



Guida rivolta alle organizzazioni sportive contenente raccomandazioni volte all'individuazione, l'integrazione e la comunicazione della responsabilità sociale delle imprese



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questo contenuto non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in esso contenute.

Partner



KMOP | Greece
www.kmop.gr



Bulgarian Sports Development Association | Bulgaria
www.bulspport.bg



CARDET | Cyprus
www.cardet.org

IDOP | Croatia
www.idop.hr



CESIE | Italy
www.cesie.org

A cura di:

Il consorzio di GoSport

Data di pubblicazione

Dicembre 2020

Indice

Premessa.....	4
1. Il progetto GoSport.....	5
1.1. Partner del Progetto	6
2. Definizione di responsabilità sociale d'impresa.....	9
2.1. Responsabilità sociale, governance e filantropia aziendale.....	10
2.2. Flessibilità durante il COVID-19.....	12
3. Termini chiave e risultati della ricerca sul campo GoSport.....	13
4. Integrazione della responsabilità sociale d'impresa nelle organizzazioni sportive for-profit e no-profit	16
4.1. Integrazione e implementazione della RSI tra organizzazioni e società.....	17
4.2. Integrazione e implementazione della RSI tra l'organizzazione e le parti interessate.....	18
4.3. Integrazione tra parti interessate e società.....	20
4.4. Fasi per lo sviluppo di un piano di RSI nelle organizzazioni sportive.....	20
5. Buone pratiche ed esempi d'azione di RSI che le organizzazioni sportive possono emulare.....	24
6. Comunicazione della responsabilità sociale delle organizzazioni sportive basata sulla società e sui principi delle parti interessate.....	29
6.1. Tra organizzazione e società.....	29
6.2. Tra organizzazioni e parti interessate.....	30
6.3. Tra parti interessate e società.....	31
7. Raccomandazioni per organizzazioni sportive for-profit e no-profit	32

Premessa

Il consorzio GoSport è orgoglioso di presentarvi la Guida sul riconoscimento della responsabilità sociale e sulla comprensione delle relazioni tra un'organizzazione sportiva, le sue parti interessate e la società, e su come la responsabilità sociale può essere efficacemente integrata nelle organizzazioni sportive.

La Guida è stata concepita come la seconda fase del processo di due anni del progetto GoSport.

I lettori della Guida potranno approfondire le conoscenze su come le organizzazioni sportive possono identificarsi, integrarsi e su come viene comunicata la responsabilità sociale all'interno delle organizzazioni. Inoltre, questa Guida avrà lo scopo di fornire strumenti alle organizzazioni sportive for-profit e no-profit per comprendere le relazioni tra le organizzazioni, le sue parti interessate e la società, e per integrare pratiche di governance organizzativa socialmente responsabili.

Il consorzio GoSport desidera ringraziare sinceramente tutte le organizzazioni che hanno reso possibile questa Guida e continuiamo ad essere ispirati da come le persone lavorano insieme per promuovere i valori dello sport nel loro lavoro quotidiano.

1. Il progetto GoSport

Lo sport può svolgere un ruolo importante nella lotta alla discriminazione e nella promozione dei diritti umani, della tolleranza e dell'inclusione sociale. In questo contesto, è fondamentale migliorare le capacità delle organizzazioni sportive di attuare comportamenti socialmente responsabili.

GoSport è un'iniziativa europea che mira a incoraggiare l'inclusione sociale e le pari opportunità nello sport migliorando il buon governo all'interno delle organizzazioni sportive. Al fine di contribuire al miglioramento del buon governo nelle organizzazioni sportive in Grecia, Bulgaria, Croazia, Cipro e Italia, GoSport mira a:

- Migliorare le capacità e la consapevolezza di club e organizzazioni sportive, squadre e club sportivi professionisti e semiprofessionali sull'attuazione dei principi di buon governo attraverso la responsabilità sociale, concentrandosi sulla partecipazione e inclusività indipendentemente dal sesso, razza, disabilità o età, e diritti.
- Migliorare la conoscenza su come le organizzazioni sportive interpretano, gestiscono e danno la priorità alle questioni di responsabilità sociale, soprattutto in termini di lotta alla violenza, contrasto al razzismo, discriminazione e intolleranza e incoraggiamento all'inclusione sociale e alle pari opportunità, come la governance organizzativa influenza la responsabilità sociale e come viene comunicata all'interno delle organizzazioni.
- Fornire strumenti alle organizzazioni sportive e ai professionisti per comprendere le relazioni tra le organizzazioni, le sue parti interessate e la società, e integrare pratiche di governance organizzativa socialmente responsabili.
- Promuovere i principi di partecipazione e inclusività nello sport attraverso la responsabilità.

1.1. Partner del Progetto

Il consorzio del progetto è composto da cinque partner del progetto provenienti da cinque diversi paesi: KMOP come coordinatore del progetto (Grecia), BSDA (Bulgaria), CARDET (Cipro), CESIE (Italia) e IDOP (Croazia).

— **KMOP** – Il Social Action and Innovation Center è una ONG leader con oltre 43 anni di esperienza nel supportare le persone vulnerabili attraverso la fornitura di servizi sociali, l'implementazione di iniziative sociali, l'istruzione, la ricerca e lo sviluppo di know-how su questioni di politica sociale. Progettiamo e implementiamo iniziative di forte impatto, con l'obiettivo di fare la differenza nell'affrontare le sfide in corso in un mondo globalizzato.

L'istruzione è il fondamento della nostra democrazia e la chiave per costruire società resilienti e inclusive. Con l'obiettivo di responsabilizzare le persone e affrontare le radici della vulnerabilità in un mondo in costante cambiamento, lavoriamo su temi cruciali come migrazione, genere, bullismo, discriminazione, incitamento all'odio e violenza. In questo contesto, abbiamo sviluppato una piattaforma online che fornisce corsi di formazione online gratuiti.

— **BSDA** – L'associazione bulgara per lo sviluppo sportivo è stata fondata nel 2010 ed è un'organizzazione non governativa di pubblica utilità, impegnata nello sviluppo dello sport e che lavora per migliorare e accrescere la cultura sportiva in Bulgaria.

Le priorità principali di BSDA sono la rinascita della cultura sportiva, il volontariato, l'istruzione, il buon governo nello sport, l'integrazione attraverso lo sport e le abilità del futuro e l'imprenditorialità. BSDA crede che lo sport dovrebbe far parte della vita moderna dei bambini e dei giovani e dovrebbe trasmettere in loro tutti quei valori e supportare il loro utilizzo in tutti gli aspetti della vita. Lo sport è anche un ottimo modo per prevenire molti dei problemi con i giovani come l'esclusione sociale, la violenza, la criminalità e le dipendenze.

