



Task force per la sicurezza delle manifestazioni sportive

Nuove misure per la sicurezza e la partecipazione alle manifestazioni sportive

Pacchetto di misure elaborato
dalla *task force*

Nuove misure per la sicurezza e la partecipazione alle manifestazioni sportive

elaborazione del documento

Vincenzo Panico	Coordinatore – <i>Capo Segreteria del Dipartimento della P.S.</i>
Roberto Massucci	Segretario - <i>Osservatorio Nazionale Man. Sport.</i>
Elisa B. Cozza	Vice Segretario – <i>Ufficio Ordine Pubblico</i>

contributi ed approvazione

Pasquale Ciullo	<i>Presidente Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive</i>
Armando Forgione	<i>Vice Presidente Osservatorio Nazionale sulle Man. Sport.</i>
Giovanni Panebianco	<i>Ufficio per lo Sport della Presidenza del Consiglio dei Ministri</i>
Rosaria D'Errico	<i>Osservatorio per la sicurezza contro gli atti discriminatori</i>
Mario Cinque	<i>Comando Generale Arma dei Carabinieri</i>
Giovanni Padula	<i>Comando Generale Guardia di Finanza</i>
Francesco Soro	<i>CONI – Comitato Olimpico Nazionale Italiano</i>
Antonello Valentini	<i>FIGC – Federazione Italiana Giuoco Calcio</i>
Marco Brunelli	<i>Lega calcio serie A</i>
Paolo Bedin	<i>Lega calcio serie B</i>
Francesco Ghirelli	<i>Lega Pro</i>

con l'apporto di

Francesco Iannielli della Direzione Centrale della Polizia di Prevenzione, **Antonino Bella** dell'Ufficio per l'Amministrazione Generale del Dipartimento della P.S., **Girolamo Lacquaniti** dell'Ufficio Relazioni Esterne e Cerimoniale della Segreteria del Dipartimento della P.S., **Fabio Sucato** della Direzione Centrale per gli Affari Generali della Polizia di Stato, **Carlo Ambra** della Direzione Centrale della Polizia di Prevenzione, **Serenella Ravioli** e **Giuseppe Benevento** dell'Ufficio Stampa e Comunicazione del Ministro dell'Interno, **Bruno Failla**, **Stefano Losco** e **Fabrizio Fucili** Coordinatori dei GOS delle Questure di Roma, Napoli e Milano, **Claudio Mastrogiuseppe** del Dipartimento dei Vigili del Fuoco Soccorso Pubblico e Difesa Civile del Ministero dell'Interno, **Stefano Palazzi** e **Marco Squicquero** della Procura Federale della Federazione Italiana Giuoco Calcio, **Renzo Ulivieri** dell'Associazione Italiana Allenatori, **Damiano Tommasi** dell'Associazione Italiana Calciatori, **Marcello Nicchi** dell'Associazione Italiana Arbitri, **Marco Patania** della Juventus F.C., **Carlo Feliziani Turchi** dell'A.S. Roma, **Armando Calveri** e **Marco Canigiani** della S.S. Lazio, **Ivan Affibiato** e **Simone Francini** dell'ACF Fiorentina, **Alessandro Formisano**, **Luigi Cassano** e **Giovanni Frasca** della S.S.C. Napoli, **Davide Garrasi** della Ternana Calcio S.p.A., **Enrica Bianchi** dell'A.S. Varese 1910, **Massimo Vignoli**, **Stefano Pedrelli** e **Francesco Davalli** dell'Associazione Nazionale Delegati alla Sicurezza, **Massimo Rossetti** della Federsupporter, **Francesco Lotito** della Federazione Italiana Sostenitori Squadre Calcio, **Antonio Freddoneve** della società "Isola dei Gabbiani Consulting S.a.s.", **Giuseppe Carlucci** della società "Manpower Group", **Bruno Domenico Cannizzaro** della società "Best Union Company", **Pierluigi Cordellieri** dell'Università degli Studi di Roma "Sapienza", **Nicolò Costa** dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", **Nicola Ferrigni** della "Link Campus University".

Indice

Task 1 - Procedure di semplificazione per la vendita dei tagliandi

T 1.1 – Vendita dei tagliandi	7
T 1.2 – Vendita dei tagliandi per i posti destinati agli ospiti	9
T 1.3 – Ticketing policy	10
T 1.4 – Monitoraggio della sperimentazione	11

Task 2 - Revisione dei percorsi di fidelizzazione

T 2.1 – Iniziative di fidelizzazione	13
T 2.2 – Partecipazione alle trasferte	15
T 2.3 – Revoca delle iniziative di fidelizzazione	15

Task 3 - Procedure per l'ottimizzazione del servizio di stewarding

T 3.1 – Organizzazione e impiego degli steward - stewarding	17
T 3.2 – Monitoraggio delle strutture formative	18
T 3.3 – Valorizzazione del servizio di stewarding	18
T 3.4 – Impiego degli steward in trasferta	19

