tipologia di

Grafico 2.a) - Spesa media per eventi sportivi delle Amministrazioni Pubbliche, per tipologia



eventi che possiamo, da qui in poi, definire “grandi eventi”, ovvero eventi a larga partecipazione attiva o passiva ovvero eventi anche di “nicchia” ma fortemente orientati alla promozione, prevalentemente mediatica, dell’immagine del territorio. In via opposta, i Comuni, ad eccezione di quelli molto popolosi (Roma e Milano) tra quelli mappati, prediligono eventi che producano ricadute effettive ed immediate sull’incremento della pratica sportiva a livello locale. E che quindi spesso non sono eventi a larghissima partecipazione ne di praticanti ne di media, producono dei buoni numeri, delle ricadute a livello sociale in termini di economie indotte in termini diretti sul territorio o in termini di incremento di pratica sul territorio stesso che sono poi delle funzioni che fanno parte delle funzioni istituzionali delle cosiddette politiche sociali dell’ente

Grafico 3 – Spesa totale per lo sport delle Regioni

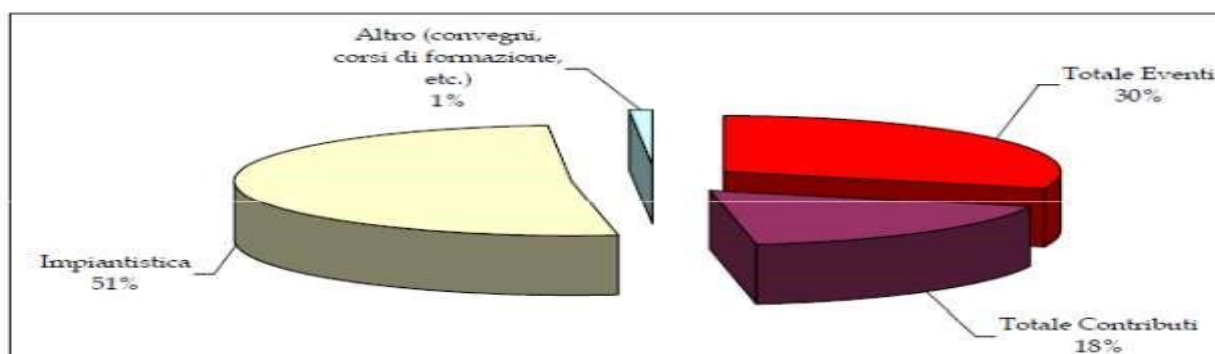


pubblico comunale che le finanzia.

Le Regioni: dall’analisi generale dei bilanci delle Amministrazioni Regionali negli ultimi tre esercizi nel 2009, possiamo evidenziare i trend di spesa e quindi il livello di attenzione che le 20 Regioni italiane destinano allo sport (foto sinistra). Dai dati che riporta il grafico si può evincere come la spesa sia andata calando a fronte non di un’attenzione inferiore all’attività sportiva ma a fronte di una disponibilità minore di fondi. Come si nota dal grafico, l’investimento delle Amm regionali per lo sport propone un decremento costante attorno al 3%, per ciascun bilancio rispetto all’anno precedente. Se, difatti, per l’anno 2006 le 19 Regioni e le 2 province autonome del Trentino Alto Adige avevano impegnato una cifra complessiva di 201 milioni di euro, nell’anno successivo è diminuita del 3,3%, arrivando complessivamente a 195 milioni di euro. Per l’anno in corso (2008) prosegue questo trend negativo, con una diminuzione ulteriore del 3% pari a un valore complessivo finale di poco meno di 190 milioni di euro. Ai fini della ricerca e per una corretta imputazione dei fondi, da ora in avanti si terranno presenti esclusivamente i valori riferiti alle 19 Amministrazione Regionali per un totale pari a 172 milioni di euro. Non sarebbe difatti metodologicamente corretto considerare alla stregua finanziamenti che non provengono dalla stessa tipologia di soggetti (Regioni vs Province), anche nel caso in questione. In particolare, se si va ad analizzare come sono stati ripartiti questi 172 milioni tra le quattro macro- categorie mappate dalla presente ricerca, si ricava che la spesa relativa agli eventi rappresenta il 30% del totale della spesa sportiva, mentre il totale dei contributi erogati direttamente alle società al mondo sportivo rappresenta un dato significativo intorno al 15%, l’1% invece in convegni, corsi di formazione, meeting e che oltre il 50% viene destinato all’impiantistica sportiva sia in termini di costruzione e manutenzione ordinaria/straordinaria (foto sotto). La spesa per l’impiantistica sportiva rappresenta in termini prevedibili la voce principale assorbendo poco più del budget complessivamente

disponibile mentre convegni, attività di formazione, e contributi alle società sportive non arrivano nemmeno al 20% del totale.

Grafico 4 - Ripartizione per macro-aree della spesa sostenuta dalle Regioni per lo sport

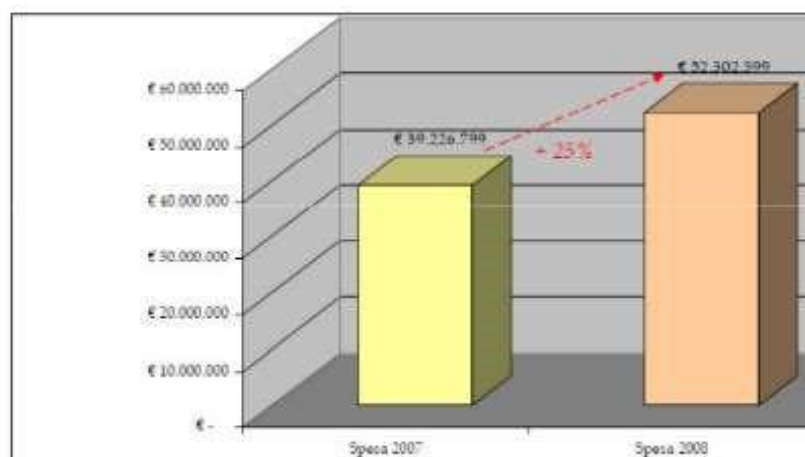


In questo quadro, le spese per gli eventi sportivi, pubblici e privati, vanno a costituire una somma complessiva di oltre 52 milioni di euro (foto sotto).

Attività	Valore
Totale finanziamenti per eventi sportivi delle Regioni	€ 52.302.399

Contrariamente a quanto emerge in termini generali, la spesa relativa agli eventi risulta essere quella maggiormente cresciuta nell'ultimo anno, con un 25%+ rispetto al 2007. Questo a confermare come, sempre più spesso, l'Ente locale e in particolare le Regioni, preferiscano investire il proprio budget sportivo nell'organizzazione di manifestazioni sportive one shot, la cui incidenza sulla spesa complessiva sportiva è passata dal 20% (dato 2007) al 30% (dato 2008). Diverse sono anche le modalità di erogazione dei fondi relativi all'organizzazione di tali eventi che, non di rado, possono prendere anche la forma di sovvenzioni a società o altri enti locali finalizzati alla specifica organizzazione di eventi. Anche nella stessa spesa stanziata per l'impiantistica possono, a volte, ritrovarsi legami con l'organizzazione degli eventi, visto come spesso tali impianti possono essere dati in gestione a società sportive e/o privati il cui scopo finale è proprio l'organizzazione di uno o più eventi. Se una regione decide di destinare X mila euro per la ristrutturazione di un impianto sportivo, lo fa presumibilmente non solo per la manutenzione ma perché in quell'impianto verrà realizzato da qui ad un anno un evento sportivo di alto livello, quindi il finanziamento regionale

Grafico 5 - Spesa sostenuta dalle Regioni per gli eventi sportivi, anno 2007 / 2008



all'evento non viene registrato in queste tabelle come finanziamento all'evento sportivo ma come all'impiantistica sportiva anche se finalizzato alla realizzazione di quell'evento (foto sopra). Come si può notare all'interno di un trend (←) seppur di poco negativo (-3%) si registra un incremento decisivo del 25% nei finanziamenti per gli eventi sportivi, dato interessante nei termini dell'analisi in termini

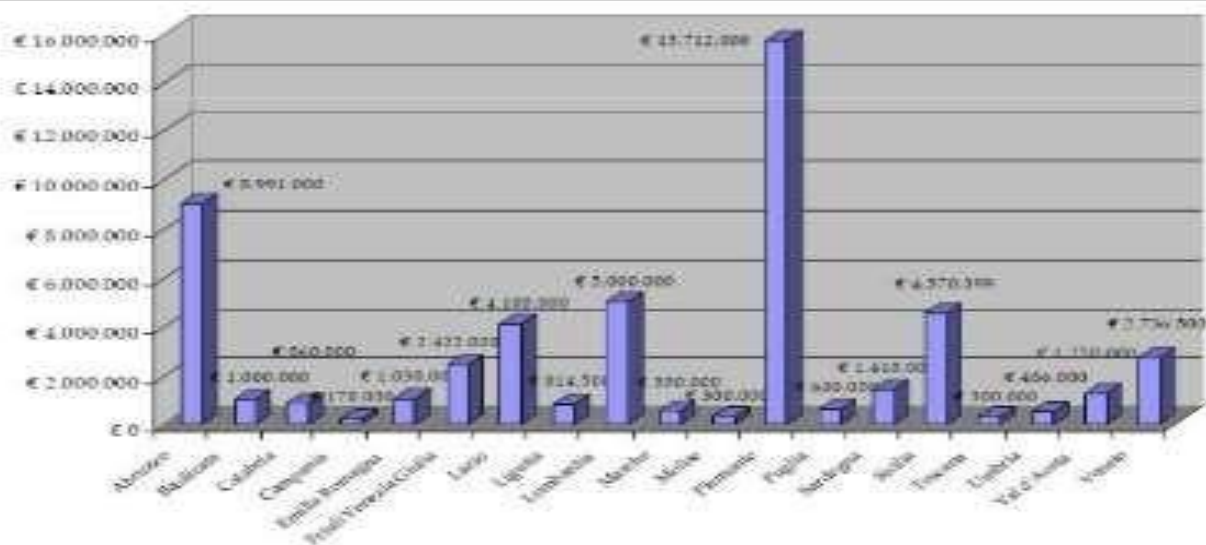
relativi.

Vediamo ora la spesa relativa agli eventi per singola Regione, lasciando fuori Trentino Alto Adige, per le quali ne ritroveremo la spesa nella sezione relativa alle Province. Per ciascuna regione si

proponiamo la quantificazione dell'investimento stanziato in tema di eventi e la relativa suddivisione tra "Grandi eventi" ed "Eventi" tradizionali non piccoli ma nemmeno a larga partecipazione o a largo impatto mediatico (foto sotto). Si nota la Regione Abruzzo al primo posto, perché nell'anno in cui veniva effettuata questa ricerca era influenzata dai Giochi del Mediterraneo che erano in fase di programmazione e quindi tra grandi eventi ed eventi vi è un rapporto di 10 a 1. Diverso il rapporto per la regione Basilicata dove non accredita nessuna spesa per i grandi eventi. Come si può notare, la spesa destinata agli eventi si modifica in maniera sostanziale da Regione a Regione e questo in conseguenza sia del numero di abitanti (criterio oggettivo), sia delle scelte di strategia politica (criterio soggettivo). Si va, così, da un valore minimo espresso dalla Toscana e dal Molise a quello massimo e di gran lunga superiore alla media della Regione Piemonte che risente, ancora, positivamente degli eventi di promozione del territorio legati ai Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 e del relativo Piano Triennale per lo stanziamento di fondi.

Amministrazione		Eventi		
		Totale	Grandi eventi	Eventi
1	Regione Abruzzo	€ 8.991.000,00	€ 8.000.000,00	€ 991.000,00
2	Regione Basilicata	€ 1.000.000,00	-	€ 1.000.000,00
3	Regione Calabria	€ 860.000,00	€ 660.000,00	€ 200.000,00
11	Regione Molise	€ 300.000,00	€ 300.000,00	-
12	Regione Piemonte	€ 15.712.000,00	€ 7.212.000,00	€ 8.500.000,00
13	Regione Puglia	€ 600.000,00	€ 600.000,00	-
14	Regione Sardegna	€ 1.410.000,00	€ 1.410.000,00	-
15	Regione Sicilia	€ 4.570.399,00	€ 3.970.399,00	€ 600.000,00
16	Regione Toscana	€ 300.000,00	-	€ 300.000,00
17	Regione Umbria	€ 486.000,00	€ 486.000,00	-
18	Regione Val d'Aosta	€ 1.250.000,00	€ 1.250.000,00	-
19	Regione Veneto	€ 2.736.500,00	€ 1.558.500,00	€ 1.178.000,00

Grafico 6 - Totale spesa delle Regioni per eventi sportivi



Se andiamo a rappresentare i dati analizzati su un grafico comune, vediamo attraverso

il diverso posizionamento delle barre, che in termini di confronto sul dato complessivo numerico la Regione Piemonte ed Abruzzo sono le Top Spender fortemente influenzata da Torino 2006 e Pescara 2009 come grandi eventi che influiscono sullo stanziamento straordinario di fondi. Se facciamo la tara di questa tipologia d'investimenti vedremo che esistono altri step di livelli su cui le amministrazioni considerate di attestano. Dal grafico qui sopra, invece le Regioni meno virtuose

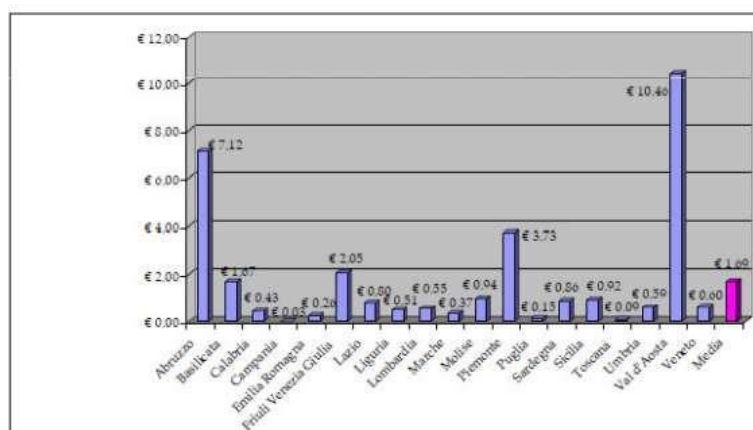
risultano Toscana, Molise, Campania, però vedremo come facendo valutazioni in termini percentuali sul numero degli abitanti risalgono all'interno di questo ranking.

Interessante è, poi, andare a valutare quanta parte del budget totale destinato agli eventi viene utilizzato per eventi a carattere locale e quanto per grandi eventi. A parte la Regione Basilicata e la Toscana, le regioni prediligono mediamente investire nella realizzazione di grandi eventi lasciando, come si vedrà più avanti, gli eventi a carattere locale alla competenza dei Comuni più che delle Province.

Vediamo ora la voce relativa agli eventi confrontandola con un *parametro oggettivo*: il numero di abitanti per Regione. Introduciamo, così, un **indice relativo alla spesa media pro-capite per abitante di ogni singola Regione**, indice che sta a significare **quanto ogni Amministrazioni Regionale investe in manifestazioni diviso per ogni abitante del suo territorio**. Questo indice è elaborato sul presupposto che tutti i residenti di un territorio siano potenzialmente interessati a seguire gli eventi sportivi organizzati sul territorio o a seguirli come spettatori o come partecipanti.

Dal risultato del grafico si evince che alcune Regioni hanno una spesa pro-capite per gli eventi sportivi decisamente bassa e che, invece, Regioni come la Val d'Aosta, che avevano un valore di investimenti assoluto inferiore ad altre Amministrazioni, sono ai primissimi posti quanto a spesa per singolo abitante. Questo indice ci fornisce un quadro approssimativamente credibile sulla reale propensione della singola Amministrazioni Regionale a spendere per la realizzazione di eventi sportivi. Dai 3 centesimi di euro pro-capite della Campania agli oltre 10 euro pro-capite spesi dalla Val d'Aosta passano, certo, notevolissime differenze motivate da scelte politiche, da differenze di impostazione nei bilanci per singola Amministrazioni e, da specificità ed implicazioni territoriali

Grafico 8 - Spesa delle Regioni per eventi sportivi per singolo abitante



fortemente differenti da Regione a Regione.

Ad esempio, la Regione Campania è passata, nel giro di tre anni, da uno stanziamento di oltre un milione di euro per gli eventi sportivi agli attuali 170.000 euro che, divisi per un numero di abitanti di oltre 5 milioni e settecentomila unità, la porta ad essere il fanalino di coda di questo grafico di sinistra, per scelte di programmazione politica. L'analisi

di questo grafico ci porta a comprendere come sia questo il grafico maggiormente rilevante di questa sezione e non quello precedente. Altro chiarimento è da farsi per la Regione Toscana, anch'essa agli ultimissimi posti del ranking precedente, ma per ragioni differenti a quelle espresse per la Campania, ovvero per la scelta di destinare direttamente agli enti locali la maggior parte dei fondi in materia di finanziamento degli eventi, non visibile in questo grafico.

LEZIONE 14: IL PIANO DI MARKETING

A ben guardare non sarebbe il punto centrale il piano di marketing dell'intero sistema nell'organizzazione e gestione di un'organizzazione sportiva, pur tuttavia la prassi lo ha reso assolutamente fondamentale. Perché il piano di marketing, che affronteremo da due prospettive come premessa generale del MARKETING GENERALE e come poi PIANO DI MARKETING squisitamente legato ad un'attività sportiva, è diventato sia l'elemento di strategia all'interno dell'organizzazione sportiva sia l'elemento di vendita, quindi il contatto tra l'organizzazione sportiva e il mondo dei possibili finanziatori.

Il finanziamento da parte di privati e pubblici è diventato fondamentale nel sistema sportivo, dall'altra parte avere una strategia è assolutamente fondamentale.

Il piano di marketing

Sarebbe bene **programmare** la realizzazione di un piano **almeno una volta l'anno**, con *una/due revisioni periodiche* nel corso dell'anno o della stagione sportiva perché spesso cambiano delle condizioni, delle proposte, degli elementi a loro volta essenziali del piano di marketing.

Dev'essere **sufficientemente flessibile**, non può essere chiuso, così come non può essere un “listino prezzi”, e rappresenta l'anello di congiunzione fra la mission della struttura aziendale e gli stakeholder. La mission in questo caso è l'attività sportiva come core business dell'azienda sportiva che deve essere adeguata al tipo di attività che viene svolta (attività con giovani, attività con over 65 ecc) e gli stakeholder sono tutti coloro che hanno un interesse ad avere un rapporto con il soggetto, quindi la società sportiva in questo caso.

Il piano di marketing è l'elemento di organizzazione strategica per l'azienda, cioè che **riporta tutti gli elementi che fanno parte della strategia dal momento presente a tot mesi/anni della strategia dell'azienda sportiva**. All'interno del piano di marketing la mission *deve riportare*:

- *chi siamo*
- *che cosa produciamo o eroghiamo* (nel caso di un servizio come nelle società sportive)
- *a chi eroghiamo i nostri servizi*.

Ciò che offriamo può garantirci i nostri obiettivi di mantenimento e di sviluppo a medio/lungo termine, oppure dobbiamo diversificare il servizio in funzione del bacino della clientela o dobbiamo differenziare direttamente il bacino della nostra clientela. Queste sono domande fondamentali da porsi per la determinazione della mission nella realizzazione di un piano di marketing. In questa fase stiamo parlando di un piano di marketing in termini generali, che può comunque essere utile per la valutazione di un'organizzazione aziendale a prescindere dal sistema sportivo.

Successivamente andremo a vedere le caratteristiche del piano di marketing all'interno delle organizzazioni sportive.

All'interno della **mission** vanno fissati degli **obiettivi**:

- **quantitativi**: la definizione delle risorse a disposizione e delle risorse necessarie; il miglioramento del conto economico quindi del bilancio o del fatturato a seconda di quello che vogliamo sia il nostro obiettivo; l'ampliamento dei segmenti degli stakeholder, quindi aumentare il numero dei tesserati se siamo una società sportiva, aumentare il numero dei praticanti alle nostre attività, il numero dei partecipanti a un evento che organizziamo e così via

- **qualitativi**: invece ritroviamo la **caratteristica del servizio** o le caratteristiche del servizio che devono essere *necessariamente e costantemente migliorate*, implementate; l'immagine dell'ambiente di riferimento che deve sempre essere di alto livello, deve giustificare la credibilità, la reputazione; il **nostro ruolo e l'eventuale leadership all'interno di un settore**, di una determinata categoria.

Sempre all'interno della mission ritroviamo gli obiettivi sociali e quelle che sono le strategie per raggiungerli: tra gli **obiettivi sociali** troviamo:

- quello che sono il numero delle persone, quindi quello che è il **numero di soggetti che lavorano per noi e con noi**;
- lo **sviluppo della nostra attività**;
- lo **sviluppo dei contatti** che sono alla **base della nostra attività**;
- lo **sviluppo della nostra visibilità** che è propedeutica alla vendita del nostro prodotto.

Visti questi obiettivi le strategie per raggiungerli possono essere:

- fare leva sulla produzione;
- fare leva sull'organizzazione;
- fare leva sulla gestione del personale.

La pianificazione del marketing sottostà alla regola del processo logico:

- analizzare la situazione in cui ci troviamo
- determinazione degli obiettivi
- scelta della strategia, che fa poi parte del documento che stiamo andando a realizzare
- redazione dei documenti necessari per la realizzazione del piano di marketing ma anche altri documenti
- l'attuazione di questo piano
- l'analisi di feedback, cioè il controllo dei risultati, che è fondamentale
- formulazione degli obiettivi di strategia eventuale che porta alla redazione di nuovi documenti, all'analisi della soluzione, alla determinazione di nuovi obiettivi, alla realizzazione di un nuovo piano, alla verifica dei risultati e di nuovo alla formulazione di obiettivi di strategia ecc...

Si tratta quindi di un **processo ciclico**, cioè che non si arresta mai, parte dall'analisi della situazione com'è al momento, che porta alla pianificazione di una serie di attività da fare e che porta al controllo di com'è andata, di quali sono i risultati rispetto a quelli che ci eravamo prefissati ed eventualmente a riprogrammare. Questo processo logico ciclico è alla **base del MARKETING**.

Analisi della situazione

parte dall'analisi dei bisogni dei nostri stakeholder, che ha come prerogativa sapere quali sono gli stakeholder, successivamente si analizzano le aspettative degli stakeholder, quindi scoprire che cosa vogliono da noi i nostri clienti; dall'altra parte vi è invece un'analisi interna, cioè chi sono i nostri competitor? In che mercato ci muoviamo? Cosa vendiamo?

L'analisi dei bisogni e delle aspettative degli stakeholder è una sezione complessa e che spesso trova la sua esplicazione massima nella **MAPPA DEGLI STAKEHOLDERS**, cioè prendere un foglio dalle dimensioni improbabili di 1m x 1m e mettere su: noi, gli stakeholder più prossimi, dagli stakeholder più prossimi quelli con cui gli stakeholder più prossimi hanno dei contatti, dei riferimenti, quelli con cui questi stakeholders prossimi ai nostri stakeholders prossimi hanno ancora dei riferimenti e così via, fino ad arrivare al BACINO SOCIALE ALLARGATO, il più allargato possibile. Questo serve per capire da noi fino a che punto siamo in grado di arrivare.

Alcuni di voi conosceranno la **legge dei “sei gradi di separazione”**, cioè quella legge che se io conosco 100 persone, in sei gradi di separazione cioè in sei gradi di moltiplicazione conosco tutto il mondo. Cioè teoricamente la mia rubrica ha 100 contatti, questi contatti hanno 100 contatti a loro volta, i contatti di questi contatti hanno 100 contatti a loro volta e così via fino ad arrivare ad un numero superiore a quello degli abitanti sulla terra. È ovviamente un'analisi scolastica, ma ci fa comprendere quanto sia fondamentale una mappa dei nostri contatti, quindi dei nostri stakeholders, letteralmente portatori di interessi.

Dopo averli mappati, **occorre segmentare le categorie dei vari stakeholders**, cioè non possiamo riportarli in maniera confusa ma dobbiamo **dare un criterio di ordinamento** e poi dobbiamo **definire** quali sono gli **strumenti della ricerca sociale** per capire quali sono i **connettori** che **uniscono** i vari soggetti.

Altro punto fondamentale è **l'analisi interna del contesto ambientale**, quindi:

- sapere chi è il nostro personale;
- quali sono le conoscenze know-how del nostro personale;
- che capacità di raccolta delle risorse materiali abbiamo;
- qual è la volontà cooperativa della struttura, qual è la propensione cioè a collaborare tra di loro delle varie aree se ne abbiamo;
- qual è il livello di concorrenza e di collaborazione esterna che siamo in grado di avere (abbiamo dei fornitori? Delle agenzie o delle aziende che collaborano con noi? Delle società sportive competitor? Ecc);
- la velocità e le caratteristiche del cambiamento ambientale;
- la selezione degli obiettivi di mercato che è fondamentale per capire, se ad esempio produciamo scarpe imbottite che non possiamo andarle a vendere nei paesi caldi;
- la segmentazione dei mercati alternativi, anche per capire, se non dovesse andare la nostra attività nel mercato di riferimento, se e dove siamo in grado di andare a sviluppare il nostro prodotto o la vendita del nostro servizio.

Normalmente si dice che **qualsiasi progetto di marketing**, quindi qualsiasi piano di marketing, **sottostà a quattro regole, a quattro “P”**:

- Prodotto, che è prodotto-servizio-evento nel caso allargato
- Prezzo o costo che dir si voglia
- Punto di erogazione
- Promozione o comunicazione

È interessante però la possibilità di proporre 6 “P” fondamentali per definire il *marketing sportivo*:

- *Prodotto-servizio-evento*
- *Prezzo o costo*
- *Punto di erogazione*
- *Promozione o comunicazione*
- **PERSONE**, che rappresentano un elemento molto importante all'interno del marketing sportivo
- **PERFORMANCE**, dato INELIMINABILE all'interno del settore sportivo. Dato ineliminabile che il *marketing sportivo deve tendere a minimizzare in termini di percentuale di rilevanza*, ma che è ovviamente *esistente e funzionale anche ai risultati del marketing*. Esempio: il ChievoVerona nell'anno in cui è primo in classifica per tre-quattro giornate, risente positivamente in termini di marketing della performance sportiva. L'obiettivo del marketing è però fare in modo che quando il ChievoVerona si ritroverà quart'ultimo in classifica o addirittura ultimo in classifica, il peso negativo della performance sportiva non determini un crollo verticale delle attività di marketing e quindi degli introiti dalla biglietteria, dalle sponsorizzazioni, da elementi di altra natura ecc.

Il servizio

La definizione di servizio ci serve per andare a comprendere qual è la natura del servizio sportivo, il **prodotto sportivo** è infatti **un modo improprio di definire quello che in realtà è un servizio**. Quando vendiamo come società sportiva o come organizzazione sportiva una attività sportiva, di fatto non lasciamo nulla di concreto in mano al nostro utente, non gli lasciamo una scatola di pasta o un paio di scarpe, non gli lasciamo un bene di consumo bensì un servizio, ovvero qualcosa di intangibile. Per questo è necessario definirlo e comprendere se ci ritroviamo all'interno della definizione di Gronroos: *il servizio è una serie di attività di natura più o meno intangibile, che normalmente ma NON necessariamente, ha luogo nell'interazione tra un cliente e un impiegato e/o risorse fisiche e/o prodotti e/o sistemi del fornitore del servizio. Un'attività che viene fornita come soluzione ai problemi del cliente.*

I *concetti introdotti* in questo momento sono vari: **uno** è *il criterio del cliente da una parte*, dall'altra *l'impiegato o le risorse fisiche o i prodotti o i sistemi del fornitore del servizio*, quindi i due soggetti fondamentali sono **CLIENTE e FORNITORE**;

L'altro è invece il concetto di **PROBLEMA del CLIENTE**, la freccia, la funzione che unisce.

Cliente → Problema → Fornitore del servizio

Qual è la differenza fra servizio e bene fisico?

Il *bene fisico* è:

- *Tangibile.*
- *Omogeneo.*
- *Prodotto e distribuito* in maniera separata dal luogo di consumo.

- È una **cosa**, un oggetto, anche **se è consumabile**.
- I **clienti** non partecipano al processo di produzione.
- Possono essere **immagazzinati**.
- Sono **standardizzabili**.

Il servizio è:

- **Intangibile**.
- **Eterogeneo**.
- **Prodotto, distribuito e consumato** spesso nello *stesso luogo*.
- È un'**attività**, un processo, non un oggetto.
- I **clienti** sono la **parte sostanziale** di tutto il **processo di produzione**.
- **Non** possono essere **immagazzinati**.
- Sono **NON standardizzabili**.

LEZIONE 15: PIANO DI MARKETING NELLO SPORT

Un dato **rilevantissimo** per partire è la **scelta delle immagini**.

Partiamo dal presupposto fondamentale. Il **classico errore** che commette il sistema sportivo, la società sportiva, il professionista nello sport è l'**auto-refenzialità** cioè quella di **dare per scontato chi è in quel momento il nostro interlocutore sappia di quello di cosa stiamo parlando**. Se siamo una società di sci nautico o di touch rugby o di nuoto pinnato o di scherma col fioretto o di lotta greco romana, spesso ponendoci nei confronti del nostro interlocutore, daremo per scontato che lui conosca con esattezza in quanti si va in canoa nel 4con, di quanto è lunga una gara, quanto dura un set di tennis, che cos'è un esercizio agli anelli e così via. Dipende da che sport proveniamo.

ATTENZIONE però che la **scelta delle immagini** è **determinante all'interno di un piano di marketing** destinato a proposte del nostro prodotto **verso l'esterno** ed è **altresì determinante** per **far comprendere al nostro interlocutore** quello di cui parliamo **in maniera chiara diretta e soprattutto inequivocabile**.

Le immagini servono a raccontare delle emozioni, vi invito a pensarle e a sceglierle, nel caso in cui vi trovaste a analizzare o a creare un piano di marketing, *non solamente* legate all'evento sportivo ma a *tutti quei eventi che fanno parte di esso*. Pensate a quanto, per esempio, un'immagine di questo genere è archetipica rappresentativa per un movimento di atletica leggera, è molto più significativa questa dell'immagine della tensione della partenza dei 12 under 18 che avete in quel momento sulle piste.

Le immagini servono perché *generano passione* o raccontano momenti che creano passione non necessariamente legati a tensione sport di vertice, perché i ricordi come in quest'immagine

rappresentati da medaglie olimpiche di Aldo Montano e di Baldini, sono sicuramente ricordi di altissimo livello ma sono ricordi altrettanto chiari altrettanto forti se parliamo di un'attività di base. **Le immagini** rappresentano uno degli *elementi essenziali troppo spesso sottovalutati* all'interno della redazione di un piano di marketing.

Dopo le immagini ci sono **i valori e le emozioni** che dobbiamo **proporre**. Valori ed emozioni che sono degli elementi essenziali del fenomeno sportivo, una delle caratteristiche principali dell'attività sportiva e che devono **necessariamente essere presenti** all'interno del nostro documento di **marketing di presentazione**. Se la nostra società sportiva o il nostro sport maker ha una tradizione, se è legato ai concetti di velocità, sacrificio, resistenza, dolore, passione, impegno ecc. che sono normalmente fondamentali e legati all'attività sportiva oppure se è dimensione individuale che è contrapposto allo spirito di gruppo, passione contatto con la natura ecc. tutti questi **valori vanno enucleati** e vanno **riportati in maniera chiara** poiché *rappresentano quello che siamo cioè quello che proponiamo ai nostri investitori*, che decidono di investire su di noi. Tanto per intenderci, può essere funzionale e molte volte può essere utile distribuire dei questionari in forma libera e autonoma ai nostri tesserati a coloro che partecipano alle nostre attività, per capire da loro quali sono i valori e le emozioni che secondo loro trasmettiamo e che siamo rappresentativi.

Valori significa tante cose, non solo attività sportiva di vertice, **vuol dire attività giovanili, impegno preso con immagini sia in un'attività di altissimo livello sia in attività amatoriali o agonistiche non molto visibili**, vuol dire un modo diverso di **affrontare le immagini della passione**.

Il beach volley negli ultimi anni ha puntato su un'immagine provocatoria che però è legata alla qualità fisica degli atleti sia uomini che donne che la praticano. Il mondo del volley soprattutto femminile negli ultimi anni ha deciso di diminuire, da regolamento, le dimensioni dei body delle ragazze. Questo perché? Perché ci si è resi conto che dal punto di vista spettacolare l'emozione trasmessa dal volley femminile era un'emozione di passione legata alla fisicità, alla tonicità alla bellezza delle atlete, giocatrici che sempre più spesso sono diventate protagoniste di calendari, di attività televisive. Tutto questo è un elemento collaterale da tenere presente all'interno di un piano di marketing come all'interno di una strategia di uno sport maker. Non bisogna scandalizzarsi del fatto che lo sport abbia altre valenze, perché proprio quelle valenze che all'attività sportiva sono legati che noi puntiamo in un'organizzazione aziendale improntata per una gestione manageriale sportiva a commercializzare.

Emozioni sono anche **l'attività sportiva per i diversamente abili**, che rappresenta oggi sempre di più un'emozione forte. **Rappresentativa non solo** più di solo una categoria di sport "sfortunato", ma **rappresentativa dell'impegno, della forza di tutto lo sport**. Lo sport disabili è diventato negli ultimi tempi probabilmente **più rappresentativo dei valori dello sport rispetto tutto lo sport stesso**. La FIPCES (Federazione Italiana Pesi e Cultura Fitness) che ha pensato di puntare su determinati elementi. Cultura fisica e sollevamento pesi certamente presuppone la forza, l'autocontrollo, la passione per la quantità di allenamenti che è assolutamente importante. Pochi sanno che è una delle federazioni italiane più vincenti che serve un altissimo tasso di sacrificio per praticarla quotidianamente che sviluppa l'abilità e la concentrazione oltre che l'autocontrollo, può essere praticata da donne e perché non da belle donne. Questo va considerato anche all'interno di una valutazione di marketing strategico. Prendiamo un esempio di marketing della FIBIS, i nostri numeri sono i soci ordinari e soci sostenitori che danno un totale di 30 mila soci ma le categorie di attività agonistica sono atleti della nazionale, professionisti, giovanili, master f/m. È importante far comprendere che i nostri numeri, a chi è un neofita o a chi non ne sa nulla, ma perché no è

interessato a investire sul mondo del biliardo sportivo molto particolare fatto di circoli, eventi fatti in palazzi storici. *Abbiamo il bisogno e la necessità strategica di far comprendere non solo quali sono i nostri numeri ma anche quali sono i nostri elementi fondamentali.* Ancora un dato rilevante nel mondo specifico dove adesso ci troviamo è quello di far capire che l'attività sportiva in Italia è suddivisa in circoli, quindi 1150 circoli, poi se vogliamo analizzarlo dal punto di vista del marketing significa avere 1150 punti di erogazione di un servizio di vendita di un prodotto. Pochissime catene in Italia hanno 1150 negozi neanche Benetton. È chiaro il punto di forza che deve venire fuori dal piano di marketing, il fatto che ci sia un bacino di appassionati che per esempio è superiore ai trentamila soci tra ordinari e sostenitori e che le persone che giocano a biliardo in Italia sono sei milioni. Un dato sicuramente significativo che è di poco superiore al 10% della popolazione. Quindi se noi parliamo di biliardo sappiamo che possiamo parlare in lingua compresa da sei milioni di persone, non solo compresa ma possiamo addirittura utilizzare un registro interessante come valori, come emozioni per sei milioni di persone. Non potremmo dire lo stesso con un'altra forma di investimento.