— **CESIE** – è un centro europeo di studi e iniziative fondato nel 2001. La sua missione è promuovere l'innovazione, la partecipazione e la crescita educativa. Ispirati dal lavoro di Danilo Dolci, concentriamo il nostro lavoro sulla ricerca dei bisogni e delle sfide sociali e sull'uso di approcci di apprendimento innovativi. In questo modo, il CESIE collega attivamente la ricerca all'azione utilizzando metodologie di apprendimento formale e informale.

Il CESIE ha sviluppato nel tempo una vasta esperienza in progetti e iniziative rivolte allo sport, ai sani stili di vita e all'attività fisica. Questi progetti non solo hanno contribuito alla diffusione di queste attività e abitudini altamente benefiche, ma sono stati anche utilizzati come strumenti per promuovere valori positivi e democratici e per migliorare l'inclusione sociale dei gruppi target vulnerabili. Qui alcuni dei nostri più recenti.

— **IDOP** – L'Istituto croato per la responsabilità sociale d'impresa (RSI) è stato fondato nel 2015, come organizzazione no-profit, di ricerca e consulenza focalizzata sullo sviluppo e l'educazione della RSI e delle pratiche di sostenibilità tra diverse organizzazioni. IDOP utilizza un approccio globale e una metodologia certificata per le esigenze di sviluppo della società attuale e futura. IDOP è l'unica organizzazione in Croazia che segue sistematicamente notizie, ricerche e informazioni rilevanti a livello globale quando si tratta di sostenibilità e RSI. Inoltre, IDOP è membro di forti organizzazioni internazionali come Global Reporting Initiative e CSR International. Attraverso questa associazione e rete, IDOP con l'aiuto delle parti interessate europee, lavora nella formazione di nuove strategie e politiche di responsabilità sociale importanti sia per l'educazione degli adulti che per la ricerca.

Inoltre, IDOP partecipa attivamente e implementa vari progetti dell'UE nel campo della RSI.

— **CARDET** – Center for the Advancement of Research & Development in Educational Technology è un'organizzazione di ricerca e sviluppo indipendente, no-profit, non governativa, con sede a Cipro, con partner in tutto il mondo. CARDET è una delle principali istituzioni nella regione euro-mediterranea per la ricerca e lo sviluppo e il suo team si impegna a offrire servizi di altissima qualità a beneficio della società. Per raggiungere e promuovere questo obiettivo, il Centro collabora con organizzazioni locali e internazi-

onali, enti pubblici e privati e in diverse discipline nella progettazione di soluzioni per sfide locali e globali.

La missione di CARDET è ispirare l'istruzione di prossima generazione e promuovere la ricerca, l'innovazione e lo sviluppo attraverso pratiche basate sull'evidenza, ricerca all'avanguardia e persone abilitate.

2. Definizione di responsabilità sociale d'impresa

Responsabilità sociale d'impresa (RSI). Un termine che suona familiare. Tuttavia, è utile provare a definirlo, almeno per uso singolo. Pertanto, nel mare di definizioni, evidenziamo la **seguinte**:

“La responsabilità sociale d'impresa è un concetto di gestione in base al quale le aziende integrano le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nelle interazioni con i loro stakeholder. La CSR è generalmente intesa come il modo attraverso il quale un'azienda raggiunge un equilibrio tra imperativi economici, ambientali e sociali (“Triple-Bottom-Line-Approach”), affrontando allo stesso tempo le aspettative di azionisti e stakeholder.”¹

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è diventata un'area di grande importanza per molte aziende e, quindi, ha guadagnato una notevole attenzione. Nonostante la possibilità che la RSI possa essere una moda gestionale, il concetto di RSI ha valore, perché ha conseguenze reali nel mondo degli affari.² Mentre lo studio della RSI è diventato sempre più diffuso nella letteratura sul comportamento gestionale e organizzativo, il concetto è entrato solo di recente nell'area della gestione dello sport.³

Le organizzazioni sportive iniziano ad applicare i concetti di RSI più spesso nel loro lavoro. Poiché lo sport diventa un'istituzione economica e sociale sempre più importante in tutto il mondo, la questione delle responsabilità sociali degli atleti, degli allenatori, dei proprietari delle squadre, dei funzionari della lega e del personale delle organizzazioni sportive globali dovrebbe essere costantemente posta.⁴ Inoltre, l'esistenza dello sport ha portato all'elevazione delle organizzazioni sportive come membri influenti della comunità globale, soprattutto perché sono diventate esse stesse grandi im-

1 Cos'è l'RSI? (<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>)

2 Guthy et al., (2006)

3 cf. Babiak & Wolfe, 2006; Bradish, 2006; Brietbarth & Harriss, 2008; Smith & Westerbeek, 2007; Walker, Kent, and Rudd, 2007

4 Godfrey, 2009

prese.⁵

Inoltre, le organizzazioni sportive si trovano ad affrontare un pubblico consumatore sempre più consapevole degli aspetti sociali della politica aziendale, a seguito dell'infamia data ai recenti misfatti aziendali.⁶

Le attività di RSI nello sport includono, ma non sono limitate a: volontariato degli atleti, iniziative educative, donazioni filantropiche e/o di beneficenza, sviluppo della comunità, iniziative della comunità, apprezzamento dei fan, iniziative relative alla salute e programmi ambientali basati sulla comunità.⁷

2.1. Responsabilità sociale, governance e filantropia aziendale

La governance organizzativa e la responsabilità sociale (aziendale) nello sport sono diventate un centro di attenzione per ricercatori, manager e responsabili politici. Il fatto che le organizzazioni sportive abbiano una distribuzione e un potere di comunicazione sui mass media e attraggano (i giovani), pone sempre maggiore attenzione sulle organizzazioni sportive per attuare iniziative di responsabilità sociale nella convinzione che la RS sportiva abbia un impatto maggiore rispetto alle attività RSI delle organizzazioni commerciali. Come affermano Smith e Westerbeek (2007), "la natura dello sport si presta ad essere posizionata in modo univoco per influenzare la società in generale e le comunità in particolare."⁸

Prima di continuare, è necessario distinguere diversi concetti: RSI e RS & RSI e filantropia.