Task 4 - Segmentazione dei settori - Interventi di verifica sugli stadi

T 4.1 – Misure organizzativo-gestionali per la segmentazione dei settori	21
T 4.2 – Riquilibratura degli impianti sportivi in termine di comfort	22
T 4.3 – Abbattimento delle barriere divisorie	23

Task 5 - Sviluppo dei rapporti strutturati con i tifosi

T 5.1 – Profilo dei Supporter Liaison Officer	25
---	----

T 5.2 – <i>Struttura delle relazioni con i tifosi</i>	26
T 5.3 – <i>Formazione</i>	26
T 5.4 – <i>Partecipazione al GOS</i>	26
Task 6 - <i>Nuove iniziative di contrasto al razzismo</i>	
T 6.1 – <i>Monitoraggio delle varie forme di razzismo e di discriminazione nello sport</i>	27
T 6.2 – <i>Piano di intervento</i>	28
Task 7 - <i>Iniziative per la lotta all’ambush marketing e alla contraffazione dei marchi</i>	
T 7.1 – <i>Piano operativo</i>	31
T 7.2 – <i>Integrazione del piano di sicurezza dello stadio</i>	32
Task 8 - <i>Iniziative a carattere educativo e misure di deontologia professionale</i>	
T 8.1 – <i>Interventi a favore dei giovani</i>	33
T 8.2 – <i>Codice etico</i>	34
Task 9 – <i>Misure di diffusione, comunicazione e formazione</i>	
T 9.1 – <i>Ambito di applicazione</i>	35
T 9.2 – <i>Diramazione sul territorio e formazione</i>	35
T 9.3 – <i>Armonizzazione delle misure a livello nazionale</i>	36
T 9.4 – <i>Revisione della task</i>	36

Task 1

Procedure di semplificazione per la vendita dei tagliandi

Task 1 – Easy ticketing

- Vendita online per tutti
- Biglietti su smartphone, tablet o fidelity card
- Acquisto last second
- Vendita ai tifosi ospiti anche il giorno della gara (escluso incontri a rischio massimo)
- Ticketing policy e facilitazioni per i minori di 14 anni
- Allineamento del sistema di biglietteria al Centro Elettronico del Dipartimento della Pubblica Sicurezza



T 1.1 – Vendita dei tagliandi

I tagliandi per le competizioni del gioco del calcio delle serie professionistiche – A, B e Lega Pro - sono ceduti, a qualunque titolo, con le modalità di cui al decreto del *Ministro dell'Interno*, di concerto con il *Ministro per i beni e le attività culturali* e il *Ministro per l'innovazione e le tecnologie*, del 6 giugno 2005 – Ticketing, anche per gli impianti sportivi con capienza inferiore al limite ivi indicato, qualora previsto, come adesione alla relativa disciplina, nei regolamenti di ciascuna Lega, ferma restando l'applicazione della vigente normativa, anche in materia di protezione dei dati personali.

Al fine di semplificare l'accessibilità degli spettatori all'acquisto dei tagliandi, sono adottate le seguenti procedure:

- a) per tutti i settori dello stadio deve essere promossa, a cura delle società sportive, la vendita *on line* anche con il sistema dell'*home ticketing*;
- b) tutte le operazioni *on line* possono prevedere la possibilità di caricare il titolo sui supporti elettronici rilasciati dalle società sportive o Leghe ai propri tifosi, comprese applicazioni su *smartphone* - *fidelity app* - *fidelity card* o altri supporti elettronici che rispettino le misure di sicurezza previste e la normativa in materia (ad esempio: visualizzazione sul telefono della *fidelity card*). Analogamente, dopo l'acquisto *on line*, il codice del tagliando e/o la grafica dello stesso possono essere inviati, via sms e/o tramite email, al richiedente;
- c) l'accesso dei tifosi in possesso dei titoli di cui alle precedenti lettere a) e b), deve avvenire da accessi dedicati con l'impiego di personale steward con specifica formazione e di tecnologia di lettura e validazione dei titoli idonei alla migliore accoglienza dei tifosi. L'impiego di tale tecnologia, ove necessario, deve essere previsto anche in fase di prefiltraggio.

I biglietti per le gare casalinghe possono essere posti in vendita, *on line*, per l'intera stagione, anche attraverso il rilascio di voucher¹, da convertire al perfezionamento degli orari della gara.

In caso di disponibilità di tagliandi il giorno della gara per i posti diversi da quelli destinati agli ospiti, ogni società sportiva può garantire l'apertura e l'adeguata pubblicità di punti vendita dedicati all'acquisto *last second* - ubicati in aree approvate in sede di GOS - se considerata nella *Ticketing Policy* del club, fermo restando quanto previsto dalla normativa di settore.

¹ Con il termine voucher si intende l'acquisto di più biglietti e non sostituisce il sistema dei meccanismi di semplificazione.

Le società sportive dovranno aver cura di veicolare tutte le informazioni relative alla predetta modalità di vendita, in tempo reale, nell'ambito del GOS.