È importante spiegare a chi è neofita e a chi attraverso il piano di marketing deve arroccarsi a questo mondo sono i numeri di biliardo sportivo 1150 circoli di biliardo sportivo su tutto il territorio nazionale rappresentano un vero bacino relevantissimo da mettere a disposizione dei partner della federazione perché al loro interno si possono svolgere delle azioni di marketing territoriale con un contatto diretto tra chi gioca sul tavolo da biliardo e chi vuole investire sulla federazione. Si possono fare delle operazioni di incentive in occasione di eventi federali, grandi cene attività di pubbliche relazioni di grandi eventi, attività all'interno di palazzi storici particolarmente significativi si possono allestire stand al interno di tutti i circoli in occasione di eventi federali o in occasione di tutte le attività che i singoli circoli svolgono, per distribuire gadget, test di prodotto, contatto, animazione ecc. oppure si possono fare attività di promozione o visibilità diretta dentro tutti i circoli. Un partner della federazione italiana FIBIUS sapendo che un utente entra all'interno di un circolo a Bari come ad Aosta sa che troverà il suo striscione il suo stand, la possibilità di svolgere la stessa attività e così via.

Lo stesso discorso può essere fatto per i club di calcio. Se noi fossimo i manager di una società sportiva di calcio professionistico che militasse all'interno del campionato di serie A o di serie B potremo fare riferimento al bacino d'utenza, su un'elaborazione di caratsport su dati eurisc sinottica dei nostri tifosi. Questo dato è aggiornato stagione 2002/2003, anche in questo caso il mio bacino di utenza non è dato dai circoli, dai praticanti, ma è dato dai tifosi perché l'attività è sostanzialmente diversa sia come modalità di erogazione sia come contenuti è mappabile. Se io sarò alla Juventus saprò di avere oltre 10 milioni di tifosi se sarò il Milano saprò 4 milioni e 9 di tifosi e se sarò l'Inter 4 milioni e mezzo. Se guardassimo i dati ad oggi vedremo che l'Inter ha superato il Milan in termini di tifosi e questo è il frutto che nell'ultimo periodo hanno generato una migrazione tutti coloro che dichiaravano simpatizzanti dell'Inter oggi dichiarano che sono tifosi convinti dell'Inter e viceversa. Lo stesso sarà per la Roma, la Lazio... ciò che rileva sapere in questo caso è che **ogni sport maker** ha anche in questo caso **ha una mappatura dei suoi numeri**. Se fossimo uno sport maker che accede a attività televisive, potremmo proporre nel nostro piano di marketing, all'interno del nostro strumento di presentazione principale un'analisi dei dati aulitel che propongono allo spettatore le odience di cui siamo stati protagonisti come attività.

Tutti gli eventi sportivi sono mappabili come odience e come share e oggi la possibilità di andare su una televisione che sia in chiaro che sia in criptato, sky, digitale... è assolutamente disponibile per tutti. Anche youtube, un canale di autoproduzione web ha la possibilità di essere mappato. Non parleremo più di audience o di share ma di contatti generati dai singoli video.

Altri numeri importanti per definire chi siamo e sapere se siamo un soggetto sportivo sapere se, quanto e cosa abbiamo vinto. In questo caso proponiamo un medagliere assoluto di una federazione italiana (FIPECF) lì dove si vede intanto per intenderci che un neofita sa da questa chart che la

FIPECF è una delle federazioni italiane più vincente al mondo in assoluto, che ha vinto 5 ori olimpici, 4 argenti, 5 bronzi, ma che ai campionati europei e mondiali ha avuto svariati successi lo stesso dicasi per i giochi del mediterraneo. È importante sapere che i nostri grandi successi, sono successi che hanno una storia e questo è quello che abbiamo visto il nostro medagliere in termini assoluti. Se siamo una società che fa capo alla società italiana sci nautico, una disciplina sicuramente diffusa ma poco conosciuta abbiamo il dovere di chiarire quali sono gli elementi distintivi della nostra attività oltre ai nostri numeri e le nostre modalità di erogazione e i nostri successi. **Quali sono le nostre attività?** Velocità, pose plastiche, piedi nudi... ognuna di queste si divide in slalom, salto uomini e donne, formula1. **Questo a cosa serve?** A far capire al nostro **interlocutore che stiamo parlando di un prodotto che ha delle categorie essenziali**, è definito tanto quanto il settore della pasta, abbigliamento sportivo. L'unica differenza che l'utente medio conosce a menadito le differenze tra le varie marche di pasta, mentre *l'utente medio* non conosce la differenza tra sci nautico, biliardo sportivo, hockey prato, pattinaggio su rotelle e così via, certo ne conosce la differenza tra una disciplina e l'altra ma non ne conosce le regole, le discipline le attività e soprattutto non ne conosce le tendenze e le potenzialità che noi siamo tenuti a spiegargli, fargli *comprendere, a passargli attraverso sul piano di marketing, che per loro deve essere propedeutico alla realizzazione di tutta una serie di attività.*

Da una parte la definizione di strategia dall'altra **la fase di vendita**. Una volta chiarite le attività dobbiamo chiarire quale di queste possono essere **sviluppate all'interno di una partnership**. Rimanendo all'esempio dello sci nautico, bisognava in questo caso nel documento chiarire nel piano di marketing che la maglia degli atleti nazionali era una delle opportunità che accanto a queste c'era il team Italia (gruppo di atleti che fanno parte di tutte le nazionali) che cercano le opportunità di partnership tradizionali quindi la visibilità ecc. che cercano in progetti speciali, che cercano gli impianti, il teleski dell'idroscalo, il dream team a tutti i livelli di comunicazione che si legano alle partnership. **Quindi bisogna far capire che cosa facciamo come attività e a che cosa queste attività possono servire per chi decide di investire su di noi. Dobbiamo far capire**, e qui prendiamo come esempio unione italiana tiro a segno, che abbiamo degli **atleti personaggi** che **possiamo mettere a disposizione delle nostre aziende**, che non possono fare soltanto **testimonial** ma che possono partecipare ad attività di comunicazione sui media come campagne promo pubblicitarie e spot, ma che possono fare attività di Convention essere presenti in convegni che l'azienda può fare con i propri collaboratori e dipendenti, possono partecipare ed organizzare eventi speciali per l'organizzazione della partnership appunto partecipano questi atleti e così via. **Occorre trasmettere** cioè che **tramite al piano di marketing** siamo in **grado di fare tutta una serie di attività** che sono **elaborate** sulla base di quello che siamo **sui numeri che sviluppiamo**, delle **attività e dei servizi** che siamo **in grado di erogare** sulla base che avete già visto o che probabilmente vedrete nella prossima lezione sulla lega nazionale dilettanti, dobbiamo far comprendere quali sono le nostre potenzialità. La maglia azzurra, occorre solo citarlo, è una delle opportunità che investono con una federazione sportiva, se siamo una società sportiva non parleremo di maglia azzurra ma di maglia semplicemente.

A tutto questo cosa consegue? **Consegue il percorso di partnership.**

Definiamo quelli che sono i **profili di partnership**. (vedere piramide su slide)

In questo caso (FIBS) ci sono i **top partner**-quelli che hanno il **massimo livello di visibilità** la **presenza in tutte le attività** e che presumibilmente **sono un numero decisamente poi selezionato**, via via **scalando le altre categorie diminuisce il livello di contribuzione**, dei **diritti acquisiti**, le **forme di visibilità** e **aumenta il numero di soggetti**.

Mi aspetto che il primo livello di partnership sia concesso a pochissime aziende se non ad una soltanto, nel caso di titolazione o di personalizzazione della maglia. Invece il livello più basso quello dei fornitori che spesso non forniscono danaro ma che forniscono servizi al posto di visibilità sia composto da più soggetti da più aziende finanziatrici. **Ognuno di questi livelli dovrà poi prevedere una specifica definizione.** Il piano dell'associazione italiana ciclistica alcuni anni fa prevedeva le possibilità di personalizzazione di diritto ecc. legati alla maglia azzurra. Lo stesso per le **main partnership** cioè di parere di livello top subito dopo la maglia lì dove sia disponibile, ancora lo **sponsor tecnico**, il **pull tecnico** è una base di fornitori o di aziende che hanno bisogno di una certificazione da un soggetto che ha ancora alcuni diritti specifici, **progetti speciali** se ce ne sono. Il progetto o uno di questi progetti può essere sviluppato in maniera autonoma, in maniera singolare, quindi il progetto sport e scuola che tende a coinvolgere non solo i ragazzi che partecipano direttamente con la scuola ma anche le loro famiglie che attraverso un percorso che sviluppi educazione allo sport dai ragazzi alle famiglie (parent school).

Vediamo il caso dell'I.R.C. (federazione internazionale rugby)

Ha come dite of sponsor Guinness, ha alcuni i premiership partner che sono Oturgi, LAND ROVER, Powergem , ... e ha un paio di suppliers, tutti fornitori tecnici.

Altra opportunità da sviluppare sono le *società di loyalty o marketing associativo*, cioè prendiamo per esempio la *tessera dell'associazione italiana ciclistica* sulla quale *possono essere inseriti i loghi delle aziende partner* come se fosse un *bancomat qualsiasi, che può diventare un bancomat o un tramite per assumere informazioni*. Questa tessera, questa strategia di marketing associativo rappresenta sicuramente una delle *strategie a maggior tasso di espansione*, un canale commerciale innovativo che può rafforzare l'immagine, che può *servire nuovi servizi* ai tesserati, *fidelizzare l'utenza* e soprattutto *mettere a disposizione delle opportunità commerciali* per i cosiddetti **endors**, **coloro che vogliono investire nei termini di partnership con gli sport maker**.

Ulteriori opportunità all'interno di un piano di marketing sono di prevederle in modo tale da avere una **sorta di clausola di escape** cioè, **prevedere una slide o degli spazi all'interno dei quali inserire tutto ciò che è possibile fare ma che non è possibile raggruppare all'interno di un'altra categoria**.

La filosofia

Non soffermarsi a chiamare le aziende che investono in funzione dell'analisi di un piano marketing, sport maker chiamarli sponsor. Lo sponsor presuppone una filosofia vecchia legata agli in 80/90, in cui veniva ceduto del danaro al fronte di visibilità. Oggi i percorsi efficaci sono basati su altri aspetti, su un rapporto che per una serie di anni è stato definito di partnership lì dove il termine partner chiarisce che c'è una compartecipazione ai diritti ai doveri alle opportunità, un'ideazione comune, quindi proprio essere partner, trovarsi sulla stessa linea di livello e non sponsor.

Si è passato dal livello di partner al **livello di endorsement**, letteralmente **piena sovrapposizione di passioni, idee, obiettivi da condividere tra il soggetto sportivo e il soggetto investitore**.

Questo presuppone **l'utilizzo del marchio**.

Il **marchio congiunto** rappresenta una **forma di garanzia ulteriore** rispetto a quello che è **l'investimento sportivo**.

Quali sono gli **obiettivi del partner** che **investe**?

- Entrare in contatto con la community
- Incrementare la visibilità del brand aziendale o di uno specifico prodotto
- Sviluppare opportunità di comunicazione di marketing attivo
- Creare un legame con l'emozione e i valori della pratica o della società sportiva
- Concorrere all'acquisizione di una connotazione sportiva sport-oriented per un brand (coca-cola)
- Pianificare e realizzare una campagna di comunicazione che sia articolata

Tutto questo ci porta **all'ultimo passaggio**:

È quello **della creazione, e della gestione della community**.

Ciò che *occorre capire* è che il *valore della community è un valore fondamentale, determinante per lo sviluppo del business dello sport maker stesso* e che **mette in relazione tutti gli stakeholders**, senza dimenticare che non solo sono gli appassionati, quindi i praticanti i soggetti coinvolti nella nostra community ma sono tutti: le altre società sportive, famiglie, scuole, università, eccetera.

LEZIONE 16: LA STORIA DELLA SPONSORIZZAZIONE

Analizziamo una parte sicuramente, ecco, non pienissima di dati, questo ve lo premetto, che probabilmente anche all'interno delle dispense non troverete e non saprete come analizzare, che però io ritengo che voi possa essere come per me, fondamentale comprendere la storia che ha portato all'attuale sistema sponsorizzativo.

Facciamo un esempio: una sponsorizzazione storica probabilmente nota a tutti come quella della Simmenthal: con una squadra di basket di una città in particolare è durata in tutto vent'anni divisa tra il 1955-1956, ripartita nel '72-'73 per parecchio tempo; ha portato alla creazione di una squadra ricordata da tutti che poi aveva come tipicità quella delle scarpette rosse oltre che della divisa da gioco rossa. Questa sponsorizzazione è sicuramente un caso di successo, come altro caso di successo è quello della Ignis per esempio, la cui sponsorizzazione con il mondo del basket anche qui è durata per parecchie stagioni sportive, o della Salvarani o dell'Ignis o dell'Atala con squadre storiche di ciclismo o molti di voi sapranno che questa è la Panini Modena e al centro vedete anche Velasco, grande allenatore anche poi della nazionale in anni successivi come Bertoli, Giani, Lucchetta e altri dei grandi campioni della pallavolo storica.

Tutto questo per dire che cosa: che una **sponsorizzazione sportiva per essere funzionale**, per avere successo e un *tasso di ricordabilità* molto alto, di solito, fino ad oggi, *era sempre legata o fino a ieri* diciamo così, *era sempre legata o alla lunghezza dell'investimento*, quindi a per quanto tempo Pirelli per intenderci era sulla maglia dell'Inter o Panini titolava la squadra di Modena che per altro è nella stessa città in cui Panini ha sede, o Simmenthal la squadra o Salvarani la squadra di ciclismo e così via o Lube la squadra di Macerata o Cimone anche qui la squadra locale e così via, oppure era legata, come in questo caso, ad un personaggio particolare, quindi Maradona che giocava nel Napoli, con la sponsorizzazione ricorderete alternativamente Buitoni e Mars, che ancora oggi viene abbondantemente ricordata da tutti gli appassionati, oppure Barilla per esempio sulla maglia della Roma, legata non tanto ad un solo personaggio anche se qui ne vedete alcuni come Feller assolutamente indimenticabili per il popolo romanista e non solo per il popolo degli appassionati del calcio in Italia, ma legata anche ad un momento storico della Roma in quel periodo in cui la Società Roma Calcio riuscì ad inserirsi nella lotta al campionato tradizionalmente a vantaggio delle squadre del centro-nord di quel periodo per vincere un campionato storico appunto con una squadra

che è rimasta nel cuore degli appassionati romani di calcio e non solo appassionati di calcio in generale; in quell'anno Barilla era sponsor delle maglie della Roma.

Ricapitolando quindi una sponsorizzazione sportiva sino a ieri per funzionare doveva essere legata o ad una durata estremamente lunga, ad un periodo estremamente lungo, di investimento e presenza quindi titolazione e visibilità sulla maglia eccetera, o ad un caso come il personaggio che è un caso sportivo assolutamente imprevedibile per tanti versi, per lo sponsor perché lo decide la società sportiva e non certo l'azienda sponsor oppure ad un risultato sportivo particolarmente eclatante come il Chievo, primo in classifica con Paluani sulla maglia, o come Barilla che vince un campionato sulla maglia della Roma che in quel momento non combatteva tradizionalmente per la vittoria dello scudetto.

Alcuni di voi sapranno che la prima maglia che si ricordi di essere sponsorizzata in serie A è quella del Lane Rossi Vicenza appunto con la definizione Lane Rossi, dall'azienda che gli diede il titolo, nella stagione se non ricordo male '82-'83. In realtà nella stagione precedente già l'Udinese sui pantaloncini con un marchio Pasta Ponte riuscì ad aggirare quella che era una limitazione del regolamento dell'epoca riuscendo ad inserire un marchio sul pantaloncino creando di fatto un marchio fittizio che era un marchio di forniture sportive creato da Ponte appunto, il produttore di questo marchio di pasta facendo figurare appunto questo marchio in realtà come sponsor tecnico cioè come fornitore tecnico dell'azienda. In realtà la prima sponsorizzazione che si ricordi almeno all'interno del calcio è assolutamente questa del Lane Rossi Vicenza.

Oggi invece la situazione è un po' più complessa e questo vi deve servire per vedere lo sviluppo da organizzatori e gestori del fenomeno sportivo all'interno delle organizzazioni. Le opportunità sono tante e assolutamente variegata e vanno dalla maglia, in questo caso vedete una maglia di calcio di serie A, in cui il regolamento attuale di Lega calcio serie A appunto prevede la possibilità di avere tre sponsorizzazioni, anche se loro ne definiscono due: una che è il primo sponsor di maglia (scritta rossa), la seconda che è il secondo sponsor di maglia ("sul cuore") che devono dividersi una superficie complessiva di 250 cm quadrati e terza (la posizione dipende dall'abitudine del marchio) lo spazio del fornitore tecnico, ne vedete uno, errea che possiamo serenamente citarlo, se fosse Inter vedreste Nike in una zona di questo genere (spalla destra), se fosse Milan vedreste le tre stripes dell'Adidas sulla manica sinistra, se fosse Lotto lo vedreste in un'altra posizione ancora e così via.

Nelle **sponsorizzazioni di oggi** ci sono le **sponsorizzazioni** non di maglia ma per esempio **dell'abbigliamento da gara**, vedete Freddy e NeutroMed che sponsorizzano un atleta della Federazione Italiana di ginnastica, questa credo sia Vanessa Ferrari ma non vorrei confondermi perché non la vedo bene, sulla tuta. Qui vedete un bordo campo in altra forma, in questo caso è un led mi pare di riconoscere, ma ci sono dei rotoli, dei cartelloni fissi negli eventi. Qui ancora intravedete oltre alla maglia personalizzata della nazionale di basket da Kinder nell'anno della fotografia, vedete la personalizzazione di una parte dell'impianto di gioco, che qui è la lunetta di centro campo di un campo da basket personalizzata in questo caso da uno sponsor; intravedete anche dietro le personalizzazioni dei led a bordo campo. In questo caso vedete un elemento essenziale invece dell'evento sportivo del canottaggio e quindi la barca personalizzata in questo caso da Findomestic ma a ben guardare vedrete che questa è la barca italiana e Findomestic lo troverete anche sui body da gara degli atleti, ma troverete altre rappresentative nazionali che gareggiano in questa fotografia con le barche o i body personalizzati da altre aziende. Qui ancora vedete un'altra forma evoluta, molto simile a quella della personalizzazione del campo sportivo, che è il "brand on the green", realizzato nel rugby, questa è una partita del campionato di rugby, come vedete in questo caso è un PVC, uno striscione che viene attaccato su un parquet per una partita di basket, in questo caso vedete è di una colorazione particolare dell'erba che viene fatta con un sistema particolare, una macchina particolare che riproduce in maniera tridimensionale che sia leggibile dagli spalti e non tanto bene dal field del campo che sia leggibile il marchio dell'azienda.

Lo sponsor di oggi, una domanda che dobbiamo farci, è se sia o meno un settore che regge.

Facciamo un esempio pratico:

Questa che è una partita di Champions League e se non ricordo male una semifinale propone due squadre, com'è ovvio, all'interno di questo evento. Ora non prendiamo in considerazione neanche il paese dal quale le due squadre provengono, che in questo caso peraltro è identico il paese in cui la Champions League si svolgeva in quel momento come semifinale in casa di una o dell'altra o dove si trova fisicamente la UEFA e il soggetto organizzatore della Champions. Prendiamo in considerazione esclusivamente questa immagine: a bordo campo negli splendidi led che le UEFA mette a disposizione o che il singolo campo che ospita la competizione deve mettere a disposizione per la stessa, vedete Heineken, marchio di birra credo noto a tutti, che fa una scelta assolutamente non tradizionale e cioè invece di scegliere di mettere il proprio logo tipo dietro, con la scritta in grande Heineken, sceglie la personalizzazione della propria bottiglia, avendo un marchio fortemente riconoscibile e che se lo può permettere, con la piccola scritta Heineken. Ciò che è rilevante sapere per noi è che secondo una stima, e la UEFA non pubblica i valori ufficiali delle sue sponsorizzazioni come ben sapete, Heineken ha investito 50 milioni di euro per contattare due miliardi di telespettatori con questa fotografia, questo evento, i due miliardi di telespettatori collegati alla diretta e alle differite e a tutte le repliche di questa trasmissione. Dall'altra parte un marchio fortemente competitor di Heineken che è Carlsberg era presente nello stesso evento, nello stesso momento, nella stessa fotografia avendo speso teoricamente molto meno, "solo" 12 milioni di euro e quello che viene accreditato per la sponsorizzazione di questa maglia da parte dell'azienda Carlsberg.

Che cosa vuol dire?

Che se volessimo analizzare in termini soggettivi questa analisi il brand manager di Heineken che ha determinato l'investimento e il brand manager di Carlsberg dovrebbero essere assolutamente soddisfatti del fatto che due miliardi di telespettatori grazie al tipo di investimento, certamente ingente, che essi hanno sostenuto hanno visto il loro investimento, il loro logo, l'hanno visto all'interno di un evento sportivo, in un momento certamente emozionante, in maniera assolutamente ben esposta perché vi sono stati una serie di primi piani di giocatori, del bordo campo e delle porte eccetera. Il dato invece che dovremmo mettere in dubbio, e su questo vi propongo un'analisi critica del sistema a tutti i livelli, e in questo caso è la Champions League nelle fasi finali ma può essere valido per tutte le altre riflessioni, hanno visto un sistema che non offre un'esclusiva merceologica che permette a due sponsor competitor di essere visibili all'interno del medesimo contesto come fossero due scaffali all'interno di un supermercato in cui i prodotti di due categorie merceologiche uguali ma di marche diverse sono uno accanto all'altro (il tonno in scatola di una marca, dell'altra e di un'altra ancora diverso magari soltanto per il packaging).

Allora la domanda è: lo sport sottostà dal punto di vista del marketing, e quindi delle strategie di comunicazione, a logiche simili alla grande distribuzione organizzata o a logiche di selezione che sono tipiche dei media non generalisti?

Quello che è **importante capire** è che è il **grosso dell'investimento sportivo** in linea di tendenza non va verso lo sport come sponsorizzazioni, ma **va verso quello che possiamo definire meta-sport** (oltre lo sport).

Pensate allo *sport virtuale*, pensate a chi di voi si trova davanti ad un videogame di calcio ma come di altri sport, pensate a quanto è esposto alle sponsorizzazioni di bordo campo che sempre più spesso vengono venduti a dei valori addirittura superiori alle sponsorizzazioni tradizionali all'interno di eventi reali.

Questo perché: perché se pensate all'esposizione media di un ragazzo è certamente più alta nella fascia 10-14 ad un videogames, quindi agli sponsor che sono a bordo campo di una partita virtuale, piuttosto che agli sponsor di una partita reale che invece vedrà una volta alla settimana in media. Ancora c'è il fanta-sport: uno per tutti il fanta-calcio e i siti di fanta-calcio su cui proliferano certamente banner pubblicitari, investimenti eccetera, ma come il fantacalcio ci sono altre attività di fantasport; c'è il fanta-rugby se lo trovate, la stessa attività sulla formula uno e sul moto mondiale a cui oggi si aggiunge l'importante mercato delle scommesse sportive, florido. Ancora, ci sono le attività di streaming, near-live e web, cioè tutta la trasmissione e il modello di fruizione innovativo che il web sta portando allo sport, soprattutto al piccolo livello. Pensate al fatto che le Olimpiadi di Pechino di cui vedremo alla fine un livello di investimento complessivo sono stati il primo evento sportivo di alto livello ad essere viste sia sul web che in televisione. È ovvio che questo passaggio determinerà un passaggio epocale nello sport, ma da qui a brevissimo, un passaggio che è già in atto e nel quale tutti siamo coinvolti se vogliamo lavorare in questo settore. Ancora meta-sport significa nuovi spazi, li vedete una provocazione legata ad una partecipazione, se non ricordo male, ad un campionato europeo di calcio di Camoranesi che grazie al suo sponsor, devo citare Puma, che in quel momento era anche sponsor della nazionale di calcio italiana e che aveva come concept di comunicazione degli scheletri che giocavano al calcio, decise di farsi tatuare l'ulna e il radio con l'hennè sul braccio partecipando ad una partita in questa maniera. Di fatto facendo una cosa, di fatto poteva essere un tatuaggio tradizionale perché pochi sapevano che era legato alla sponsorizzazione dell'azienda, aggirando quella che erano le limitazioni del regolamento ma di fatto svolgendo un'azione creativa in termini di marketing. Lo stesso è stato fatto fino ad un certo punto con i giocatori, se vi ricordate, che festeggiavano alzandosi la maglia facendo vedere casualmente una maglia diversa, come sponsor tecnico, rispetto a quella dello sponsor tecnico ufficiale. Questo perché, per un vecchio retaggio del calcio, in particolare, i giocatori contrattano autonomamente il proprio fornitore tecnico, che è quello che di solito gli dà le scarpe che può essere in contrasto con il fornitore tecnico della squadra in cui militano; quindi un giocatore dell'Inter, che è "Naïke" che moltissimo tempo, può avere le scarpe dell'Adidas e dopo un goal alzarsi la maglia e avere sotto la scritta Adidas invece che Naïke creando ovviamente un danno a Nike che ha investito per avere l'esclusività su quella maglia. In questa particolare fattispecie, la federazione italiana e le federazioni continentali e internazionali son intervenute per regolamentare e vietare assolutamente questa pratica e anche la sussistenza di altri messaggi nel sotto-maglia, però fino ad un certo punto è stato possibile farlo e alcuni creativi del marketing hanno realizzato questo percorso.

Altro meta-sport ovvero business legato al mondo dello sport è certamente il **merchandising**, li vedete, è una cosa assolutamente particolare, come un cellulare realizzato in oro massiccio in occasione delle ultime Olimpiadi, della Samsung, in serie limitata. Ovviamente qui parliamo di merchandising di altissimo livello.

Il merchandising è però una forma decisamente in crescita come business, pensate al fenomeno rugby, che non è tanto un fenomeno di pratica, quanto un fenomeno di abbigliamento e quindi merchandising legato alle maglie dei club e rugby-style, per intenderci.

Ancora il **meta-sport è attività con i giovani**, e questo l'abbiamo già affrontato in altre occasioni, attività di cultura, educazione ed alimentazione che poi portano all'educazione tramite i giovani delle loro famiglie. Attenzione: bisogna prendere atto che lo sport ha cambiato profili di sponsorizzazioni e che parlare di sponsor domani non avrà più senso come oggi non ha più senso di parlare di partner ma bisogna parlare di endorsement (conferma). Andatevi a vedere, per chi non l'avesse ancora fatto, la sezione delle lezioni registrate a proposito del piano di marketing sportivo. Ancora lo sponsor di domani e le nuove tappe agli over 65 che hanno sempre più disponibilità di tempo, spazi e denaro e voglia di fare ed è turismo sportivo che è un business da alcune decine di miliardi di euro nel mondo.

Tutto questo a che cosa ci porta *concludendo*: che lo *sport di vertice vive certamente una fase di salute, fase di salute che deve essere strutturata*, ma che, se andiamo a prendere il grande evento “Pechino”, certamente un evento che aveva delle valenze di altissimo livello, il gruppo delle aziende partner ha pagato 652 milioni di euro per sponsorizzare un evento nel quale non poteva essere visibile: cioè ha pagato per non esserci; è chiaro che poi ha acquisito il diritto di poter dire di essere fornitore delle Olimpiadi e alcuni dei piccoli spazi di visibilità sono riusciti ad ottenerli, pensate ad Omega che era visibile sulle sedie degli arbitri, in altri punti a Kodak, Samsung, e avevano piccoli spazi di visibilità, ma queste aziende hanno pagato 652 milioni di euro per non essere visibili. Capite la valenza in termini di marketing dello sport. Così come 422 milioni di euro erano stati pagati per la sponsorizzazione di Atene 2004, quindi ancora una crescita che determina che il movimento sportivo al suo vertice non è in calo.

LA PARTE DI GHIRETTI è DA NON FARE!!!!

Discipline giuridiche:

LEZIONE 26: FENOMENO SPORTIVO E DIRITTO (PRIMA PARTE)

In questa lezione si affronteranno i seguenti argomenti:

- le origini storiche dello sport
- differenze tra fenomeno sportivo e attività sportiva
- introduzione alla scienza giuridica (Che cos'è il diritto? - Il diritto e gli altri sistemi normativi).

Che cosa si intende per sport:

Il termine sport ha origini e significato piuttosto recenti:

- dal punto di vista etimologico il termine proviene dall'inglese "desport" o "disport", con il significato di "portar fuori dal lavoro e dalle tensioni". Quindi assume un significato di svago e distrazione;

Non c'è una vera definizione di "sport" nell'ambito giuridico ma secondo la Carta Europea del consiglio dello Sport:

- "si intende per **sport qualsiasi forma di attività fisica** che, **attraverso una partecipazione organizzata o non**, abbia per **obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica o psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali** e l'ottenimento di **risultati in competizioni di tutti i livelli**".

Si può dunque affermare che **lo sport è una attività sociale**, in quanto fortemente connesso e compenetrato nella società umana. Pertanto, dal punto di vista della **scienza giuridica**, con il termine sport viene indicato:

- il fenomeno nel suo complesso costituito dall'attività sportiva in senso stretto, dal suo aspetto organizzativo e dai **soggetti coinvolti**. Questi ultimi possono essere **tanto persone giuridiche**, ossia **enti associativi di natura pubblica o privata** (CONI, varie Federazioni Sportive Nazionali, società, associazioni dilettantistiche sportive, ecc...), **quanto persone fisiche** e, pertanto, principalmente, **gli atleti**.

Le origini dello sport:

Storicamente, se in tutte le civiltà è possibile rintracciare la presenza dello sport, è soltanto in Grecia che esso assume i suoi tratti caratteristici. Le Olimpiadi esaltavano l'attività fisica ed agonistica come mezzo di perfezionamento e di svago e, al tempo stesso, come manifestazione religiosa in onore della divinità. La celebrazione delle Olimpiadi ha origine nel 776 a.C. e i giochi olimpici dell'antichità sopravvissero per 293 edizioni, lungo un arco di ben 1169 anni. Il fenomeno olimpico venne scemando in primis a causa delle conquiste romane, in quanto i Romani trasformarono i giochi olimpici in una sorta di spettacolo, "ferendo" quella che era la cultura greca. Il secondo colpo fu inferto dall'avvento del Cristianesimo, in quanto l'esaltazione del corpo che in un certo senso offriva le Olimpiadi era in contrasto con la morale Cristiana (anima superiore al corpo). Nello specifico un episodio determinò la cancellazione dei giochi olimpici: una rissa scoppiata nello stadio di Tessalonica nel 393 d.C. con una serie di morti. Per questo motivo le Olimpiadi vennero abolite.

Le tappe storiche del fenomeno sportivo:

- il fenomeno sportivo moderno nasce nella seconda metà dell'800 con la crescita della comunità sportiva e il ripristino dei Giochi Olimpici dell'antica Grecia;
- già nel 1859 fu avviato un avventuroso tentativo di celebrare nuovamente le Olimpiadi. Ideatore e finanziatore del progetto fu **Evangelistas Zappas**. Fu un completo fallimento;
- in occasione del Congresso Internazionale degli sport atletici tenutosi all'Università della Sorbona di Parigi, il **16 giugno 1894** viene costituito il Comitato Interministeriale dei Giochi Olimpici, poi divenuto nel 1900 Comitato Internazionale Olimpico (CIO);
- in **Italia, il CONI** (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) è istituito nel **1907** e divenuto **nel 1914** un'organizzazione a carattere permanente con funzioni di coordinamento e controllo di tutta l'attività sportiva nazionale.

Il CIO e la Carta Olimpica:

Il **CIO** è una organizzazione permanente, non governativa, regolata dai principi contenuti nella **Carta Olimpica** che è un **vero e proprio statuto dell'organizzazione sportiva internazionale**, creata per **raccogliere le regole e le linee guida per l'organizzazione dei giochi olimpici, estivi e invernali**. La Carta olimpica dettò **sette principi** così enucleabili:

- 1) il *ristabilimento dei giochi* “su basi e a condizioni conformi alle necessità della vita moderna”;
- 2) la *partecipazione di competitori dilettanti* (regola poi cambiata visto che in alcuni sport oggi partecipano atleti professionisti, come nel basket);
- 3) la *necessità di preservare il prestigio* dei giochi;
- 4) lo *svolgimento di prove eliminatorie* e su base *rigorosamente nazionale*;
- 5) la *compresenza di vari sport*;
- 6) la *rotazione delle sedi in varie città* del mondo;
- 7) *l'ufficialità della manifestazione*.

La prima olimpiade ad atene nel 1896:

Nello stabilire la data e la sede della prima olimpiade dell'era moderna de Coubertin suggerì il 1900 e, in un comprensibile slancio nazionalistico, la città di Parigi. I congressisti lo superarono e decisero di bruciare le tappe, indicando **Atene** ed il 1896. Parigi comunque fu la sede prescelta per la seconda edizione alla quale, novità assoluta, presero parte anche atleti di sesso femminile. A 2672 anni dalla celebrazione della prima Olimpiade dell'antichità, 50000 spettatori erano presenti nello stadio di Atene. Tre giorni dopo, il 15 aprile 1896, la prima Olimpiade moderna veniva dichiarata conclusa.

Fenomeno sportivo e attività sportiva:

Nel **XX secolo** lo sport diventa **una vera e propria industria**, basti pensare a tutte **le arene e gli stadi** che sono stati **costruiti** per poter contenere un maggior numero di persone e anche alla **costruzione di una stampa specializzata** che si occupa **solo di sport**.

Il termine sport può assumere **diversi significati** da un punto di **vista giuridico** e ha **due accezioni, una generale, l'altra specifica**:

- con un **primo significato** (accezione abbastanza ampia) si fa **riferimento al fenomeno sportivo**, ossia allo sport in senso ampio, comprensivo della **totalità dei suoi aspetti** (struttura organizzativa nazionale e internazionale, associazioni e società, atleti);
- con un **secondo significato**, si fa invece riferimento allo **sport in senso stretto**, ossia come **esercizio dell'attività sportiva**, come **esercizio fisico**, performance. Il **corpo diventa soggetto del corpo sportivo**. Quest'ultimo non è semplice oggetto della performance sportiva, bensì diventa il cuore pulsante della performance sportiva. Il corpo sportivo a differenza del corpo ordinario, non compie movimenti meccanici ma sì è un corpo allenato a quel determinato movimento.

Che cos'è il diritto?

- il diritto è **un sistema di regole per la soluzione di conflitti fra gli uomini**.

Qual è la sua funzione?

- **quella di proibire l'uso della violenza per la soluzione dei conflitti**, ossia quella di **risolvere/prevenire i conflitti** con **l'applicazione di regole predeterminate**, le quali stabiliscono quale fra gli interessi in conflitto debba prevalere e debba soccombere. Il suo **obbiettivo** è quindi quello di **mutare i conflitti tra persone**.

Che cos'è l'ordinamento giuridico?

- è il **complesso delle regole di condotta** funzionalmente **tese a disciplinare i conflitti di interesse** che insorgono tra gli uomini. Quindi *ci dice* ciò che è *vietato* e ciò che *invece possiamo fare*.

Il diritto e gli altri sistemi normativi:

Non tutti gli aggregati di norme costituiscono diritto.

Si pensi ai principi della morale, alle regole del costume, ai comandamenti delle religioni, ecc... Questi sono sistemi di regole ai quali si ubbidisce solo per **interiore adesione** ai valori che esprimono, ossia per una volontà propria e non costrizione esterna. **Il diritto si distingue**, all'opposto, **per il carattere della coercitività (obbligatorietà di rispettare le regole)**. Esso non **consiste** solo in un sistema di regole che prescrivono o che proibiscono dati comportamenti e ci dicono cosa è permesso fare e che cosa è vietato, ma è anche **un sistema organizzato per imporre l'osservanza delle proprie regole** (non solo fa le regole ma impone anche di rispettarle. *Nel caso* in cui *non vengano rispettate* c'è una *sanzione* che *funge da deterrente*, per questo le persone dovrebbero cercare di rispettarle altrimenti scatta una sanzione).