La principale differenza tra la responsabilità sociale delle imprese e la responsabilità sociale è che la responsabilità sociale delle imprese riguarda l'obbligo delle società commerciali di garantire che le loro attività vadano a

5 Athanaspoulou et al., 2011

6 Athanaspoulou et al., 2011

7 Athanaspoulou et al., 2011

8 Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry https://www.researchgate.net/publication/271150910_Corporate_social_responsibility_in_sport_Stakeholder_management_in_the_UK_football_industry

vantaggio della società e dell'ambiente mentre la responsabilità sociale è il modo generale in cui una persona è responsabile della società e beneficio ambientale. Quindi, la responsabilità sociale, quando applicata al business, diventa responsabilità sociale d'impresa.⁹

La responsabilità sociale è la responsabilità di un'organizzazione per l'impatto delle sue decisioni e attività sulla società e sull'ambiente, attraverso comportamenti trasparenti ed etici che contribuiscono allo sviluppo sostenibile, alla salute e al benessere della società; tiene conto delle aspettative delle parti interessate; è conforme alla legge applicabile e coerente con le norme internazionali di comportamento; ed è integrato in tutta l'organizzazione e praticato nelle sue relazioni.

Il mezzo più importante ed efficace per integrare la responsabilità sociale in un'organizzazione è attraverso la governance dell'organizzazione, il sistema mediante il quale vengono prese e attuate le sue decisioni. Una governance efficace si basa sull'integrazione dei principi e delle pratiche di responsabilità, trasparenza, comportamento etico, rispetto degli interessi delle parti interessate e rispetto dello Stato di diritto nel processo decisionale e nell'attuazione delle attività.

La governance è una funzione organizzativa centrale che può influenzare positivamente o negativamente il rapporto tra organizzazioni e società; mentre la responsabilità sociale si riferisce a come un'organizzazione influisce sulla società. Poiché la responsabilità sociale riguarda gli impatti potenziali ed effettivi delle decisioni e delle attività di un'organizzazione, le attività regolari e in corso dell'organizzazione costituiscono il comportamento più importante da affrontare.

Inoltre, ci sono anche due concetti simili che spesso si sovrappongono nella pratica: filantropia aziendale e responsabilità sociale delle imprese. Spesso la filantropia è integrata in un quadro più ampio del piano di responsabilità sociale delle imprese. Entrambi sono concetti positivi progettati per fornire

⁹ What is the Difference Between Social Responsibility and Corporate Social Responsibility ([https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-social-responsibility-and-corporate-social-responsibility/#:~:text=The%20main%20difference%20between%20social,a%20person\(s\)%20being%20responsible](https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-social-responsibility-and-corporate-social-responsibility/#:~:text=The%20main%20difference%20between%20social,a%20person(s)%20being%20responsible))

risorse aziendali alla comunità che la società serve e la donazione può anche essere finalizzata a cause specifiche.¹⁰

2.2. Flessibilità durante il COVID-19

Negli ultimi mesi, il consorzio GoSport ha imparato molto su flessibilità, resilienza e cooperazione. Abbiamo cambiato l'implementazione del progetto online e abbiamo lavorato in modi che non avevamo mai immaginato prima. Allo stesso tempo, il COVID-19 ha posto molte domande anche sull'industria dello sport. La pandemia ha causato barriere significative alle organizzazioni sportive e hanno dovuto impegnarsi in nuovi modi di operare e svolgere le loro attività essendo il più flessibili possibile. Questo particolare periodo di crisi sanitaria e sociale ha sollevato il bisogno di flessibilità, come competenza delle organizzazioni sportive.

In futuro, il nostro obiettivo è supportare le comunità in cui operiamo in modo flessibile e supportare le persone bilanciando le esigenze del progetto nei nostri paesi e culture. La flessibilità può avere definizioni diverse per ciascuno dei nostri partner e ammettiamo che non esiste una soluzione universale data la diversità dei ruoli che abbiamo all'interno del progetto. Tuttavia, con il lavoro congiunto e la collaborazione costante creiamo insieme un programma che funziona per tutti rispettando le diverse esigenze di ciascuno dei partner all'interno del consorzio.

¹⁰ The Difference Between Corporate Philanthropy & Corporate Social Responsibility (<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-corporate-philanthropy-corporate-social-responsibility-65129.html>)

3. Termini chiave e risultati della ricerca sul campo GoSport

Molti studi hanno dimostrato i vantaggi e l'importanza di una buona comunicazione nello sport. Pertanto, per prepararci al contenuto della guida, vogliamo comunicare correttamente e definire i termini cruciali che verranno utilizzati.

Questi termini sono parti interessate, società, organizzazioni sportive for-profit e no-profit.

Parole chiave:

Stakeholder

Possiamo definire le **parti interessate** come i partecipanti delle organizzazioni sportive. Secondo **Small Business**, ci sono cinque categorie di parti interessate nello sport:



Fonte: cosa sono gli stakeholder nello sport?¹¹

¹¹ Cosa sono gli stakeholder nello sport? (<https://smallbusiness.chron.com/stakeholder-sports-54584.html>)

Società

“Una società, o una società umana, è un gruppo di persone coinvolte tra loro attraverso relazioni persistenti, o un grande gruppo sociale che condivide lo stesso territorio geografico o sociale, tipicamente soggetto alla stessa autorità politica e aspettative culturali dominanti.”¹²

Organizzazioni sportive for-profit

Ente sportivo che partecipa attivamente a competizioni sportive a livello nazionale o locale.

Organizzazioni sportive no-profit

Organizzazioni sportive più piccole che operano a livello locale o regionale.

Sviluppo sostenibile

Il concetto di sviluppo sostenibile è stato descritto dal rapporto della Commissione Brundtland del 1987 come *“sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni.”¹³*

Buon governo

Processo in base al quale le istituzioni pubbliche conducono affari pubblici e gestiscono le risorse in modo da promuovere lo stato di diritto e la realizzazione dei diritti umani (diritti civili, politici, economici, sociali e culturali).¹⁴

* I gruppi target sono ampi e presentano molte differenze poiché le organizzazioni sportive for-profit e quelle non professionistiche hanno capacità ed esigenze diverse.

Per consentire la massima consapevolezza sociale possibile, è necessario coordinare la coerenza tra ogni attore. Pertanto, ci siamo concentrati sui tre aspetti chiave per definire in che modo l'attuazione delle politiche di RSI nelle organizzazioni sportive può essere: **sociale, economica e/o ambientale**.