L'accompagnatore adulto di minori di anni 14 può acquistare il tagliando dichiarando le generalità del minore, ferma restando la possibilità di verifica sia nel punto vendita che all'accesso allo stadio, anche tramite fidelity card, codice fiscale o tessera sanitaria, o altra tessera di "fidelizzazione" avente i requisiti stabiliti nelle specifiche determinazioni dell'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive.

I minori di 14 anni non possono accedere all'impianto se non accompagnati da un maggiorenne e comunque mai senza regolare titolo di accesso che dia diritto al posto nel settore cui il titolo fa riferimento. Non può essere consentito l'ingresso in settori differenti da quello riportato sul titolo di accesso.

Al fine di rendere sollecite le operazioni di rilascio dei tagliandi nel punto vendita, le società sportive possono prevedere, attraverso i propri servizi di biglietteria, la possibilità di acquisire le generalità attraverso supporti elettronici di larga diffusione, compresi il codice fiscale e la tessera sanitaria, o altra tessera di "fidelizzazione", sopra richiamata, fermo restando l'obbligo di verifica del documento, ai sensi della vigente normativa di settore.

Ferme restando le opportunità sopra descritte, è condizione necessaria - a partire dal 1 luglio 2014 - il puntuale allineamento dei sistemi di biglietteria con le strutture del Centro di elaborazione dati della Polizia di Stato (CEN di Napoli), anche attraverso il supporto della F.I.G.C. e delle Leghe.

T 1.2 – Vendita dei tagliandi per i posti destinati agli ospiti

Le società organizzatrici delle gare devono proporre, in sede di GOS, un piano di distribuzione dei tagliandi per gli ospiti che tenga conto dei diversi livelli di pregio, della valutazione del rischio e delle presenze attese.

Tale piano deve essere elaborato per ciascuna gara, approvato in sede di GOS almeno due settimane prima dell'incontro, e comunque in largo anticipo sull'apertura delle vendite. Tale piano deve essere comunicato alla società ospite per una adeguata informazione ai tifosi, anche attraverso lo SLO – Supporter Liaison Officer.

I tagliandi per i posti riservati agli ospiti devono essere venduti ai destinatari delle iniziative di fidelizzazione di cui al titolo 2 del presente provvedimento.

In via sperimentale², nei limiti e con le modalità stabilite dalla normativa in materia, in caso di disponibilità di tagliandi residui rispetto a quanto previsto al capoverso che precede, gli stessi possono essere venduti anche a categorie diverse di tifosi.

Tale modalità di vendita deve essere adeguatamente organizzata in sede di GOS tenendo conto delle relazioni di amicizia tra tifosi, delle caratteristiche delle singole tifoserie, delle condizioni dell'impianto sportivo e del livello di rischio attribuito dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, con riferimento sia all'intera stagione sportiva sia a progettualità specifiche relative ad una o più gare.

Sempre in via sperimentale e nell'ambito della richiamata normativa, per le gare alle quali l'Osservatorio non ha attribuito l'indice di rischio massimo (3), i tagliandi riservati agli ospiti possono essere posti in vendita anche il giorno della partita.

T 1.3 – Ticketing policy

In attuazione delle regole di cui agli articoli precedenti e fermo restando quanto previsto dalla normativa di settore, ogni società sportiva deve presentare, dall'avvio della campagna abbonamenti, la propria *ticketing policy*, da condividere in sede di GOS e diffondere tra i propri tifosi, anche attraverso l'azione degli SLO.

² Con le modalità da definire in sede di modifica del D.M. 06/06/2005 – *Ticketing*.

T 1.4 – Monitoraggio della sperimentazione

L'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive attuerà il monitoraggio della sperimentazione, definendo, in caso di criticità, nell'ambito delle competenze previste dalla predetta normativa, misure che le società sportive devono adottare per garantire il regolare svolgimento delle gare, compresa la sospensione ovvero la revoca delle predette misure organizzative.

Task 2

Revisione dei percorsi di fidelizzazione

Task 2 – Fidelizzazione: un salto in avanti

- Customer relation policy
- Agevolazioni per gli under 16 e gli over 60
- "Invita due amici allo stadio"
- Benefit per le famiglie
- Pacchetti promozionali per gli stranieri
- Progetti di tifo solidale
- Più partecipazione alle trasferte
- Responsabilizzazione dei club (sospensione o revoca delle iniziative di fidelizzazione)



T 2.1 – Iniziative di fidelizzazione

La *Ticketing Policy* di ogni società, di cui al paragrafo T.1.3 che precede, deve includere, come standard minimo, le seguenti iniziative di fidelizzazione o programmi equivalenti:

- prelazione di acquisto riservata ai tifosi fidelizzati;
- *"invita due amici allo stadio"*: possibilità per i tifosi fidelizzati di acquistare fino a un massimo di due tagliandi per tifosi non fidelizzati o abbonati;
- *"family pass"*: possibilità di acquisto a prezzo ridotto di tagliandi per un nucleo familiare;
- *under 14* accompagnati da un adulto con prezzo ridotto;
- *over 60* con prezzo ridotto.