Conclusioni:

Per ordinare una società secondo il diritto è necessaria un'apposita organizzazione (il cosiddetto Stato-apparato): occorre che ad una superiore autorità sia riconosciuta la preliminare funzione di **creare regole (potere legislativo)** per la soluzione dei conflitti e occorre che ad una superiore autorità sia attribuita l'ulteriore **funzione di applicare quelle regole (potere giudiziario)** per risolvere i conflitti insorti.

Diremo allora, in modo più completo, che il **diritto è quell'insieme di regole la cui osservanza è garantita da sanzioni somministrate da un apparato di stabili istituzioni in capo alle quali si concentra l'uso legittimo della forza fisica**. In altri termini, si può dire che il diritto è *l'unico, fra*

tutti i sistemi normativi, che possa imporre con la forza il rispetto delle sue regole (principio di coercitività e obbligatorietà).

LEZIONE 27: FENOMENO SPORTIVO E DIRITTO (SECONDA PARTE)

In questa lezione si affronteranno i seguenti argomenti:

- introduzione alla scienza giuridica (la norma giuridica – le fonti del diritto); - le fonti del diritto dello sport; - le regole sportive.

La norma giuridica: precetto e sanzione

La **funzione del diritto** è di **dirimere i conflitti di interessi esistenti tra gli uomini**. La **norma giuridica** è lo **strumento fondamentale di cui il diritto si serve** al fine di **dare soluzione ai conflitti** di interesse.

La norma giuridica è la **combinazione di due elementi fondamentali**:

a) il **precetto**, che generalmente si **esplicita in un comportamento imposto (obbligo) o vietato (divieto)**, indirizzato agli uomini per **orientarne il comportamento nel senso desiderato** dal diritto; (come la norma giuridica di divieto di effettuare scommesse ai tesserati per ogni partita della FIGC).

b) **la sanzione**, che è la **conseguenza giuridica**, o **meglio l'effetto giuridico**, che la norma fa **derivare dalla violazione della regola di condotta**. (se scommettono ci sarà la sanzione, ammenda fino a 25mila euro e squalifica)

La norma giuridica: generalità e astrattezza

Le norme giuridiche hanno la caratteristica d'essere:

a) **generalì**, perché **s'indirizzano a una moltitudine indeterminata di destinatari**; (si rivolge a chiunque, come la norma del danno che bisogna risarcire che è rivolta a tutti)

b) **astratte**, poiché **descrivono fattispecie generiche applicabili a un numero indeterminato di situazioni concrete** (i cosiddetti **fatti**) (la norma di prima parla di danno ingiusto, qualsiasi, non parla di uno specifico danno)

Inoltre, le norme giuridiche sono **regole precostituite**, cioè fatte **prima rispetto al conflitto di interesse che devono risolvere**.

Norme generali e norme speciali:

Il grado di **generalità e di astrattezza** delle norme giuridiche può essere **più o meno elevato**:

a) il grado **più alto** è raggiunto dalle norme che **si rivolgono, indistintamente, a chiunque** o da quelle che **si riferiscono a qualunque tipo di fatto**, le cosiddette **norme generali**;

b) sono, invece, norme speciali le norme **con limitato grado di generalità ed astrattezza** ossia sono quelle che, rispettivamente, **si applicano soltanto ad una determinata categoria di soggetti o a determinate materie**. (interruzione dello stato di gravidanza, si riferisce solo alle donne in gravidanza)

Le fonti del diritto:

Sono fonti del diritto:

- gli **atti considerati idonei dall'ordinamento a creare norme** giuridiche. Da **ciascuna fonte** del diritto possono **derivare una o più norme giuridiche**.

Di **fonti** del diritto si può parlare **in due sensi**:

- come **fonti di produzione**: sono le **norme** che **stabiliscono il procedimento di formazione delle norme giuridiche**, pensiamo agli articoli 70 e seguenti la nostra costituzione che stabiliscono l'iter della legge ordinaria dello stato, andando a stabilire tutto il procedimento tramite il quale si può emanare approvare una legge;

- come **fonti di cognizione**: quando vogliamo **fare riferimento a uno specifico testo normativo**, al testo della norma o all'**enunciati linguistici**, per lo più testi scritti, tramite i quali è formulata la regola giuridica. Ad esse occorrerà fare riferimento per conoscere il "**contenuto sostanziale**" della norma, e cioè il **comportamento comandato o vietato e la relativa sanzione**.

Il **sistema delle fonti** è così composto:

- 1) **Fonti costituzionali** (la Costituzione e le leggi costituzionali);
- 2) **Fonti comunitarie** (gli atti normativi dell'Unione Europea, quindi regolamenti e direttive);
- 3) **Fonti primarie** (le leggi ordinarie dello Stato, decreti legislativi, decreti legge, leggi regionali);
- 4) **Fonti secondarie** (i regolamenti amministrativi);
- 5) **Fonti terziarie** (le consuetudini).

A questo ordine corrisponde una **vera e propria gerarchia**. Questo è il cosiddetto **principio della gerarchia delle fonti**: esso *impone* che la norma derivante da fonte di *grado inferiore non può contrastare con la norma derivante da fonte superiore*.

Antinomia: criterio gerarchico

Il *conflitto o contrasto di norme*, la cosiddetta antinomia, viene **risolto col criterio gerarchico e attraverso gli strumenti**:

- *dell'annullamento della norma inferiore*, che presuppone un *apposito organo giudicante* che *valuta l'eventuale violazione del principio di gerarchia delle fonti*: la norma di grado inferiore è annullata e rimossa dall'ordinamento; (esempio di annullamento: **corte costituzionale**, valuta

l'incostituzionalità degli atti, delle leggi dello stato, nel momento che ci sarà, la annulla e si rimuove)

- *della disapplicazione della norma inferiore*, operata dal *giudice* che, senza pronunciare un giudizio di annullamento, *si limita a disapplicarla (senza rimuoverla)* e cioè a renderla inefficace in quel particolare giudizio di cui egli è investito.

Le fonti del diritto sportivo:

Il rapporto che c'è fra fonti di diritto dello sport e regola sportiva è il solito rapporto che c'è fonte giuridica e norma giuridica, ossia la fonte del diritto sportivo sono quegli atti dai quali nasce la regola sportiva, quindi si può capire che c'è un'assoluta corrispondenza.

Possono delinearci come **fonti (di cognizione) del diritto sportivo** quelle derivanti dal potere normativo concesso ai soggetti dell'organizzazione sportiva.

Le fonti di cognizione del diritto sportivo italiano sono le seguenti, sul *piano internazionale* vi sono:

- la *Carta Olimpica, le Norme Antidoping WADA* e le *Direttive e Raccomandazioni del CIO*;
- gli *Statuti e i Regolamenti delle Federazioni Sportive Internazionali* (disciplinano le regole del gioco: FIFA);

Sul **piano nazionale**, invece, sono:

- **Statuto, i Regolamenti e Deliberazioni del CONI**;
- **Statuti, Regolamenti organizzativi, tecnici e di giustizia sportiva emanati dalle singole Federazioni Sportive Nazionali** (le cosiddette "**carte federali**", per esempio la federazione italiana gioco calcio avrà tanto uno **statuto** quanto un regolamento **organizzativo interno NOIF**, regolamenti tecnici che recepisce dalla FIFA, e **avrà anche un codice di giustizia sportiva**, ossia una serie di regole volte a risolvere i conflitti tra i soggetti che intervengono nell'ordinamento federale, tutte queste sono le **cosiddette carte federali**), o dalle Discipline Sportive Associate, dalle Associazioni Benemerite e dagli Enti di Promozione Sportiva.

Le **fonti del diritto sportivo** sono **fonti secondarie** e pertanto le regole del diritto sportivo derivano da fonti che sono qualificabili come **regolamenti amministrativi**. Questi sono atti normativi posti in essere dal **Governo o da altre autorità** (enti territoriali come le Regioni le Province e i Comuni o anche non territoriali come la Banca d'Italia, Consob, ecc...). Formalmente i regolamenti sono **atti amministrativi**, il loro **contenuto** è però **normativo**, perché da essi **derivano norme generali ed astratte**.

I regolamenti sono **fonti secondarie** per *due fondamentali ragioni*:

- in **primo luogo** perché la loro **emanazione** deve essere **autorizzata**, anche **implicitamente, da una norma di legge**; (ovvero da una norma che *deriva da una fonte superiore*)
- in **secondo luogo** perché **non possono violare le norme** che promanano **da una fonte di grado superiore**, sicché le norme che derivano da fonti sportive saranno subordinate sia alle norme derivanti dalle fonti primarie, dalle fonti secondarie, che dalle fonti costituzionali, con tutto ciò che ne consegue in caso di antinomia di norme (es decreto melandri)

Le regole sportive:

(“dettato”) → Le regole sportive sono quelle norme giuridiche che derivano dalle fonti del diritto sportivo, sono quindi norme giuridiche, sempre caratterizzate da generalità e astrattezza, anche se minore perché sono anche norme speciali. Ma hanno un grado di generalità e astrattezza meno elevato rispetto alle norme generali, in quanto queste regole sportive sono norme generali speciali, perché si rivolgono non a tutti i consociati ma solo a una parte di essi; cioè a coloro i quali fanno parte della comunità sportiva automaticamente si subordinano a queste regole e sono chiamati destinatari.

Le regole sportive, ossia **l'insieme di norme in grado di prevenire l'insorgere di liti o di dirimerle ovvero di organizzare e disciplinare l'attività sportiva**, sono le regole che promanano esclusivamente da una **fonte del diritto sportivo**, vale a dire, da un soggetto dell'organizzazione sportiva, nazionale o sopranazionale, nell'ambito di esplicazione del proprio potere normativo.

Il complesso delle regole sportive costituisce il diritto sportivo. Una norma sportiva è diretta a tutti (atleti, tecnici, i dirigenti, gli ufficiali di gara, le società sportive, etc.) coloro che, scegliendo di entrare a far parte della comunità sportiva, hanno implicitamente accettato le regole che la governano.

I titolari del potere di emanare norme sportive sono il CIO di cui fanno parte le Federazioni Sportive Internazionali, una per ogni singola disciplina sportiva ed aventi la funzione di dettare norme tecniche e di organizzazione vincolanti per tutte le Federazioni Sportive Nazionali. Se vi sia antinomia tra norme: se una norma della federazione italiana gioco calcio, contrasta con una norma della FIFA, questo può comportare l'esclusione degli atleti, delle squadre di quella singola federazione dalle competizioni internazionali.

Le **regole sportive hanno natura pattizia**. Questo significa che la regola sportiva è **un atto negoziale**, non differisce dal contratto, il matrimonio, **c'è l'incontro della volontà tra due parti**. Le singole federazioni sportive nazionali, si inseriscono, volontariamente, con un meccanismo chiamato affiliazione, alla federazione sportiva internazionale.

LEZIONE 28: I RAPPORTI TRA ORDINAMENTO SPORTIVO E ORDINAMENTO STATALE

Nel comprendere correttamente quale siano i rapporti tra fenomeno sportivo e ordinamento statale va individuato il punto nodale della questione nel passaggio dall'agonismo occasionale, cioè a programma limitato, all'agonismo a programma illimitato. Il **momento** in cui il **diritto si interessa del fenomeno sportivo** si ha e può essere fatto coincidere, quindi, **con il passaggio**:

- **Dall'agonismo occasionale**, cioè gare isolate e non collegate tra loro, quindi a **programma limitato**, cioè **gare collegate ma entro limiti di categoria e di territorio** ben definiti e specifici, per esempio all'interno di un circolo, una scuola, una città, una nazione;

- **All'agonismo a programma illimitato**, cioè un agonismo che contempla **gare collegate tra loro, senza limiti di spazio e di tempo**. L'agonismo a programma illimitato potenzialmente coinvolge tutti gli sportivi che gareggiano e che svolgono un'attività agonistica in quel determinato settore/sport ed a livello globale ed universale, tutti i soggetti che vanno a praticare questo sport. Ciò naturalmente ha comportato che le stesse istituzioni sportive si dovessero dare un'organizzazione, volta non solo a regolamentare una determinata pratica sportiva in modo che i competitori gareggino tutti sotto un'unica regolamentazione, quindi le regole di calcio, basket, tennis, ecc..., ma oltretutto anche un'organizzazione interna in grado di raccogliere i risultati, dare ufficialità ai risultati, raccogliere i record, ecc...

Proprio per questo **il diritto ha cominciato ad interessarsi del fenomeno sportivo nel momento stesso in cui il fenomeno sportivo si è dato una regolamentazione**: chiunque si avvicini all'attività sportiva si accorge immediatamente della *indispensabilità di un elemento*, la **regola** (la regola sportiva è una regola che deriva da una fonte di diritto sportivo).

In particolare, gli studiosi del diritto si sono posti un **QUESITO**: ma il **fenomeno sportivo** (e le regole che lo compongono) deve essere considerato come un **ordinamento giuridico a sé stante**, e dunque autonomo da quello statale, oppure le norme sportive sono regole che vanno a confluire nell'ordinamento giuridico statale, componendo un unico ordinamento giuridico inscindibile?

Questo quesito ha pervaso le opere di molti giuristi che si sono occupati dei rapporti tra l'ordinamento sportivo e l'ordinamento statale e, nello specifico, a tale riguardo si sono **combattute due teorie** che hanno dato una differente visione di questi rapporti:

1. **Teoria normativistica**: difesa da un giurista austriaco, Hans Kelsen, il quale già agli inizi del 900 teorizzava che “il diritto corrisponde con la norma”, **il diritto è la norma** e conseguentemente *l'ordinamento giuridico non è altro che un insieme di norme*, un insieme di *regole di condotta*. **L'ordinamento giuridico**, come insieme di norme giuridiche volte a regolamentare i conflitti tra uomini, **è unico ed unitario**, per questo si parla di teoria monistica dell'ordinamento perché essendo uno solo, **in esso confluiscono anche le regole sportive**.
2. **Teoria istituzionalistica**: teorizzata da un giurista italiano, Santi Romano. Secondo tale teoria “**carattere imprescindibile** del diritto, e così quello dell'ordinamento giuridico, è tendere ad una **organizzazione**, capace di **realizzare un ordine sociale attraverso le sue norme**”.

Quindi il diritto nasce nel momento in cui il *gruppo sociale* che ha un interesse comune diviene un gruppo organizzato, ossia quando **si istituzionalizza**, ponendo in essere quella che è una istituzione (teoria istituzionalistica) e quindi **un'organizzazione** entro la quale **i soggetti siano liberi di muoversi attraverso un ordinamento giuridico**, quindi attraverso un ordine sociale, determinato da **norme e regole di condotta**.

L'ordinamento si identifica quindi con la nozione più articolata di istituzione, tanto che ogni ordinamento giuridico è istituzione e viceversa ogni istituzione è ordinamento giuridico.

Si individuano secondo Santi Romano sono 3 elementi necessari per configurare un'istituzione e quindi un ordinamento giuridico

1. **Il concetto di società**: il diritto nasce nel momento in cui **l'interesse comune valica l'interesse individuale**, quindi la *società* è intesa come **pluri-soggettività**, come compresenza di più soggetti che siano tenuti all'osservanza di norme, nei loro confronti, vincolanti;
2. **L'idea dell'ordine sociale**: inteso come **organizzazione**, quindi un **sistema strutturato** entro il quale i soggetti membri della società possono muoversi;
3. **La normazione**: la possibilità e la capacità di **determinati soggetti** di **emanare norme di condotta** vincolanti per coloro i quali aderiscono alla comunità, che realizzino l'ordine sociale.

Dal momento della coesistenza di questi tre elementi si viene a creare un'istituzione e conseguentemente anche un ordinamento giuridico.

Ne consegue che l'esistenza di una molteplicità di istituzioni, anche nell'ambito di una stessa comunità statale, determina la compresenza di una **pluralità di ordinamenti giuridici**, e di conseguenza anche l'ordinamento statale (il complesso di norme che derivano dal potere statale di emanare norme) è solo un ordinamento giuridico, che è parallelo agli altri ordinamenti giuridici che si vengono a creare all'interno di una stessa comunità nazionale.

La logica conseguenza della teoria istituzionalistica è la **Teoria della pluralità degli ordinamenti**: prevede che **l'ordinamento non sia unico ed unitario** (a differenza della teoria monistica) bensì vi siano, anche **all'interno della stessa comunità nazionale, vi siano più istituzioni e quindi più ordinamenti giuridici**.

Tale prospettiva istituzionalistica fa anche del **FENOMENO SPORTIVO**, quale occasione di aggregazione sociale che valica i confini della sfera personale, **un'istituzione** (perfettamente rispondente ai 3 elementi necessari) e **quindi un ordinamento giuridico che possiede le sue regole, volte ad organizzarlo e regolamentarlo**. Si tratta quindi di un ordinamento separato dagli altri ordinamenti, anzi diceva Cesarini Sforza: "il fenomeno sportivo è un ordinamento giuridico autonomo e parallelo rispetto all'ordinamento statale".

Profilo normativo

Secondo il giurista italiano Giannini, sempre aderendo alla teoria della pluralità degli ordinamenti, il fenomeno sportivo si divide in tre parti:

- Una **zona** è **disciplinata solo ed esclusivamente dalle norme statali** per determinate materie che rivestono **interessi generali**;
- Una **zona** è **disciplinata solo ed esclusivamente dalle norme degli ordinamenti sportivi**: è una **zona di "indifferenza"** che **spinge lo Stato a limitare la propria potestà normativa in favore delle istituzioni sportive**; es. i regolamenti tecnici delle varie discipline sportive);
- **Zona intermedia**: **le due normazioni sono in contatto poiché disciplinano la stessa materia**; es. la normativa antidoping è disciplinata tanto dalle norme del Codice Antidoping della World Anti Doping Association (WADA) ma anche da una normativa statale, la legge del 2000.

Il punto di vista del Prof. Ripa è più vicino alle teorie monistiche che vedono un ordinamento unico ed unitario poiché, a parer suo, l'errore più grande delle teorie pluralistiche è proprio nel verso in cui è interessato questo pluralismo: si può parlare di pluralismo ma non riguardo gli ordinamenti, bensì è più corretto parlare della pluralità delle fonti (da cui derivano le norme giuridiche) che compongono il nostro ordinamento giuridico e che sono organizzate gerarchicamente.

L'ordinamento giuridico, quale insieme di regole che concorre a disciplinare i fenomeni che distinguono una comunità organizzata di persone, ha due **caratteristiche fondamentali**:

- È **complesso**: perché **sono molteplici le fonti normative che lo compongono**. Tutte **rispettano una gerarchia**, al cui vertice c'è la Costituzione e le norme in essa inserite;
- È **unitario**: ovvero, questo ammasso di norme che compongono queste regole di condotta che compongono l'ordinamento giuridico non sono un accozzaglia di norme, bensì concorrono non individualmente ma collettivamente a risolvere quel singolo conflitto d'interesse; perché le varie

regole di condotta che derivano da queste fonti sono **elementi coordinati tra loro in una unità funzionale** (c.d. sistema giuridico), unità garantita dalla centralità dei **principi costituzionali**, cioè i principi fondamentali dell'ordinamento contenuti nella Costituzione (nello specifico nei primi articoli di essa: Art. 2: Principio di solidarietà; Art. 3: principio di uguaglianza) che costituiscono **un collante** che armonizza la pluralità delle fonti normative che compongono l'ordinamento giuridico.

Tali norme concorrono non individualmente ma collettivamente per risolvere i conflitti che intervengono tra gli uomini: si può parlare più propriamente di sistema giuridico che di ordinamento giuridico quando le regole nel loro complesso vanno a risolvere quel determinato conflitto di interessi. Quindi, la Costituzione e le fonti costituzionali costituiscono questo collante che fa sì che si possa parlare non solo di ordinamento giuridico ma di un vero e proprio sistema giuridico, ovverosia non di un'accozzaglia informe di norme bensì di norme coordinate funzionalmente a risolvere i conflitti che interessano gli uomini.

Stando così le cose, non è corretto parlare di autonomia dell'ordinamento sportivo: se definiamo l'ordinamento giuridico complesso ed unitario, unico ed uno solo, di conseguenza anche le regole sportive andranno a confluire all'interno dell'ordinamento giuridico statale, come si è detto riguardo le fonti del diritto (le regole sportive ed in particolare le fonti del diritto sportivo dalle quali derivano le regole sportive sono fonti secondarie, regolamenti amministrativi).

Piuttosto che di autonomia dell'ordinamento sportivo è preferibile parlare di:

Principio di specificità dello sport

È un principio di **derivazione comunitaria** elaborato dalla giurisprudenza della **Corte di Giustizia dell'Unione Europea**, che fa sì che le **regole comunitarie siano applicate ed interpretate in maniera uniforme in tutti gli stati membri**.

Tale principio **rappresenta l'insieme degli aspetti singoli ed essenziali dello sport** che lo distinguono da qualsiasi altra attività e, dunque, quel suo **carattere poliedrico** che lo porta ad assolvere ad una serie di funzioni quale quella sociale, culturale, educativa, ricreativa, fino alla tutela della salute di chi lo pratica.

Quindi **tale principio va ad esaltare le caratteristiche peculiari e gli aspetti essenziali dello sport**.

Con il **Trattato di Lisbona**, tale principio ha trovato anche una esplicita **collocazione normativa** all'interno **dell'art. 165 TFUE** (trattato sul funzionamento dell'Unione Europea): “l'Unione contribuisce alla **promozione dei profili europei dello sport**, tenendo conto delle **sue specificità, delle sue strutture fondate sul volontariato** e della **sua funzione sociale ed educativa**”.

In questo articolo, che è una normativa di derivazione comunitaria, ***non si parla di autonomia ma di specificità dello sport***: questo principio rappresenta le particolarità ed i profili essenziali di ogni sport, i quali dovranno però sempre e comunque ***confrontarsi con i valori ed principi fondamentali dell'ordinamento italo-comunitario***, i primi contenuti nelle fonti al vertice del nostro ordinamento, quindi la Costituzione (con le sue norme ed i principi fondamentali) e le fonti costituzionali; i secondi nei trattati di origine europea (soprattutto in ambito economico).

A conferma di questo **rapporto** di costante **confronto tra le regole sportive e le regole di derivazione comunitaria** (diritto comunitario) è chiamata la **SENTENZA MECA MEDINA** della Corte di Giustizia, del 30 Settembre 2004, che ha ridefinito e chiarito tale rapporto.

Prima di questa sentenza un filone giurisprudenziale della Corte di Giustizia **distingueva tra regole sportive economiche e regole puramente sportive**: secondo la Corte di Giustizia, le **regole sportive economiche erano sottoposte ai principi di derivazione comunitaria** (norme comunitarie, norme contenute nei trattati; *a differenza delle regole puramente sportive* (es. le regole tecniche del gioco) che invece *erano avulse e non erano sottoposte a questi principi di origine comunitaria*).

Questa giurisprudenza è stata valida per oltre 30 anni, fino alla sentenza Meca Medina.

David Meca-Medina e Igor Majcen sono due nuotatori del nuoto a lunga distanza (una specie di maratona del nuoto) e vengono trovati positivi al nandrolone nel 1999 e quindi vengono *squalificati per 4 anni*, in quanto il nandrolone è una sostanza vietata dalla normativa sportivo antidoping, secondo una regolamentazione puramente sportiva.

Subito dopo la sentenza che li squalifica, tramite *studi scientifici* si scopre che i metaboliti del nandrolone possono essere prodotti in maniera endogena dal corpo umano, tramite la consumazione della carne di determinati animali, come ad esempio il maiale.

Di conseguenza Meca-Medina e Majcen, i soggetti squalificati, **fanno ricorso alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea adducendo come i loro valori di nandrolone**, risultati superiori alla media stabilita consentita dalle norme sportive antidoping, fossero **stati determinati dall'assunzione di carne di maiale** ed **adducendo**, di conseguenza, come la **normativa sportiva prevedesse un limite troppo basso per il nandrolone** (in base ai recenti studi), oltre il quale veniva considerato doping.

(FINALE→) La Corte di Giustizia dà ragione ai due sportivi, ribaltando quella che era stata per anni una giurisprudenza che divideva le regole sportive economiche (sottoposte a norme comunitarie) **dalle regole puramente sportive** (non sottoposte al diritto comunitario).

La sentenza ha sottolineato:

- La sola circostanza che una **norma abbia carattere puramente sportivo non sottrae** dall'ambito di applicazione dei Trattati europei la persona che esercita l'attività disciplinata da tale norma o l'organismo che l'ha emanata: le regole puramente sportive devono confrontarsi con la normativa comunitaria, che è (nella gerarchia delle fonti) di un grado superiore;
- Se **l'attività sportiva** rientra nell'ambito di applicazione dei Trattati, allora i requisiti per il suo esercizio (quindi anche la regolamentazione tecnica dello sport) **sono sottoposti a tutti gli obblighi derivanti dalle varie disposizioni comunitarie**;
- Non è la natura della misura sportiva, se puramente sportiva o economica, ad essere dirimente nei rapporti che questa ha con le norme comunitarie, ma è **l'attività sportiva** (nel suo complesso) e **le regole che stabiliscono e regolano il suo esercizio**, che devono essere **comparate e valutate in concreto, prima di potersi dire compatibili o meno con i principi e di valori di ambito comunitario** = tutte le norme sportive sono sottoposte alle norme di derivazione comunitaria, siano esse norme puramente sportive o economiche.

Da una valutazione complessiva della sentenza Meca Medina se ne può desumere che i rapporti tra fenomeno sportivo e ambito comunitario non sono nel segno di una totale autosufficienza del primo, ma ci deve essere un costante confronto tra le regole sportive e le regole che fondano un ordinamento giuridico (norme costituzionali e principi economici derivanti dal diritto comunitario).

La specificità dello sport NON può trascendere in una sorta di autonomia, piuttosto consente alle istituzioni sportive di perseguire particolari finalità che sono esemplificazione del carattere poliedrico dello sport, pur sempre in linea coi valori dell'ordinamento italo-comunitario.

Pertanto, **non essendoci un rapporto di parità tra i due ordinamenti**, le regole sportive sono sempre gerarchicamente inquadrate in unico sistema, ossia in quello unico ed unitario dell'ordinamento giuridico, nel cui ambito operano e dal quale dipende la giuridicità delle stesse.

Qual è il differente approccio delle due teorie la normativistica (monistica) e l'istituzionalistica (pluralità degli ordinamenti) nei confronti una stessa regola sportiva) ??

Mettiamo che, per pura fantasia, la Federazione Internazionale di Boxe permetta agli atleti di boxare a mani nude: per chi valuta le regole sportive come inserite all'interno dell'unico ordinamento sportivo (regole monistiche), questa regola sportiva risulta in contrasto con uno dei principi fondamentali del nostro ordinamento, l'art. 32 della nostra Costituzione (il diritto alla salute dell'uomo, in quanto l'atleta, prima di essere atleta è essere umano), e naturalmente da questo punto di vista si farà più fatica a giustificare una regola di questo tipo; al contrario invece, chi sostiene regole pluralistiche e quindi considera questa regola sportiva come una regola appartenente ad un ordinamento separato da quello statale potrà fare meno fatica a giustificarla.

LEZIONE 29: I SOGGETTI DEL MONDO DELLO SPORT I

Il mondo dello sport è un fenomeno animato e popolato da **diversi protagonisti**:

- **Persone fisiche**: (persone in carne ed ossa) atleti, dirigenti, tecnici sportivi ed ufficiali di gara;
- **Enti associativi**: strutture organizzate di persone che perseguono uno scopo comune. Di questa categoria fanno parte le società/associazioni sportive, le Federazioni sportive internazionali e nazionali, il Comitato Olimpico Internazionale ed i Comitati Olimpici Nazionali.

CIO – Comitato Internazionale Olimpico

Le origini del Movimento Olimpico moderno risalgono al 1894 quando si riunì a Parigi un congresso internazionale per esaminare il progetto, elaborato dal barone Pierre De Coubertin, volto a riportare a nuova vita i **Giochi Olimpici** della Grecia classica. Tale progetto prevedeva l'organizzazione del fenomeno sportivo internazionale e l'istituzione del Comitato Internazionale Olimpico, col fine di organizzare, due anni più tardi, le prime Olimpiadi dell'era moderna. Il CIO ha avuto sede fino alla prima guerra mondiale nel domicilio privato del barone De Coubertin, dopodiché si è spostata a Losanna, dove tuttora risiede.

Il CIO si diede una Carta Olimpica (**art. 19**), uno statuto dell'organismo, che disciplinava le norme che regolano l'organizzazione delle Olimpiadi estive e invernali, e che più in generale normativizza la struttura e l'organizzazione interna del CIO.

Di particolare interesse è l'articolo 19 della Carta Olimpica che definisce il CIO una *“organizzazione internazionale non governativa senza scopo di lucro, di durata illimitata, avente la forma di un'associazione con lo status di persona giuridica, riconosciuta dal Consiglio Federale Svizzero”*.

Il CIO non può essere qualificato come soggetto di diritto internazionale come l'ONU e l'UE, che sono organismi con la facoltà di emanare atti immediatamente vincolanti per i destinatari; al

contrario il CIO non ha questa facoltà e rientra nella **categoria delle associazioni**, intese quali enti organizzati su base personale, dotati di proprio patrimonio, che perseguono uno scopo di natura ideale. Il CIO è **un'organizzazione internazionale non governativa di tipo SEMPLICE**, un'associazione a base personale, che associa e riunisce al proprio interno persone fisiche.

CIO: struttura

Il CIO si caratterizza per una **struttura semplice**, composta di **solli tre organi**:

- **Assemblea**: è la **riunione generale dei membri del CIO** e si tiene, in via ordinaria, una volta l'anno. Essendo l'organo supremo del CIO, ha il compito di adottare, modificare ed interpretare la Carta Olimpica, nonché di concedere o revocare, con efficacia immediata il **riconoscimento**, alle Federazioni sportive internazionali, per entrare a far parte del Movimento Olimpico;
- **Commissione esecutiva**: è *l'organo direttivo* del CIO, ha la gestione finanziaria ed amministrativa;
- **Presidente del CIO**: *eletto a votazione segreta e scelto fra i suoi membri*, sovrintende a tutte le attività del Comitato e lo rappresenta in modo permanente. Attualmente è Thomas Bach.

CIO: funzioni

- **Redazione del protocollo e del programma dei Giochi Olimpici**: quindi l'organizzazione di questi;
- **Decisioni relative al dilettantismo degli atleti ammessi alle gare olimpiche**: nel programma olimpico, ad esempio il pugilato rientra tra le gare riservate ai dilettanti, mentre altre gare consentono ai professionisti sportivi di partecipare (es. il basket alle stelle NBA; per il ciclismo è stata introdotta una gara per professionisti, dopo Atene 2004, in cui vinse l'oro l'italiano Bettini).
- **Designazione della città ospite dei giochi Olimpici estivi ed invernali** e, quindi, nella funzione ultima di garantire ed **assicurare lo svolgimento ogni quattro anni** delle Olimpiadi, vigilando sull'osservanza delle regole e, più in generale, dello spirito olimpico: alla **valutazione della sede** dei Giochi Olimpici si aggregano **una serie di controlli per valutare** se la città scelta si stia dotando delle strutture idonee al fine di organizzare ed ospitare un evento così importante.

Federazioni sportive internazionali

Le federazioni sportive internazionali hanno due caratteristiche:

- Sono **organizzazioni internazionali non governative di tipo COMPOSTO** in quanto raggruppano in sé altri enti in una struttura federale: i suoi membri non sono individui ma associazioni di individui, federazioni di federazioni, per es. FIFA, FIBA, UCI, etc...
Essendo di tipo composto, a differenza del CIO (che è un'organizzazione internazionale non governativa di tipo semplice) non vanno ad associare persone fisiche, ma altri enti, che nello specifico sono le Federazioni sportive nazionali.
Esempio: la FIFA (Federazione Internazionale Sportiva del Calcio) associa le varie federazioni sportive nazionali dislocate sui vari territori degli stati nazionali: la Federazione Italiana Calcio (FIGC) fa parte della FIFA, come di essa faranno anche la Federazione Calcistica spagnola, tedesca, inglese, argentina, giapponese e così via. Quindi è una Federazione di Federazioni, perché associa al proprio interno le varie federazioni sportive nazionali, di uno specifico sport.
- Sono perlopiù **associazioni di diritto privato**, dunque i **loro regolamenti** sono **atti di autonomia privata**: sono enti privati, associazioni uguali a quelle con le quali conviviamo quotidianamente.

Per il principio del RICONOSCIMENTO: le federazioni sportive internazionali possono richiedere ed eventualmente ottenere il riconoscimento dal CIO per entrare a far parte del CIO e del Movimento Olimpico. Attualmente sono circa 60 le federazioni sportive internazionali che fanno parte del Movimento Olimpico, ma ottenere il riconoscimento e quindi essere una federazione sportiva internazionale riconosciuta dal CIO non significa entrare a far parte di diritto del programma Olimpico.

Esempio: la federazione sportiva internazionale del rugby (International rugby board) ha ottenuto nel 1995 il riconoscimento da parte del CIO, ma nonostante i diversi tentativi, il rugby attualmente non è ancora all'interno del programma olimpico: quindi non necessariamente il riconoscimento comporta anche l'inserimento all'interno il programma olimpico.

Federazioni sportive internazionali : struttura

Sebbene la struttura interna delle federazioni internazionali vari di federazione in federazione è possibile delinearne alcuni caratteri comuni e costanti. **È solitamente tripartita** in:

- Un **organo generale a carattere rappresentativo**: di solito è denominato “**Assemblea generale**”, *comprende tutti i membri ed è dotato di ampi poteri*;
- Un **organo a carattere rappresentativo più ristretto**: di solito è denominato “**Comitato**” o “**Consiglio direttivo**”, *esercita funzioni di ordine direttivo ed esecutivo*;
- Un **organo permanente a carattere burocratico**: di solito è denominato “**Segreteria generale**”, *è deputato ad assicurare la continuità di funzionamento e di attività della federazione*.

Federazioni sportive internazionali : funzioni

- Incoraggiare una determinata pratica sportiva;
- Riconoscere ed omologare i records mondiali;
- Organizzare competizioni sportive, in base al settore sportivo di cui si occupano;
- **Emanare le norme sportive vincolanti** per ciascuna pratica sportiva: alle federazioni sportive internazionali è **dato il compito di emanare le “regole tecniche del gioco”**, cioè le regole che disciplinano un determinato sport. (questo è il punto più importante)

Ma nello specifico, essendole federazioni sportive internazionali delle associazioni di diritto privato (quindi enti privati) queste **regole** non hanno altro che una **natura giuridica pattizia**, sono **atti di natura negoziale**, quindi sono dei **negozi giuridici**, con la stessa natura di un contratto, di un testamento, di un matrimonio. Queste regole derivano dall'autonomia privata concessa a questi soggetti, che sono associazioni di diritto privato.

Esempio: la FIFA, tramite un organismo interno (l'International Board), aggiorna e modifica le regole del calcio.

CONI - Comitato Olimpico Nazionale Italiano

Tra gli organismi nazionali il CONI è l'**organo principe dello Sport italiano**.

Il Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) nacque e divenne struttura organizzativa stabile nel **giugno del 1914**. La normativa primaria che si è curata di disciplinare l'organizzazione interna del CONI e tutto ciò che ad esso compete è una **legge del 1942**.

La natura giuridica del CONI nell'ordinamento giuridico è quella di **ente pubblico (associazione con personalità giuridica di diritto pubblico)** e la **Riforma Melandri**, che è intervenuta tramite **decreto legislativo del 23 luglio 1999 numero 242** ha espressamente **stabilito all'articolo 1** come

il CONI sia per un ente pubblico, quindi un ente dotato di **personalità giuridica di diritto pubblico** e di funzioni pubbliche (Art. 1, d.lgs. 23 luglio 1999, n. 242).

Il CONI, dunque, è un ente federativo a base associativa, è una **Federazione delle Federazioni** perché gli enti che associa al proprio interno sono altri enti associativi, ossia le federazioni sportive nazionali, per esempio FIGC, la Federbasket, la Federvolley, ecc...