¹² Science Daily (<https://www.sciencedaily.com/terms/society.html>)

¹³ Sviluppo sostenibile (<https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>)

¹⁴ United Nations Office on Drugs and Crime; Anti-Corruption>Module 2: Corruption and Good Governance>Key Issues>What is Good Governance? (<https://www.unodc.org/e4j/en/anti-corruption/module-2/key-issues/what-is-good-governance.html>)

Gli aspetti **sociali** dell'implementazione delle politiche RSI possono essere:

- Lotta contro la discriminazione, la violenza e il razzismo
- Promuovere la partecipazione delle donne nello sport
- Inclusione sociale dei paesi emarginati
- Salute e promozione fisica
- Sicurezza dei partecipanti
- Educazione giovanile
- Fornire opportunità ai giovani atleti
- Sviluppo sostenibile e leadership

Gli aspetti **economici** dell'attuazione delle politiche RSI possono essere:

- Buon governo e anticorruzione
- Stabilità finanziaria nel lungo periodo
- Innovazione sostenibile
- Sviluppo del marchio dell'organizzazione sportiva

Gli aspetti **ambientali** dell'attuazione delle politiche RSI possono essere:

- Energia sostenibile
- Gestione dei rifiuti

Principali risultati della ricerca sul campo GoSport:

I principali risultati positivi della ricerca sul campo GoSport in cinque paesi partner per quanto riguarda l'implementazione delle politiche RSI sono:

- Cooperazione delle istituzioni nell'attuazione delle politiche di RSI
- Aumentare la consapevolezza sociale
- Lavorare sull'attuazione delle politiche di RSI
- Volontà positive nella conduzione delle politiche di RSI
- Utilizzo dei fondi dell'UE

Allo stesso tempo, i **principali risultati negativi** nell'attuazione delle politiche di RSI sono:

- Mancanza di conoscenza sulla RSI all'interno delle organizzazioni sportive for-profit e no-profit
- Insufficiente consapevolezza ambientale
- Bassa rappresentazione delle donne nello sport nei media
- Mancanza di risorse finanziarie per una migliore attuazione delle politiche di RSI

4. Integrazione della responsabilità sociale d'impresa nelle organizzazioni sportive for-profit e no-profit

È stato ampiamente accettato che i club sportivi siano istituzioni socio-politiche potenti e influenti a causa dei loro tradizionali doppi legami economici e sociali con le comunità locali. Sono stati concepiti sia come case per l'interazione sociale sia come potenti veicoli per lo "scambio" sociale, principalmente a causa del loro enorme potere comunicativo, del fascino e identificazione dei giovani e della capacità di "role-modelling". Allo stesso tempo, i diritti umani e lo sport sono diventati sempre più intrecciati, poiché lo sport ha un potenziale d'impatto significativo su essi. L'Assemblea generale delle Nazioni Unite ha riconosciuto il prezioso contributo dello sport nella promozione dell'istruzione, dello sviluppo, della pace, della cooperazione, della solidarietà, dell'equità, dell'inclusione sociale e della salute a livello locale, regionale e internazionale e ha rilevato che lo sport può contribuire a un'atmosfera di tolleranza e intelligenza fra i popoli e le nazioni.

Essere un'organizzazione socialmente responsabile può rafforzare l'immagine di un club, costruire il suo marchio e aumentare il successo dell'organizzazione. La strategia per l'integrazione della RSI nell'organizzazione sportiva può essere condotta attraverso le seguenti fasi:

1. Analisi dei requisiti formali (quadro giuridico), questioni e valutazione iniziale dei rischi per le organizzazioni sportive a for-profit e no-profit per integrare la RSI nel proprio lavoro:

- Analisi dei meccanismi normativi e dei decreti delle organizzazioni sportive relativi allo sviluppo sostenibile
- Analisi delle leggi relative allo sviluppo sostenibile
- Una prima revisione delle questioni sollevate dalle parti interessate relative alle organizzazioni sportive; sia a livello locale che nazionale
- Analisi e valutazione del rischio d'impresa delle organizzazioni sportive for-profit, no-profit e nazionali
- Discussione e identificazione dei principali temi del processo di sostenibilità nelle principali aree (economia, ambiente e società) sul campo
- Identificazione dei problemi e delle cause che sono rilevanti e importanti per l'organizzazione e la sua comunità

2. Analisi del contesto sostenibile come ricerca approfondita di norme, standard o soglie per ciò che gli impatti di un'organizzazione sulle risorse vitali dovrebbero essere o non essere, per essere sostenibili:

- Ampia revisione dei programmi e delle iniziative economiche, ambientali e sociali esistenti condotte dalle organizzazioni sportive a livello locale e nazionale
- Mappatura delle parti interessate e comprensione delle loro esigenze
- Analisi delle leggi relative allo sviluppo sostenibile

3. Analisi dell'impatto come processo di identificazione dei potenziali risultati che possono realizzare un cambiamento sul campo:

- Analisi dell'impatto fornito dalle organizzazioni sportive a livello locale e nazionale
- Profonda considerazione del livello di influenza garantito dalle organizzazioni sportive

4.1. Integrazione e implementazione della RSI tra organizzazioni e società

L'obiettivo di ogni organizzazione è aumentare il più possibile i suoi effetti positivi sulla società. In primo luogo, dobbiamo promuovere iniziative a lungo termine che mirano a sviluppare la sostenibilità attraverso i suoi fattori sociali, economici e ambientali. In secondo luogo, le organizzazioni sportive hanno il potere di produrre un grande impatto sulla società. Pertanto, possono lanciare numerose iniziative di "sensibilizzazione" nella società. Esse possono condurre numerose iniziative di "sensibilizzazione", soprattutto nella creazione e gestione di scuole di sport sociali adattate e inclusive, nonché nel sostegno di iniziative di beneficenza, dedicate in particolare a bambini, atleti attivi e veterani e gruppi svantaggiati. Un altro grande impegno del club con i suoi dipendenti e con la società è quello di concentrarsi sulla prevenzione dei rischi sul lavoro e promuovere continuamente la salute, la sicurezza e l'igiene sul lavoro. A causa di tutti questi aspetti, è necessario rispondere a ciò che la società si aspetta dalle organizzazioni sportive in materia di RSI. Praticare sport a livello professionale o amatoriale dimostra che il tempo e il background di quel giocatore sono irrilevanti per il successo del lavoro di squadra e che si può ottenere di più quando una serie di persone lavora insieme. Le organizzazioni sportive devono promuovere l'inclusione e l'integrazione sociale e fare tutto quanto in loro potere per prevenire qualsiasi tipo di esclusione. Pertanto, soprattutto a livello nazionale, hanno giocatori stranieri. La società può svolgere un ruolo molto importante nell'accettare giocatori stranieri e consentire loro di sentirsi i benvenuti in

un'organizzazione sportiva.