A decorrere dall'inizio della campagna 2014/2015 gli abbonamenti, per l'intera stagione o parte di essa, possono essere rilasciati a tutti i possessori di *fidelity card* o di altro strumento equivalente che rispetti i requisiti base di sicurezza previsti dalla normativa di settore, ovvero aderenti alle iniziative di fidelizzazione definite nel presente obiettivo.

Le società sportive possono prevedere il rilascio di *fidelity card* mediante sistemi di "emissione istantanea" con caratteristiche diversificate in termini di agevolazioni ed accessibilità ai servizi del club, valorizzando tutti quei benefit collegabili allo status di tifoso.

Il rilascio delle *fidelity card* deve esprimere le *custom relation policy* delle società sportive, diffusa per l'intera stagione anche attraverso gli SLO.

Sono considerate iniziative di fidelizzazione:

- a) progetti di tifo solidale e/o campagne di legalità presentati/e e sostenuti/e, nel rispetto della normativa di settore, dalle società sportive e approvati, su parere conforme del GOS competente, dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive. Sono esclusi da tale progettualità gruppi di tifosi all'interno dei quali sono presenti persone dalle condizioni soggettive di cui agli artt. 8 e 9 del decreto - legge n. 8/2007, convertito dalla legge 41/2007, come da determinazione n. 33/2009 dell'ONMS;
- b) campagne promozionali di fidelizzazione rivolte a particolari categorie di persone, secondo le procedure di cui sopra;
- c) pacchetti promozionali rivolti agli stranieri;
- d) i tagliandi venduti in abbinamento a particolari iniziative promozionali/di fidelizzazione (es. "invita due amici allo stadio", family pass, under 14, over 60 o simili) che danno accesso a iniziative esclusive o opzioni di sconto.

T 2.2 – Partecipazione alle trasferte

Le iniziative di fidelizzazione di cui all'articolo precedente consentono l'acquisto dei biglietti dei posti destinati agli ospiti, secondo i piani discendenti di cessione dei tagliandi approvati in seno ai GOS competenti, anche tenendo conto dei livelli di prelazione stabiliti dalle società sportive nell'ambito della propria *customer relation policy*.

T 2.3 – Revoca delle iniziative di fidelizzazione

Le società sportive, che hanno comprovata notizia della partecipazione dei propri fidelizzati ad episodi di comportamento non conforme ai principi etici obbligatoriamente presenti nella propria *customer relation policy*, devono procedere alla immediata risoluzione del rapporto di fidelizzazione, dandone comunicazione al GOS.

Le iniziative di fidelizzazione sono temporaneamente sospese o, in caso di grave violazione delle norme e dei principi di cui al presente documento, immediatamente revocate dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, previa convocazione delle società interessate alla riunione settimanale dell'organismo, nell'ambito delle misure di cui all'articolo 1-octies, comma 1, lettera e), del decreto-legge 24/2/2003, n. 28, convertito dalla legge 24 aprile 2003, n. 88, e successive modificazioni.

Task 3

Procedure per l'ottimizzazione del servizio di stewarding

Task 3 - Stewarding

- Più controlli sulle attività delle strutture di formazione
- Ottimizzazione dei percorsi formativi
- Valorizzazione del servizio di stewarding con meccanismi premiali
- Impiego degli steward anche in trasferta



T 3.1 – Organizzazione ed impiego degli steward - stewarding

I criteri di formazione, aggiornamento, organizzazione e servizio degli steward devono rispecchiare la normativa di settore e le linee guida attuative varate dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive.

In preparazione della stagione calcistica 2014/2015 – e comunque non oltre il 30 luglio 2014 – le società sportive devono presentare, in sede di GOS, i rispettivi piani per l'intera stagione, comprendenti anche le attività svolte in tema di selezione, formazione ed aggiornamento degli steward.

Tale pianificazione deve tenere conto in via prioritaria delle condizioni strutturali dell'impianto e, in secondo luogo, delle presenze medie delle ultime due stagioni, da rivalutarsi in corso di svolgimento del campionato.

T 3.2 – Monitoraggio delle strutture formative

L'Osservatorio deve procedere al monitoraggio ed alla verifica del mantenimento dei requisiti presentati dalle strutture formative in occasione della richiesta della loro qualificazione, anche valutandone l'attività svolta.

In caso di perdita dei requisiti, di disfunzioni organizzative accertate dai competenti GOS, ovvero dalle stesse società sportive, l'Osservatorio dispone la revoca della qualificazione, ai sensi dell'art. 3, comma 5, del decreto interministeriale 8 agosto 2007, così come modificato dall'art. 1, comma 1, lettera c), del DM 24 febbraio 2010.

L'Osservatorio procede, altresì, alla revoca della qualificazione in caso di inattività della struttura formativa.