CONI : funzioni

Prima di analizzare le funzioni del CONI bisogna evidenziare la **sua duplice veste e collocazione**:

- 1) **Nell'organizzazione sportiva italiana**, quale ente di vertice del sistema sportivo nazionale;
- 2) **Nell'organizzazione olimpica internazionale**, quale ente fiduciario **inserito nel CIO**.

Quindi le funzioni del CONI si dividono in funzioni nel:

- **Ambito del sistema sportivo interno**: al CONI spetta l'**organizzazione ed il potenziamento dello sport nazionale**, nonché la **promozione della massima diffusione della pratica sportiva**, sia per i normodotati che per i disabili;
- **Ambito del sistema olimpico internazionale**: viene **riconosciuta** al CONI la **competenza a preparare gli atleti e ad apprestare tutti i mezzi idonei per la partecipazione alle Olimpiadi** e alle altre manifestazioni sportive nazionali ed internazionali; ad **adottare le misure di prevenzione** e di **repressione dell'uso di sostanze dopanti**; ad assumere e promuovere le opportune iniziative contro ogni forma di discriminazione e di violenza nello sport.

CONI : struttura

- **Consiglio Nazionale**: è l'**assemblea principale più rappresentativa dello sport italiano**. Ha il compito di **adottare lo Statuto dei CONI**, nonché **gli altri atti normativi**; di **stabilire i principi fondamentali** ai quali devono **uniformarsi gli statuti delle singole federazioni sportive nazionali** che fanno parte del CONI; di **sancire i criteri per la distinzione tra attività sportiva dilettantistica e attività professionistica**; di formulare i criteri e le modalità di esercizio dei controlli da parte del CONI sulle federazioni.
- **Giunta Nazionale**: è **organo di indirizzo generale, esecuzione e controllo dell'attività amministrativa** del CONI, alla quale sono assegnate le funzioni di **indirizzo generale dell'attività amministrativa e di gestione dell'ente**, nonché le funzioni di controllo sulle federazioni nazionali e sulle discipline sportive associate;
È quindi demandato al CONI il controllo sulle singole federazioni sportive nazionali che fanno parte del CONI: sebbene i principi siano stabiliti dal Consiglio Nazionale, materialmente **il controllo è posto in essere dalla Giunta Nazionale**;
- **Presidente**: è eletto dal Consiglio Nazionale, ha la **rappresentanza legale dell'ente** e svolge i **compiti** (principalmente **rappresentativi**) previsti dall'ordinamento sportivo, dal decreto e dallo Statuto del CONI. Attualmente il presidente in carica è Giovanni Malagò;
- **Segretario generale**: è nominato dalla Giunta Nazionale. Ad esso spettano **le funzioni di gestione amministrativa** e di cura dell'organizzazione generale dei servizi e degli uffici interni dell'ente.

Federazioni sportive nazionali

Le Federazioni sportive nazionali sono **associazioni con personalità giuridica di diritto privato**, quindi sono **enti privati** (associazioni di diritto privato, come le federazioni sportive internazionali) e ciò è espressamente *stabilito* nell' *ex art. 15, comma 2, d.lgs. n. 242 del 1999*

(*Riforma Melandri*). Esse sono associazioni riconosciute che non perseguono fini di lucro e che sono soggette, per quanto non espressamente previsto dal decreto, alla disciplina del codice civile;

Va quindi *abbandonata l'idea* che c'era precedentemente nella Riforma Melandri, secondo cui anche le *federazioni sportive nazionali fossero enti pubblici*, infatti non lo sono, sebbene esercitino alcune funzioni che possono avere una valenza pubblica, come ad esempio l'organizzazione dei campionati; l'ammissione delle squadre a determinati campionati; la lotta al doping; la gestione di fondi pubblici. Tutte queste sono attività pubbliche ma ciò non fa delle Federazioni sportive nazionali degli enti pubblici.

Le Federazioni sportive nazionali associano o i singoli atleti o le varie società sportive ed associazioni sportive dilettantistiche che vanno ad *animare ed esercitare il fenomeno sportivo*.

Le **Federazioni sportive nazionali** sono *rette da statuti e regolamenti*, così chiamate dalle “**carte federali**”, cioè **norme statutarie e regolamentari**: mentre negli statuti sono individuati le **regolamentazioni interne** e la composizione organica interna di ciascuna federazione, nei regolamenti sono compresi non solo le regole tecniche del gioco (le regole che disciplinano nello specifico le regole dello sport) anche le noif (le norme organizzative interne della federazione) che organizzano internamente la struttura della federazione ed anche i vari codici di giustizia sportiva, di cui le federazioni si dotano per regolamentare tutto ciò che concerne la giustizia sportiva. **La natura delle disposizioni delle carte federali è quella di atti di autonomia organizzativa contrattuale.**

Federazioni sportive nazionali : funzioni

- **Cura della preparazione e della selezione degli atleti e dei tecnici** che partecipano alle competizioni sportive internazionali, **nonché la definizione degli standard di idoneità** per la partecipazione ai Giochi Olimpici, **alle competizioni riconosciute dal CIO** od organizzate dalle **rispettive Federazioni internazionali**;
- **Controllo e conformazione degli impianti sportivi** ai requisiti tecnici definiti dalle regole nazionali ed internazionali: è compito della federazione valutare se le società sportive si dotino di impianti sportivi **conformi alle regolamentazioni nazionali ed internazionali**;
- **Responsabilità** nel momento in cui il proprio paese **ospiti competizioni internazionali** o mondiali del proprio sport. Ad esempio, quando uno stato (o l'Italia) organizzerà il campionato mondiale di calcio sarà competente e responsabile dell'organizzazione la propria Federazione (o la FICG);
- **Coordinamento delle attività**: la federazione fungerà **da tramite tra le società sportive affiliate** e gli **organismi di livello internazionale** dello sport.

Le leghe

Le leghe sono **associazioni di società o di singole sportive, sorte per iniziativa degli stessi soggetti partecipanti, all'interno delle Federazioni sportive nazionali, per soddisfare le esigenze di rappresentatività del crescente pluralismo** diffusi all'interno delle Federazioni medesime.

Quindi **le leghe associano le varie società sportive**: per esempio la Lega di Serie A associa le varie società sportive professionistiche che partecipano al campionato di Serie A; e lo stesso può dirsi per la Lega A1 di basket o la Lega A1 di volley.

Invece, **in alcuni casi** le leghe non **rappresentano** le singole società ma **singoli sport** ciò avviene quando **una singola federazione nazionale accorpa più sport**: è il caso per esempio della

Federazione Italiana Sport sul ghiaccio che associa più discipline sportive (hockey sul ghiaccio, pattinaggio artistico, ecc.).

Le leghe sono **associazioni giuridiche di diritto privato** (hanno la stessa natura giuridica delle federazioni sportive nazionali), sono quindi **enti privati, senza scopo di lucro**.

Sono, tra l'altro, **enti non necessari**, infatti vi sono **Federazioni che non si dotano di leghe** poiché non sono un organismo necessario all'interno della Federazione Nazionale Sportiva.

Inoltre **sono enti associativi che non sono riconosciuti a livello internazionale** ma solo a livello nazionale, e nello specifico, *all'interno della singola federazione sportiva nazionale*.

Le leghe nazionali : funzioni

Lo scopo principale delle leghe consiste **nell'organizzazione dell'attività agonistica** delle proprie associate, in particolare, **mediante**:

- **programmazione delle manifestazioni sportive** per mezzo della predisposizione del calendario, la fissazione di date e orari. **In breve, l'organizzazione dei vari campionati** così che, per esempio la Lega Nazionale Dilettanti di Calcio andrà ad organizzare le varie competizioni sportive dalla Serie D alla terza categoria di calcio;
- la **decisione dei criteri** per l'**iscrizione** ai delle varie compagini sportive campionati;
- la **rappresentanza** delle **società associate** nei rapporti che le leghe hanno con la Federazione per **la stipula e la predisposizione di contratti di lavoro**: quindi anche le leghe svolgono una funzione tramite tra la società sportiva affiliata e relativa federazione sportiva nazionale.

Ultimamente per alcune leghe, e tra queste soprattutto la Lega Serie A di calcio, il **compito più importante** è diventato **la gestione e la commercializzazione dei diritti televisivi**, fondamentale perché ad oggi le società calcistiche di Serie A fanno molto affidamento sugli introiti della vendita dei diritti televisivi, che compongono gran parte del fatturato annuo di ciascuna società; ed anche perché questi soldi sono in parte destinati alla lega con la quale va ad organizzare il campionato di serie A. Quindi, in chiave moderna, la funzione principale della Lega, ed in particolare di quella di Serie A è l'organizzazione e la commercializzazione dei diritti televisivi.

LEZIONE 30: I SOGGETTI DEL MONDO DELLO SPORT 2

Le società sportive professionistiche

Lo sport italiano ha subito negli ultimi anni una spettacolarizzazione tale che ha attirato molti mass-media sul fenomeno sportivo e ciò ha determinato una evoluzione delle strutture delle società sportive professionistiche che vanno ad esercitare quotidianamente l'attività sportiva.

Procedendo lungo questa scala evolutiva bisogna partire dalla delibera della FIGC della metà degli anni '60, secondo la quale le società calcistiche professionali dovevano adottare i modelli della società di capitali.

Su tale instradamento si è inserita successivamente **la legge numero 91 del 1981, una legge fondamentale** che ha **disciplinato i rapporti tra società e sportivi professionisti**.

La prima stesura di questa legge prevedeva alcune **caratteristiche fondamentali** che connotavano le società sportive professionistiche: **nello specifico** si prevedeva che **tali società non potessero avere scopo di lucro**, come dovessero rivestire le forma s.p.a. (società per azioni) o s.r.l. (società a responsabilità limitata) e come **dovessero obbligatoriamente reinvestire tutti gli utili** nell'ambito dell'attività sportiva, infatti secondo la prima stesura di tale legge, le società sportive professionistiche non potevano dividere gli utili tra i propri soci, bensì erano obbligate a reinvestire tutti gli utili nell'ambito dell'attività sportiva di competenza.

Infine, la stessa legge prevedeva una serie di **pressanti controlli** da parte la federazione **su una serie di delibere della società stessa**, soprattutto delibere che prevedevano atti di straordinaria amministrazione (come l'acquisto o la vendita di un immobile).

La **legge 91 del 1981** è stata **in parte riformata e modernizzata** a metà degli **anni 90** ed è ancora in vigore, con le **seguenti caratteristiche in riferimento alle società sportive professionistiche**:

- Permane il **vincolo** per le società professionistiche **all'utilizzazione dei modelli di S.p.A. o s.r.l.**;
- **Non vi è più alcun obbligo di reinvestire gli utili nell'attività sportiva**;
- **Oggetto sociale: si prescrive** come l'atto costitutivo della società (l'atto con cui si estrinseca la volontà dei soci di dar vita alla società) deve prevedere che **la società debba svolgere esclusivamente attività sportive** e che parte degli **utili** (non più tutti), **non inferiori al 10%**, sia **destinata ai settori giovanili**: scuole giovanili di addestramento e di formazione tecnico-sportiva;
- Le società sono **sottoposte**, al fine di **verificarne l'equilibrio finanziario**, ai controlli da parte della federazione ed ai conseguenti provvedimenti stabiliti dalle federazioni sportive: le **federazioni si dotano di organismi interni deputati a tali compiti** (ad esempio la Covisoc per la FIGC). Quello del doping amministrativo è un argomento molto sentito, soprattutto in ambito calcistico, basti pensare ad esempio alla lotta portata avanti dal ex Presidente UEFA Platini sul fair play finanziario, un argomento ancora oggi molto attuale.

Costituzione delle società sportive professionistiche

1° Fase: la **società sportiva professionistica** procede alla **stipula dell'atto costitutivo**, tramite cui i vari soci **esternano la volontà di dare vita alla società**. È un **contratto associativo**;

2° Fase: **affiliazione** presso la **federazione di appartenenza**. È la **procedura** attraverso la quale le società sportive professionistiche richiedono di essere affiliate, quindi associate, presso la rispettiva federazione sportiva nazionale.

Quindi, per quel che riguarda le società sportive professionistiche, è quel **procedimento amministrativo**, portato avanti dalla federazione stessa, finalizzato a verificare che il richiedente abbia i **requisiti** per svolgere la propria attività; con questa la società sportiva acquista il complesso di diritti e di obblighi nascenti dalle norme sportive.

3° Fase: **richiesta di iscrizione nel registro delle imprese**: l'ufficio del registro delle imprese verifica la regolarità formale degli atti della società, nello specifico atto costitutivo e statuto;

4° Fase: presso la federazione di appartenenza.

Requisiti per lo svolgimento dell'attività

(sui quali si sofferma il controllo da parte delle Federazioni :)

- È richiesta **l'utilizzazione di modelli organizzativi specifici (s.p.a. o s.r.l.)**, **la disponibilità di un idoneo campo di gioco** (in base alle regolamentazioni nazionali ed internazionali, quindi che

pervengono sia dalla federazione sportiva nazionale che internazionale), la **stipulazione**, nelle forme previste dai rispettivi regolamenti federali, **di contratti con atleti e tecnici sportivi professionisti** (nel professionismo sportivo gli atleti sono veri e propri lavoratori subordinati);

- Si richiede, poi, il versamento di una **tassa di affiliazione all'atto di presentazione della domanda** e, **dopo** il rilascio del provvedimento di affiliazione, del **versamento di un contributo annuale (tassa di "riaffiliazione")**;
- È previsto, inoltre, **un controllo da parte della federazione sul contenuto degli atti costitutivi e degli statuti delle società sportive professionistiche** che richiedono l'affiliazione, al fine di verificarne la **compatibilità con gli orientamenti generali espressi** nei rispettivi statuti federali;
- Un ulteriore **accertamento** si finalizza alla verifica del reale assetto societario del richiedente: al fine di verificare che **non vi siano conflitti di interesse**, ovverosia evitare che **un medesimo soggetto faccia contemporaneamente parte di due organigrammi di due società sportive professionistiche** che abbiano **interessi confliggenti**. Questo controllo addirittura si spinge fino alla valutazione della onorabilità alla persona.

Le società e le associazioni dilettantistiche

(il prof dice che è legato fortemente ma non mi pare data la sua stazza non proprio magrissima...)

Il modello organizzativo dei soggetti che svolgono attività dilettantistica è quello associativo. Il dilettantismo sportivo è importantissimo non solo dal punto di vista numerico come anche dal punto di vista sociale-educativo: ad esempio il movimento sportivo dilettantistico del calcio conta circa 14000 associazioni sportive dilettantistiche, ognuna delle quali ha almeno 6 squadre (contando i vari settori giovanili), quindi si tratta circa di 1 milione e mezzo di tesserati, tra atleti e tecnici sportivi. Ma oltre al dato numerico, lo sport dilettantistico ha anche un'importanza sociale, infatti è da sempre un veicolo sociale molto importante.

Nonostante ciò, la scienza giuridica non si è interessata da sempre al fenomeno dilettantistico, solo recentemente si è avuto il primo intervento normativo di carattere organico con l' **articolo 90 della legge 289 del 2002** e le sue successive modifiche, con cui sono stati **disciplinati degli aspetti particolari del fenomeno dilettantistico ed in particolare gli aspetti normativi in materia fiscale** ed in particolare delle **agevolazioni fiscali** per tale **fenomeno associazionistico**: sostanzialmente sono **previsti degli sgravi fiscali** per le **associazioni sportive dilettantistiche**.

Per ottenere il **riconoscimento dal CONI** ed il **provvedimento di affiliazione** dalle federazioni sportive nazionali di appartenenza, valutando le caratteristiche di tali sodalizi sportivi dilettantistici, il **modello organizzativo scelto** dal dilettantismo sportivo è quello di:

- a) **associazione sportiva di diritto privato**: che per definizione *non ha scopo di lucro*;
- b) **società sportiva di capitali** *senza finalità di lucro*;
- c) **società cooperativa** *senza scopo di lucro*.

Queste **tre forme associative** hanno una **caratteristica comune: non c'è scopo di lucro**, e questa è una caratteristica fondamentale dell'associazionismo **nel dilettantismo**.

Le società e le associazioni dilettantistiche - Atto costitutivo e statuto

Le società e le associazioni sportive dilettantistiche che si costituiscono devono dotarsi di **atto costitutivo scritto** (la *manifestazione della volontà* dei soci di dar vita all'associazione sportiva dilettantistica) nel quale deve tra l'altro *essere indicata la sede legale e di statuto*. **Lo statuto disciplina organicamente la struttura interna** dell'associazione.

Parte dello **statuto** è predeterminato e **deve prevedere espressamente**:

- a) **La denominazione dell'ente**: la determinazione dell'associazione sportiva dilettantistica;
- b) **L'oggetto sociale dell'associazione** con riferimento alle **finalità sportive dell'ente**, l'espressa previsione del carattere dilettantistico dell'attività sportiva;
- c) **L'individuazione del legale rappresentante** dell'ente;
- d) **L'assenza di fini di lucro** e la previsione che i proventi (utili) non possano, **in nessun caso, essere divisi tra gli associati**, neanche mediante forme indirette;
- e) Che le norme sull'ordinamento interno siano ispirate al **principio di democrazia interna e di uguaglianza dei diritti degli associati**;
- f) **L'obbligo di redazione di rendiconti economico-finanziari**, nonché le **modalità di approvazione degli stessi da parte degli organi statutari**;
- g) **Le modalità di scioglimento dell'associazione**;
- h) **L'obbligo di devoluzione ai fini sportivi del patrimonio** (o di utili) **in caso di scioglimento delle società e delle associazioni**: gli eventuali utili o patrimonio in caso di scioglimento dell'associazione dovranno essere devoluti a società ed associazioni che abbiano finalità simili, senza la possibilità per gli associati di dividersi gli utili eventualmente prodotti.

Gli atleti

Sono i **protagonisti principali dell'attività sportiva**: sono coloro i quali pongono in essere quell'attività sportiva, quel movimento del corpo che non è un movimento ordinario ma un movimento che il corpo ha appreso.

Per **atleta** si intende colui il quale, nel **praticare una certa specialità sportiva**, ha la **finalità di misurarsi con altri praticanti in un contesto disciplinato, al fine di vincere tali competizioni e rientrare nell'interno di una graduatoria di valori atletici**.

Lo **status di atleta** si acquista quindi con l'inserimento nell'ordinamento e nel fenomeno sportivo attraverso un vero e proprio atto (di diritto pubblico) **formale di adesione: il tesseramento** presso le società o le associazioni riconosciute dal CONI, salvi i casi in cui è consentito il tesseramento individuale alla Federazione. Il **tesseramento è un atto volontario** dell'atleta tramite il quale costui si lega **ad un sodalizio sportivo** e conseguentemente ad una federazione sportiva, tramite il quale l'atleta stesso viene inserito nel fenomeno sportivo, **acquisendo diritti ed obblighi** che gli derivano **dal rapporto con la rispettiva federazione**.

Il **tesseramento** può **avvenire o direttamente** nella *federazione sportiva di riferimento*, quando ciò è previsto dallo statuto di quella federazione sportiva **oppure indirettamente**, quando il soggetto viene **tesserato dal sodalizio sportivo** e poi il sodalizio sportivo **lo va ad iscrivere nella rispettiva federazione** (è il caso del calcio: il soggetto è tesserato con un sodalizio calcistico che successivamente lo va ad iscrivere ed inserire nella rispettiva federazione, in questo caso la FIGC).

La più importante **distinzione** nell'ambito del **genus degli atleti** è quella che li ripartisce in:

- a) **dilettanti**;
- b) **semi-professionisti** (o professionisti di fatto);
- c) **professionisti**.

I dirigenti

Ai dirigenti sono attribuiti **compiti di carattere amministrativo e tecnico** e la loro **funzione attiene all'assetto organizzativo della società**, inclusa la *gestione di rapporti, contrattuali e non solo*, tra la società e gli atleti o i tecnici, nonché la conduzione delle trattative con altre Società

Sportive per il trasferimento degli atleti e la cessione dei relativi contratti (funzione di raccordo con gli altri dirigenti di altri sodalizi sportivi).

I tecnici sportivi

La categoria dei tecnici di gara **include: gli istruttori, gli allenatori, i selezionatori e i maestri** (dedicato) **l'Art. 32 Statuto CONI** :

“i tecnici, inquadrati presso le società e le associazioni sportive riconosciute, o comunque iscritti nei quadri tecnici federali, sono soggetti dell'ordinamento sportivo e devono esercitare con lealtà sportiva le loro attività, osservando principi, norme e consuetudini sportive, tenendo conto in particolare della funzione sociale, educativa e culturale della loro attività”.

Quindi, sono demandati **a questi soggetti** i compiti **dell'insegnamento del gesto tecnico**, del gesto sportivo, tramite il quale l'atleta esplica l'attività sportiva.

Particolarmente interessante è il riferimento **dell'art. 32 all'aspetto sociale-educativo**, soprattutto nel momento in cui **il tecnico sportivo si trova ad istruire i minori** (allenatori del settore giovanile).

I **tecnici sportivi**, come i calciatori, **entrano a far parte del sistema sportivo attraverso il tesseramento** e anche per loro sono **previsti particolari requisiti**, specie per quanto riguarda **l'esercizio professionale dell'attività** (es. il patentino per gli allenatori di calcio): anche per loro il tesseramento è **l'atto volontario** tramite il quale i tecnici sportivi entrano a far parte del fenomeno sportivo e quindi acquisiscono diritti ed obblighi nei confronti dell'ordinamento sportivo stesso.

I **tecnici sportivi** possono **essere professionisti o dilettanti: nel primo caso sono perlopiù lavoratori di tipo subordinato**, anche se poi la valutazione del rapporto tra tecnico e società andrebbe fatta caso per caso; **mentre nel secondo caso sono perlopiù svolgono attività senza finalità di lucro** quindi **non possono essere assolutamente qualificati come lavoratori di tipo subordinato**.

Gli ufficiali di gara

La credibilità di qualsiasi competizione sportiva dipende, in primo luogo, dall'osservanza e dal rispetto delle regole del gioco e dalla presenza di un soggetto, che sia terzo ed imparziale, che valuti la regolarità della competizione

In tale contesto ed a tale scopo, risulta centrale **il ruolo degli ufficiali di gara**, la cui funzione è proprio quella di **assicurare il regolare e corretto svolgimento delle competizioni sportive**.

Il nucleo generale e comune dei compiti dell'ufficiale di gara, da individuare nel **monitoraggio e nel controllo delle regole della competizione**, si **arricchisce di una serie di doveri** che variano essenzialmente in relazione al carattere della competizione (e del tipo di sport) come: il controllo della identità dei contendenti che entrano nell'area di gioco (funzione secondaria assegnata agli ufficiali di gara nel calcio: l'arbitro prima dell'inizio dell'attività sportiva dovrà entrare negli spogliatoi, e perciò avrà una distinta di gioco, e andrà a valutare l'identità dei soggetti), la somministrazione di test ai competitori, la partecipazione alle riunioni tecniche preparatorie e preliminari, la verifica delle attrezzature e del terreno di gioco, etc.

Per **divenire ufficiali di gara** è necessario partecipare a dei **corsi di formazione** organizzati spesso dalla federazione di riferimento stessa; mentre per divenire arbitri di calcio bisognerà partecipare ai corsi organizzati dall'AIA (Associazione Italiana Arbitri).

Secondo l'art. 33, Statuto CONI: “gli ufficiali di gara partecipano, nella qualifica loro attribuita dalla competente Federazione sportiva nazionale senza vincolo di subordinazione, allo svolgimento (lo scopo) delle manifestazioni sportive per assicurarne la regolarità”.

L'esclusione del vincolo di subordinazione tra gli ufficiali di gara e la federazione è, evidentemente, posta a presidio della imparzialità degli ufficiali di gara: non vi è vincolo di subordinazione proprio per permettere agli ufficiali di gara di svolgere le proprie funzioni con lealtà sportiva, **in osservanza dei principi di terzietà, imparzialità ed indipendenza di giudizio.**

Si è **escluso che agli ufficiali di gara**, operanti nell'ambito delle manifestazioni ufficiali patrocinate o organizzate dalle federazioni sportive nazionali o direttamente dal CONI, possa essere attribuita la qualità di pubblico ufficiale, dato che sono pubblici ufficiali quei soggetti che hanno delle pubbliche funzioni (magistrati, vigili del fuoco, forze di polizia). **QUINDI NON SONO PUBBLICI UFFICIALI.**

LEZIONE 31: IL CONTRATTO DI LAVORO SPORTIVO

Il vincolo sportivo

Il vincolo sportivo **consisteva** in un **accordo a tempo indeterminato** tra l'**atleta professionista** e **la società**, in un **vero contratto a vita** che **poteva essere sciolto**:

A **per rinuncia della società** tramite **la cosiddetta lista di svincolo**;

B **per accordo tra le parti**;

C per **riscatto del vincolo su iniziativa dell'atleta**, cioè il pagamento della somma di denaro dell'atleta.

Siccome il vincolo del lavoro **non rispettava i diritti del lavoro** perché l'**atleta** veniva **usato sostanzialmente come un oggetto di scambio**, e per questo motivo ci fu l'**abolizione** da parte della **legge n 91 del 1981**, ma fu abolito solamente **per l'atleta professionista** mentre rimane per l'**atleta dilettantistico** che **permane fino al venticinquesimo anno di età** e può essere abolito attraverso lo svincolo pagando una somma di denaro (**abolizione parziale**).

Il contratto dell'atleta professionista

Fondamentale in materia è stata la **legge 23 marzo 1981, n91** che per la prima volta **regolamentano il rapporto di lavoro intercorrente tra società sportive e atleti professionisti.**

L'art. 2 della normativa in questione **individua preliminarmente chi sono gli sportivi professionisti** qualificando come tali:

“gli atleti, gli allenatori, i direttori tecnico sportivo e i preparatori atletici, che esercitano l'attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell'ambito delle discipline regolamentate dal C.O.N.I e che conseguono la qualificazione dalle federazioni sportive nazionali. “ (**elencazione tassativa**)

Sono **tre i requisiti richiesti** affinché l'attività sportiva possa **dirsi attività sportiva professionistica**:

1. **L'onerosità della prestazione**, che si ha quando l'atleta è ricompensato non già col mero rimborso delle spese effettivamente sostenute, ma con una prestazione, l'entità della quale può essere **ricondata a una retribuzione salariale**

2. **La continuità dell'attività**, che si ha quando la prestazione dell'atleta non sia limitata esclusivamente a singole gare, ovvero a più gare non collegate tra loro in un breve periodo di tempo
3. L'aver **conseguito la qualificazione di professionista** dalla federazione di appartenenza, quest'ultima deve qualificare quel singolo atleta, dirigente, atleta ecc come sportivo professionistico (elemento molto importante → professionista di fatto)

L' **art 3** della l. n.91/1981 si limita a statuire che

-La **prestazione a titolo oneroso** dell'atleta **costituisce oggetto di contratto di lavoro subordinato, regolato dalle norme contenute nella presente legge.**

Essa costituisce, invece, **oggetto di contratto di lavoro autonomo** quando ricorra **almeno uno** dei seguenti requisiti:

1. L' **attività** sia svolta nell'ambito **di una singola manifestazione sportiva** o di più manifestazioni tra loro collegate in un breve periodo di tempo.
2. L'**atleta non sia contrattualmente vincolato** per ciò che riguarda la frequenza a sedute di preparazione ad allenamento.
3. La **prestazione** che è oggetto del contratto, pur avendo carattere continuativo, non **superi otto ore settimanali oppure 5 giorni ogni mese ovvero trenta giorni ogni anno.**

Se ricorre quindi una di queste 3 ipotesi, **il soggetto atleta non è più lavoratore subordinato**, ma diventa lavoratore autonomo.

L' **art 4**, l. 91/1981 prevede:

1. che il **rapporto** si costituisce mediante **assunzione diretta**, evitando cioè il tramite dell'ufficio di collocamento e **vietando** sostanzialmente **ogni forma di mediazione** nella sistemazione degli atleti, salvo la libertà dell'atleta di affidarsi a un proprio rappresentante, procuratore sportivo, il c.d agente, ovvero di trattare direttamente la conclusione del nuovo contratto di lavoro.
2. Il legislatore ha **imposto la forma scritta ad substantiam** (contratto in forma scritta) a pena di nullità, secondo il modello contrattuale predisposto dalla federazione sportiva nazionale di riferimento una volta concluso il contratto,
3. **la società** ha l'**obbligo di depositare il contratto** presso la federazione sportiva nazionale per l'**approvazione.**

Il contratto dell'atleta dilettante

La **figura** dell'atleta dilettante si ricava soltanto **in via residuale** in quanto viene considerato tale **ogni sportivo che non rientra nella categoria del professionismo.**

Come per qualsiasi altro atleta **l'inserimento** nell' ambito sportivo **avviene tramite il tesseramento**.

Mentre il rapporto tra atleta professionista e società sportiva è un rapporto di lavoro, il **rapporto tra atleta dilettante e associazione sportiva dilettantistica** è un **rapporto di natura associativa**.

Difatti, a mezzo del tesseramento **l'atleta non professionista assume lo status di socio** dell'associazione maggiore (la federazione alla quale è affiliato il sodalizio) e di quella minore (il sodalizio sportivo presso il quale è tesserato salve le ipotesi di tesseramento diretto alla federazione).

Pertanto, l'atleta è parte di **due distinti rapporti**:

1. quello di **tesseramento** con la **rispettiva federazione** (con iscrizione diretta o tramite la associazione sportiva che lo tesserava);
2. quello di **vincolo** (il vincolo **deriva sempre dal tesseramento**) con la **associazione sportiva dilettantistica** di appartenenza,

entrambi di **natura tendenzialmente associativa**.

Il c.d professionista di fatto (tra dilettantismo e atleti professionisti)

Spesse volte anche *l'attività sportiva dilettantistica* è esercitata **continuativamente** e **dietro retribuzione**, allora è possibile desumere che, laddove non vi sia un **espressa qualifica** di professionista da parte della federazione, lo sport sia svolto a livello dilettantistico.

Questo è la situazione del c.d professionista di fatto. Non tutte le federazioni hanno la possibilità di qualificare i propri atleti come professionisti.

Esempi:

-Il giocatore di pallavolo

-Il calciatore militante nei campionati nazionali della LND.

Esperienza tedesca: lo valuta ex-post: valuta veramente com'è la situazione. Se percepisce o nulla, o un semplice rimborso spesa, sarà un dilettante. Mentre se percepisce uno stipendio sarà un professionista. A differenza di quello che succede in Italia in cui un dilettante può arrivare a prendere fino a 25.000 euro annui, e non è considerato un lavoratore.

Il Contratto di cessione di atleti

Il mercato sportivo non è un commercio del bene (di scambio) "calciatore". **Ad essere ceduti non sono gli atleti, bensì è una cessione del contratto avente ad oggetto la prestazione sportiva.**

Ciò che si negozia, dunque non è il calciatore in quanto tale, ma il contratto che lo lega ad una società calcistica.

I trasferimenti possono essere:

-**a titolo definitivo**, in questo caso il vincolo di appartenenza **si costituisce in favore della società di destinazione** (fino alla scadenza del contratto)

-**titolo temporaneo** (i famosi prestiti) in questo caso il vincolo di appartenenza permane in favore della società di provenienza, ma **l'atleta per un periodo di tempo determinato, è obbligato** prestare la **propria sportiva in favore del nuovo sodalizio**

La c.d. sentenza Bosman

Era un calciatore belga, che voleva spostarsi a giocare in un altro sodalizio sportivo, e il suo stesso sodalizio glielo impedì. Dopo una lunga battaglia legale si emanò questa sentenza:

“La sentenza della **corte di giustizia 15 dicembre 1995** ha avuto modo di pronunciarsi in merito alle problematiche connesse alle compatibilità delle disposizioni federali con diritto comunitario. In particolare, è stata **sostenuta l’illegittimità delle regole federali** che prevedono una **compressione irragionevole dei diritti dei lavoratori**” prima di questa sentenza.

Sono **venute meno**:

- 1) le **regole federali** che **imponavano alle società di schierare un numero massimo di stranieri comunitari** (tetto massimo nel calcio, 3, adesso non vi è più limite).
- 2) Le regole federali che **alla scadenza del contratto di lavoro sportivo, imponevano il pagamento di una somma di denaro in favore del sodalizio cedente** (adesso avvengono a **parametro zero**).
- 3) È **ammissibile il trasferimento in pendenza di contratto, pagando una somma di denaro, anche se ancora non è scaduto il contratto**. (clausola rescissoria è errato).

LEZIONE 32: RIFORMA DELLO SPORT 2021 ABOLIZIONE DEL VINCOLO SPORTIVO E NUOVE DISPOSIZIONI IN AMBITO SPORTIVO

Il mezzo scelto per **concretizzare questa riforma** è stato quello del **decreto legislativo** che attribuisce **eccezionalmente l’esercizio dell’attività legislativa al Governo** secondo quanto previsto dall’art. 76 Cost.

In particolare l’iter di approvazione del decreto legislativo si compone di più fasi:

- 1) è compito del Parlamento approvare una c.d. **legge delega** che stabilisca i **principi e i criteri direttivi e il termine** entro cui il Governo è chiamato ad attuare questa delega;
- 2) è compito del Governo **attuare la delega**, secondo le indicazioni ricevute dal Parlamento, tramite una delibera del Consiglio dei Ministri che approvi il **decreto legislativo**;
- 3) il decreto legislativo viene **emanato** dal Presidente della Repubblica e **pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale**.

La riforma dello sport ha preso il via con l’approvazione da parte del Parlamento della **legge delega l. 8 agosto 2019, n. 86**. Tale **normativa ha previsto** che, entro il termine di dodici mesi dalla sua entrata in vigore, il Governo dovesse adottare **uno o più di decreti legislativi aventi a oggetto provvedimenti** in materia di:

- 1) **ordinamento sportivo**;
- 2) **enti sportivi professionistici/dilettantistici** e rapporto di lavoro sportivo;
- 3) rappresentanza degli atleti e accesso alla professione di agente sportivo;
- 4) procedimento amministrativo e sicurezza nella costruzione degli impianti sportivi e del loro ammodernamento;
- 5) semplificazione degli adempimenti relativi agli organismi sportivi;
- 6) sicurezza nelle discipline sportive invernali.

L’attuazione della delega da parte dell’esecutivo è stata **vicenda molto travagliata**:

1. perché nel giro di **un paio di anni si sono avvicendati tre Governi**;

2. per la **l'emergenza pandemica del Covid-19** che ha riscritto l'agenda delle priorità politico-istituzionali.

La riforma dell'ordinamento sportivo è **caduta nel nulla**.

Questa riforma doveva prevedere una **rivisitazione dei compiti e funzioni del CONI, sottraendogli il compito di ente finanziatore dello sport italiano, e attribuendogli più un compito di ente che prepara gli atleti all'appuntamento olimpico ed ente che si occupa della giustizia sportiva**.

Non è piaciuta ai vertici dello sport italiano e mondiale, intervenuto il pres del CIO, BACK (nome), addirittura paventando ripercussioni sull'assegnazione delle olimpiadi di Milano-Cortina 2026. Quindi il governo CONTE-2 ha rinunciato a questa parte della riforma ed è stato approvato un decreto legge che andava a ristabilire quella che è l' 'autonomia e l'indipendenza del CONI, e gli ha anzi assegnato nuove risorse sia a livello di personale, sia a livello economico, sia alcuni impianti sportivi espressamente individuati. **La decisione** (da parte del Governo Draghi) è stata **quella di approvare una serie di decreti legislativi, uno per ogni settore** della riforma e quello in **materia enti sportivi professionistici/dilettantistici e di lavoro sportivo** è il **d.lgs. 28 febbraio 2021, n. 36** entrato in vigore il giorno 2 aprile 2021.