È importante che l'organizzazione sportiva promuova equamente la responsabilità sociale tra i generi, tutte le età e tutti i tipi di persone istruite. In questo modo viene promossa l'uguaglianza sociale, che è uno dei prodotti della responsabilità sociale.

4.2. Integrazione e implementazione della RSI tra l'organizzazione e le parti interessate

Nei capitoli precedenti, abbiamo definito termini chiave, come RSI, organizzazioni sportive e le loro parti interessate. Il primo gruppo di parti interessate dell'organizzazione comprende i **partecipanti**: giocatori, allenatori, operatori amministrativi, gestionali, tecnici e finanziari nell'organizzazione, manager e promotori di giocatori, giovani giocatori, scuola e accademia dello sport giovanile, arbitri, dipendenti, volontari e altre società sportive. È necessario fare una prima revisione e definire se ci sono problemi che esistono o potrebbero esistere nel rapporto tra le parti interessate e le organizzazioni sportive. Inoltre, ogni organizzazione deve disporre di meccanismi di regolamentazione, che aiuteranno a condurre le relazioni tra esse. Inoltre, un quadro giuridico nazionale è importante affinché lo sviluppo sostenibile crei una connessione tra le organizzazioni sportive e le parti interessate.

Il coinvolgimento delle parti interessate consente a un'organizzazione di comprendere meglio il contesto in cui è organizzato un evento in termini di rischi, opportunità e aspirazioni per guidare la pianificazione e il processo decisionale dell'evento, ma facilita anche l'implementazione di attività concrete per garantire che prodotti e servizi siano consegnati secondo le aspettative. Inoltre, le organizzazioni sportive devono essere consapevoli dell'impatto che le loro parti interessate possono presentare, così come una profonda considerazione del livello di influenza, che è garantito dalle organizzazioni sportive.

Abbiamo identificato cinque gruppi di partecipanti che hanno un impatto sulle organizzazioni sportive, ciascuno con interessi diversi che le organizzazioni sportive devono affrontare. Cinque gruppi di parti interessate e il loro impatto è:

1. Il primo gruppo di partecipanti, **allenatori e giocatori** può svolgere un ruolo importante nella promozione dei valori che rappresentano le organizzazioni sportive. Pertanto, l'idea di RSI può essere trasmessa meglio a un pubblico più ampio. Le parti interessate svolgono un

ruolo importante nell'influenzare positivamente un'attività, ad esempio fornendo conoscenze specialistiche o attraverso l'allineamento con le politiche e l'impegno di sostenibilità esistenti, in particolare, come abbiamo detto, allenatori e giocatori.

2. Il secondo gruppo di parti interessate sono gli **spettatori**, composti da tifosi e abbonati - il gruppo su cui l'organizzazione sportiva ha la maggiore influenza. Un fattore importante in questa relazione è il processo di mappatura dei loro bisogni. Inoltre, questo è il più grande gruppo di parti interessate, quindi l'organizzazione deve generare grandi sforzi in relazione agli spettatori, ad es. identificare le loro esigenze e la loro integrazione all'interno dei propri piani di sviluppo sostenibile.
3. Il terzo gruppo di parti interessate sono gli **organi** di governo. Come abbiamo già definito, gli organi di governo sono i partecipanti che organizzano e regolano le competizioni sportive, la pubblica amministrazione e le forze dell'ordine, le organizzazioni locali e internazionali e altre organizzazioni sportive. Poiché partecipano attivamente all'organizzazione di grandi eventi sportivi, le organizzazioni sono obbligate a definire tutti i meccanismi di regolamentazione, le leggi e gli statuti dell'organizzazione sportiva. Pertanto, è fondamentale mappare tutte le questioni rilevanti tra le organizzazioni sportive e gli organi di governo, per essere più sostenibili ed efficienti.
4. Il passo più grande deve essere fatto tra l'organizzazione sportiva e il gruppo di parti interessate che compongono i **fornitori di risorse finanziarie o di capitale**. Poiché le risorse sono nelle loro mani, attraverso questa linea è possibile avere un enorme impatto complessivo sull'organizzazione e sulla società. Questo sforzo richiede una coerenza generale nei rendiconti finanziari annuali, il che significa che tutti i meccanismi legali e regolamentari devono essere determinati nella relazione tra l'organizzazione sportiva e le parti interessate finanziarie.
5. Infine, anche le relazioni tra le organizzazioni sportive e le **comunità** sono di grande importanza. Possiamo parlare qui della forza dell'impatto, ma anche delle pratiche di apprendimento che le università e le istituzioni educative possono fornire. Le organizzazioni sportive a livello nazionale hanno costruito un marchio che i media possono aiutare a promuovere. Ancora più importante, in collaborazione con i media, le organizzazioni sportive possono promuovere la responsabilità sociale e l'importanza della RSI.

4.3. Integrazione tra parti interessate e società

La definizione di società è stata data nel capitolo “Termini chiave e risultati della ricerca sul campo GoSport”. Pertanto, nel contesto di questa Guida, la società è rappresentata da tutte le parti interessate. Per cui, è importante che la RSI sia adeguatamente integrata tra le parti interessate e la società. Le parti interessate (partecipanti, spettatori, organi di governo, fornitori di capitale finanziario e comunità) costituiscono una parte importante della società. Pertanto, a volte può essere difficile fornire una connessione tra le parti interessate e la società. Le parti interessate sono in contatto diretto con l'organizzazione sportiva, attraverso la partecipazione a uno dei ruoli di cui abbiamo parlato in precedenza.

Per formare un uso più ampio di questa guida, il progetto GoSport ha sviluppato una strategia globale per la sostenibilità, identificando i problemi essenziali e risolvendoli. L'obiettivo principale delle organizzazioni sportive è garantire un impatto positivo per la società, l'economia e l'ambiente. Uno degli obiettivi per lo sviluppo sociale è il miglioramento del capitale umano, attraverso lo sport.

4.4. Fasi per lo sviluppo di un piano di RSI nelle organizzazioni sportive

Le Nazioni Unite hanno da tempo riconosciuto, sostenuto e appoggiato gli importanti contributi dello sport allo sviluppo e alla pace, con un significativo record di risoluzioni dell'Assemblea generale e del Consiglio dei diritti umani, trattati delle Nazioni Unite, rapporti del Segretario generale e altri documenti guida che evidenziano il **potenziale unico di sport**.