T 3.3 – Valorizzazione del servizio di stewarding

Entro il 30 luglio 2014 l'Osservatorio predispone apposite linee guida per la formazione degli steward che tengono conto delle *best practice* presenti a livello nazionale e internazionale e delle mutate esigenze di gestione della tifoseria, anche alla luce delle innovazioni introdotte con il presente documento.

Nell'ambito dei GOS le società sportive, attraverso il Delegato alla Sicurezza, condividono la *stewarding policy*, che deve tener conto di un impiego qualificato sulla base delle caratteristiche personali delle risorse umane disponibili, delle attitudini, del percorso formativo e delle *performance* assicurate sul campo. In tale contesto devono essere previsti meccanismi premiali tesi a valorizzare il coinvolgimento professionale, la responsabilizzazione degli addetti, nonché la necessità di perseguire criteri di fidelizzazione e selezione del personale per garantire la qualità del servizio.

Nell'ambito dei GOS devono essere promosse attività di aggiornamento formativo professionale tra gli steward e le Forze di polizia territoriali – da mutuare dalle iniziative formative nazionali – con il principale scopo di armonizzare

e rendere efficace la collaborazione sul campo degli operatori sopra citati³.

T 3.4 – Impiego degli steward in trasferta

Nell'ambito della *stewarding policy*, ciascuna società sportiva deve prevedere l'eventuale impiego di propri steward – appositamente selezionati e formati – da inserire nel piano operativo di sicurezza dello stadio che ospita la gara. Il piano di impiego degli steward in trasferta, da attuarsi con modalità da concordare il seno all'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive e nell'ambito della normativa in materia, deve tenere conto del numero ipotizzato di tifosi che partecipano all'evento⁴.

³ Devono essere previsti per gli steward corsi di aggiornamento con cadenza annuale e verifiche dei risultati ottenuti nello svolgimento dell'attività.

⁴ Per le società di Lega Pro c'è la possibilità, non l'obbligo, di prevedere l'impiego di steward in trasferta.

Task 4

Segmentazione dei settori – interventi di verifica sugli stadi

Task 4 – Stadi di calcio

- Settori più piccoli per aumentare la sicurezza
- Piani di afflusso e deflusso più efficaci
- Riqualificazione privilegiando il comfort
- Abbattimento delle barriere



T 4.1 – Misure organizzativo-gestionali per la segmentazione dei settori

I settori degli stadi del gioco del calcio delle serie professionistiche non possono superare la capienza di 10.000 spettatori, prescritta dall'art. 7, comma 1, del decreto del Ministro dell'Interno del 18 marzo 1996, recante "norme per la sicurezza strutturale degli impianti" come modificato dal D.M. 6 giugno 2005.

Ai fini dell'eventuale suddivisione dei settori di cui al paragrafo precedente in più sotto-settori, le separazioni tra gli stessi possono essere realizzate, anche mediante la rimozione delle sedute e la realizzazione di aree contrassegnate in giallo, ove vige, da regolamento d'uso dell'impianto, il divieto di stazionamento per i tifosi.

Nelle aree interdette possono essere altresì collocati bandoni in materiale incombustibile che impediscono lo stazionamento ed il transito delle persone e, nel contempo, arricchiscono l'estetica dello stadio anche ai fini commerciali (sponsor).

La suddivisione interna di un settore in più sotto-settori deve essere realizzata in maniera tale da consentire un adeguato impiego di steward, l'eventuale intervento delle Forze di polizia e un'attività degli incaricati della Procura Federale tale da riconoscere il sotto-settore dal quale provengono attività sanzionabili ai fini della giustizia sportiva.

Alla suddivisione dei settori in più sotto-settori deve corrispondere una revisione del piano di afflusso e deflusso, nonché la modifica della correlata segnaletica, che deve rispondere a quanto previsto dall'art. 7, comma 4, del citato decreto ministeriale.

Tale segmentazione è avviata in via sperimentale, di concerto con le Leghe, negli impianti individuati in base all'interesse manifestato dal club, gestori/licenziatari degli impianti stessi o negli stadi indicati dalle Leghe stesse.

La sua applicazione è rivalutata al termine della stagione nella quale la sperimentazione è avviata.

T 4.2 – Riqualficazione degli impianti sportivi in termini di comfort

Ogni società sportiva, già in occasione dell'avvio della campagna abbonamenti, deve predisporre e pubblicizzare il proprio "progetto di comfort".

Tale progettualità, sebbene correlata alla caratterizzazione dell'impianto, tende a valorizzare i criteri di accoglienza, la dignità dei luoghi, con particolare riferimento alla fruibilità dei servizi igienici anche per le

donne, la diffusione dei servizi tecnologici e il senso di appartenenza ai colori sociali⁵.

Analogamente il progetto di comfort tiene conto dell'esigenza di eliminare strutture potenzialmente pericolose per l'incolumità degli spettatori o limitanti la corretta visione della gara (ad esempio: pareti, reti, offendicoli, fili spinati, ecc.) con particolare riferimento alla riqualificazione dei settori ospiti ed alla rimozione delle recinzioni attualmente presenti nei settori medesimi.