Occorre fare un **passo indietro** ed esaminare brevemente quanto disposto dalla **l. 23 marzo 1981, n. 91** in tema di **Norme in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti**. Questa norma verrà abrogata a partire dal 1° luglio 2022. La legge si apre con la clausola generale del suo art. 1 che fa da introduzione all'intero impianto normativo: "L'esercizio dell'attività sportiva, sia essa svolta in forma individuale o collettiva, sia in forma professionistica o dilettantistica, è libero".

Il ruolo nodale dell'intera disciplina è svolto dagli artt. 2 e 3 l. n. 91 del 1981.

L'art. 2 individua chi siano gli sportivi professionisti, qualificando come tali:

- A. "gli atleti, gli allenatori, i direttori tecnico-sportivi e i preparatori atletici, che esercitano l'attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell'ambito delle discipline regolamentate dal CONI e che conseguono la qualificazione dalle Federazioni sportive nazionali, secondo le norme emanate dalle federazioni stesse, con l'osservanza delle direttive stabilite dal CONI per la distinzione dell'attività dilettantistica da quella professionistica".

Dal contenuto di questa disposizione si capisce come siano **tre i requisiti richiesti** affinché l'attività sportiva possa dirsi **attività sportiva professionistica**:

- **l'onerosità della prestazione** (compenso, retribuzione salariale);
- **la continuità** (non occasionale);
 - **la qualificazione di professionista** dalla federazione di appartenenza.

Quanto alla **natura** del rapporto di lavoro, **l'art. 3** della legge stabilisce che:

"La **prestazione** a titolo oneroso dell'**atleta** costituisce **oggetto di contratto di lavoro subordinato**, regolato dalle norme contenute nella presente legge. Essa costituisce, tuttavia, oggetto di contratto di **lavoro autonomo** quando ricorra almeno uno dei seguenti requisiti:

- a) **l'attività** sia svolta **nell'ambito di una singola manifestazione sportiva** o di più manifestazioni tra loro collegate in un breve periodo di tempo;
- b) **l'atleta** non sia contrattualmente **vincolato per ciò che riguarda la frequenza** alle sedute di preparazione od allenamento;

- c) la **prestazione** che è oggetto del contratto, pur avendo carattere continuativo, **non superi otto ore settimanali** oppure cinque giorni ogni mese ovvero trenta giorni ogni anno”.

Il legislatore ha stabilito una presunzione a favore del rapporto di lavoro subordinato solamente per l'atleta professionista.

Per gli allenatori ad esempio non c'è questa presunzione, ma va visto tutto caso per caso per vedere se ha requisiti indicati nel nostro codice civile come esemplificativi diciamo di un rapporto di lavoro subordinato: la prestazione prevalentemente personale, il fatto di sottostare a degli orari stabiliti dal datore di lavoro, l'inserimento nell'organizzazione del datore di lavoro e l'assoggettamento al potere direttivo del datore di lavoro, questi sono tutti criteri che fanno qualificare un rapporto di lavoro come un rapporto di lavoro subordinato.

Nella legge 91/1981 **non c'è una qualificazione della figura del dilettante** e questa è stata sempre **ricavata in via residuale**: è dilettante ogni sportivo che non rientri nella categoria del professionismo.

Prima della riforma si evidenziava che mentre il rapporto tra professionista e società sportiva è un rapporto di lavoro, al contrario **il rapporto tra dilettante e associazione sportiva dilettantistica è un rapporto di natura associativa che nasce col tesseramento**. Si diceva che **l'attività sportiva dilettantistica** è quella particolare attività agonistica svolta nell'ambito del sistema istituzionale dello sport per finalità prevalentemente di **natura ideale e non per finalità lucrative**.

Le novità introdotte con questa riforma (sotto)

Analizzando il contenuto del d.lgs. 36/2021 si deve sottolineare innanzitutto come questa abbia colmato una lacuna avendo il pregio di dare una definizione di “sport” che mancava nelle fonti nazionali:

- sport è “qualsiasi forma di attività fisica fondata sul rispetto di regole che, attraverso una partecipazione organizzata o non organizzata, ha per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli”.

La **riforma si indirizza principalmente in tre direzioni**:

- a) una **nuova disciplina** per le **società/associazioni dilettantistiche**;
- b) il **riordino del rapporto di lavoro sportivo**;
- c) **l'introduzione del professionismo femminile e l'eliminazione del vincolo sportivo**.

Il nuovo decreto prevede importanti variazioni per gli enti sportivi dilettantistici:

- **questi enti potranno assumere**, oltre alla forma giuridica associativa, **qualsiasi forma societaria** tra quelle indicate nel codice civile (non solo società sportive di capitali, ma adesso anche società di persone);
- viene **reformulato il concetto di assenza di scopo di lucro**, prevedendo per gli enti sportivi aventi natura societaria la possibilità di una parziale distribuzione degli utili;
- viene **ampliato il regime dell'incompatibilità** degli **amministratori a ricoprire «qualsiasi carica» in altre società** o associazioni dilettantistiche **nell'ambito della medesima federazione** (prima il divieto era solamente per la «medesima carica»);

- viene **istituito un Registro nazionale delle attività sportive dilettantistiche** presso il Dipartimento per lo Sport (struttura amministrativa della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

RIORDINO DEL RAPPORTO DI LAVORO SPORTIVO

Questa parte della nuova normativa entrerà **in vigore dal 1° luglio 2022** che è anche il termine dal quale, come detto, inizierà a decorrere **l'abrogazione della l. 23 marzo 1981, n. 91**.

Le **ragioni** di queste novità sono da ricercare nella **volontà del legislatore** di conferire una **qualificazione precisa a quelle attività sportive** che si collocano **in una zona grigia tra dilettantismo e professionismo** (professionista di fatto). Ciò ha comportato per questi soggetti tutta una serie di carenze legate al fatto di non essere qualificati come lavoratori:

- l'impossibilità per costoro di beneficiare delle tutele previdenziali;
- l'impossibilità per costoro di usufruire delle tutele assistenziali, esigenza particolarmente sentita nel periodo di emergenza pandemica da Covid-19.

Se nella regolamentazione della l. 91/1981 è evidente **la dicotomia tra professionista lavoratore da un lato e dilettante-volontario dall'altro, nel nuovo decreto una dualità permane, ma cambiando i termini in contrapposizione questa muta anche di significato.**

L'art. 25 d.lgs. 36/2021 disciplina la **nuova figura del lavoratore sportivo**:

- “È lavoratore sportivo l'atleta, l'allenatore, l'istruttore, il direttore tecnico, il direttore sportivo, il preparatore atletico e il direttore di gara che, senza alcuna distinzione di genere e indipendentemente dal settore professionistico o dilettantistico, esercita l'attività sportiva verso un corrispettivo al di fuori delle prestazioni amatoriali”.

La **natura del rapporto di lavoro sportivo**, in base alle modalità di esecuzione della prestazione e secondo i criteri di diritto comune, potrà essere quella di:

- a) un **rapporto di lavoro subordinato**;
- b) un **rapporto di lavoro autonomo** anche nelle forme anche nella forma di collaborazioni coordinate e continuative;
- c) una **prestazione occasionale**.

L'art. 29 d.lgs. 36/2021 **disciplina, invece, l'attività amatoriale**, ossia l'attività di coloro che **mettono a disposizione il proprio tempo e le proprie capacità per promuovere lo sport, in modo personale, spontaneo e gratuito, senza fini di lucro**, neanche indiretti e stabilisce che:

- Le prestazioni sportive amatoriali **non sono retribuite in alcun modo**. Per tali prestazioni sportive amatoriali **possono essere riconosciuti premi e compensi occasionali** in relazione ai **risultati ottenuti** nelle competizioni sportive, **nonché indennità di trasferta e rimborsi spese, anche forfettari, fino al limite reddituale di € 10.000 nel periodo d'imposta** (art. 69 TUIR). Quando gli **emolumenti superano tale limite** le prestazioni sportive sono **considerate di natura professionale-lavorativa**.

Nella nuova disciplina la **contrapposizione** più spiccata è quella tra il **lavoratore sportivo** (che può essere tanto un professionista quanto un dilettante) e **l'amatore sportivo** (che è necessariamente un dilettante), ove **la differenza** tra i due è che solamente il lavoratore sportivo esercita l'attività verso **un corrispettivo**.

Sintetizzando, **dopo la riforma** permane la distinzione tra professionisti e dilettanti, ma questa assume un significato differente rispetto a prima. Spetterà ancora alle federazioni sportive nazionali il compito di qualificare gli sportivi come professionisti o dilettanti (confermato anche dall'art. 38, d.lgs. 36/2021) al fine di consentire a ciascuna federazione un controllo sulla separazione dei due settori e, più in generale, di evitare una eccessiva dilatazione dell'attività professionistica, tuttavia ciò **non impedirà ai dilettanti di essere anche dei lavoratori con conseguente riconoscimento dei diritti connessi alla categoria**, quando di fronte alle loro attività sportive ricevono una compensazione in denaro (compenso salariale).

IL PROFESSIONISMO FEMMINILE E L'ELIMINAZIONE DEL VINCOLO SPORTIVO

Altro aspetto considerevole inaugurato con il d.lgs. 36/2021 è che finalmente si darà accesso al mondo professionistico e quello del lavoro sportivo **alle donne**, finora precluso loro essendo lo sport femminile esclusivamente dilettantistico (**l'art. 38 d.lgs. 36/2021 stabilisce che “la qualificazione di una disciplina sportiva come professionistica opera senza distinzione di genere”**).

Il decreto prevede anche **l'istituzione** presso la Presidenza del Consiglio dei ministri **di un Fondo per il professionismo negli sport femminili**.

Le federazioni sportive che hanno deliberato il passaggio al professionismo sportivo di campionati femminili possono presentare la domanda di accesso a tale fondo per:

- riorganizzare e migliorare le infrastrutture sportive,
- reclutare e formare le atlete, formare i tecnici,
- promuovere lo sport femminile,
- sostenere economicamente la transizione al professionismo sportivo, allargare le tutele assicurative e assistenziali delle atlete, etc.

L'art. 31 d.lgs. 36/2021 stabilisce che le limitazioni alla libertà contrattuale dell'atleta, individuate **come vincolo sportivo**, sono **eliminate entro il 1° luglio 2022**, decorso tale termine il vincolo sportivo si intende abolito.

Questo **vincolo** rappresenta uno dei **principali obblighi nascenti dal tesseramento** dell'atleta ossia quello di **svolgere la propria attività sportiva agonistica solamente per conto della società** per la quale è tesserato per il **limite di tempo stabilito dalla normativa interna di ciascuna federazione**, con la possibilità di svincolarsi solamente nei casi previsti dalla normativa interna federale.

L'abolizione di questo vincolo per i professionisti è avvenuta ad opera della legge n. 91 del 1981, rimanendo in vigore nello sport giovanile e in quello dilettantistico. Per esempio, nel calcio dilettantistico (i c.d. giovani dilettanti) il vincolo nasce col tesseramento al 14° anno di età e perdura sino al 25° anno di età.

Per molto tempo il vincolo sportivo ha ostacolato la libertà dei più giovani di scegliere ove formarsi come uomini e come atleti.

Con la sua eliminazione si riconoscerà a questi **atleti la libertà di tesserarsi per altra associazione/società sportiva dilettantistica al termine della stagione agonistica**.

Al fine di ammortizzare gli effetti negativi della perdita delle prestazioni sportive di un tesserato che ci si è impegnati a formare, le federazioni sportive nazionali prevedono con proprio regolamento che, **in caso di primo contratto di lavoro sportivo**, la **società firmataria debba riconoscere un premio di formazione tecnica in favore delle società sportive presso le quali**

L'atleta si sia formato, secondo modalità e parametri che tengano conto della durata e del contenuto formativo del rapporto.

LEZIONE 33: I VARI TIPI DI RESPONSABILITÀ

Anche **in ambito sportivo**, con il termine **responsabilità** si intende **quel fenomeno mediante il quale si descrive la reazione dinanzi alla lesione di un interesse tutelato dalle regole sportive, poste in essere dai soggetti che animano il fenomeno sportivo.**

Tali **regole** sono di **due tipi**:

- possono **riguardare il rapporto associativo tra le società e soggetti a esse appartenenti**, si parla in tal caso di **“regole tecniche di organizzazione”**.
- sono le norme che **disciplinano lo svolgimento della gara e fissano i criteri** per la corretta **esecuzione del gioco** e per la **leale condotta di gara**: si parla in tal caso di **“regole tecniche di gioco”**, cioè le regole di quel determinato sport, dove **l'infrazione di queste regole comporta un illecito sportivo** e le giornate di squalifica.

Responsabilità disciplinare, civile e penale

Pertanto la responsabilità delle società può essere una:

- **Responsabilità disciplinare**, quando si ha **violazione delle norme sportive che genera la relativa responsabilità disciplinare**;
- **Responsabilità civile**, quando la **violazione** delle regole sportive **genera anche un illecito civile** (la responsabilità dell'atleta, la responsabilità degli organizzatori di competizioni sportive, la responsabilità dei gestori di impianti sportivi, la responsabilità del medico sportivo).
- **Responsabilità penale** quando la **violazione** delle regole sportive **integra anche un reato penale** (L.13 dicembre 1989 n 401 che ha introdotto nell'ordinamento statale il reato di frode in competizione sportiva).

Podista che sferra un cazzotto: responsabilità disciplinare, perché infrange le regole del gioco, responsabilità civile ma anche penale. Frode in combinazione sportiva: combine nel gioco, chi le fa può essere accusato di questo reato.

La responsabilità disciplinare

I casi più ricorrenti di **illecito sportivo** riguardano gli episodi intesi ad **alterare il risultato della gara**.

In tal casi è prevista:

- 1) **La responsabilità diretta degli autori** dell'illecito, ovvero la responsabilità disciplinare **di colui che materialmente ha commesso l'illecito sportivo** (dirigenti soci o tesserati).
- 2) **La responsabilità disciplinare delle società** che è di diverso genere a seconda delle circostanze, ovvero:
 - a) **diretta**, nel caso in cui responsabili dell'illecito siano i legali rappresentanti della stessa;
 - b) **Presunta**, nel caso in cui il fatto sia commesso da soggetti estranei alla società, ma abbia comportato un vantaggio per essa, a meno che non risulti fondato e serio dubbio che la società non abbia partecipato all'illecito o lo abbia ignorato; si chiama presunta perché si presume che sia la società, a meno che non dimostri la sua innocenza, attraverso la prova liberatoria.
 - c) **Oggettiva**, che prescinde totalmente dal dolo o dalla colpa e coinvolge le società sportive per l'operato dei propri dirigenti, soci e tesserati e per il comportamento dei propri sostenitori es dirigenti o addirittura i propri sostenitori.

Sanzioni PER LA RESPONSABILITA' DISCIPLINARE

Anche le sanzioni disciplinari sportive si distinguono tra quelle a carico delle società da quelle a carico dei dirigenti, soci e tesserati.

Possono avere:

- **natura pecuniaria (denaro);**
- **personale** (ammonizione e, nei casi più gravi, radiazione per gli atleti, penalizzazione di punti in classifica, retrocessione, esclusione dal campionato, per le società).

Sanzioni per le società le sanzioni previste **a carico delle società** dal codice di giustizia sportiva della FIGC sono le seguenti:

- **ammonizione (personale);**
- **b) ammenda (natura pecuniaria)**
- c) ammenda con diffida;
- d) obbligo di disputare una o più gare a porte chiuse;
- e) obbligo di disputare una o più gare con uno o più settori privi di spettatori;
- f) squalifica del campo per una o più giornate di gara o a tempo determinato, fino a due anni;
- penalizzazione di uno o più punti in classifica;
- h) retrocessione all'ultimo posto in classifica;
- i) esclusione dal campionato di competenza o da qualsiasi altra competizione agonistica obbligatoria, con assegnazione ad uno dei campionati di categoria inferiore;
- l) non assegnazione o revoca dell'assegnazione del titolo di Campione d'Italia o di vincente del campionato;
- m) non ammissione o esclusione dalla partecipazione a determinate manifestazioni;
- n) divieto di tesseramento di calciatori fino a un massimo di due periodi di trasferimento.

Le sanzioni per dirigenti, soci, tesserati

Le sanzioni previste **a carico di dirigenti, soci o tesserati** sono le seguenti:

- **ammonizione;**
- ammonizione **con diffida;**
- **ammenda;**

- ammenda **con diffida**;
- **squalifica per una o più giornate di gara**; in caso di condotta di particolare violenza o di particolare gravità la squalifica non è inferiore a quattro giornate di gara;
- **squalifica a tempo determinato**;
- **divieto di accedere agli impianti sportivi** in cui si svolgono manifestazioni o gare calcistiche, anche amichevoli, nell'ambito della FIGC, con eventuale richiesta di estensione in ambito UEFA e FIFA;
- 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 a rappresentare le società nell'ambito federale, indipendentemente dall'eventuale rapporto di lavoro.

La responsabilità oggettiva

Per **responsabilità oggettiva** si intende quell'**istituto giuridico che ha riguardo alle ipotesi specificamente previste in cui un soggetto è chiamato a rispondere di un determinato evento anche in mancanza di dolo o colpa** e, comunque, indipendentemente da essi.

Con tale formula ci si riferisce **alle ipotesi** nelle quali **l'imputazione non si fonda sulla colpevolezza del comportamento dannoso** (a differenza del 2043 c.c.).

Per es., **art. 2049 c.c.**:

- “i padroni e i committenti sono responsabili per i danni arrecati dal fatto illecito dei loro domestici e commessi nell'esercizio delle incombenze a cui sono adibiti” **dove non è data possibilità della prova liberatoria (differenza fra responsabilità presunta dalla responsabilità oggettiva)**

Responsabilità oggettiva delle società sportive

Per responsabilità oggettiva si **intende quel particolare tipo di responsabilità** in cui incorrono le società sportive **per gli atti compiuti dai propri dirigenti, soci e tesserati e per il comportamento delle persone addette a servizi della società** e dei propri **sostenitori** sul campo proprio e sui campi avversari.

Responsabilità oggettiva per comportamento tifosi

La responsabilità oggettiva delle società per il comportamento dei **propri sostenitori** si realizza in **due fattispecie**:

a) le **società** sono in **primo luogo responsabili oggettivamente del comportamento** dei propri tifosi **nei casi di manifestazione**, all'interno dello stadio, **di ogni forma** (scritti, simboli, emblemi o cori) **di violenza o di discriminazione razziale o territoriale**;

b) le **società** sono **responsabili oggettivamente del comportamento e dell'operato** dei propri tifosi **per il compimento di fatti violenti commessi in occasione della gara**, sia **all'interno del proprio impianto sportivo**, sia **nelle aree esterne immediatamente adiacenti**, se dal fatto derivi **un pericolo per l'incolumità pubblica** o un danno grave all'incolumità fisica di una o più persone.

Caso Novara calcio:

il Novara calcio veniva coinvolto nel secondo filone di calcioscommesse (di cremona), veniva penalizzato di 2 pt.

Detto ciò, la società proprio per evitare che accadessero episodi simili, stringe un accordo con una società belga di monitoraggio delle scommesse. Questa società belga non doveva fare altro che monitorare le scommesse delle partite del Novara calcio e in caso in cui vi fossero state delle anomalie dei flussi delle scommesse, doveva dare l'annuncio o notizia alla soc. Novara calcio, la quale poi dava notizia di questo fatto (ipotetico illecito) ai vertici federali/procura federale della giustizia sportiva italiana.

Quindi il Novara calcio nonostante si fosse dotato attivamente di queste opzioni al fine di preservare la propria società veniva comunque coinvolto addirittura nel terzo filone d'inchiesta relativo al calcio scommesse, e nonostante questo accordo con la società belga veniva cmq condannato a 1 pt di penalizzazione.

Art. 13 c.g.s.

Esimente e attenuanti per comportamenti dei propri sostenitori.

La società non risponde per i comportamenti tenuti dai propri sostenitori in violazione dell'articolo 12 se ricorrono congiuntamente tre delle seguenti circostanze:

- a) la società **ha adottato ed efficacemente attuato, prima del fatto, modelli di organizzazione e di gestione della società idonei a prevenire comportamenti della specie di quelli verificatisi**, avendo impiegato risorse finanziarie ed umane adeguate allo scopo;
- b) la società ha **concretamente cooperato con le forze dell'ordine e le altre autorità competenti per l'adozione di misure atte a prevenire i fatti violenti o discriminatori e per identificare i propri sostenitori responsabili delle violazioni**;
- c) **al momento del fatto**, la società ha **immediatamente agito per rimuovere disegni, scritte, simboli, emblemi o simili**, o per far cessare i cori e le altre manifestazioni di violenza o di discriminazione;
- d) **altri sostenitori** hanno chiaramente manifestato nel corso della gara stessa, **con condotte espressive di correttezza sportiva, la propria dissociazione da tali comportamenti**;
- e) **non vi è stata omessa o insufficiente prevenzione e vigilanza da parte della società**.

La responsabilità della società per i comportamenti tenuti dai propri sostenitori in violazione dell'articolo 12 è attenuata se la società prova la sussistenza di alcune delle circostanze elencate nel precedente comma 1.

LEZIONE 34: LA NUOVA RESPONSABILITA' DISCIPLINARE NELLE SOCIETA' SPORTIVE

La regolamentazione sportiva è affidata alle cosiddette carte federali della FIGC e annovera due tipologie di norme:

- **regole tecniche di organizzazione** che **disciplinano il funzionamento degli enti e degli organi preposti alle singole specialità sportive**, nonché il rapporto associativo tra le società ed i soggetti ad esse appartenenti;
- **regole tecniche di gioco** che **disciplinano lo svolgimento della gara e fissano i criteri per la corretta esecuzione del gioco e per la leale condotta di gara** che sono frutto della potestà normativa riconosciuta al fenomeno sportivo e specificamente alle singole Federazioni.

La **violazione delle suddette norme** integra gli **estremi dell'illecito sportivo** ed è fonte della relativa responsabilità disciplinare:

- **inosservanza norme sportive → illecito sportivo**
- **responsabilità disciplinare → sanzione**

Le **regole federali** prevedono sempre la **responsabilità diretta degli autori dell'illecito**, ossia la **responsabilità disciplinare** di colui che **materialmente ha commesso l'illecito sportivo** sia esso un dirigente, un socio o un tesserato della società sportiva.

In aggiunta il vecchio Codice di giustizia sportiva FIGC prevedeva anche la responsabilità disciplinare per la società sportiva coinvolta nell'illecito sportivo:

- 1) **responsabilità diretta**, nel caso in cui **responsabili dell'illecito siano i legali rappresentanti della stessa;**
- 2) **responsabilità presunta**, nel caso in cui il fatto **sia commesso da soggetti estranei alla società, ma abbia comportato un vantaggio per essa**, a meno che non risulti fondato e serio dubbio che la società non abbia partecipato all'illecito o lo abbia ignorato (c.d. prova liberatoria);
- 3) **responsabilità oggettiva**, una **responsabilità che prescinde dal dolo o dalla colpa** e coinvolge le **società sportive per l'operato dei propri dirigenti, soci e tesserati** (c.dd. "rapporti interni") e per il comportamento dei propri sostenitori (c.dd. "rapporti esterni").

Nell'ordinamento giuridico per **responsabilità oggettiva** si intende **quell'istituto giuridico che ha riguardo alle ipotesi specificamente previste in cui un soggetto è chiamato a rispondere di un determinato evento dannoso anche in mancanza di dolo o colpa.**

Sono **ipotesi** nelle quali **l'imputazione non si fonda sulla colpevolezza del comportamento dannoso.**

In campo civilistico, per esempio, sono considerati casi di responsabilità oggettiva quelli previsti **dall'art. 2049 c.c.**, riguardante la **responsabilità di padroni e committenti per danni arrecati a terzi dai propri dipendenti:**

- "i padroni e i committenti sono responsabili per i danni arrecati dal fatto illecito dei loro domestici e commessi nell'esercizio delle incombenze a cui sono adibiti".

In **ambito sportivo**, per **responsabilità oggettiva** si intendeva quel particolare tipo di responsabilità **in cui incorrono le società sportive per gli atti compiuti dai propri dirigenti, soci e tesserati** e per il **comportamento dei propri sostenitori** sul campo proprio e sui campi avversari. In quest'ultimo caso la responsabilità oggettiva delle società si concretizzava in due fattispecie:

- a) nei casi di **manifestazione**, all'interno dello stadio, di ogni forma di violenza o di discriminazione razziale o territoriale (scritti, simboli, emblemi o cori);
- b) nei casi di **fatti violenti** da parte di propri tifosi commessi in occasione della gara, sia all'interno dell'impianto sportivo, sia nelle aree esterne immediatamente adiacenti, se dal fatto derivi un pericolo per l'incolumità pubblica o un danno grave all'incolumità fisica di una o più persone.

La **responsabilità oggettiva** fu preferita ad altri strumenti di diritto perché garantiva:

- a) **speditezza, certezza e semplificazione;**
- b) **l'osservanza delle norme federali** da parte dei dirigenti, tesserati, soci e sostenitori per evitare sanzioni che colpissero il proprio sodalizio di appartenenza o quello per cui si fa il tifo.

Critica: gli schemi di responsabilità oggettiva mortificano alcune delle più basilari garanzie costituzionali come: il **diritto inviolabile di difesa dell'art. 24 Cost.**, la **garanzia del giusto processo dell'art. 111 Cost.**, il **principio della personalità della pena dell'art. 27 Cost.**

- c) Secondariamente, la critica riguardava i **riflessi economico-patrimoniali negativi sulla gestione della società** che derivano **delle sanzioni inflitte** in applicazione dell'istituto della responsabilità oggettiva e che ne facevano una misura del tutto **sproporzionata e inadeguata.**

La responsabilità disciplinare della società NEL NUOVO c.g.s

Il nuovo testo del Codice di giustizia sportiva della FIGC approvato nel **giugno del 2019** ha introdotto **sostanziali novità** in tema di responsabilità disciplinare delle società.

La nuova formulazione dell'art. **6 c.g.s. FIGC** vede **inalterate** le **figure della responsabilità diretta e della responsabilità presunta delle società**, tuttavia viene **eliminato ogni riferimento alla responsabilità oggettiva**, sia quella **derivante da rapporti interni**, sia quella **derivante da rapporti esterni:**

- le società rispondono ai fini disciplinari dell'operato dei dirigenti, soci e tesserati e del comportamento dei propri sostenitori sia sul proprio campo, intendendosi per tale anche l'eventuale campo neutro, sia su quello delle società ospitanti.

È scomparso ogni riferimento alla responsabilità oggettiva.

Oltretutto, la nuova disciplina **dell'art. 7 c.g.s. FIGC** prevede ora **una scriminante** (sono quelle circostanze che escludono l'antigiuridicità di un condotta, quindi escludono la responsabilità del soggetto e quindi la relativa sanzione, dette anche cause di giustificazione) comune a tutte le figure di responsabilità della società:

- al fine di escludere o attenuare la responsabilità della società di cui all'art. 6 il giudice valuta la adozione, l'idoneità, l'efficacia e l'effettivo funzionamento **dei modelli di organizzazione, gestione e controllo (c.d. modelli di prevenzione) idonei a prevenire il compimento di atti illeciti** contrari ai principi di lealtà, correttezza e probità in ogni rapporto.

La società rimane responsabile per l'operato dei propri sottoposti e dei propri sostenitori, tuttavia le viene **concessa la possibilità di liberarsene se dimostra di aver adottato tutte le precauzioni idonee a evitare l'illecito** secondo le indicazioni impartite dalle linee guida federali.

Nell'ottobre 2019 il Consiglio federale della FIGC ha provveduto a **diramare le linee guida** alle quali le società devono uniformarsi nel predisporre questi cosiddetti **modelli di prevenzione** predisposti:

- **su base volontaria;**
- **solo previsti per le società** che partecipano **ai campionati nazionali** (Serie A, B, C e D);
- **riguardano ogni rapporto, interno o esterno, della società.**

Questi modelli di prevenzione saranno oggetto di valutazione da parte dei giudici federali in ordine alla concretizzazione della scriminante o dell'attenuante della responsabilità ai sensi dell'art. 7 c.g.s.

Le **linee guida** individuano una **serie di strumenti** che il sodalizio è chiamato **ad azionare:**

- una **continua attività di controllo** interno ed esterno volta al miglioramento nella gestione delle non conformità;

- l'adozione di **un codice etico e di un sistema procedurale**, il primo deve stabilire in modo chiaro e inequivocabile i valori che la società calcistica si impegna a promuovere e illustrare esempi di condotte contrarie a tali principi che non saranno tollerate, il secondo deve disciplinare in modo più dettagliato le modalità di svolgimento delle attività aziendali, con particolare riguardo a quelle attività che potrebbero generare una responsabilità disciplinare secondo le norme del codice di giustizia sportiva;
- la **predisposizione di un organismo di garanzia** composto da persone di massima indipendenza e professionalità al quale viene conferito il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del modello di prevenzione e di curare il suo aggiornamento e che può avere sia per una struttura monosoggettiva che plurisoggettiva;
- una **attività di comunicazione e formazione** finalizzata alla comprensione del modello di prevenzione;
- un sistema interno che descriva il **processo di gestione delle segnalazioni** da parte di chiunque venga a conoscenza di comportamenti illeciti e che preveda misure disciplinari adeguate e proporzionate nei confronti dei soggetti responsabili di violazioni del codice etico e del modello di prevenzione.

CONCLUSIONI

Sembrano evidenti quali siano state le intenzioni del legislatore sportivo con l'introduzione del nuovo Codice di giustizia sportiva FIGC:

- **eliminare ogni forma di responsabilità oggettiva** delle società calcistiche e concedere a queste la possibilità di mitigare o addirittura eludere la propria responsabilità derivante da “**rapporti interni**” al sodalizio o da “**rapporti esterni**” ad esso dimostrando di aver adottato dei modelli di prevenzioni idonei ad evitare l'illecito sportivo.

L'**abbandono della responsabilità oggettiva** generata dall'operato dei propri sottoposti a favore di modelli di responsabilità presunta sembra **la più rilevante delle novità** introdotte col nuovo codice.

LEZIONE 36: LA RESPONSABILITÀ CIVILE NELLO SPORT

LA RESPONSABILITÀ SPORTIVA: LA RESPONSABILITÀ DISCIPLINARE

Con il termine **responsabilità sportiva** si intende quel **tipo di responsabilità connessa all'esercizio ed all'organizzazione di attività sportive**. Tale responsabilità può **assumere varie forme** a seconda delle **norme che vengono violate**.

Il **comportamento lesivo** può riguardare le regole sportive:

- **regole tecniche di organizzazione**; ovvero quelle regole che sono volte alla disciplina degli organi preposti agli sport.
- **o regole tecniche di gioco**; ovvero quelle regole che vanno a disciplinare quel singolo sport.

La violazione delle suddette norme integra gli estremi dell'illecito sportivo ed è fonte della relativa responsabilità disciplinare (diretta, presunta e oggettiva).

LA RESPONSABILITÀ SPORTIVA CIVILE E PENALE

La **violazione delle norme sportive** può scaturisca da fatti che, seppur commessi nell'ambito sportivo, **diventano rilevanti anche nell'ordinamento statale**.

L'illecito sportivo, in questi casi, **viene a configurarsi anche come illecito penale o come illecito civile**:

- nel primo caso (illecito **penale**), l'**illecito sportivo** viene anche a **ledere le norme dell'ordinamento penale** dando **luogo alla relativa responsabilità** (con la conseguente applicazione delle pene previste dalle suddette norme);
- nel secondo caso (illecito **civile**), l'**illecito sportivo** può **cagionare danni a terzi, lesi nei loro diritti ed interessi**, con il conseguente **obbligo risarcitorio**.

LA RESPONSABILITÀ CIVILE: NOZIONE

La parola **responsabilità** deriva dal termine latino re-spondere **che è termine che presuppone la rottura di un equilibrio** ed esprime con ciò l'idea della risposta riparatrice a tale lesione.

La **responsabilità civile** può essere **descritta** come **quel fenomeno** mediante il quale **si descrive la reazione dell'ordinamento dinanzi alla lesione di un interesse**, e più precisamente il fatto che la **legge pone a carico di una persona (il danneggiante) l'obbligo di risarcire il danno da questa cagionato ad altro soggetto (il danneggiato), in conseguenza della lesione del suo interesse giuridicamente rilevante**.

Tramite il **giudizio di responsabilità**, il **costo di un danno** viene trasferito **dal danneggiato al danneggiante**, attraverso l'**imputazione al secondo di un'obbligazione** che ha come contenuto il **risarcimento di quel danno**.

In generale, dunque, il **giudizio di responsabilità** può essere descritto **come una sequenza**, che:

- 1) **muove dall'accertamento dell'esistenza di un danno giuridicamente rilevante**, ossia un danno che abbia leso un interesse protetto dal nostro ordinamento;
- 2) **che passa poi per la verifica della sussistenza di una relazione causale tra la condotta** che ha prodotto il danno **ed il danno stesso** (c.d. **nesso di causalità**) e di un **elemento psicologico dell'agente** (c.dd. **dolo e colpa**).
- 3) **e che si conclude con l'imputazione dell'obbligazione risarcitoria al soggetto ritenuto responsabile**, *salvo* che non sia in presenza di una delle c.d. *cause di giustificazione* che *escludono l'antigiuridicità dell'azione*; per esempio *legittima difesa*.

LA RESPONSABILITÀ CONTRATTUALE ED EXTRACONTRATTUALE

La responsabilità contrattuale

Presuppone sempre l'inadempimento (cioè quando avviene una relazione tra creditore e debitore, in virtù nella quale il debitore dovrà fornire una prestazione nei confronti del proprio creditore, e se ciò non avverrà parleremo di inadempimento) **di una obbligazione preesistente**, ove **il danno**, in questo caso, è **l'inadempimento stesso** e il **risarcimento del danno è la reazione che l'ordinamento attribuisce al danneggiato per riequilibrare la situazione compromessa dal danneggiante**.

Secondo l'art. 1218 c.c., "il debitore che non esegue esattamente la prestazione dovuta è tenuto al risarcimento del danno, se non prova che l'inadempimento o il ritardo è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a lui non imputabile"

La responsabilità extracontrattuale

Invece **non avviene mai un rapporto tra i due soggetti**, si verifica laddove viene **causato un danno ingiusto da un soggetto ad un altro**, essendo questi **estranei l'uno all'altro e non legati da un rapporto obbligatorio preesistente**.

Secondo l'art. 2043 c.c., "qualunque fatto doloso o colposo che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno".

LA RESPONSABILITÀ CIVILE DELL'ATLETA

Ogni **attività sportiva è caratterizzata**, in misura più o meno elevata, da una **dose di pericolosità nei confronti di beni quali la vita o la integrità personale**.

Le **attività sportive** si possono distinguere **in due gruppi fondamentali**:

- 1) ad un **primo gruppo** vanno ricondotti **tutti gli sport** in cui **le regole del gioco escludono ogni possibilità di contatto fisico o di uso di violenza contro la persona degli avversari** (c.d. sport non violenties: atletica leggera, golf);
- 2) ad un **secondo**, appartengono invece quelle attività sportive che **comunque ammettono forme di violenza fisica nei confronti degli altri partecipanti alla gara** (c.d. sport a violenza necessaria; nella quale caratteristica dello sport è il contatto fisico es. boxe). In tale gruppo di attività sportive, possono essere **inserite** anche quelle in cui la violenza è **ammessa in via del tutto eventuale** (c.d. sport a violenza eventuale; dove il contatto fisico può essere un'eventualità es: rugby e calcio).

SPORT NON VIOLENTI

Per quanto attiene agli sport non violenti, la **responsabilità civile** non presenta aspetti problematici particolari.

Se un **atleta**, nel corso della **competizione**, **viola le regole del gioco e lede un altro partecipante causando un danno**, la **norma civile troverà piena e completa applicazione** e l'**agente dovrà sempre risarcire il danno perché civilmente responsabile** (in questo caso una responsabilità extracontrattuale).