I processi e le pietre miliari che hanno portato alla storica adozione dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile e dei suoi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) nel 2015 sono stati seguiti dalla comunità Sport for Development and Peace con forte interesse e impegno a continuare a utilizzare lo **sport come uno strumento unico per supportare questo nuovo piano d'azione globale**.¹⁵

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile, noti anche come obiettivi globali, sono stati adottati da tutti gli Stati membri delle Nazioni Unite nel 2015 come un

¹⁵ Sport and the Sustainable Development Goals; una panoramica che delinea il contributo dello sport agli OSS; https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/ckfiles/files/Sport_for_SDGs_finalversion9.pdf

invito all'azione universale per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e garantire che tutte le persone godano di pace e prosperità entro il 2030.¹⁶

Come risultato di questi sforzi congiunti, compreso in particolare il sostegno degli Stati membri delle Nazioni Unite per riconoscere il contributo dello sport agli OSS, i capi di Stato e di governo e gli alti rappresentanti hanno dichiarato nella dichiarazione politica per la nuova agenda:

*Lo Sport è anche un importante fattore abilitante per lo sviluppo sostenibile. Riconosciamo il contributo crescente dello sport alla realizzazione dello sviluppo e della pace nella sua promozione della tolleranza e del rispetto e il contributo che fornisce all'emancipazione delle donne e dei giovani, degli individui e delle comunità, nonché agli obiettivi di salute, istruzione e inclusione sociale.*¹⁷

Il mezzo più importante ed efficace per integrare questi sforzi in un'organizzazione è attraverso la sua governance, il sistema mediante il quale vengono prese e attuate le sue decisioni. Una governance efficace si basa sull'integrazione dei principi e delle pratiche di responsabilità, trasparenza, comportamento etico, rispetto degli interessi delle parti interessate e rispetto dello Stato di diritto nel processo decisionale e nell'attuazione delle attività. Ci sono state diverse raccomandazioni come risultato della ricerca sul campo all'interno del progetto GoSport.

Uno di questi è particolarmente importante nel contesto di questa sezione: *le organizzazioni sportive dovrebbero ricevere supporto e guida per essere in grado di concettualizzare e compilare piani strutturati per le loro attività RSI in un modo che consentirà loro di elevare sia la misura in cui stanno lavorando sul campo così come la loro efficacia.*

Pertanto, abbiamo stilato un elenco di semplici passaggi che le organizzazioni sportive devono considerare quando elaborano una strategia o sviluppano un piano e/o un'iniziativa RSI nella governance dell'organizzazione:

1. Definisci la tua **missione** e perché vuoi raggiungerla. Per esempio. Sviluppare il calcio nella regione di Sofia (Bulgaria) e la missione è garantire la crescita e il riconoscimento del calcio a livello nazionale.
2. Chi sono le **parti interessate** e quali **valori** vuoi portare loro? Per esempio. Le parti interessate possono essere partecipanti (giocatori, allenatori, direzione amministrativa, manager, giovani giocatori ...), spettatori (tifosi, possessori di abbonamenti), organi di governo, parti interessate

¹⁶ Sustainable Development Goals, <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>

¹⁷ 2030 Agenda for Sustainable Development A/RES/70/1, paragrafo 37

finanziarie, comunità ... I valori che vuoi portare loro sono correttezza, team building, uguaglianza, disciplina, inclusione, perseveranza, ecc.

3. Definisci **cosa significa RSI** per le tue parti interessate e come si collega alla **missione e alla visione** della tua organizzazione. Per esempio. RSI per la tua organizzazione sportiva significa aiutare la tua comunità attraverso vari progetti che contrastano la discriminazione e il razzismo. Si riferisce alla tua missione generale: crescita e riconoscimento del calcio a livello nazionale.
4. **Valuta** cosa fa già la tua organizzazione in questo campo e chi sono le persone, i marchi, le iniziative che **sostieni**. Per esempio. Metti sulla carta ogni iniziativa e progetto che hai implementato. Discuti questo argomento in dettaglio con il tuo team. Fai un elenco delle persone, dei marchi, delle iniziative che sostieni per avere un quadro generale del tipo di coinvolgimento che supporti.
5. **Riconosci** quali sono le questioni di RSI più importanti per le tue parti interessate. Per esempio. Definisci quali questioni di RSI sono importanti per loro: lotta al razzismo e alla discriminazione, donazioni di beneficenza, volontariato nella comunità, ecc.
6. **Pensa** a ridurre al minimo il tuo impatto ambientale. Per esempio. Dona materiali inutilizzati (porte, panchine ...), organizza sistemi di riciclaggio per bottiglie di plastica, incoraggia i tuoi spettatori a utilizzare mezzi di trasporto eco-compatibili.
7. **Stabilire le priorità** e concentrarsi prima su di esse. Per esempio. Definisci le tue priorità: avvicina il calcio alle persone, rendi popolare il calcio in Bulgaria e concentrati su di essi.
8. **Incorporare** le priorità nella strategia e nell'approccio aziendale complessivi. Per esempio. Integra il tuo piano RSI nei tuoi documenti ufficiali come la strategia del club, il rapporto sulla sostenibilità, lo statuto del club...
9. **Valutare** i potenziali rischi implementando un'azione specifica. Per esempio. Proponi un progetto e implementalo sul campo. Definisci i potenziali rischi. Come sarà la reazione delle parti interessate e della community e i fan?
10. **Connettiti** alla tua rete e comunica le tue priorità RSI. Coinvolgi, supporta e condividi la tua storia sui social media e nella tua community.

Suggerimento importante:
non dimenticare di divertirti nel frattempo!

Creando e sviluppando iniziative di RSI, le organizzazioni sportive possono avvicinare la loro missione e i loro valori alle parti interessate. Abbiamo

compilato un breve elenco di vantaggi della RSI nello sport:

- Le iniziative di RSI contribuiscono all'impatto sociale e alla generazione di nuove idee. Inoltre, queste iniziative danno potere, ispirano e motivano, soprattutto i giovani, a dare il loro contributo nella società.
- Le pratiche di RSI nello sport affrontano questioni come la discriminazione, il razzismo e la criminalità.
- Le pratiche di RSI forniscono vari strumenti per guidare un cambiamento nella comunità, soprattutto attraverso lo sport, riunendo persone di diversa estrazione.
- Attraverso le sue iniziative, i progetti RSI creano opportunità di inclusione e volontariato, costruzione di comunità e promozione di uno stile di vita sano.
- I progetti RSI aiutano a sostenere l'ambiente proteggendo gli spazi aperti e incoraggiando le attività all'aria aperta.
- I progetti RSI supportano la crescita economica attraverso investimenti aziendali, occupazione, networking, grandi eventi e turismo.