Tali misure sono condivise in sede di GOS, con la partecipazione, per lo specifico argomento, della proprietà dell'impianto.

In questo ambito, l'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive si impegna ad adottare delle linee guida per assicurare un indirizzo di applicazione/interpretazione delle normative che sia recepito in maniera omogenea e trasversale a livello locale, ferma restando l'autonomia decisionale delle autorità competenti.

T 4.3 – Abbattimento delle barriere divisorie

Ogni società sportiva, d'intesa con il proprietario dell'impianto, si adopera per promuovere in sede di GOS progetti di abbattimento delle barriere, in tutti i settori dello stadio o in parti di esso, fermo restando quanto previsto dalla normativa di settore.

Tali progetti possono riguardare anche i settori ospiti.

Per quanto riguarda le separazioni tra spettatori e zona di attività sportiva, le stesse devono essere realizzate con le modalità di cui all'art. 6 bis, comma 1, lettera c) del citato D.M. 18 marzo 1996.

⁵ Sarebbe opportuno prevedere l'individuazione, e relativo *ticketing* correlato, di una "tribuna famiglia" dotata di caratteristiche e standard qualitativi adeguati (copertura, punti di ristoro, servizi igienici, ecc.) allo scopo di favorire l'afflusso di nuclei familiari.

Diverse modalità di separazione possono essere previste previa presentazione di specifici progetti dell'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive (vedasi esperienza dell'Artemio Franchi di Firenze).

Potranno, inoltre, essere presentati e sottoposti alla valutazione dell'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive progetti di abbattimento delle barriere tra i vari settori dello stadio.

Task 5

Sviluppo dei rapporti strutturati con i tifosi

Task 5 - Dialogo con i tifosi

- Referente dei tifosi in ogni società sportiva
- Sezioni dedicate ai tifosi sui siti web dei club
- Formazione dei Supporter Liaison Officer
- SLO componenti permanenti dei GOS



T 5.1 – Profilo dei Supporter Liaison Officer

Ogni società sportiva, come prescritto dal manuale nazionale delle licenze, varato dalla FIGC, deve nominare un proprio rappresentante per le relazioni con i tifosi – Supporter Liaison Officer (SLO).

La figura del Supporter Liaison Officer deve essere scelta tenendo conto di attitudini personali idonee ad intrattenere rapporti costanti e costruttivi con i tifosi o con rappresentanze di essi⁶.

⁶ La figura dello SLO deve possedere, non solo grandi doti di relazione, ma dimostrare anche profonda conoscenza della società di appartenenza, del panorama dei suoi tifosi e delle logiche del mondo del calcio e, preferibilmente, non dovrebbe svolgere altre funzioni all'interno della società.

T 5.2 – Struttura delle relazioni con i tifosi

Ogni società sportiva deve prevedere sul proprio sito web una specifica sezione dedicata allo SLO o, nei casi più rilevanti dal punto di vista numerico, alla struttura SLO (Dipartimento dei tifosi), contenente le iniziative in corso, i servizi disponibili ed i contatti da utilizzare per un dialogo costante con la società.

L'attività dello SLO deve essere strettamente connessa con quella del responsabile del marketing/ticketing e del delegato alla sicurezza.

In occasione delle trasferte, lo SLO assicura la propria attività in supporto della società organizzatrice.

T 5.3 – Formazione

La FIGC e le tre Leghe professionistiche, prima dell'inizio del campionato o nel corso della stagione sportiva, provvederanno ad organizzare percorsi ed iniziative formativi/e da indirizzare a tutti gli SLO nominati dalle società sportive.

A tale scopo, sarà predisposto un manuale per il corretto svolgimento dell'attività richiesta agli SLO.

Il CONI promuove iniziative formative sul tema, anche sviluppando il *concept* negli altri sport.

T 5.4 – Partecipazione al GOS

Stante la rilevanza della figura dello SLO, ogni GOS deve prevedere la sua partecipazione alle riunioni preparatorie.

Tale partecipazione deve riguardare anche lo SLO della squadra ospite, eventualmente attraverso sistemi video di partecipazione a distanza, ove non ritenuta indispensabile la sua presenza fisica.

Task 6

Nuove iniziative di contrasto al razzismo

Task 6 - Contrasto al razzismo

- Costante monitoraggio delle forme di razzismo e di discriminazione
- Nuove campagne di sensibilizzazione e di comunicazione
- Campagne di legalità nelle scuole
- Gioco di squadra tra le Leghe
- Premi alle tifoserie
- Seminario internazionale



RESPECT

T 6.1 - Monitoraggio delle varie forme di razzismo e di discriminazione nello sport.

L'Osservatorio per le Manifestazioni Sportive, allo scopo di definire un quadro esaustivo del fenomeno, deve implementare la raccolta e l'analisi dei dati statistici concernenti gli episodi di discriminazione - con particolare riguardo a quella razziale e territoriale - in occasione di manifestazioni sportive ed, in particolare, nel caso di incontri di calcio.