Il rispetto delle regole tecniche di gioco e delle norme di comportamento è, dunque, il primo sintomo concreto della non colpevolezza della condotta agonistica.

SPORT A VIOLENZA NECESSARIA ED EVENTUALE

Tali attività sportive comportano un rischio per l'incolumità dei giocatori, insito nello stesso espletamento dell'attività e la **lesione dell'integrità fisica** del giocatore ad opera di altro partecipante **costituisce un'eventualità contemplata**.

A differenza degli sport non violenti, *non qualsiasi violazione di una regola di gioco che comporti un danno determina anche la responsabilità civile dell'atleta che l'ha provocato*, proprio perché il danno è una eventualità contemplata da chi esercita l'attività. Pertanto, la **violazione della regola sportiva non può essere parametro per valutare se la condotta dell'agente sia da considerarsi responsabile o meno**.

SPORT A VIOLENZA NECESSARIA ED EVENTUALE

Una importante sentenza della Corte di Cassazione (Cass., 8 agosto 2002, n. 12012) ha stabilito il **criterio di fondo** per valutare i comportamenti degli atleti impegnati in quegli sport **ove il contatto fisico è una eventualità o una necessità**:

“La sentenza statuisce che, qualora siano derivate lesioni personali ad un partecipante all'attività a seguito di un fatto posto in essere da un altro partecipante, il **criterio** per individuare in quali **ipotesi il comportamento che ha provocato il danno sia esente da responsabilità civile**. sta nello stretto collegamento funzionale tra gioco ed evento lesivo, ossia **quando c'è un collegamento oggettivo tra l'atto che ha prodotto la lesione e l'esercizio specifico dell'attività sportiva**.

Non c'è responsabilità civile quando il danno sia stato compiuto in funzione del gioco, sia compatibile con le caratteristiche, con l'esercizio specifico di quel gioco.

Tale **collegamento** viene a mancare e quindi **c'è responsabilità civile dell'agente**:

- a) se **l'atto** sia stato **compiuto allo scopo di ledere** (anche se lo stesso non integra una violazione della regola sportiva) es: gomitata a gioco fermo.
- b) oppure **se l'atto**, pur non essendo compiuto con la volontà di ledere, **sia commesso con una violenza** tale da **non essere compatibile con le caratteristiche concrete del gioco** e col contesto ambientale; es. dopo un intervento avviene la frattura del ginocchio, perché la violenza interpretata è incompatibile con il gioco.

Tale **collegamento resiste** e quindi **non c'è responsabilità civile dell'agente**:

- se **l'atto**, a prescindere dalla violazione o meno delle regole sportive, **sia stato compiuto senza la volontà di ledere** e sia **commesso con una violenza compatibile con le caratteristiche del gioco e col contesto ambientale** in cui si svolge. Es: placcaggio di rugby.

È evidente che, al di là dei casi di dolo, la **decisione sulla sussistenza della responsabilità dipende** dunque **dal risultato dell'indagine sul comportamento dell'agente se sia compatibile con le caratteristiche proprie del gioco e col contesto nel quale esso concretamente si svolge**.

In definitiva:

- il **giudice**, in ogni caso, **affermerà la responsabilità dell'agente nel caso di atti compiuti allo specifico scopo di ledere**; (la classica gomitata per esempio)
- **escluderà la responsabilità**, in **presenza o meno di violazione** delle regole proprie dell'attività sportiva, in ogni caso in cui **l'atto sia compiuto senza la volontà di ledere** e sempre che questo **abbia un grado di violenza o di irruenza compatibile con le caratteristiche dello sport praticato**, o col contesto ambientale nel quale l'attività si svolge in concreto, o con la qualità delle persone che vi partecipano.

LEZIONE 37: LA RESPONSABILITA' PENALE NELLO SPORT

Nella lezione odierna parleremo della responsabilità penale nello sport.

C'è da dire che ultimamente con la spettacolarizzazione dello sport, il diritto penale si è sempre più appropinquato a quello che è il fenomeno sportivo. Pensiamo ai casi di violenza negli stadi, ai casi di frode sportiva, o ai casi di utilizzo di sostanze dopanti, quindi sempre più spesso purtroppo verrebbe da dire, il diritto penale si occupa dello sport. Tanto è vero che si è parlato di un'involuzione dello sport e non di un'evoluzione.

Il diritto penale si occupa anche di quegli sport che comportano un certo grado di violenza e di contatto fisico. Come abbiamo detto nelle lezioni precedenti, un illecito sportivo può determinare un illecito penale e quindi un reato e una pena per il soggetto che ha compiuto il reato.

Andiamo per gradi. Nella lezione di oggi parleremo della responsabilità penale facendo una breve introduzione su cosa sia, sulle nozioni fondamentali. Parleremo poi della responsabilità penale dell'atleta sia nei confronti delle persone, che nei confronti di reati di frode in competizione sportiva.

Che cos'è la responsabilità penale?

→ È quella che si riferisce a **determinate azioni od omissioni** che **configurano nel nostro codice penale un reato**.

Ma a sua volta, che cos'è il reato?

→ Il reato dal punto di **vista formale** è quel **fatto giuridico** che è **espressamente previsto** dalla **legge** (si parla di **tipicità dell'illecito penale**) al quale l'ordinamento giuridico ricollega, **come conseguenza, una pena** che ha la **funzione di rieducare il condannato**.

Quindi un reato è **tale solo se la legge stabilisce che quell'azione od omissione integrano una fattispecie di reato**, è per questo che si parla di tipicità dell'illecito penale, perché è sempre la legge a stabilire quando un fatto costituisce reato. L'illecito penale si distingue dall'illecito civile **per la natura della sanzione prevista**. Il presupposto dell'illecito civile, della responsabilità civile, l'abbiamo visto nella precedente lezione, è l'esistenza di un danno, in questo caso il presupposto principale dell'illecito penale sarà la commissione di un reato.

Il soggetto si renda autore di un reato penale. **I reati** a loro volta **si distinguono in delitti e contravvenzioni**. A differenza tra le due è in base alla pena che il nostro ordinamento prevede come conseguenza la commissione dell'uno o dell'altro. **Quindi per i delitti la pena è quella dell'ergastolo, reclusione e multa, per le contravvenzioni arresto e ammenda**.

Detto questo non andrei oltre, perché queste sono le nozioni fondamentali che ci servono per affrontare discorsi connessi alla responsabilità nello sport.

Sempre in tema di responsabilità penale dobbiamo affrontare **IL TEMA DELLE CAUSE DI GIUSTIFICAZIONE**.

Cosa sono? → Sono dei **fatti in presenza dei quali, il soggetto pur avendo commesso un fatto che costituisce reato, il soggetto non è punibile**.

Si dice in maniera molto più tecnica, sono dei casi nel quale l'ordinamento esclude l'antigiuridicità del fatto, quindi il soggetto non sarà punibile perché si è in presenza di queste cause di giustificazione. Questo concetto tenetelo a mente perché sarà importante quando andremo a parlare di rischio consentito, e quindi di responsabilità penale nello sport.

Quali sono le **cause di giustificazione** previste nel nostro ordinamento penale?

- 1) Sicuramente la **legittima difesa**, secondo l'articolo 52 del codice penale, che stabilisce cosa sia la legittima difesa, non è punibile penalmente, non è quindi responsabile penalmente, chi ha commesso il fatto, per esservi stato costretto a difendere un diritto proprio o d'altrui contro il pericolo di un'offesa ingiusta, sempre che la difesa sia proporzionale all'offesa.

- 2) Altra causa di giustificazione è il **consenso dell'avente diritto**. L'articolo 50 dice che non è punibile chi lede o pone in pericolo un diritto, ma con il consenso della persona che può validamente disporne.
- 3) **lo stato di necessita**, l'articolo 54 dice che non è punibile chi ha commesso il fatto per esservi stato costretto dalla necessità di salvare se od altri dal pericolo attuale di un danno grave alla persona, pericolo da lui non volontariamente causato, né altrimenti evitabile, sempre che il fatto sia proporzionato al pericolo.
- 4) **l'adempimento di un dovere**, l'articolo 51 dice che l'esercizio di un diritto o l'adempimento di un dovere, imposto da una norma giuridica o da un ordine legittimo della pubblica autorità, esclude la punibilità.

Anche in questo caso non ci addentriamo nello specifico, l'importante è capire come queste cause di giustificazione intervengano eliminando l'antigiuridicità.

I PRINCIPI CARDINE DELLA RESPONSABILITÀ PENALE

- a) Innanzitutto il **principio di legalità**, in forza del quale nessuno può essere punito per un fatto che non sia espressamente previsto come reato della legge, né con pene che non siano da esse stabilite.
- b) Il **principio di consapevolezza e di causalità** in forza dei quali, per aversi responsabilità penale, non basta che un fatto o un comportamento corrispondente ad un tipo di reato descritto dal registratore, sia comunque riferibile ad una persona fisica. Occorre inoltre che sussista un **preciso col-legamento psicologico** (per esempio dolo, colpa) e un **collegamento materiale (nesso di causalità) tra l'uomo e il fatto**. Con collegamento psicologico si intende che un soggetto, l'autore del fatto che costituisce reato, compia un determinato fatto che costituisce reato, cioè il soggetto deve aver voluto quel fatto, oppure deve aver compiuto il fatto con negligenza ed imperizia (abbiamo visto che questa è la differenza tra dolo e colpa e l'abbiamo visto quando abbiamo trattato la responsabilità civile). Ci deve essere sempre un collegamento psicologico tra colui che ha commesso il reato e il fatto stesso che costituisce reato, quindi il soggetto deve aver compiuto volontariamente il reato oppure che l'abbia compiuto per semplice negligenza, imprudenza e imperizia. Ci deve essere poi un collegamento materiale tra la condotta dell'uomo e l'evento lesivo. La condotta dell'uomo dovrà essere la causa dell'evento lesivo.

(.....nozioni per capire la parte sotto.....)

LA RESPONSABILITÀ PENALE DELL'ATLETA

Nel sistema penale dello sport è possibile osservare che **gli atleti possono essere chiamati a rispondere del proprio comportamento**, anche in sede penale, sostanzialmente in tre casi:

- 1) se pongono in essere condotte lesive dell'altrui incolumità contrarie alle finalità del gioco o della competizione sportiva o comunque incompatibili con le finalità della gara (**reati contro la persona**, come il reato di percosse, reato di lesioni e reato di omicidio).
- 2) se per fini di lucro o vantaggio personale, compiono atti fraudolenti volti ad alterare il risultato della competizione (**reato di frode sportiva**).
- 3) se fanno uso di sostanze dopanti (**reati in materia di sostanze dopanti**).

LA RESPONSABILITA' PENALE DELL'ATLETA: I REATI CONTRO LA PERSONA

L'attività sportiva viene comunemente suddivisa in tre grandi categorie:

- 1) la prima riguarda sport a violenza necessaria il cui esercizio si risolve necessariamente in un'attività di carattere violento: tali ad esempio sono il pugilato e la lotta libera in cui la violenza è carattere imprescindibile dell'attività sportiva.
- 2) la seconda è relativa a quegli sport a violenza eventuale in cui il contatto fisico, e dunque il possibile uso della violenza, è per l'appunto eventuale e non di rado consentito: tra questi, ad esempio rugby e calcio.
- 3) infine la terza riguarda sport non violenti, come il nuoto, il tennis, la pallavolo e l'atletica leggera, dove il contatto fisico è di difficile configurazione e di conseguenza l'uso della violenza non è in alcun modo consentito.

Per ciascuno di questi tre sport andremo a rispondere al quesito, cercando di capire se un soggetto provochi una lesione ad un altro soggetto, quando l'autore di questa lesione possa essere responsabile legalmente di questa lesione e quando quindi incorra in un reato di lesione o di percosse ecc.

Sport a violenza necessaria

Si tratta di dare una giustificazione giuridica ad atti violenti che se perpetrati nella vita comune sarebbero perseguibili penalmente, ma che nell'ambito sportivo sono ammessi. La **giurisprudenza risolve la questione tramite** la "*causa di giustificazione del rischio consentito*" e ha adottato un **netto distinguo tra:**

- Le **lesioni conseguenza di azioni violente legittimate dal regolamento** della disciplina sportiva (**non punibilità penale**)
- E **lesioni provocate da violazioni della normativa regolamentare**

Nel **primo caso non vi è punibilità penale.**

Quando invece **l'azione violenta travalica i limiti** di cui al regolamento disciplinare, la stessa sarà **sanzionabile penalmente perché supera la soglia del rischio consentito.**

Ad esempio un pugile che sferra un pugno e spacca il naso all'avversario non sarà perseguibile penalmente. Tyson che strappa un orecchio all'avversario è un'azione che sconfinava il rischio consentito va oltre le regole della boxe quindi diventa punibile penalmente, in questo caso di un reato di lesioni.

SPORT A VIOLENZA EVENTUALE

Anche per questi sport la giurisprudenza risolve la questione di trovare un fondamento alla legittimità delle lesioni cagionate durante le gare tramite la causa di giustificazione del rischio consentito. Il rischio consentito è quello delimitato dai regolamenti, sicché violare volontariamente i regolamenti significa violare la lealtà sportiva e superare automaticamente la soglia del rischio consentito e quindi passare dalla sfera dell'illecito sportivo a quella dell'illecito penale. Ne consegue l'esclusione della rilevanza penale per le condotte che involontariamente hanno violato le regole tecniche come quelle realizzate per un'azione maldestra o per foga agonistica e all'ansia da risultato ravvisandovi al più mero illecito sportivo.

In **sintesi ne consegue** che:

- Se la **condotta non è contraria alle regole tecniche** allora il giocatore autore di una lesione psico-fisica, che però è stato rispettoso delle regole, **non sarà quindi perseguibile penalmente** stante il mancato superamento sulla soglia del rischio consentito.
- Se la **condotta è contraria alle regole tecniche, ma la violazione ha natura involontaria** (es. per un'azione goffa, incapacità di interrompere in tempo l'azione al fine di non ostacolare l'avversario, fallo ostruzionistico, o eccessiva foga agonistica), **in tal caso si configurerà un illecito disciplinare sportivo, ma il soggetto non sarà penalmente responsabile perché anche qui non si è superata la soglia del rischio consentito.**
- Se infine la **condotta è volontariamente contraria alle tecniche**, ossia l'autore ha **violato consapevolmente** i regolamenti allora **l'atleta sarà penalmente responsabile.**

SPORT NON VIOLENTI

Più semplice appare la valutazione della responsabilità negli sport che non prevedono alcuna forma di contatto fisico. È il caso del tennis, della pallavolo, del ciclismo, dell'atletica leggera.

Prendiamo per esempio una partita di tennis che è il classico esempio di sport non violento, se un partecipante se per un raptus scaglia la racchetta contro l'avversario e lo prende in testa, dovrà rispondere a **titolo di dolo, penalmente sarà responsabile del reato di lesione.**

Quindi nel momento in cui c'è la violazione della regola sportiva il soggetto sarà sempre penalmente responsabile.

L'aggressione dell'avversario sarà **penalmente perseguibile** e il comportamento dell'agente sarà **giudicato in termini di dolo e non di semplice colpa.** Infatti, dove l'attività sportiva escluda ogni forma di contatto, avventarsi sull'avversario intenzionalmente significa prescindere dallo spirito sportivo e dai quei principi di lealtà, prudenza e perizia necessari per classificare una eventuale responsabilità per colpa.

IL REATO DI FRODE SPORTIVA

È stato introdotto dopo gli anni 70 a causa di casi di calcio scommesse. Purtroppo è sempre il calcio a dare il la a delle innovazioni legislative.

Contemplato **nell'art 1 del 13 Dicembre 1989 n 401** si configura a carico di:

- 1) **primo comma: chiunque offre o promette denaro o altre utilità o vantaggio a taluno dei partecipanti ad una competizione sportiva organizzata** dalle federazioni riconosciute dal comitato olimpico nazionale italiano (CONI), dall'unione italiana per l'incremento delle razze equine (UNIRE) **o da altri enti sportivi riconosciuti dallo Stato** o dalle associazioni ad essi aderenti, al fine di raggiungere un risultato diverso da quello conseguente al corretto e leale svolgimento della competizione, ovvero **compie atti fraudolenti volti al medesimo scopo, è punito con la reclusione da un mese ad un anno e con la multa da 258 a 1032€.** Nei casi di lieve entità si applica la sola pena della multa. Questo atto può essere **commesso da chiunque, non solo dall'atleta, ma dirigenti tecnici e allenatore**
- 2) **Secondo comma: le stesse pene si applicano al partecipante alla competizione che accetta il denaro o altre utilità o vantaggio o ne accoglie la promessa.** Il partecipante sarà quindi **responsabile penalmente nel momento in cui accetterà la proposta, si configura simile alla corruzione.**

In definitiva il **reato di frode sportiva** si si **atteggerà tramite due condotte incriminate**:

1) la prima condotta **a forma vincolata**, che **costituisce l'ipotesi tipica della corruzione sportiva**, consiste **nell'offrire o promettere denaro o altre utilità vantaggio** o taluno dei partecipanti alla competizione per condizionare l'esito della stessa.

2) la seconda condotta **a forma libera**, consiste nel **compiere atti fraudolenti**, cioè di qualsiasi tipo per la **medesima finalità (frode generica)**.

LEZIONE 35: LA GIUSTIZIA SPORTIVA

Oggi ci occuperemo del sistema giustizia sportiva, del vincolo di giustizia e poi ci occuperemo della legge 280 del 17 ottobre 2003 che è andata a disciplinare quelli che sono i rapporti tra giustizia sportiva e giustizia statale.

Cerchiamo di capire cosa sia il sistema di giustizia sportiva in generale.

Il **fenomeno sportivo** ha **istituito un proprio sistema di giustizia interno**, al quale sono sottoposti tutti i soggetti che ve ne fanno parte, **il cui compito** è quello **di risolvere le controversie che insorgono tra detti soggetti, come pure quello di accertare e sanzionare tutte quelle condotte che si pongono in contrasto con le sue norme fondamentali di organizzazione e di relazione**.

Per questo **ciascuna Federazione sportiva si dota di appositi regolamenti** in materia di giustizia (“**codici di giustizia sportiva**”) quali prevedono:

- Una regolamentazione di **carattere sostanziale** avente ad oggetto, i precetti cui tutti i soggetti in ambito federale devono conformarsi e le relative sanzioni
- l'**istituzione** dei vari **organi di giustizia federale**, disciplinandone la costituzione, le competenze e le modalità di funzionamento
- Una regolamentazione di carattere processuale, ossia delle **vere e proprie regole** che vadano a **disciplinare le procedure da osservare** dinanzi agli organi di giustizia, che sono le medesime per ciascuna federazione sportiva. Rimane di competenza della federazione, andare a valutare quelli che sono i precetti, cioè le norme di carattere sostanziale ovvero sia i diretti e gli obblighi che vanno a condizionare quelli che sono i comportamenti dei soggetti che sono affiliati o tesserati a quella determinata federazione.

Nel **dicembre 2013** il **CONI** ha **varato la riforma della giustizia sportiva** molto ambiziosa che ha avuto il fine di **dettare regole procedurali univoche** per tutte quante le federazioni sportive nazionali.

Problema dei rapporti tra giustizia sportiva e giustizia statale non sono sempre stati idilliaci, l'apice del contrasto è avvenuto con il così detto **CASO CATANIA**:

“La vicenda vedeva un giocatore del Siena, Martinelli che fu squalificato per una giornata dal giudice sportivo, la giornata seguente Martinelli non venne schierato con la prima squadra del Siena, bensì andò a giocare con la primavera, la partita successiva c'era Catania Siena e Martinelli venne schierato e la partita finì 1 a 1. A fine campionato il Catania veniva retrocesso in serie c1”

Il Catania stesso interpellò la giustizia sportiva adducendo al fatto che il giocatore Martinelli fosse squalificato e che quindi doveva venire riassegnata la partita a tavolino contro il Siena quindi

recuperare quei due punti essenziali per la salvezza. La giustizia statale andò a riammettere il Catania nella serie cadetta riassegnando quei due punti in più. Si venne a profilare una serie b a 21 squadre, ciò determinò una decisione non brillantissima da parte della federazione che alla fine decise per una serie b a 24 squadre con un ripescaggio della fiorentina per non bene chiari meriti sportivi. Questo per dire che nel 2003 si vennero a creare dei contrasti tra le decisioni della giustizia sportiva e la giustizia statale, per questo intervenne il legislatore con la legge 280 del 2003, volta a stabilire i criteri di ripartizione tra giudice sportivo e giudice statale. Detto questo prima di addentrarci nella disciplina di questa legge, mi sembra opportuno dirvi qualcosa sul vincolo di giustizia, perché la legge del 2003 intervenne su questo vincolo per certi aspetti limitandolo.

IL VINCOLO DI GIUSTIZIA

è la **clausola presente nei regolamenti delle federazioni sportive**, in base alla quale **le società e i tesserati si impegnano ad adire**, per la risoluzione di qualsiasi controversia nascente dall'attività sportiva, **solo gli organi federali di giustizia sportiva**, *escludendo così l'autorità giudiziaria statale* a meno di specifica autorizzazione delle Federazioni stesse, *fermo restando, in caso contrario, sanzioni disciplinari*.

Tale vincolo nasce in virtù del solo consenso prestato **all'atto del tesseramento (atleta)** o dell'affiliazione (società sportiva) ed ha quindi **natura negoziale** e **di automaticità** al momento del tesseramento. I soggetti del mondo dello sport dunque si sottopongono a tale vincolo per mezzo di **una loro spontanea adesione** nel momento in cui entrano a far parte del fenomeno sportivo.

Per esempio l'art 30 dello statuto della FIGC afferma che:

-i tesserati, le società affiliate e tutti i soggetti, organismi e loro componenti, hanno l'obbligo di osservare il presente Statuto e ogni altra norma Federale e degli organismi internazionali a cui la FIGC è affiliata.

- il Consiglio Federale, per gravi ragioni di opportunità, può autorizzare il ricorso alla giurisdizione statale in deroga al vincolo di giustizia. Ogni comportamento contrastante con gli obblighi di cui al presente articolo, ovvero comunque volto a eludere il vincolo di giustizia, comporta l'irrogazione delle sanzioni disciplinari stabilite dalle norme federali.

Il vincolo in parola prevede **un doppio obbligo a carico dei soggetti dell'ordinamento sportivo**:

- 1) il primo è quello di **accettare e rispettare le norme e i provvedimenti interni**
- 2) il secondo di **adire esclusivamente gli organi federali per risolvere le controversie**, con l'espresso **divieto** di far ricorso alla **giustizia statale**.

Questo vincolo di giustizia è stato sottoposto a **diverse critiche**, perché **contrasta con principi fondamentali** presenti nella nostra **costituzione**, come ad esempio **l'articolo 4** della costituzione, ossia il **diritto di difesa**. Ovvero sia il principio in base al quale **posso agire per la tutela dei propri diritti soggettivi**. Oppure anche l'articolo 102 della costituzione in base al quale la giustizia amministrata dai giudici ordinari e statali. Proprio per questo è **intervenuta la riforma della legge del 2003** che è **andata a limitare questo vincolo di giustizia**, valutando come e quali controversie dovessero essere di competenza del giudice sportivo e quali del giudice statale.

LE CONTROVERSIE SPORTIVE

quali sono quelle **controversie** che hanno all'interno **interessi sportivi**?Che cazz ne so'

- Le controversie di **NATURA TECNICO ORGANIZZATIVA** sono quelle controversie che concernono **l'organizzazione e la regolarità delle competizioni sportive**, le quali debbono svolgersi nel **rispetto delle regole federali** e con la partecipazione esclusiva di atleti abilitati. La maggior parte di tali norme sono applicate direttamente durante lo svolgimento della competizione sportiva da parte degli arbitri o dei giudici di gara e sono **inappellabili**. Pensiamo ad esempio ad un calciatore che falcia un avversario in area di rigore, ciò determina l'assegnazione del calcio di rigore. Tuttavia qualora un soggetto lamenti irregolarità nello svolgimento di una gara può proporre reclamo ai preposti organi di giustizia sportiva federali. Pensiamo a quelle regole che prevedono un limite massimo di sostituzioni, nel momento in cui una squadra va a compiere un numero massimo di sostituzioni, in contrasto con quello stabilito dalle regole tecniche, allora ci potrà essere un ricorso alla giustizia sportiva. Lo stesso per le misure delle porte nell'ambito calcistico, o il fare giocare un giocatore squalificato. Queste situazioni danno luogo ad una controversia di natura tecnico organizzativa.
- le controversie di **NATURA ECONOMICA** sono quelle che possono **insorgere tra società o tra una società ed un soggetto** con essa tesserato, sono quindi controversie che riguardano **rapporti di natura economica**.
- Abbiamo oltretutto le **CONTROVERSIE DI NATURA DISCIPLINARE**, sono quelle che concernono **l'emanazione di sanzioni disciplinari nei confronti di soggetti** del fenomeno sportivo **in conseguenza delle violazioni di specifici precetti stabiliti negli statuti e nei regolamenti federali**. La violazione di queste norme sportive genera un illecito sportivo ed è fonte della relativa responsabilità disciplinare
- Controversie di **NATURA AMMINISTRATIVA**, sono tutte le **altre questioni e riguardano i provvedimenti assunti dal CONI** o dalle Federazioni **nell'esercizio dei poteri ad essi demandati**. Nascono da ricorsi proposti da individui o società sportive contro regolamenti o decisioni adottate dalle istituzioni sportive nell'esercizio dei loro poteri di amministrazione dell'attività sportiva.

Analizzando **LA LEGGE 280 DEL 2003**, che è argomento fondamentale di questa lezione:

Con **articolo 1** la l. 17 ottobre 2003, n. 280 vengono **disciplinati i rapporti tra fenomeno sportivo ed ordinamento giuridico**:

- “la repubblica riconosce e favorisce l'autonomia dell'ordinamento sportivo nazionale, quale articolazione dell'ordinamento sportivo internazionale, facente capo al comitato olimpico internazionale.
- i rapporti tra l'ordinamento sportivo e l'ordinamento della repubblica, sono **regolati in base al principio di autonomia, salvi casi di rilevanza** per l'**ordinamento giuridico** della repubblica, di situazioni giuridiche soggettive connesse con l'ordinamento sportivo (c.d. **principio di rilevanza**)

SI **Afferma il principio dell'autonomia** dell'ordinamento sportivo **ma si fissa un limite** a tale autonomia (che è limite anche del vincolo di giustizia) attribuendo al giudice statale quelle controversie che abbiano rilevanza per l'ordinamento statale (principio di rilevanza).

(Il prof dice...) “SI **Afferma il principio dell'autonomia** dell'ordinamento sportivo **ma si fissa un limite** a tale autonomia, ovverosia si dice in base a quello che è il principio di rilevanza, se una

controversia che abbiamo visto prima, è rilevante per l'ordinamento statale, allora è assegnata al giudice statale, se invece c'è una irrilevanza nello stato di queste controversie allora la competenza sarà del giudice sportivo”

Con **L'articolo 2** la l. 17 ottobre 2003, n. 280: dice della medesima legge **si individuano quali controversie rientrano nella competenza sportiva e quali ne restano fuori.**

“in applicazione dei principi del articolo 1 è riservata all'ordinamento sportivo la disciplina delle questioni aventi ad oggetto” : (quindi queste sono le controversie di cognizione del giudice sportivo)

- **L'osservanza e l'applicazione delle norme regolamentari, organizzative e statuarie dell'ordinamento sportivo nazionale** e delle sue articolazioni al fine di garantire il corretto svolgimento delle attività sportive
- **I comportamenti rilevanti sul piano disciplinare e l'irrogazione ed applicazione delle relative sanzioni disciplinari sportive.**

Con l'articolo 3 la l. 17 ottobre 2003, n. 280 dice:

“esauriti i gradi di giustizia sportiva e fermo restando la giurisdizione del giudice ordinario sui rapporti patrimoniali tra società, associazioni e atleti, ogni altra controversia avente ad oggetto atti del comitato olimpico nazionale italiano o delle federazioni sportive non riservata agli organi di giustizia dell'ordinamento sportivo ai sensi dell'articolo 2, è devoluta alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo. La competenza di primo grado spetta in via esclusiva, anche per l'emanazione di misure cautelari, al tribunale amministrativo regionale del Lazio con sede in Roma”.

In **conclusione la legge 280** del 17 ottobre 2003 dice che:

a) **le controversie di natura tecnico organizzativa**

Alla luce dell'art.2 lettera A della legge 280, le *questioni tecniche* sono riconosciute come rientranti nell'area delle **questioni irrilevanti per l'ordinamento statale** con la conseguenza che queste sono riservate alla cognizione della giustizia sportiva:

b) **le controversie disciplinari**

Anche queste secondo l'art 2 lettera B legge 280, sono riservate alla giustizia sportiva e quindi irrilevanti per l'ordinamento statale.

Ad esempio se un giocatore a gioco fermo darà una gomitata ad un avversario, sarà sì punito dal punto di vista disciplinare e se ne occuperà la giustizia sportiva, ma allo stesso tempo può essere chiamato al risarcimento del danno dal punto di vista civile e ovviamente in questo caso se ne occuperà il giudice statale.

Infine l'articolo 3 spiega esplicitamente le competenze del giudice statale

Il **giudice statale è competente per le controversie di natura economica (patrimoniale)**, anche se in questo caso in virtù del principio di alternatività è data la possibilità al soggetto che lamenti la violazione di un proprio diritto patrimoniale, di adire tanto il giudice sportivo quanto quello statale.

c) Le controversie economiche

Quindi l'art 3 riconosce la rilevanza per l'ordinamento statale per il loro contenuto patrimoniale, le attribuisce al giudice ordinario, ma non in maniera esclusiva, lasciando così alle parti la facoltà di ricorrere al giudice ordinario o a quello sportivo (principio alternatività).

d) le controversie amministrative

Sempre **secondo l'art 3** sono di competenza del giudice amministrativo nell'esaurimento dei gradi specifico il TAR del Lazio con sede a Roma, ma sempre **previo e esaurimento dei gradi interni della giustizia sportiva** (il prof dice federazioni...).

LEZIONE 36: GLI ORGANI DELLA GIUSTIZIA SPORTIVA I

Come abbiamo detto lo sport viene dotato di una giustizia sportiva, necessaria per disciplinare le eventuali controversie, per una questione di celerità, cioè il susseguirsi delle stagioni impone una rapidità dei procedimenti

In questa lezione si affronteranno i seguenti argomenti, gli organi di giustizia endo-federali, ossia quelli che operano all'interno della federazione

- la riforma della giustizia sportiva;
- i Giudici sportivi e la Corte sportiva di appello
- Il Tribunale federale e la Corte federale di appello;
- Il Procuratore federale.

LA RIFORMA DELLA GIUSTIZIA SPORTIVA

Nel **dicembre 2013** il CONI ha varato la riforma della giustizia sportiva che, sostanzialmente, si è **mossa in una duplice direzione** oltre ad avere questo progetto ambizioso della **uniformità dei codici sportivi** a ha determinato la nascita di due nuovi organi:

- da una parte **l'istituzione** di due nuovi organi di giustizia operanti presso il CONI, **il Collegio di Garanzia dello Sport e la Procura Generale dello Sport**;
- dall'altra, l'adozione del **nuovo Codice della Giustizia Sportiva**.

LINEE GUIDA:

- la **massima celerità** possibile quanto alla **definizione dei procedimenti**, con la determinazione di tempi **certi ed uniformi**; questo punto è molto sentito proprio per il susseguirsi delle stagioni e la necessità di avere una classifica certa, ai fini di poter avere delle contestazioni.
- in tutte le federazioni saranno tassativamente previsti **non più di due gradi di giudizio** amministrati da organi di giustizia “endofederali” (un ultimo grado di giudizio “esofederale” è attribuito alla competenza del Collegio di Garanzia dello Sport presso il CONI);
- la **determinazione di limiti chiari** quanto ai rinvii delle udienze, nonché la possibilità di ricorrere al cosiddetto “patteggiamento”;
- **maggiore trasparenza nella formazione degli organi giudicanti**, attraverso **criteri di nomina uguali e trasparenti** sia per i giudici che per i procuratori, per la cui selezione è prevista una commissione di alto profilo in ciascuna federazione;
- sempre al fine di **assicurare la maggior trasparenza** possibile dell'attività di tali organi, tutte le **decisioni dovranno sempre essere pubblicate** sul sito internet istituzionale della federazione, in apposita collocazione di agevole accesso.

IL NUOVO CODICE DI GIUSTIZIA SPORTIVA: ART. 1

In apertura il codice detta le norme generali del processo sportivo e di principi cui il processo deve conformarsi. Secondo l'art.1 c.g.s.:

- a) il codice **regola l'ordinamento e lo svolgimento dei procedimenti di giustizia** innanzi alle **federazioni sportive nazionali** le quali, tuttavia, **mantengono la competenza a definire le fattispecie dei comportamenti rilevanti sul piano disciplinare**, anche in conformità a quanto eventualmente previsto dalle Federazioni internazionali di appartenenza (quindi ci dice come va a disciplinare quali siano gli organi competenti a gestire la giustizia sportiva a livello federale e come rimane di competenza della federazione andare ad emanare quelle norme che vanno a stabilire quali siano i fatti rilevanti sul piano disciplinare, quei obblighi e quei divieti che caratterizzano i precetti sportivi, che se violati comporta l'insorgere di una disciplina e la sanzione dell'illecito disciplinare)
- b) il codice **non trova applicazione** nei confronti dei **procedimenti relativi a violazioni delle norme sportive antidoping**, nel qual caso si applicano le norme sportive antidoping del CONI che prevedono autonomi organi di giustizia come il “Tribunale nazionale antidoping” e la “Procura antidoping”.

ART. 2

Con riferimento **ai principi** del processo, l'art. 2 c.g.s., attraverso una norma dal carattere generale, stabilisce che:

- tutti procedimenti di giustizia devono assicurare **l'effettiva osservanza delle norme dell'ordinamento sportivo** e la piena tutela dei diritti e degli interessi dei tesserati, degli affiliati e degli altri soggetti dal medesimo riconosciuti;
- il processo sportivo attua i principi della **parità delle parti**, del **contraddittorio** e gli altri principi del **giusto processo** (contraddittorio tra le parti significa che deve essere data la possibilità non solo al soggetto che lamenta la lesione adire la giustizia sportiva, ma deve essere data alla controparte la possibilità di difendersi. La parità è la stessa parità della giustizia penale)
- **i giudici e le parti cooperano** per la realizzazione della **ragionevole durata del processo** nell'interesse del regolare svolgimento delle competizioni sportive e dell'ordinato andamento dell'attività federale.

- **i giudici** sono tenuti ad assumere una **decisione motivata e pubblica** (il senso di celerità della giustizia....) Cioè la decisione deve essere pubblica.

ART. 3 E 4

Andiamo a valutare gli articoli 3 e 4 che sono quelli che più ci interessano in questa lezione.

SECONDO L'ART. 3 C.G.S.

Va ad individuare quali siano gli **organi di giustizia operanti presso ogni federazione** sono inderogabilmente (endofederale):

- **i Giudici sportivi** (nazionale e territoriali) e la Corte sportiva d'appello;
- **il Tribunale federale e la Corte federale di appello.**

L'ART. 4 C.G.S

Stabilisce le **attribuzioni degli organi di giustizia federali**. ovvero le **competenze di questi organi federali**. Essi sono deputati alla **risoluzione delle questioni e alla decisione delle controversie** aventi ad **oggetto**:

- a) **l'osservanza e l'applicazione delle norme regolamentari, organizzative e statutarie dell'ordinamento sportivo**, al fine di garantire il corretto svolgimento delle attività sportive;
- b) **i comportamenti rilevanti sul piano disciplinare e l'irrogazione ed applicazione delle relative sanzioni**. **L'articolo 4 non fa altro che ripetere i principi della legge 280**, cioè come sia di competenza del giudice sportivo, le questioni di natura tecnico organizzativa e le questioni disciplinari.