5. Buone pratiche ed esempi d'azione di RSI che le organizzazioni sportive possono emulare

“Raggiungi e aiuta gli altri. Se hai il potere di rendere felice qualcuno, fallo. Sii una nave, sii il cambiamento, sii la differenza o sii l'ispirazione. Fai brillare la tua luce come esempio. Il mondo ha bisogno di più di questo.” — Germany Kent

È stato ampiamente accettato che i club sportivi siano istituzioni socio-politiche potenti e influenti a causa dei loro tradizionali doppi legami economici e sociali con le comunità locali. Sono stati concepiti sia come case per l'interazione sociale che come potenti veicoli per lo “scambio” sociale, principalmente a causa del loro enorme potere comunicativo, del fascino e identificazione dei giovani e della capacità di “role-modelling”. La governance organizzativa e la responsabilità sociale (aziendale) RSI nello sport sono diventate un centro di attenzione per ricercatori, manager e responsabili politici. Il fatto che le organizzazioni sportive abbiano una distribuzione e un potere di comunicazione sui mass media e attraggano (i giovani), pone sempre maggiore attenzione sulle organizzazioni sportive per implementare iniziative di responsabilità sociale nella convinzione che la RS sportiva abbia un impatto maggiore rispetto alle attività RSI delle organizzazioni commerciali. Come affermano Smith e Westerbeek (2007), “la natura dello sport si presta ad essere posizionata in modo univoco per influenzare la società in generale e le comunità in particolare”.¹⁸

Pertanto, vogliamo fornirti alcuni dei grandi esempi di pratiche di sostenibilità nello sport.

— Forest Green Rovers

Creare il club più ‘verde’ del mondo del calcio

Nominata dalla FIFA come la squadra di calcio più sostenibile del mondo, la ricerca finale di Rovers per la neutralità del carbonio è incarnata dalla loro proposta di 5.000 posti, la sede progettata da Zaha Hadid Architects chiamata Eco Park. Per essere realizzato interamente in legno, è già stato soprannominato lo stadio più verde mai costruito per il calcio.

18 Responsabilità sociale d'impresa nello sport: gestione delle parti interessate nell'industria del calcio del Regno Unito https://www.researchgate.net/publication/271150910_Corporate_social_responsibility_in_sport_Stakeholder_management_in_the_UK_football_industry

“Riteniamo che la sostenibilità ambientale e il successo sul campo siano simbiotici. L’attenzione dei media che otteniamo, ad esempio, ci aiuta a far crescere il pubblico, ci aiuta a ottenere sponsor e penso che ci aiuti anche ad attrarre giocatori. Per quanto riguarda il lato calcistico, quando abbiamo successo in campo, questo porta credibilità al nostro messaggio ecologico”. ha detto il presidente di Forest Green Dale Vince.

— Juventus FC

Adottare un approccio aziendale alla sostenibilità

Nel 2017, l’FC Juventus ha creato un dipartimento dedicato alla sostenibilità, dopo aver incorporato gli obiettivi di sviluppo sostenibile 2030 delle Nazioni Unite nella loro strategia aziendale globale.

Negli ultimi sei anni, la Juventus ha pubblicato il proprio rapporto annuale sulla sostenibilità, che fornisce una panoramica completa degli sforzi del club nel campo della sostenibilità - finanziaria, sociale e ambientale. Verificato da PricewaterhouseCoopers, ogni rapporto fornisce una ripartizione dettagliata delle varie attività del club, inclusi i progetti di inclusione sociale, l’uguaglianza di genere, il consumo di energia e la gestione dei rifiuti. Il risultato è che il club, che ha iniziato a definirsi “una società di calcio” piuttosto che semplicemente una squadra di calcio, è in grado di quantificare e monitorare il proprio impatto e di offrire un grado di gradita trasparenza nelle proprie pratiche aziendali.

— World Athletics

Utilizzare un approccio scientifico per affrontare l’inquinamento atmosferico

Nel 2018, World Athletics - allora nota come IAAF - ha collaborato con l’UN Environment e la Climate & Clean Air Coalition (CCAC) per comprendere meglio gli effetti dell’inquinamento atmosferico sulla salute umana, stabilendo una partnership quinquennale per monitorare la qualità dell’aria a circa 1.000 piste di atletica in tutto il mondo.

I dati raccolti nei luoghi delle competizioni vengono ora utilizzati per sviluppare un database di qualità in tempo reale, aiutare i corridori a scegliere i periodi migliori per correre nelle loro città, assistere gli organizzatori di eventi a progettare orari più sicuri e studiare la correlazione tra qualità e prestazione atletica. Un monitor installato per le staffette mondiali dello scorso anno a Yokohama ha persino portato a una pubblicazione scientifica sottoposta a revisione paritaria.

The Ocean Race

Agire per migliorare l'ambiente marino

Oltre a prendere provvedimenti per ridurre l'impatto dei propri eventi, The Ocean Race sta lavorando per contribuire alla comprensione scientifica della salute degli oceani e degli effetti del cambiamento climatico. Le sue barche da regata fungono anche da navi da ricerca, raccogliendo dati sulla temperatura della superficie del mare, sulle concentrazioni di microplastiche e sull'acidificazione degli oceani mentre viaggiano attraverso alcune delle parti più remote del pianeta. Tali dati vengono quindi resi disponibili su base open source, fornendo preziose conoscenze e intuizioni uniche alla comunità scientifica internazionale.

Pac-12 Conference

Educare gli studenti universitari al movimento ecologico

Supportata dalla Green Sports Alliance (GSA), la conferenza annuale sulla sostenibilità Pac-12 riunisce esperti e sostenitori del mondo dello sport, del mondo accademico e delle imprese per discutere le migliori pratiche e progettare nuove iniziative collettive. Lavorando con il partner Copia, le scuole Pac-12 ora recuperano e donano attivamente il cibo avanzato a chi ne ha bisogno, mentre le università sono anche ispirate ad agire attraverso la Zero Waste Challenge, un'iniziativa che incoraggia i luoghi di atletica nei campus a deviare i rifiuti dalle discariche e eliminare gli sprechi durante i grandi eventi.

Johan Cruifff Arena

Una vetrina delle tecnologie per le città smart del futuro

Più di 4.200 pannelli solari, un sistema di raccolta delle piogge, illuminazione a LED ad alta efficienza energetica, punti di ricarica per veicoli elettrici bidirezionali, persino un mulino a vento per sfornare potenza aggiuntiva: la Johan Cruifff ArenA di Amsterdam vanta un vero e proprio buffet di tecnologia verde che ne garantisce il corretto mantenimento come leader nell'innovazione sostenibile.