La FIGC fornisce i dati statistici in proprio possesso, anche rispetto alle sanzioni emesse – dalla Giustizia sportiva di Lega A, di Lega B e Lega Pro – a carico delle società sportive (per il comportamento di tifosi, calciatori e dirigenti), nonché di quelle a carico degli arbitri.

T 6.2 - Piano di intervento

Entro il mese di luglio 2014, nell'ambito delle competenze di cui all'articolo 1-octies, comma 1, lettera d), del decreto-legge n. 28 del 2003, convertito dalla legge n. 83 del 2003, l'Osservatorio per le manifestazioni sportive definisce un articolato piano di interventi finalizzati alla prevenzione del fenomeno nelle manifestazioni sportive, in particolare nel calcio, che tiene conto anche delle buone pratiche sviluppate nella lotta contro le discriminazioni, nel contesto europeo, coinvolgendo istituzioni governative (Osservatorio per le Manifestazioni Sportive, OSCAD, Presidenza del Consiglio dei Ministri-Ufficio per lo Sport, UNAR) e sportive (CONI, FIGC, Leghe, AIA, AIC, AIAC).

In particolare, il piano deve prevedere la realizzazione di:

- campagne di sensibilizzazione anche attraverso il coinvolgimento di società e tifoserie per mostrare come le diversità nello sport siano un "valore aggiunto";
- progetti che coinvolgano più soggetti di una stessa componente sportiva o più componenti sportive ("gioco di squadra" fra più Leghe);
- workshop sull'antidiscriminazione da includere nelle attività delle scuole di calcio e dei settori giovanili dei club per avviare un cambiamento generazionale, a partire dai più giovani, con la diffusione di una cultura senza stereotipi e senza pregiudizi;
- campagne di comunicazione (coreografia negli stadi, spot audio-video, passaggi muti di slogan antidiscriminazione su schermi negli uffici postali, su metro, autobus e nelle stazioni ferroviarie, spazi pubblicitari su quotidiani, nazionali e locali, sulla free press e sui bus open di grandi città, nonché mediante l'utilizzo di strumenti quali il web e la radio);
- percorsi di legalità nelle scuole con il coinvolgimento di atleti quali testimonial per educare i giovani al rispetto delle diversità e alla sana competizione sportiva (incontri negli istituti, dibattiti nell'ambito di

trasmissioni televisive su reti dedicate ai ragazzi, es. RAI Scuola, concorsi a tema, ecc.);

- un seminario internazionale che si rivolga, in particolare, alle società ed alle tifoserie, e preveda il coinvolgimento di UEFA, OSCE-ODIHR, Rete FARE e di rappresentanti delle squadre europee che si sono particolarmente contraddistinte per l'adozione di buone prassi in tema di lotta contro il razzismo;
- premi alle tifoserie che si sono rese promotrici di iniziative positive;
- linee guida e/o manuali per facilitare l'identificazione dei simboli e "pratiche discriminatorie".

Task 7

Iniziative per il contrasto all'ambush marketing e alla contraffazione dei marchi

Task 7 – Lotta alla contraffazione

- Controllo della vendita ambulante e sanzioni agli abusivi
- Coordinamento dei servizi per contrastare la contraffazione dei marchi
- Iniziative legislative mirate



T 7.1 – Piano operativo

Ai fini della tutela dei diritti e degli investimenti degli organizzatori degli eventi sportivi mediante un'azione di contrasto al fenomeno dell'*ambush marketing* e alla vendita di prodotti contraffatti (in specie fuori dagli stadi, in occasione degli eventi sportivi), l'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, nell'ambito delle competenze di cui all'articolo 1-octies, comma 1, lettera d), del decreto-legge n. 28 del 2003, convertito dalla legge n. 83 del 2003, e successive modificazioni, definirà un progetto di prevenzione finalizzato a:

- a) contrastare il fenomeno della contraffazione dei marchi;
- b) garantire il regolare svolgimento della vendita ambulante, contrastando fenomeni di abusivismo;
- c) assicurare il rispetto della normativa di settore, creando le condizioni per l'ottimale esercizio del diritto d'impresa da parte dei soggetti economici autorizzati;

- d) promuovere una sistematica applicazione della normativa in vigore, anche attraverso l'applicazione delle misure cautelative previste⁷;
- e) evitare che le modalità di esercizio delle attività commerciali costituiscano un impedimento sotto il profilo dell'ordine e della sicurezza pubblica;
- f) tutelare le manifestazioni sportive dalle pratiche di *ambush marketing* in riferimento ai comportamenti di soggetti che, in assenza di autorizzazioni o contratti di licenza, sfruttano la risonanza mediatica della manifestazioni stessa, associando abusivamente l'evento a propri marchi e/o prodotti.

Tale attività potrà concretizzarsi nell'adozione di un piano coordinato di contrasto alla contraffazione ed all'abusivismo commerciale, con una intensificazione e concentrazione dei servizi ordinariamente svolti nello specifico settore, sul modello di esperienze già precedentemente attuate in occasione di gare internazionali.