Naturalmente sarà competente il giudice sportivo anche per quanto riguarda le questioni economiche, con il principio di alternatività, così che il soggetto che vede leso un suo principio economico potrà rivolgersi al giudice sportivo quanto quello statale. Per quanto riguarda le questioni amministrative abbiamo visto che secondo la legge è competente il tar del Lazio in primo grado salvo siano stati esauriti tutti i gradi interni alla federazione.

I GIUDICI SPORTIVI (NAZIONALE E TERRITORIALI)

Il Giudice sportivi **nazionale** (competente per i campionati e le competizioni nazionali) e i Giudici sportivi territoriali (competenti per i campionati e le competizioni territoriali) sono **giudici di primo grado** e la loro **competenza è relativa a**:

- *la regolarità delle gare ed alla omologazione dei relativi risultati;*
- *la regolarità dei campi o degli impianti e delle relative attrezzature in occasione della gara;*
- *la regolarità dello status e della posizione di atleti, tecnici o altri partecipanti alla gara;*
- *i comportamenti di atleti, tecnici o altri tesserati in occasione o nel corso della gara;*
- *ogni altro fatto rilevante per l'ordinamento sportivo avvenuto in occasione o nel corso della gara.*

I **Giudici sportivi** (nazionale e territoriali) si occuperà quindi di **questioni tecniche organizzative e di questioni disciplinari, ma avvenute nel contesto della gara**. Ad esempio se c'è una contestazione sul fatto che un giocatore partecipa alla gara nonostante sia squalificato, ci si deve rivolgere al giudice sportivo. Oppure una squadra effettua sostituzioni maggiori a quelle da

regolamento, la società lesa si dovrà rivolgere al giudice sportivo. O per il fatto che le porte siano di misura regolare ecc.

L'avvio del procedimento dinanzi ai Giudici sportivi può avvenire:

- **d'ufficio, a seguito dell'acquisizione dei documenti ufficiali relativi alla** gara (per esempio il c.d. rapporto di gara degli arbitri ed in questi casi il giudice decide esclusivamente sulla base di tali documenti) o su eventuale segnalazione della Procura federale;
- **su istanza del soggetto interessato** mediante reclamo entro il termine stabilito da ciascuna federazione e, in difetto, entro tre giorni dal compimento dell'evento.

Il Giudice, in **composizione monocratica**, quindi sempre e solo uno, **pronuncia la propria decisione in tempi brevi e perentoriamente stabiliti, senza tenere udienza** (quindi non è un processo dell'immaginario collettivo. Il giudice giudica in base a quello che è il referto, il rapporto di gara dell'arbitro o i documenti forniti) e **con immediatezza** e assumendo ogni informazione che ritiene utile ai fini della pronuncia. La decisione è **comunicata alle parti e pubblicata senza indugio**.

LA CORTE SPORTIVA DI APPELLO (ORGANO DI SECONDO GRADO)

Le pronunce del **Giudice sportivo nazionale e dei Giudici sportivi territoriali** possono essere **impugnate con reclamo alla Corte sportiva di appello**. Il reclamo può essere promosso dalla parte interessata o dalla Procura federale. La Corte giudica col numero **di tre componenti, collegialmente, e decide in camera di consiglio** (decisione presa con un limite del contraddittorio, cioè aderire per favorire questa celerità nella decisione).

Le parti hanno diritto di essere sentite, purché ne abbiano fatta esplicita richiesta e siano presenti.

La Corte sportiva di appello può confermare o **riformare in tutto o in parte la pronuncia impugnata**.

La decisione della Corte sportiva di appello è senza indugio comunicata alle parti e pubblicata. Avverso le decisioni della Corte sportiva di appello è ammesso **ricorso al Collegio di Garanzia dello sport (terzo grado di giudizio)** operante presso il CONI, per i casi e nei limiti stabiliti che vedremo nella prossima lezione.

IL TRIBUNALE FEDERALE (PRIMO GRADO)

Il Tribunale federale, quali sono le sue competenze?

Le sue **competenze** vanno in un certo senso lette confrontandole con quelle **del giudice sportivo**:

- **giudica in primo grado su tutti i fatti rilevanti per l'ordinamento sportivo** in relazione ai quali **non sia stato instaurato né risulti pendente un procedimento dinanzi ai Giudici sportivi nazionali o territoriali**.

I **procedimenti** innanzi al Tribunale federale sono instaurati:

- con **atto di deferimento** del procuratore federale;
- con **ricorso della parte interessata**.

L'udienza dinanzi al Tribunale federale si svolge in **camera di consiglio** ed è facoltà delle parti di essere sentite. La decisione del **Tribunale federale** è **comunicata alle parti e pubblicata senza indugio**. Laddove ritenuto necessario ai fini della decisione, il collegio può disporre, anche d'ufficio, l'assunzione di qualsiasi mezzo di prova.

LA CORTE FEDERALE DI APPELLO (SECONDO GRADO)

Il **mezzo per impugnare le decisioni** del Tribunale federale è costituito dal **reclamo** della parte interessata dinanzi all'organo di secondo grado, vale a dire **la Corte federale di appello**.

Decorso il termine per proporre reclamo (**15 giorni** dalla pubblicazione della decisione), la decisione del Tribunale federale non è più impugnabile, né contro tale decisione può essere ammesso il ricorso al Collegio di Garanzia dello Sport operante presso il CONI.

La Corte deve sempre definire il giudizio, confermando ovvero riformando, in tutto o in parte, la decisione impugnata.

La decisione della Corte federale di appello è comunicata alle parti e pubblicata senza indugio.

Avverso le decisioni della Corte federale di appello è ammesso ricorso al **Collegio di Garanzia** dello sport operante presso il CONI, per i casi e nei limiti stabiliti.

IL PROCURATORE FEDERALE

Il Procuratore federale esercita **funzioni inquirenti e requirenti** ossia tutta quella **attività connessa all'espletamento delle indagini, all'esercizio dell'azione disciplinare e a sostenere l'accusa** in giudizio, alla possibilità di richiedere al giudice la sanzione che si ritiene congrua alla posizione del soggetto ritenuto responsabile, etc.

La durata della attività di indagine non può superare i termini stabiliti da ciascuna federazione e comunque **non superiore a sessanta giorni dall'iscrizione nell'apposito registro dell'atto o del fatto rilevante**, salva la possibilità di chiedere una proroga delle indagini con istanza motivata alla Procura Generale dello Sport.

Il Procuratore federale **Al termine della sua attività** di indagine il Procuratore federale può:

- **deferire (una sorta di rinvio a giudizio) il soggetto interessato**, si dà luogo a quello che è il processo sportivo e il soggetto chiamato a difendersi;
- oppure **procedere con l'archiviazione** (se la notizia di illecito sportivo è infondata, quando gli elementi acquisiti non sono idonei a sostenere l'accusa in giudizio, quando l'illecito è estinto o il fatto non costituisce illecito disciplinare, ovvero ne è rimasto ignoto l'autore).

Il potere del Procuratore federale di esercitare l'azione disciplinare si estingue nel momento in cui questo non lo eserciti **entro i termini previsti dal c.g.s.** Pertanto, l'esercizio dell'azione disciplinare da parte del procuratore federale è soggetta ad un **termine di prescrizione**. La prescrizione inizia a decorrere dal giorno in cui occorre il fatto disciplinarmente rilevante.

LEZIONE 37: GLI ORGANI DELLA GIUSTIZIA SPORTIVA 2

I due organi che analizzeremo sono il frutto di una recente riforma della giustizia sportiva avvenuta nel 2013. Come detto precedentemente la riforma del 2013 ha istituito questi due nuovi organi insieme al CONI (Procura Generale dello Sport e Collegio di Garanzia dello Sport).

PROCURA GENERALE DELLO SPORT

L'**art. 12ter comma 1** dello Statuto del CONI stabilisce che allo **scopo di tutelare la legalità dell'ordinamento sportivo**, è istituita, presso il CONI, in posizione di autonomia e indipendenza, la Procura generale dello sport con il **compito di coordinare e vigilare le attività inquirenti e requirenti svolte dalle procure federali**.

Il **Procuratore generale dello Sport** è scelto tra i professori ordinari in **materie giuridiche**, gli avvocati abilitati all'esercizio della professione dinanzi alle magistrature superiori, gli avvocati dello Stato, i magistrati ordinari e amministrativi in servizio o a riposo, gli alti ufficiali delle forze di polizia, in servizio o a riposo.

Il Procuratore generale dello sport è **eletto dal Consiglio Nazionale del Coni**, su proposta della Giunta del Coni.

La **Procura generale dello sport** è **composta**, oltre che dal Procuratore generale dello sport, dai **procuratori nazionali dello sport** nomina dal Presidente del Coni, su proposta del Procuratore generale dello sport, **in numero non superiore a trenta**, scelti tra i professori e i ricercatori in materie giuridiche, gli avvocati e i dottori commercialisti con almeno cinque anni di iscrizione all'ordine o tre anni di servizio nell'ambito degli organi di giustizia sportiva, gli avvocati dello Stato, i magistrati in servizio o a riposo, i funzionari delle forze di polizia in servizio o a riposo.

LE FUNZIONI DELLA PROCURA GENERALE DELLO SPORT

Compito principale della Procura Generale dello Sport è quello di:

- **coordinare e vigilare le attività inquirenti e requirenti** svolte dalle Procure Federali (istituite presso ciascuna federazione) allo scopo di tutelare la legalità dell'ordinamento sportivo.

Delle funzioni di coordinamento e vigilanza si estrinsecano in una serie di attività:

- **Cooperare con ciascuno dei procuratori federali**, al fine **di assicurare la completezza e tempestività** delle rispettive indagini. A tal fine, la Procura Generale dello Sport può invitare il capo della procura federale ad aprire un fascicolo di indagine su uno o più fatti specifici;
- **adottare linee guida** per prevenire impedimenti o difficoltà nell'attività di indagine dei procuratori federali;
- **Ricevere una relazione periodica**, su base **semestrale** da parte della procura federale, sull'attività dalla medesima svolta e su tutti i procedimenti pendenti, sia in fase di indagine, sia in fase dibattimentale.
- **Essere avvisata dalla Procura federale di ogni notizia di illecito sportivo che la stessa riceve**, dell'avvio dell'azione disciplinare, della conclusione delle indagini, della richiesta di proroga, del deferimento di tesserati ecc
- **Predisporre una relazione annuale per il Presidente del CONI** riepilogativa dell'attività di coordinamento e vigilanza svolta dalla Procura Generale;
- **svolgere attività di raccordo** tra procura federale e Procura An6-doping del CONI in caso di conflitto di competenza;
- **disporre l'avocazione dell'attività inquirente**, non ancora conclusa, nei casi di avvenuto superamento dei termini per conclusione delle indagini a livello federale, di richiesta di proroga degli stessi, nei casi in cui emerga un'omissione di attività di indagine tale da pregiudicare l'azione disciplinare e nei casi in cui l'intenzione di procedere all'archiviazione sia ritenuta irragionevole

Oltre a tali attività, la **Procura Generale dello Sport possiede** anche delle **funzioni requirenti esclusive** in relazione al giudizio avanti al Collegio di Garanzia dello Sport e in particolare ha facoltà:

- **Di proporre ricorso nei confronti del Collegio di Garanzia dello sport**, nei confronti di tutte le decisioni non altrimenti impugnabili nell'ambito dell'ordinamento federale. In particolare ha facoltà di proporre ricorso nei confronti del collegio di garanzia dello sport,

nei confronti di tutte le decisioni che naturalmente non siano impugnabili nell'ambito dell'ordinamento federale (requisito fondamentale per accedere alla giustizia del collegio di garanzia, cioè che siano terminati tutti i giudizi sportivi all'interno della federazione, ovvero sia che al decisione che esce dai giudici che è promanante dai giudici sportivi all'interno della federazione sia una decisione definitiva).

- Di **intervenire in ogni udienza fissata per la discussione delle controversie** sempre difronte al collegio di Garanzia dello Sport.

RAPPORTI TRA PROCURA GENERALE DELLO SPORT E LE SINGOLE PROCURE FEDERALI

In teoria, **il rapporto è caratterizzato da complementarietà** ovvero da una **leale collaborazione**. In realtà è evidente che vi è una **netta subordinazione della Procura federale rispetto alla Procura Generale**. Basti ricordare che la Procura Generale dello Sport può invitare il capo della procura federale ad aprire un fascicolo di indagine. Al contempo la Procura federale deve:

- Predisporre per il Procuratore Generale una relazione periodica sulla propria attività svolta;
- Avvisare la Procura Generale dello Sport di ogni notizia di illecito sportivo ricevuta, dell'avvio dell'azione disciplinare, della conclusione delle indagini, della richiesta di proroga ecc.

Da questo possiamo ben capire come la **Procura Federale sia soggetto subordinato e vigilato** al contrario della **Procura Generale che si occupa della vigilanza e del coordinamento di ogni singola Procura Federale** (questo comporta un affievolimento dell'autonomia federale, vista non da tutti di buon occhio)

COLLEGIO DI GARANZIA DELLO SPORT

Tra le novità apportate dalla riforma della giustizia sportiva, avviata dal coni nel corso del 2013, oltre alla Procura Generale dello Sport, abbiamo il Collegio di Garanzia dello Sport, che **va a sostituire 2 organi** che c'erano in precedenza **ossia l'Alta Corte di Giustizia Sportiva e il Tribunale Nazionale di Arbitrato dello Sport (TNAS)**. Il Collegio di Garanzia **rappresenta dunque l'ultimo grado di giustizia sportiva, sempre approntato al CONI** (istituto all'interno del coni).

Prima del Collegio di Garanzia dello Sport vi era dunque un doppio binario, ossia se un soggetto lamentava o voleva impugnare una decisione derivante dagli organi di giustizia sportiva federale poteva rivolgersi a quei 2 organi.

ALTA CORTE DI GIUSTIZIA SPORTIVA (....sparita)

L'Alta Corte ha operato presso il CONI in posizione di autonomia e indipendenza e ha rappresentato fino al 2013 l'ultimo grado della giustizia sportiva ed era competente per le controversie con oggetto diritti indisponibili.

Condizioni per procedere davanti all'Alta Corte erano:

- avere **esaurito tutti i possibili ricorsi interni alla Federazione** (ossia la sentenza fosse definitiva).
- **notevole rilevanza della questione per l'ordinamento sportivo** (valutata dall'Alta Corte stessa), che scaturiva un po' di dubbi. Ad esempio giocatori di serie A riguardavano certamente la notevole rilevanza.

Il motivo che ha **portato alla morte di questo organo e dello TNAS** è la **difficoltà di individuare un diritto indisponibile**, ossia un **diritto** del quale il proprio **titolare non può liberamente**

disporre (sono diritti della personalità es. diritto alla salute, diritto al voto, diritto alla libertà personale ecc). In *ambito sportivo è difficile individuare quali sono i diritti indispensabili* e quindi è difficile individuare quale fosse la competenza dell'Alta Corte.

Secondo la giurisprudenza dell'Alta Corte venivano considerati diritti indisponibili sportivi quelle controversie che avevano ad oggetto questioni relative alla radiazione di un soggetto (es. nel famoso caso calci poli la radiazione di Moggi e Giraudò fu trattata dall'Alta Corte).

TNAS (TRIBUNALE NAZIONALE DI ARBITRATO DELLO SPORT)

(premessa) L'Arbitrato è un sistema di risoluzione della controversia alternativo. Accade spesso per esempio che in molti contratti le parti individuino con una clausola compromissoria che eventuali **controversie del contratto sono risolte tramite arbitrato**, quindi, **da arbitri che tramite il lodo arbitrale** decidono la controversia.

La stessa cosa succedeva in ambito sportivo e se ne occupava il TNAS. **L'elemento per sottoporre la controversia al TNAS** era proprio la presenza di una **clausola compromissoria nei regolamenti o nello statuto della federazione** diretta a devolvere la controversia ad arbitri.

L'elemento fondamentale per accedere al TNAS era quello che fossero esauriti tutti i corsi all'interno della federazione, ovvero che la sentenza emanata nell'ambito federale da parte degli organi di giustizia federale fosse una sentenza definitiva.

La competenza del TNAS riguardava **le controversie** che avessero ad oggetto **diritti disponibili**.

La **morte giuridica** di questi 2 organi era dovuta soprattutto alla **difficoltà nell'individuare in ambito sportivo una differenza tra diritti disponibili e diritti indisponibili** oltre a vari altri problemi.

IL COLLEGIO DI GARANZIA DELLO SPORT

In base a quanto disposto dal **nuovo art. 12bis dello Statuto del CONI** il **Collegio di Garanzia dello Sport costituisce l'organo di ultimo grado della giustizia sportiva**, al quale è **demandata la cognizione delle controversie decise in via definitiva in ambito federale**.

Requisito fondamentale per accedere alla giustizia del Collegio di Garanzia dello Sport è che la **sentenza sia definitiva**, ossia che **in ambito federale** sia definitiva (es. sentenza emanata dalla corte federale di appello).

Il **ricorso al Collegio di garanzia** dello Sport può essere ammesso non per qualsiasi motivazione, ma esclusivamente per 2 motivi:

1. **violazione di norme di diritto**
2. **omessa o insufficiente motivazione circa un punto decisivo della controversia**

Il Collegio di Garanzia è un **organo di legittimità e non di merito** (non **giudica** sul fatto, ma **sul diritto**). Ciò significa che **non può** occuparsi di **riesaminare le prove**, bensì **può solo verificare**

che il **processo si sia svolto secondo le regole** (se è stata applicata correttamente la legge e se il processo nei gradi precedenti si è **svolto correttamente**).

Proprio per questo il Collegio di Garanzia è **assimilabile per certi versi alla Corte di Cassazione** (non è deputata a giudicare sul fatto ma solo sul diritto, cioè è un organo di legittimità).

Per quanto riguarda la composizione, il **Collegio di Garanzia dello Sport** è costituito **in sezioni**, delle **quali 4 giudicante e 1 consultativa**. Nel suo complesso l'organo è composto da un Presidente, da Presidenti di sezioni e da Consiglieri. Le sezioni giudicanti giudicano sempre con un numero di cinque membri.

Le **sezioni giudicanti** sono **divise per materia**, quindi ad ognuno **viene assegnata una materia** (che può essere questioni tecnico-sportive piuttosto che questioni disciplinari o questioni patrimoniali ecc).

Inoltre vi è la possibilità da parte del Collegio di Garanzia di decidere a sezioni unite del collegio. In questo caso il collegio giudicante è composto da Presidente di ciascuna sezione e dal Presidente del Collegio di Garanzia (sempre 5 membri).

Questa decisione a sezioni unite è possibile solo quando la questione abbia particolari profili di rilevanza.

LEZIONE 38: IL DOPING

Con il termine **doping** si indica:

“la somministrazione o l’assunzione illegale di sostanze farmacologiche in grado di alterare le condizioni biologiche e psicofisiche dell’organismo e quindi di aumentare il rendimento fisico delle prestazioni dell’atleta (o dell’animale), ma che comporta anche, a causa del dosaggio o di una applicazione non giustificata da condizioni patologiche, un pericolo per la salute dello stesso soggetto”.

Secondo alcuni il termine deriva da “Dop” che era una sostanza eccitante utilizzata da tribù dell’Africa durante cerimonie religiose. In ogni caso il doping è sempre esistito, sin dai tempi passati e purtroppo è un fenomeno che va a stretto contatto con lo sport. Solo negli anni 60 vi furono casi eclatanti di doping (morte del ciclista Tommy Simpson che destò molto clamore). Da quel momento il CIO effettuò per la prima volta i primi controlli antidoping. Ciò convinse gli organi nazionali e internazionali dello sport a collaborare al fine di intraprendere una lotta al fenomeno del doping.

Il fenomeno del doping è un fenomeno pluri effettivo (lealtà e uguaglianza degli atleti ma anche la salute dell’atleta). Proprio per questo bisogna valutare le regole sportive del doping e le regole statali.

I primi controlli antidoping si ebbero nelle Olimpiadi di Città del Messico del 1968. **Nell’anno precedente il CIO aveva costituito la Commissione Medica ed elaborato il Codice Medico per regolare le modalità di controllo antidoping** per i Giochi Olimpici. All’epoca il regolamento era **molto semplice** come pure la sanzione: chi era riscontrato positivo era squalificato dai Giochi Olimpici e gli veniva ritirata la medaglia.

Nonostante gli impegni del CIO ci furono numerosi casi di doping.

Si pensa al caso della **clamorosa squalifica** del velocista **canadese Ben Johnson**, trovato positivo al termine della più prestigiosa gara olimpica, quella dei 100 metri (Seul 1988), **indusse il CIO** a creare la **“Carta Olimpica Internazionale contro il doping”**. Congiuntamente la **Commissione**

Medica del CIO aveva il **compiuto di redigere ogni anno un documento contenente la lista delle sostanze** e dei metodi di doping, che doveva essere recepita dai Comitati Nazionali Olimpici e dalle Federazioni Nazionali. Nonostante ciò non si riuscì ad arginare il fenomeno (anche negli anni 90 ci furono numerosi casi).

Tutti questi casi convinsero il CIO ad istituire un'agenzia unica che si doveva occupare della lotta al doping ossia la WADA.

Oggi la WADA, con sede a Montréal, **rappresenta la massima autorità di riferimento** per la lotta al doping. Ha la **finalità principale di promuovere e coordinare la lotta contro il doping a livello internazionale**.

Nello specifico la WADA si occupa di:

- **Autorizzazione dei laboratori di controllo antidoping** (quali laboratori possono svolgere il controllo).
- **Armonizzazione dei criteri di controllo;**
- **Provvedere annualmente ad aggiornare la lista relativa** alle sostanze e pratiche vietate
- **Operare come centro di raccolta delle informazioni dei risultati relativi** ai controlli antidoping, al fine di evitare inutili ripetizioni nell'esecuzione dei test.

La WADA è dotata di un codice, il **Codice mondiale antidoping (approvato nel luglio 2003** da 73 paesi prima delle olimpiadi di Atene del 2004). Lo scopo principale di questo codice è di armonizzare le regole relative ai controlli antidoping, tutelando il diritto agli atleti di uguaglianza e lealtà.

Con l'adozione di un Codice unificato, sotto l'egida di un unico organismo si è voluto:

- tutelare il diritto fondamentale degli atleti alla pratica di uno sport libero dal doping, promuovendo la salute, la lealtà e l'uguaglianza di tutti gli atleti del mondo;
- garantire l'applicazione di programmi antidoping armonizzati ed efficaci sia a livello mondiale che nazionale, al fine di scoraggiare e prevenire la pratica del doping. A tal fine sono indicati nel Codice degli standards internazionali obbligatori che riguardano: la lista delle sostanze e delle pratiche vietate, i laboratori di controllo, le modalità di controllo antidoping e le regole sulle esenzioni a fini terapeutici.

Tale codice stabilisce gli standard internazionali obbligatori che riguardano la lista delle sostanze e delle pratiche vietate, laboratori di controllo, modalità di controllo antidoping e le regole sulle esenzioni a fini terapeutici. Questo codice è stato firmato anche dal CONI, e l'Italia ha dunque adottato i principi stabiliti inserendole nelle norme sportive antidoping.

Il **regolamento antidoping attualmente** in vigore **nell'ordinamento sportivo italiano** è il documento, **approvato dal CONI, attuativo del Codice mondiale antidoping della WADA**.

Anche nelle **norme sportive italiane** dell'antidoping **si definisce il termine di Doping**. Con il termine doping **si intende il verificarsi di una o più violazioni previste dal regolamento**, ed in particolare:

1. **Presenza di una sostanza vietata o dei suoi metaboliti** o marker in un campione biologico dell'atleta.
2. **Uso o tentato uso di una sostanza** o di un metodo vietato

3. **Rifiuto o omissione, senza giustificato motivo, di sottoporsi a prelievo** dei campioni biologici.
4. **Violazione delle condizioni previste per gli atleti** che devono sottoporsi ai test **fuori competizione** (es. omessa comunicazione di informazioni utili per la loro reperibilità)
5. **Manomissione o il tentativo di manomissione** di una qualsiasi fase dei controlli antidoping.
6. **Possesso di sostanze vietate o metodi proibiti.**
7. **Traffico o tentato traffico di sostanze vietate o metodi proibiti.**
8. **Somministrazione di una sostanza vietata o la sua tentata somministrazione**, il ricorso ad un metodo proibito o il suo tentativo e oltretutto fornire assistenza incoraggiamento e aiuto, istigare, dissimulare o assicurare complicità all'atleta in riferimento ad una violazione o ad una tentata violazione.

Naturalmente **queste condotte sono sanzionabili** e possono andare **dall'invalidazione del risultato sportivo alla squalifica o anche sanzioni economiche** (minimo di 50 euro massimo di 50.000 euro).

È automatico il concetto di doping qualora un atleta assume sostanze dopanti. Proprio per questo **ciascun atleta deve informarsi e accertarsi personalmente di non assumere alcuna sostanza vietata** poiché sarà **ritenuto responsabile** per il solo rinvenimento nei propri campioni biologici di qualsiasi sostanza vietata, metabolita o marker. Oltretutto non è necessario dimostrare l'intento, la colpa, la negligenza o l'utilizzo consapevole da parte dell'atleta. Inoltre **il successo o il fallimento dell'uso di una sostanza vietata non costituiscono un elemento essenziale.**

Infine gli atleti, che si trovano **in condizioni di salute che richiedano l'uso di particolari farmaci o trattamenti compresi nella lista** dei farmaci vietati dalla WADA, possono **attivare la procedura per l'ottenimento di una esenzione a fini terapeutici**, ossia chiedere di essere autorizzati a utilizzare quel farmaco inserito nella lista antidoping.

Gli **organi sportivi della lotta al doping** sono:

1. **Tribunale nazionale antidoping** (giudica in primo grado per questioni di doping). In questo caso è possibile presentare appello esclusivamente al Tribunale Arbitrale dello Sport di Losanna.
2. **Comitato per i controlli antidoping**, provvede alla pianificazione e alla organizzazione dei controlli antidoping, in competizione e fuori competizione
3. **Comitato per le esenzioni a fini terapeutici**, provvede alle esenzioni a fini terapeutici per autorizzare l'atleta a utilizzare un farmaco inserito nella lista delle sostanze dopanti
4. **Ufficio di Procura Antidoping**, presso il CONI, svolge tutte le indagini in materia di doping. A differenza delle procure federali ha competenze di effettuare le indagini per fatti che riguardano il doping e i comportamenti vietati dalle norme antidoping.
5. **Federazione medico sportiva italiana**, garantisce l'effettuazione dei controlli antidoping (esecuzione, trasporto, analisi e report).

Il **doping interessa anche la normativa statale**, principalmente la salute.

Possiamo citare la **legge 16 febbraio 1942, n. 426, istitutiva del CONI**, la quale si limitava a stabilire che l'assunzione di sostanze farmacologiche e chimiche, per migliorare le potenzialità fisiche dell'atleta, è contraria alle regole di lealtà, correttezza e probità sportiva.

Possiamo citare anche la **legge 26 ottobre del 1971, n. 1099**, ("Tutela sanitaria delle attività sportive"). Tale legge approcciava il doping da un punto di vista penalistico.

La legge puniva:

- Assunzione di sostanze nocive per la salute ma idonee ad alterare le prestazioni agonistiche mediante una modificazione artificiale delle energie naturali;
- Somministrazione agli atleti di sostanze da parte di terzi soggetti ed il possesso delle stesse all'interno di spazi riservati agli atleti ed alle gare.

Tuttavia questa legge del 1971 prevedeva un impianto sanzionatorio abbastanza blando con pene di poco valore. Tant'è vero che la legge 1971 fu successivamente depenalizzata e i reati penali trasformati in illeciti amministrativi.

Si è dovuto aspettare fino alla **legge n 376/2000** per affrontare il **problema del doping in termini penali**. Nello specifico, la **legge persegue 2 obiettivi**:

1. **Lotta al doping per la tutela sanitaria delle attività sportive (tutela salute atleta)**
2. Rispetto dei principi etici e dei valori dello sport.

La caratteristica di questa legge è che da una **definizione di doping precisa**, ossia:

“si qualifica come doping la somministrazione o l'assunzione di farmaci o sostanze biologicamente o farmacologicamente attive e l'adozione o la sottoposizione a pratiche mediche non giustificate da condizioni patologiche e idonee a modificare le condizioni psicofisiche o biologiche dell'organismo al fine di alterare le prestazioni agonistiche degli atleti (art. 1, comma 2), nonché la somministrazione di sostanze o l'uso di pratiche idonee a modificare i risultati dei controlli **antidoping (art. 1, comma 3)**.”

La **frase sottolineata** è fondamentale in quanto **non costituisce reato penale la semplice assunzione della sostanza vietata bensì quest'assunzione che è finalizzata ad alterare la prestazione sportiva**. Non c'è nessun reato penale se il soggetto assume questa sostanza al di fuori di quello che è il contesto agonistico. Questa è una grande differenza della norma statale rispetto alla norma sportiva (dove non è importante sapere se il farmaco abbia aiutato l'atleta nella performance sportiva)

I possibili **reati previsti dalla legge n 376/2000 sono 3**:

1. il reato di chi procura ad altri, somministra o favorisce comunque l'utilizzazione di farmaci dopanti (**doping esogeno**)
2. il reato di chi adotta o si sottopone a pratiche mediche non giustificate dalle condizioni psicofisiche dell'atleta (**doping autogeno**)
3. il reato di commercio di farmaci in luoghi diversi dalle farmacie e altri perimetri autorizzati.

Per quanto riguarda il **trattamento sanzionatorio**,

- i reati ai punti 1) e 2) quindi doping esogeno e doping autogeno, salvo che il fatto costituisca più grave reato, sono puniti con la reclusione da 3 mesi a 3 anni.

La pena può aumentare se provoca

- un danno per la salute o se è stato commesso nei confronti di un minorenne
- o se il fatto è commesso da un componente/dipendente del CONI o
- di un'ente/federazione/società riconosciuta dal CONI.

Per il reato al punto 3), ossia il reato di commercializzazione di farmaci dopanti è punito con la reclusione da 2 a 6 anni.

LEZIONE 39: LA SENTENZA BOSMAN

CHI È JEAN-MARC BOSMAN? QUAL È LA SUA VICENDA?(lo chiedi a me?)

Jean-Marc Bosman, **calciatore belga**, aveva 26anni e giocava a calcio con il **Royal Football Club Liegi** (squadra che allora militava nel **campionato di prima divisione belga**).

Bosman era in **scadenza di contratto** ed il Liegi gli propose un **rinnovo contrattuale**, ma con una **riduzione dello stipendio**, tanto che **Bosman rifiutò l'offerta** del club belga. Bosman quindi venne **inserito nella lista dei giocatori cedibili** e, contestualmente, venne fissata una somma di denaro a titolo di indennità di trasferimento richiesta a qualsiasi club avesse voluto avvalersi delle sue prestazioni, calcolata in base a parametri stabiliti dalla regolamentazione UEFA.

La **regolamentazione del trasferimento di calciatori** in ambito UEFA prevedeva che **le squadre** che avevano **intenzione di tesserare un calciatore** giunto a **scadenza di contratto**, dovessero **pagare una somma di denaro a titolo di indennità di trasferimento** alla squadra cedente. Questa somma di denaro era **calcolata in base all'ultimo stipendio lordo del calciatore moltiplicato per un coefficiente** determinato in base all'età del calciatore.

Bosman si accordava quindi con il USL Dunkerque, squadra della seconda divisione del campionato francese. Tuttavia, il **Liegi**, dubitando della solvibilità del club transalpino, non richiese alla FEDERCALCIO belga di trasmettere alla FEDERCALCIO francese il **certificato di trasferimento** (cosiddetto **transfer**) ed il passaggio di Bosman alla squadra del Dunquerque saltò.

Il mancato accordo però ebbe diverse importanti conseguenze ossia **Bosman venne messo fuori squadra e costretto all'inattività per una intera stagione calcistica**.

Per questi motivi **Bosman** decise di intentare causa **contro il RFC Liegi, contro la Federazione calcistica belga e l'UEFA**. Erano **due le regole sportive** che Bosman **considerava illegittime** e che **riteneva d'ostacolo al suo tesseramento** per il club francese del Dunkerque:

1. La **regola** che prevedeva l'**indennità di trasferimento**, ossia la regola in base alla quale il club dove l'atleta ha la scadenza di contratto aveva diritto a un'indennità di trasferimento da parte della società che lo acquista.
2. La **regola** che prevedeva un **numero limitato di stranieri che ogni club** poteva tesserare e schierare in campo secondo le normative interne delle varie federazioni (fino agli anni 90 erano 3 stranieri). Questa regola venne cambiata successivamente nel 3+2 ossia l'opportunità di tesserare 5 atleti stranieri ma con la possibilità di poterne schierare in campo 3.

Il caso **Bosman** giunse sino alla **Corte di Appello di Liegi (2 grado della giustizia ordinaria belga)** che decise di **sospendere il procedimento al fine di chiedere alla Corte di giustizia dell'Unione Europea di pronunciarsi su una serie di questioni** che la Corte di Appello stessa riteneva **essere pregiudiziali** e dunque **prioritarie** rispetto alla decisione nel merito della controversia (cosiddetto **rinvio pregiudiziale**).

LA CORTE DI GIUSTIZIA DELL'UNIONE EUROPEA

La Corte di Giustizia dell'Unione Europea con sede nella **città di Lussemburgo** ha il **compito di:**

- **Garantire che il diritto** dell'Unione Europea **venga interpretato e applicato allo stesso modo** in ogni paese membro

- **Garantire che i paesi e le istituzioni dell'Unione rispettino la normativa europea.** A tal fine, la Corte è chiamata a risolvere le controversie che sorgono in merito all'interpretazione e all'applicazione del diritto dell'Unione Europea.

Nella **vicenda Bosman** si trattava di un **rinvio pregiudiziale**.

Il **rinvio pregiudiziale** (art. 267 TFUE) alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea **viene azionato tramite una ordinanza** del giudice nazionale (corte di appello di liegi) con la quale si pone **una questione interpretativa su una norma comunitaria coinvolta nel procedimento** di merito. In altre parole si chiede alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea di fornire l'interpretazione corretta da dare a questa norma comunitaria.

IL RINVIO PREGIUDIZIALE

Il rinvio pregiudiziale può essere **azionato quando** vi siano **dubbi sull'interpretazione di una norma comunitaria**, dubbi **tali da impedire allo stesso giudice nazionale di giungere ad una decisione** sul merito. Per questo motivo si **interpella la Corte** di Giustizia per fornire **una corretta interpretazione su quella norma comunitaria coinvolta**.

La **Corte è chiamata** a rispondere a tale quesito **con una sentenza**, che è giuridicamente vincolante per il giudice nazionale che ha azionato il rinvio pregiudiziale ma che ha anche un'efficacia generale dato che le decisioni della Corte di Giustizia si applicano anche **a tutte le altre controversie che hanno ad oggetto la medesima questione** (efficacia generale applicata a tutti i giudizi con questioni simili).

LA SENTENZA BOSMAN

Nel caso Bosman, la **Corte di giustizia fu chiamata ad esprimersi su 2 questioni**, riguardanti la **compatibilità** di alcune **disposizioni** vigenti **nell'ordinamento dello sport del calcio con il diritto comunitario**

1. La **prima** riguardava il **sistema dei trasferimenti dei calciatori professionisti**, in particolare le regole che consentivano ad una società calcistica, nel caso in cui un giocatore da essa tesserato intendesse cambiare squadra alla scadenza del contratto, **di pretendere dalla società cessionaria il pagamento di una somma di denaro a titolo di indennità di trasferimento;**
2. La **seconda** aveva **ad oggetto le limitazioni poste all'accesso di calciatori stranieri comunitari**, alle competizioni organizzate in ambito europee (FIFA e federazioni nazionali).