T 7.2 – Integrazione del piano di sicurezza dello stadio

Il piano operativo di cui alla presente task è strutturato in sede di Comitato provinciale per l'ordine e la sicurezza pubblica, allargato anche ai responsabili delle polizie locali, reso operativo dal Tavolo tecnico del Questore, ed attuato con le modalità stabilite in seno al GOS anche in relazione ai profili di specifico rischio dell'incontro.

⁷ Art. 253 (sequestro probatorio), art. 321 (sequestro preventivo) del codice di procedura penale e art. 144 bis (sequestro conservativo) del codice della proprietà industriale

Task 8

Iniziative a carattere educativo e misure di deontologia professionale

Task 8 – Iniziative a carattere educativo

- Eventi di carattere nazionale con il coinvolgimento delle scuole
- Codice etico per gli allenatori, i calciatori e gli addetti ai lavori



T 8.1 – Interventi a favore dei giovani

Prima dell'inizio della stagione calcistica 2014/2015, l'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive organizzerà, in collaborazione con il CONI, un evento nazionale con il coinvolgimento delle scuole sui temi della legalità, della sana partecipazione agli eventi sportivi e del valore dei comportamenti positivi di atleti, calciatori ed addetti ai lavori.

Per la partecipazione a tale evento, la FIGC, le competenti Leghe, nonché le Associazioni Allenatori, Calciatori ed Arbitri coinvolgeranno *testimonial* di caratura nazionale che possano simboleggiare i valori di cui sopra.

In esito a tale evento, sarà strutturato un *format* da utilizzare per eventi discendenti a livello nazionale⁸.

T 8.2 – Codice etico

In occasione dei lavori di cui al precedente punto, sarà presentato un codice contenente principi ai quali ispirare il comportamento di allenatori, calciatori e addetti ai lavori, da diffondere a cura delle Leghe tra le società sportive, anche enfatizzando il ruolo dei *“team manager”*.

⁸ L'organizzazione di iniziative rivolte ai giovani nelle scuole, allo stadio e sul web, suddivise per fasce d'età ed in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e Uffici Scolastici locali, le Leghe, le Società Sportive, da svolgersi per tutta la durata della stagione sportiva/anno scolastico. Tutte le attività verranno coordinate e promosse con campagne di sensibilizzazione attraverso testimonial d'eccezione (sportivi, personaggi delle emittenti televisive, dello spettacolo, ecc.) e trasmissioni televisive/web gestite e condotte da soli ragazzi.

Task 9

Misure di diffusione, comunicazione e formazione

Task 9 – Formazione e comunicazione

- Diffusione delle nuove norme
- Armonizzazione a livello nazionale delle misure
- Nuovi corsi di formazione per Coordinatori GOS e Delegati alla Sicurezza delle società di calcio
- Eventuali interventi correttivi delle norme a partire dal girone di ritorno del campionato 14/15



T 9.1 – Ambito di applicazione

Le regole di cui al presente documento si applicano, a titolo sperimentale, a decorrere dall'inizio della stagione 2014/2015, a tutte le società sportive del gioco del calcio delle serie professionistiche A, B e Lega Pro, nonché alle competizioni ufficiali organizzate dalla FIGC (nel rispetto degli indirizzi FIFA e UEFA che disciplinano le competizioni internazionali), salvo diverse valutazioni condivise dall'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive per le gare amichevoli o a scopo benefico.

T 9.2 – Diramazione sul territorio e formazione

Le presenti regole saranno diffuse sul territorio con gli strumenti "tipici" delle amministrazioni ed enti componenti la "Task Force", nonché pubblicate sul sito dell'Osservatorio www.osservatoriosport.interno.gov.it, secondo un piano di

comunicazione condiviso tra tutte le amministrazioni ed enti competenti, che tenga conto anche dell'esigenza di pianificare la gestione di eventuali criticità nella fase di applicazione.

A decorrere dal prossimo mese di aprile saranno inoltre avviati corsi di formazione congiunti per i Dirigenti GOS e Delegati alla Sicurezza. Iniziative discendenti saranno poi avviate a livello territoriale.

T 9.3 – Armonizzazione delle misure a livello nazionale

Nell'ambito della competenze di cui all'articolo 1-octies, del decreto-legge n. 28 del 2003, convertito dalla legge n. 83 del 2003, e successive modificazioni, l'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive raccoglierà dalle amministrazioni e dagli enti competenti le segnalazioni concernenti disomogenee applicazioni delle presenti linee di indirizzo a livello nazionale, promuovendo le necessarie iniziative, anche con sopralluoghi sul territorio, ove ritenuto necessario ovvero su richiesta delle autorità provinciali di pubblica sicurezza.

T 9.4 – Revisione della task

Al termine del girone di andata del campionato 2014/2015, l'Osservatorio effettuerà una valutazione dei risultati conseguiti, formulando eventuali proposte di integrazioni o modifiche al presente documento.