Il **principio coinvolto** in questa **presunta incompatibilità** con queste **regole sportive** era il **principio di libera circolazione dei lavoratori all'interno dell'UE stabilito dall'art. 48 del Trattato**.

“Secondo questo trattato la libera circolazione dei lavoratori all'interno dell'Unione è assicurata, Essa implica l'abolizione di qualsiasi discriminazione, fondata sulla nazionalità, tra i lavoratori degli Stati membri, per quanto riguarda l'impiego, la retribuzione e le altre condizioni di lavoro (questo principio ci dice come i lavoratori comunitari all'interno dell'unione europea sono liberi di muoversi)”.

Pertanto, veniva chiesto alla Corte di Giustizia di controllare e valutare se vi era incompatibilità fra questo principio e le regole che prevedevano indennità di trasferimento e numero limitato di stranieri. In particolare si chiedeva alla Corte se l'art. 48 del Trattato andasse interpretato nel senso

che vieta l'indennità di trasferimento e vieta queste regole che limitano l'accesso agli stranieri comunitari alle competizioni in ambito europeo.

La **risposta della Corte di Giustizia del 15 dicembre 1995** è ormai nota.

La **Corte preliminarmente stabilì** che

- Considerati gli obiettivi dell'Unione, **l'attività sportiva è disciplinata dal diritto comunitario quando sia configurabile come attività economica** (es. calciatore professionista o semiprofessionisti). Dunque, quando un'attività sportiva riveste il **carattere di una prestazione economica**, essa **ricade nell'ambito di applicazione delle norme in materia di libera circolazione dei lavoratori**.

Sulla base di tale presupposto **la Corte dichiarò incompatibili con l'art. 48 del Trattato:**

- sia le **norme dell'indennità di trasferimento** sia le **norme che limitavano il numero di calciatori stranieri comunitari** nelle **competizioni** organizzate in ambito europeo.

Questa sentenza ha avuto enormi conseguenze nello sport europeo, rappresentando uno spartiacque tra il calcio degli anni 90 e il calcio moderno.

EFFETTI DELLA SENTENZA BOSMAN

Le regole delle federazioni prevedono sempre una disciplina relativa ai trasferimenti degli atleti, da effettuare tramite l'utilizzo di **appositi moduli**, nei **periodi di tempo indicati** (cosiddette **finestre di mercato**), e comprendono:

- **Trasferimenti a titolo definitivo** in questo caso il vincolo di appartenenza si costituisce in favore della società di destinazione;
- **Trasferimenti a titolo temporaneo (cosiddetto prestito)**, in questo caso il vincolo di appartenenza permane in favore della società di provenienza, ma l'atleta per un periodo di tempo determinato è obbligato a prestare la propria attività sportiva in favore del nuovo sodalizio

La sentenza Bosman ha inciso in maniera importante sulle regole in materia di trasferimento degli atleti delle varie federazioni sportive. Ha **inciso sia nello sport professionistico sia in quello non professionistico** (semiprofessionisti che però essendo dilettanti rivecono una corrispondenza in denaro della loro prestazione), interessando qualsiasi sport dove un atleta percepisca una qualsiasi somma di denaro. Un esempio è il semiprofessionista nella pallavolo (in Italia non esiste il professionismo della pallavolo neanche ai livelli più alti).

GLI EFFETTI DELLA SENTENZA BOSMAN SULLE NORME SPORTIVE

La sentenza Bosman ha chiaramente travolto tutte le regole sportive che andavano a contrastare con i contenuti la sentenza stessa. Innanzitutto sono state **eliminate** tutte le norme che prevedevano di **tesserare un numero limitato di stranieri comunitari**.

- Al giorno d'oggi infatti vi è la possibilità per i Club di tesserare **un numero illimitato di stranieri comunitari** (es. squadre di Serie A) **mentre permangono dei limiti per gli extracomunitari**. L'altra regola sportiva travolta sono quelle che prevedevano l'indennità di trasferimento.

- Al giorno d'oggi infatti **un calciatore giunto a scadenza di contratto** si può **liberare a "parametro zero"**, ossia può liberarsi **senza** che il sodalizio che ne acquista le prestazioni debba pagare una somma di denaro al sodalizio cedente.

GLI EFFETTI DELLA SENTENZA BOSMAN SULLE NORME STATALI

Ad essere travolta quindi è stata anche una norma statale, in particolare l'articolo 6 della legge 23 marzo 1981, che va a disciplinare i rapporti tra società professionistiche e atleti.

La **versione attuale dell'art. 6**, dopo le **modifiche intervenute con la l. 18 novembre 1996**, n. 586, ha eliminato le indennità di trasferimento nel caso in cui l'atleta sia **giunto a scadenza di contratto**, concedendo a questo **la possibilità di liberarsi a "parametro zero"**.

GLI EFFETTI DELLA SENTENZA BOSMAN SUL «CALCIO MODERNO»

Naturalmente gli effetti della sentenza Bosman non sono stati solo e soltanto sulle regole sportive in contrasto con la sentenza stessa, ma gli effetti sono anche percepibili da un punto di vista pratica.

La **sentenza Bosman** ha prodotto infatti **un aumento della mobilità dei giocatori**, soprattutto giocatori comunitari per evidenti ragioni. Ciò, soprattutto nel nostro paese, si è tradotto in un costante **incremento del numero di calciatori stranieri in Italia**. Tale dato emerge in modo evidente se si considera che nell'ultima stagione "pre-Bosman" (1995/1996), il numero di calciatori stranieri presenti in Italia era pari a 70. Nella stagione immediatamente successiva (1996/1997), tale numero è immediatamente salito a 108. Stagione dopo stagione, il numero di calciatori stranieri presenti nella serie A è aumentato in maniera esponenziale e ad oggi, stagione 2018/2019, il numero si attesta intorno a 304.

Dall'analisi sulla quota di stranieri presenti in ogni squadra nell'attuale campionato di serie A (stagione 2018/2019), emerge che sono solamente 5 le società ad avere un numero di stranieri inferiore al 50% (Cagliari, Sassuolo, Spal, Frosinone e Parma, società che non hanno come obiettivo di primeggiare nel campionato). Addirittura vi sono società con un numero pari o superiore all'80% (Napoli, Fiorentina e Udinese). Una di queste conseguenze è purtroppo l'impoverimento della squadra nazionale.

Anche **l'eliminazione delle indennità di trasferimento** ha determinato importanti conseguenze, quali una tendenza **sempre maggiore dei trasferimenti "a parametro zero"** poiché il fatto che non vi fosse più l'obbligo di corrisponde un compenso economico anche dopo la scadenza del contratto in essere tra la società di appartenenza ed il giocatore, consentì alle società acquirenti di migliorare le rose dei calciatori senza appesantire i bilanci. Tutto questo ha determinato anche offerte economicamente più vantaggiose per i giocatori (tanto da far crescere gli stipendi dei calciatori in modo esponenziale).

L'atleta in scadenza di contratto ha la facoltà di scegliere in autonomia **l'offerta più vantaggiosa economicamente**.

Il rafforzamento della figura del calciatore è visibile anche dalla tendenza da parte delle società di **rinnovare i contratti prima della scadenza**, per evitare di perdere giocatori a parametro zero. Inevitabilmente quindi si è registrata una **crescita esponenziale del monte ingaggi delle società**, scaturito da varie forme di introiti che hanno conosciuto le società negli ultimi anni (es. tv, pay per view) e anche a **questa redistribuzione della ricchezza nei confronti dei calciatori stessi**.

Basti pensare che figure che dovrebbero essere collaterali ai calciatori come i loro agenti sono soggetti che hanno ad oggi enorme popolarità, in alcuni casi anche più famosi dei calciatori stessi.

LEZIONE 42: LA GESTIONE DEGLI IMPIANTI SPORTIVI

In questa lezione si affronteranno i seguenti argomenti:

- nozione di impianto sportivo;
- realizzazione e pianificazione di un impianto sportivo;
- le forme di gestione di un impianto sportivo.

* evidenziati in giallo gli aggiornamenti normativi introdotti con il d.lgs. 28 febbraio 2021, n. 38 in tema di “Riordino e riforma delle norme di sicurezza per la costruzione e l’esercizio degli impianti sportivi”

Premessa: La c.d. **società del wellness**:

- sono più di **20 milioni gli italiani**, sopra i 3 anni d’età, che dichiarano di praticare sport con continuità;
- se a questi si aggiungono coloro che dichiarano di fare sport saltuariamente la popolazione attiva in Italia risulta composta da circa **35 milioni di individui**, poco meno di 1/3 quelli tesserati.

Lo sport tende ad assicurare il benessere della collettività e gli impianti sportivi sono strumenti indispensabili. Della loro realizzazione si siano fatti sempre carico le istituzioni pubbliche (regioni e comuni), con il significativo contributo delle istituzioni dello sport italiano e quindi del CONI e delle federazioni sportive nazionali.

La legislazione vigente in tema di impiantistica sportiva, come si vedrà, affida:

- **funzioni consultive** al CONI che è chiamato ad esprimere il suo parere sui progetti per la costruzione dei nuovi impianti;
- **funzioni di promozione** delle attività sportive a Regioni e Comuni volte ad assicurare ai cittadini le condizioni per esercitare la pratica sportiva.

LA NOZIONE DI IMPIANTO SPORTIVO

La nozione di impianto sportivo viene data dall’art. 2, d.m. 18 marzo 1996 secondo il quale:

- l’impianto sportivo è quell’insieme di **uno o più spazi di attività sportiva**, dello stesso tipo o di tipo diverso, preposto allo svolgimento di manifestazioni sportive.

Spazio di attività sportiva è considerato lo **spazio conformato** in modo da consentire la pratica di uno o più sport (nel primo caso si parla di **spazio monovalente**, nel **secondo caso di spazio polivalente**), in condizioni di igiene e sicurezza per tutti gli utenti, atleti giudici di gara, spettatori, personale addetto, etc.

PIANIFICAZIONE E REALIZZAZIONE:

I primi soggetti che hanno competenza in materia di impiantistica sportiva sono gli enti locali, in particolare Regione e Comuni.

L’art. 117 Cost. ricomprende la materia dell’ordinamento sportivo (tra cui è compresa l’impiantistica sportiva) tra quelle attribuite alla **potestà legislativa concorrente tra Stato e Regioni**. Lo stato deve limitarsi quindi a tratteggiare quelli che sono i principi fondamentali mentre la legislazione di dettaglio è di competenza della regione.

L'art. 118 Cost. attribuisce ai Comuni le funzioni amministrative (anche amministrazione dei centri sportivi) **sulla base del c.d. principio di sussidiarietà**. In base a tale principio la funzione amministrativa è svolta dall'amministrazione più vicina al cittadino (comune); se ne occuperà il livello superiore solo e solamente se l'amministrazione più vicina al cittadino non sia in grado di amministrare quel determinato bene.

Questo contesto fa comprendere come la **programmazione, pianificazione e la realizzazione degli impianti sportivi** spetti per lo più **alle amministrazioni locali**.

PIANIFICAZIONE E REALIZZAZIONE

È opportuno sottolineare la **funzione consultiva** che svolge la Commissione unica per l'impiantistica sportiva presso **il CONI** (art. art. 9 d.lgs. 28 febbraio 2021, n. 38):

- sui progetti per la costruzione, l'acquisto, l'ampliamento e le modifiche dei campi sportivi e dei loro impianti ed accessori;
- o per l'approvazione dei progetti relativi agli edifici scolastici (costruzione, modifica e restauro delle palestre ginniche e piscine).

Il CONI si è **dotato anche di un Regolamento per l'emissione dei pareri** che va a **disciplinare questa funzione consultiva in tutti i suoi aspetti salienti**.

Lo scopo è quello di assicurare che gli impianti presenti sul suolo nazionale siano **conformi alle regole tecniche** stabilite da ciascun sport come:

- le **regole tecniche di gioco** (per esempio, norme sulla grandezza del campo da gioco stabilite);
- i regolamenti relativi alle caratteristiche che devono avere gli stadi, volti a stabilire capienza, attrezzature, impianto di illuminazione, spogliatoi, etc.

Ma come è possibile **reperire i fondi per la realizzazione di un impianto sportivo?**

Vi sono diverse **forme di finanziamento**:

- **sottoscrivere contratti di sponsorizzazione** con soggetti privati o tramite il finanziamento da parte di soggetti pubblici;
- fare ricorso al **finanziamento tramite il c.d. Istituto per il credito sportivo** che è **ente di diritto pubblico deputato ad erogare finanziamenti sotto forma di mutuo o di contributo per la realizzazione, ristrutturazione o il potenziamento degli impianti sportivi**.

Pertanto, il Comune che volesse eseguire interventi a favore della propria impiantistica sportiva deve rivolgersi a tale Istituto presentando una domanda corredata dalla descrizione delle opere che si intendono eseguire, munita della relazione tecnica e del relativo preventivo di spesa.

LE FORME DI GESTIONE:

Con il termine **gestione** si indica **generalmente l'insieme delle attività volte ad assicurare il funzionamento di un impianto e l'erogazione del servizio sportivo** che nello stesso si svolge. Rientrano in tale contesto attività diverse tra loro che afferiscono a sfere di lavoro ed a competenze professionali eterogenee:

- l'organizzazione e la conduzione di corsi, gli allenamenti, le gare;
- la conduzione edilizia dell'immobile e la relativa manutenzione, sia ordinaria che straordinaria;

- la conduzione amministrativa e fiscale; - garantire la sicurezza dell'impianto sportivo e l'assistenza sanitaria;
- la gestione manageriale del servizio, come aspetti promozionali, di immagine, di rapporto esterno con l'utenza.

Le **forme di gestione sono le modalità organizzative generali** con cui **i responsabili decidono di amministrare l'impianto sportivo**. Questo aspetto si pone **a monte della fase gestionale** vera e propria in quanto **condiziona tutte le successive fasi operative**.

Il meccanismo tradizionale prevedeva, fino a non molto tempo fa, due possibilità ben distinte tra loro:

- la **gestione pubblica diretta** di impianti pubblici;
- la **gestione privata diretta di impianti privati**.

Negli ultimi tempi sono emersi due elementi che hanno scardinato presupposti di quei modi di gestire gli impianti:

- le trasformazioni nella domanda di sport (padel nuovo sport);
- la crisi della finanza pubblica (con la crisi della finanza pubblica l'ente pubblico sempre con maggiori difficoltà riesce ad erogare fondi per la realizzazione e per il mantenimento dell'impianto sportivo).

LA GESTIONE PUBBLICA DIRETTA

in questo caso l'ente pubblico (**comune**) è **proprietario dell'impianto sportivo** e si occupa **dell'intero programma di gestione** che è realizzato con risorse finanziarie e con personale pubblico.

Il soggetto pubblico provvede quindi a tutte le operazioni di conduzione:

- custodia, pulizia, funzionamento degli impianti tecnici, manutenzione ordinaria e straordinaria, nonché all'organizzazione tecnico-sportiva dell'attività;
- provvede, inoltre, a tutte le attività di marketing legate alla promozione dell'offerta del servizio ed al rapporto con la domanda.

Gli oneri di gestione sono totalmente a carico dell'ente pubblico.

Pro: provvede direttamente il proprietario pubblico a decidere forme d'uso, utenza servita, costi, etc. senza altri intermediari

Contro: dover provvedere a mansioni così complesse da richiedere necessariamente personale specializzato, alcune delle quali assolve da personale non destinato appositamente all'impianto.

LA GESTIONE PUBBLICA CON APPALTI SCORPORATI

Il **soggetto pubblico**, proprietario e gestore dell'impianto, **si avvale di appalti esterni per le funzioni** che non riesce ad assolvere con **personale proprio** (per esempio, le pulizie, la manutenzione, etc.).

L'affidamento ad esterni di parte del servizio potrebbe **riguardare anche l'organizzazione tecnica delle attività sportive vere e proprie**, attraverso il ricorso alla collaborazione con personale specializzato, società sportive, laureati in Scienze motorie, ma anche semplici animatori, etc.

Gli **oneri** derivati dalla gestione sono, anche in questo caso, **a totale carico dell'ente locale**.

Pro: rispetto alla gestione pubblica diretta una più **adeguata specializzazione del personale** impiegato derivante dal ricorso a competenze esterne.

Contro: eventuali periodi in cui **alcune funzioni non siano coperte per mancato rinnovo dei contratti** può avere conseguenze negative sul funzionamento dell'impianto, **quindi disservizio o minore qualità del servizio offerto.**

LA GESTIONE PRIVATA DIRETTA

Si tratta di oltre 46 mila impianti:

- 13 mila circa che **appartengono a enti morali**
- circa 5 mila **a società sportive**
- circa 28 mila **a privati di natura diversa**

Gli **enti morali (enti religiosi)** conducono una gestione diretta delle strutture senza particolari formalità amministrative, tecniche o economiche. Si tratta molto spesso di **piccoli impianti con netta prevalenza di strutture all'aperto che presentano bassi costi di costruzione e di gestione.** La **conduzione edilizia dell'impianto segue** molto spesso le vicende degli **altri edifici religiosi** a cui è abbinato (parrocchia, chiesa, canonica) e gli **stessi utenti sono sovente chiamati in prima persona** a concorrere alle operazioni di conduzione.

L'**organizzazione sportiva** dell'attività è affidata a **figure intermedie operanti nell'ambiente** e a favore dei giovani utenti. L'**attività** è fortemente **informale**, spesso priva di programmi agonistici rigidamente intesi. I **costi** sono **assorbiti direttamente dal soggetto proprietario con il possibile concorso volontario degli utenti**, senza comunque prevedere particolari tariffe o forme di iscrizione regolamentata.

Le **associazioni/società sportive** conducono, nella *generalità dei casi*, una **gestione dei propri impianti finalizzata** all'attività sportiva specifica **della Federazione** alla quale sono **affiliate**. Anche in questo caso sono prevalenti le **strutture piccole, quali campi polivalenti**, campi da tennis, campi da calcetto, con bassi costi di gestione. La **conduzione edilizia e l'organizzazione sportiva dell'attività sono**, generalmente, **svolte direttamente dalla società** che vi provvede in economia cercando di **contenere al massimo i costi**. I **costi** sono sostenuti dalla società stessa, dai **suoi iscritti con le rette di iscrizione**, da eventuali tariffe, da entrate derivanti da sponsorizzazioni, dai biglietti dell'eventuale pubblico pagante, da pubblicità, etc.

Infine, gli **altri privati** che sono **proprietari di un impianto e lo gestiscono direttamente**, si costituiscono in **forma di società o associazione** ma **non sono affiliati presso federazioni** sportive nazionali (gestiscono un significativo numero di palestre e piscine).

Le **motivazioni** del soggetto proprietario-gestore sono assai diversificate:

- in alcuni casi **prevale il contenuto “sportivo” e “sociale” (associazioni);**
- in altri invece è **prevalente il connotato di “investimento per reddito” (società).**

Il **soggetto proprietario** provvede, nella generalità dei casi, direttamente alla **gestione dell'attività sportiva e alla conduzione edilizia** dell'immobile e i **costi sono ammortizzati da entrate** che **derivano dalle rette di iscrizione e dagli altri servizi** complementari quali punti di ristoro, punti commerciali per articoli sportivi. Il **carattere privatistico** della gestione dovrebbe essere **garanzia sufficiente per la produttività** della struttura, fornendo idonee garanzie circa la qualità dell'organizzazione dell'attività.

LA GESTIONE CONVENZIONATA

Si pone a metà tra la gestione privata diretta e la gestione pubblica diretta.

Il soggetto pubblico, che non ha il personale qualificato per il profilo organizzativo, continua ad essere proprietario dell'impianto, ma convenziona la totale gestione con un soggetto esterno privato con cui concorda le forme di conduzione dell'impianto.

L'art. 6 d.lgs. 28 febbraio 2021, n. 38 (che ha abrogato, mantenendone però inalterato il contenuto, l'art. 90 comma 25, l. 27 dicembre 2002, n. 289) stabilisce che nei casi in cui l'ente pubblico territoriale non intenda gestire direttamente gli impianti sportivi la **gestione è affidata in via preferenziale a società e associazioni sportive dilettantistiche, previa determinazione di criteri generali e obiettivi per l'individuazione dei soggetti affidatari.**

La **scelta del soggetto esterno** deve avvenire **mediante apposito bando pubblico** e, a gara espletata, il **rapporto tra ente pubblico e gestore privato** viene ad essere **regolato da una apposita convenzione**, che ha **natura contrattuale**, con la quale si concordano le condizioni di gestione ed i reciproci impegni, tra cui:

- le modalità organizzative dell'attività sportiva;
- i livelli essenziali di qualità e quantità del servizio da erogare;
- i profili economici tra ente locale e concessionario;
- eventuali clausole di risoluzione della convenzione per motivi di pubblico interesse o in seguito a gravi e persistenti inadempimenti degli obblighi del concessionario.

LEZIONE 43: LA SICUREZZA NEGLI IMPIANTI SPORTIVI E LA RESPONSABILITA' DEL GESTORE

In questa lezione si affronteranno i seguenti argomenti:

- la sicurezza nell'impianto sportivo;
- la responsabilità del gestore nei confronti di lavoratori e spettatori;
- la responsabilità del gestore nei confronti degli utenti.

LA SICUREZZA NELL'IMPIANTO SPORTIVO

Il **gestore**, sia esso **soggetto pubblico o privato**, è chiamato a **svolgere l'insieme di attività dirette** ad assicurare il **funzionamento di un impianto e l'erogazione del servizio sportivo.**

I **soggetti** che, a vario titolo, vengono **in contatto con il gestore dell'impianto sportivo** sono **diversi:**

- addetti che operano all'interno dell'impianto sportivo (**lavoratori**);
- coloro che assistono alla manifestazione sportiva organizzata all'interno dell'impianto sportivo (**spettatori**);
- e naturalmente **gli utenti** che usufruiscono dei servizi resi dal gestore dell'impianto (**atleti**).

È decisamente **eterogena la tipologia di soggetti** coi quali il **gestore di un impianto sportivo si trova a confrontarsi** nell'ambito dell'opera di organizzazione cui è preposto **ed altrettanto eterogenee sono le regole** in tema di **sicurezza dell'impianto sportivo** a seconda che il destinatario della normativa **sia il lavoratore, lo spettatore o l'atleta.**

LA RESPONSABILITÀ NEI CONFRONTI DEI LAVORATORI

In merito alla **responsabilità** del **gestore** nei confronti dei lavoratori che operano all'interno dell'impianto sportivo, la norma che regola la materia della sicurezza sul lavoro è l'**art. 2087** codice civile. secondo il quale:

- "l'imprenditore è tenuto ad adottare nell'esercizio dell'impresa le misure che, secondo la particolarità del lavoro, l'esperienza e la tecnica, sono necessarie a tutelare l'integrità fisica e la personalità morale dei prestatori di lavoro".

Questa è da interpretarsi come una **norma quadro di carattere generale applicabile** a qualsiasi prestazione di lavoro e detta **obblighi a tutela della sicurezza** del lavoratore la cui violazione può comportare **sanzioni penali e civili**.

A corredo della suddetta normativa, va menzionato il **Testo unico in materia di tutela della salute e sicurezza dei luoghi di lavoro (D.lgs n. 81/2008)** le cui finalità sono indicate nel suo art. 1, ossia garantire "l'uniformità della tutela delle lavoratrici e dei lavoratori sul territorio nazionale attraverso il rispetto dei livelli essenziali delle prestazioni concernenti i diritti civili e sociali, anche con riguardo alle differenze di genere, di età e alla condizione delle lavoratrici e dei lavoratori immigrati".

LA RESPONSABILITÀ NEI CONFRONTI DEGLI SPETTATORI

Quando una manifestazione sportiva preveda la presenza di un pubblico sorge in capo al gestore responsabilità nei confronti degli spettatori in tema di sicurezza degli impianti sportivo. In questi casi, la **figura del gestore si specializza** e assume le **sembianze** di quella **dell'organizzatore di competizioni sportive che comporta una serie di incombenze ulteriori**.

Il **tema della sicurezza** dell'impianti sportivo è, in primo luogo, **legato al fenomeno della violenza** associato alle manifestazioni sportive. Gli interventi legislativi di maggiore rilievo, di solito, sono succeduti a gravi episodi di violenza che hanno segnato la storia degli ultimi trent'anni del calcio italiano. Tuttavia, queste norme hanno principalmente lo scopo di rafforzare i dispositivi a garanzia della **sicurezza pubblica** ed hanno una valenza marginale se si parla di sicurezza degli impianti sportivi e responsabilità del gestore.

In giurisprudenza si ritiene che la **responsabilità del gestore-organizzatore** (di eventi) nei confronti degli spettatori sia prevalentemente una **responsabilità contrattuale**. Ove gli spettatori abbiano pagato un biglietto l'organizzatore avrà una responsabilità di natura contrattuale per tutte quelle obbligazioni che egli si assume nei loro confronti quale corrispettivo dell'acquisto del biglietto di ingresso.

Il **novero delle obbligazioni** che l'organizzatore si assume certamente **include** quello di realizzare **l'evento sportivo** al quale lo spettatore vuole assistere e **garantire l'incolumità di quest'ultimo**.

In **tema di sicurezza**, per esempio, il gestore-organizzatore è responsabile per la mancata corrispondenza del luogo ove si svolge la manifestazione sportiva con le **condizioni di agibilità** dell'impianto sportivo dettate al fine di garantire il regolare svolgimento della competizione in totale sicurezza per gli spettatori.

Se nel corso della manifestazione sportiva **lo spettatore subisce un danno cagionato da una negligenza del gestore-organizzatore in tema di sicurezza dell'impianto** ove si svolge la manifestazione questo sarà **chiamato a risarcire il danno**:

- a titolo di **responsabilità contrattuale** nel caso in cui lo spettatore abbia pagato un biglietto per assistere alla manifestazione sportiva;
- a titolo di **responsabilità extracontrattuale** qualora invece si tratti di eventi che non prevedano l'emissione di titoli di accesso alla manifestazione sportiva.

LA RESPONSABILITÀ NEI CONFRONTI DEGLI UTENTI

Il gestore è sempre responsabile **della sicurezza e dell'incolumità** di chi usufruisce degli impianti, sia esso **l'atleta** che partecipa alla competizione sportiva, sia esso **il semplice utente** che utilizza le attrezzature al di fuori di una gara.

In questi casi, che tipo di responsabilità è quella del gestore?

Non vi è dubbio che l'attività sportiva sia prevalentemente pericolosa. È qualificabile come "responsabilità per l'esercizio di **attività pericolose**" ex art. 2050 c.c.?

La giurisprudenza sembra orientata abbastanza uniformemente nel qualificare la responsabilità del gestore come una **responsabilità da cosa in custodia ex art. 2051 c.c.**, secondo cui:

"ciascuno è responsabile del danno cagionato dalle cose che ha in custodia, salvo che provi il caso fortuito".

CUSTODE → GESTORE DELL'IMPIANTO SPORTIVO

DANNEGGIATO → UTENTE DELL'IMPIANTO SPORTIVO

conseguenza nel caso in cui viene **emanata dal giudice una responsabilità da cosa in custodia**, ex articolo 2051 del gestore dell'impianto sportivo, la conseguenza è sempre la stessa: un **risarcimento del danno** che vada a compensare il danneggiato per il danno **che egli stesso ha subito**.

LA RESPONSABILITÀ NEI CONFRONTI DEGLI UTENTI

La **Corte di Cassazione** ha più volte sottolineato che il gestore di un impianto sportivo è titolare di una **posizione di garanzia** in forza della quale è tenuto, ai sensi dell'art. 2051 c.c., **a garantire l'incolumità fisica degli utenti** e ad **adottare** quelle **cautele idonee** al fine di impedire che vengano superati i limiti del rischio connaturato alla normale pratica sportiva.

L'omessa adozione di queste **cautele**, in presenza delle quali l'incidente non si sarebbe verificato o avrebbe cagionato pregiudizio meno grave per l'integrità fisica dell'utente, **genera una responsabilità per il gestore**. Per esempio, il gestore dell'impianto sportivo è stato riconosciuto responsabile, ex art. 2051 c.c., del danno provocato dallo sganciamento del fermo del sellino di una cyclette difettosa di una palestra, oppure del danno subito per l'urto col palo metallico che sorregge la struttura del campo da calcetto o del danno subito alla caviglia distortasi a causa di una buca sul

campo da tennis e, ancora, per le lesioni subite nel discendere la rampa di una scala che conduce alla piscina, per non parlare, infine, della copiosa giurisprudenza in tema di infortuni sulle piste da sci.

GLI ELEMENTI DELL'ART. 2051 C.C.

Nel corso degli anni la giurisprudenza ha contribuito anche a delineare gli elementi che possono dar luogo al realizzarsi di una responsabilità da cosa in custodia.

Dal tenore della norma («ciascuno è responsabile del danno cagionato dalle cose che ha in custodia, salvo che provi il caso fortuito») si **palesano alcuni elementi** che devono essere presenti affinché **possa realizzarsi la responsabilità in questione** che vanno debitamente analizzati.

IL CUSTODE:

Il custode è il **soggetto** che ha l'**effettivo potere sulla cosa** e cioè la sua **disponibilità giuridica e materiale** che comporti il potere-dovere di intervento su di essa. Non è necessariamente il proprietario, potendo essere qualificato custode il soggetto che di fatto controlli le modalità di uso e conservazione della cosa in custodia e abbia il **governo della cosa** (es. gestione convenzionata).

Tale potere di governo si compone di tre elementi:

- 1) il potere di controllare la cosa;
- 2) il potere di modificare la situazione di pericolo creatasi;
- 3) il potere di escludere qualsiasi terzo dall'ingerenza sul bene nel momento in cui si è prodotto il danno.

In sintesi, **custode è: colui che associa a una disponibilità giuridica anche una disponibilità materiale della cosa, ossia il potere effettivo, dinamico ed esclusivo sulla stessa, combinazione dalla quale deriva anche l'onere di impedire che dal suo impiego possa derivare pregiudizio per i terzi.**

LA COSA IN CUSTODIA:

In passato s'era diffusa una interpretazione dell'art. 2051 c.c. che privilegiava l'identificazione del bene causativo del danno con **un bene intrinsecamente pericoloso**.

Ora la giurisprudenza è concorde nell'affermare che la responsabilità in parola possa configurarsi anche nell'ipotesi in cui la **cosa in custodia non abbia attitudine a cagionare danno, sia sfornita di un dinamismo proprio** e non sia idonea, di per sé, a svolgere una specifica attività nella produzione dell'evento (caso della buca su campo da tennis).

La Corte di Cassazione ha evidenziato che (rivoluzionando):

- **l'inidoneità strutturale** dell'impianto a produrre danni alla persona è **giuridicamente irrilevante**, in quanto il dovere di controllo e di custodia sussiste anche in relazione alle **cose prive di un dinamismo** poiché idonee, in concorso con altri fattori causali, a cagionare danni.

La responsabilità del custode riguarda potenzialmente tutti i danni procurati dalla cosa custodita, sia per sua intrinseca natura (pista da sci), sia per l'insorgenza in essa di agenti dannosi (buca sul campo da tennis), senza che abbia valore una classificazione fondata sul parametro della pericolosità.

L'ONERE DELLA PROVA:

Nella responsabilità civile, tramite il c.d. **giudizio di responsabilità** il **costo di un danno viene trasferito dal danneggiato al danneggiante** mediante **l'imputazione a quest'ultimo di un'obbligazione** che ha come **contenuto il risarcimento di quel danno**.

Nel caso della **responsabilità da cosa in custodia**, il giudice competente pronuncerà o meno una sentenza di condanna al risarcimento del danno a seconda se sia il danneggiante oppure il danneggiato ad adempiere al cosiddetto **onere della prova**.

Questo onere risulta essere di differente tenore se riferito al danneggiante o al danneggiato, anche perché volto ad ottenere risultati diametralmente opposti:

- il **danneggiato** mira ad ottenere il **risarcimento dimostrando** che ha **subito un danno** e che questo è da addebitare al danneggiante;
- il **danneggiante mira a liberarsi dalla responsabilità** attraverso la cosiddetta **prova liberatoria** dimostrando che egli non è responsabile nella causazione del danno.

L'art. 2051 c.c. («ciascuno è responsabile del danno cagionato dalle cose che ha in custodia, salvo che provi il caso fortuito»), in riferimento alla responsabilità del gestore di impianti sportivi, prevede il seguente onere della prova:

- il **danneggiato** (l'utente-atleta che usufruisce dell'impianto sportivo) che **deve dare prova** in giudizio dell'esistenza di un **nesso causalità** tra la cosa in custodia e il danno subito al fine di vederselo risarcito;
- il **danneggiante** (il custode-gestore dell'impianto sportivo) deve dare prova in giudizio dell'esistenza di un **caso fortuito** al fine di liberarsi dalla responsabilità (c.d. prova liberatoria).

Gli elementi dell'art. 2051 c.c.: IL NESSO DI CAUSALITÀ

L'art. 2051 c.c. **impone al danneggiato** di provare l'esistenza di un **nesso, un collegamento di causalità** tra la cosa in custodia e il danno provocato, **ossia un legame causa-effetto in virtù del quale risulti che la cosa sulla quale il custode-gestore** avrebbe dovuto vigilare è stata causa dell'evento dannoso subito dall'utente.

Nel caso della responsabilità da cosa in custodia, il contenuto di questo onere consiste nel fornire la prova che l'evento dannoso appaia come **conseguenza normale** delle qualità potenzialmente lesive possedute dalla cosa oggetto di custodia, tali per la stessa natura del bene o per l'insorgere in esso di agenti dannosi.

Gli elementi dell'art. 2051 c.c.: IL CASO FORTUITO

Il **caso fortuito** domina l'**onere probatorio del custode-danneggiante**, nel senso che la sua **responsabilità è esclusa** solamente dal **positivo accertamento di questa componente**, in grado di sciogliere il nesso di causalità tra la cosa in custodia e il danno provocato.

La giurisprudenza sembra orientata nell'accogliere una **nozione oggettiva** di caso fortuito, ossia un elemento esterno, avente i **caratteri dell'imprevedibilità e dell'inevitabilità**, al quale sia addebitabile l'evento dannoso.

In presenza di un caso fortuito il danno non è più addebitabile alla cosa in custodia, bensì a questo elemento esterno oggettivamente imprevedibile e inevitabile. Cosicché, **non può considerarsi caso fortuito l'intervento di fattore frequente o probabile**, tale da considerarsi oggettivamente prevedibile. **Spetta al custode-danneggiante provare l'interferenza** di detto elemento nella sua sfera d'azione e, **nel caso in cui questo rimanga ignoto, la responsabilità resta a suo carico**.

Il caso fortuito può anche **identificarsi con la condotta di un terzo o con quella del danneggiato**. Anche in questo caso, sarà compito del custode provare che il contegno del terzo o della vittima **abbia influito sulla causazione della lesione** e, in caso di esito positivo, sarà poi competenza del giudice valutare che peso questo abbia avuto nella vicenda.

Le **ipotesi più frequenti di caso fortuito** sono quelle di danno **provocato da una utilizzazione impropria della cosa in custodia o da una condotta negligente** o imprudente del fruitore dell'impianto.

Per esempio, è stata **esclusa la responsabilità del custode-gestore** nel caso di danni subiti da un atleta che, nell'eseguire un esercizio con il bilanciere, aveva caricato l'attrezzo con un peso di 160 kg, decidendo in maniera consapevole di non apporre i fermi laterali; di una partita di calcetto in cui i giocatori decidevano di utilizzare il campo senza rimuovere le porte sistemate ai margini del campo; di una spettatrice di una partita di pallavolo che subiva un danno a seguito di una pallonata al volto scagliata durante il riscaldamento dei giocatori, poiché questa non si trovava nel posto a lei assegnato in tribuna.

AVETE PARLATO UN POINO....ORA DETECI 30 SOLO PER AVERVI ASCOLTATO SPARARE CONCETTI SENZA SENSO PER CHISSA' QUANTE ORE!!!

VI RINGRAZIO PER LA CORTESE ATTENZIONE.