Dopo aver guadagnato una serie di riconoscimenti ambientali, nel 2018 la casa dei giganti del calcio olandese AFC Ajax è diventata il più grande sistema di accumulo di energia commerciale in Europa grazie all'aggiunta di una struttura di stoccaggio da tre megawatt in grado di alimentare 7.000 famiglie per un'ora. Ora, lo stadio - che è di proprietà del governo di Amsterdam

- fornisce energia alla rete elettrica della capitale olandese quando non è in uso, affermando il suo status di case study vivente e che respira per le tecnologie delle città intelligenti del futuro.

World Sailing

Mettere il vento nelle vele della ricerca di mari puliti

World Sailing's Sustainability Agenda 2030 definisce l'ambiziosa strategia di sostenibilità dell'ente di governo globale, descrivendo un ampio elenco di obiettivi, standard e requisiti che coprono l'ampiezza delle sue operazioni, eventi e sedi. Lo scorso agosto, la federazione ha introdotto la carta della sostenibilità per eventi speciali, una mossa che impone ad alcuni dei principali organizzatori di eventi di vela, tra cui SailGP e il World Match Racing Tour, di adottare fasi misurabili per ridurre il loro impatto ambientale. Oltre a procurarsi prodotti riutilizzabili, fornire abbigliamento biologico a funzionari di gara e volontari e offrire menu in gran parte a base vegetale e di provenienza locale, gli organizzatori devono creare strategie che riducano la loro impronta di carbonio e salvaguardino la biodiversità marina.¹⁹

Borussia Dortmund

La lotta del club contro l'estrema destra

Il Borussia Dortmund sostiene e rafforza i gruppi e le iniziative democratiche e antirazziste all'interno della loro base di fan. Un esempio di tale iniziativa è ballspiel.vereint! - un gioco di parole che combina il nome completo del club, Ballspielverein Borussia, e la parola tedesca per "connette". L'iniziativa è nata nel 2014 ed è indipendente dal club. Secondo il suo sito web, l'iniziativa mira a "aumentare la consapevolezza della discriminazione quotidiana in relazione al Borussia Dortmund". Il lavoro del Borussia Dortmund nella lotta alla discriminazione non sarebbe stato possibile senza il lavoro del Fanprojekt locale, o "progetto dei tifosi", un programma sociale giovanile sviluppato in Germania in connessione con il calcio negli anni '80, quando i canti sul "mandare i tifosi dell'opposizione ad Auschwitz" erano spesso sentito negli stadi tedeschi. Da diversi anni ormai, il Borussia Dortmund collabora con il Fanprojekt per organizzare viaggi educativi in ex campi di concentramento per giovani tifosi. I viaggi costano solo € 50 euro (\$ 56) compresi voli, alloggio e altre spese, con il club che copre il resto.²⁰

¹⁹ L'industria dello sport e la sostenibilità prima parte: i titolari dei diritti fanno la loro parte (<https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/forest-green-juventus-formula-e-ocean-race-climate-change-sustainability>)

²⁰ Borussia Dortmund: le strutture dietro la lotta del club contro l'estrema destra (<https://www.dw.com/en/borussia-dortmund-the-structures-behind-the-clubs-fight-against-the-far-right/a-50281070>)

Panathinaikos FC

Supportare le persone più vulnerabili

Il club considera una responsabilità storica quella di essere attivi nel sostenere i cittadini vulnerabili e nel migliorare l'equilibrio sociale. L'azienda è coinvolta in reti internazionali di responsabilità sociale come FARE, European Football for Development Network e ECA e le sue azioni si applicano all'organizzazione di eventi contro il razzismo e le discriminazioni, sostenendo le organizzazioni umanitarie attraverso giochi filantropici e l'accoglienza di gruppi sociali vulnerabili presso il PAE Centro sportivo.

Goal in Life

Sostenere la comunità

Goal in life è un'organizzazione di beneficenza fondata da calciatori attuali ed ex calciatori. L'organizzazione ha iniziato il suo lavoro nel 2017 e desidera utilizzare la capacità dei calciatori di avere un'influenza positiva nella società, responsabilizzare le persone bisognose e inviare messaggi positivi in tutte le direzioni. Finora, l'organizzazione ha condotto molteplici attività di sensibilizzazione contro la discriminazione, il razzismo e il bullismo insieme ad azioni per promuovere il volontariato.

6. Comunicazione della responsabilità sociale delle organizzazioni sportive basata sulla società e sui principi delle parti interessate

Quasi tutte le organizzazioni professionali e le squadre sportive hanno iniziato a impegnarsi in varie forme di responsabilità sociale d'impresa (RSI) negli ultimi anni.²¹ Questo perché la RSI può fornire vantaggi finanziari²², aumentare l'opinione pubblica di un'organizzazione²³, aumentare la fedeltà al marchio²⁴ e attrarre potenziali talenti per un'azienda²⁵. La comunicazione della RSI è una pratica di lunga data di molte aziende e multinazionali. Dal 2017, la Direttiva UE sull'Informativa Non Finanziaria richiede alle aziende con più di 500 dipendenti di divulgare determinate informazioni sul modo in cui operano e gestiscono le sfide sociali e ambientali. Tuttavia, le organizzazioni sportive non sono obbligate a comunicare le loro attività e/o programmi di RSI, ma molte organizzazioni sportive (principalmente for-profit) hanno deciso di iniziare a farlo. Lo strumento centrale per la comunicazione della RSI è un rapporto non finanziario.

6.1. Tra organizzazione e società

Ogni organizzazione sportiva ha i propri mezzi di impegno all'interno della società e la sua portata ed efficacia in materia dipendono dalle sue "dimensioni" e "capacità". La stragrande maggioranza delle organizzazioni sportive contattate attraverso la ricerca sul campo del progetto GoSport - condotta nei paesi partner ha un sito web e account di social media (molto spesso pagina Facebook) che utilizza per presentare il proprio lavoro, le notizie e le azioni ai propri sostenitori- i fan e il pubblico, nonché a lanciare inviti all'azione.

La misura e il modo in cui questi mezzi vengono utilizzati dipendono dalle capacità di ciascuna organizzazione sportiva. Le organizzazioni sportive for-profit spesso sviluppano e gestiscono campagne di comunicazione e coinvolgimento di alto livello. Dalla ricerca è emerso che solo le organizzazioni

21 Corporate Social Responsibility in Sports: Efforts and Communication; Daniel Erickson from Marquette University (2009), https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1428&context=theses_open

22 Brammer & Millington, 2008; Oliver, 1991

23 Godfrey, 2009; Walker & Kent, 2009

24 Moon, Lee, & Oh, 2015

25 Shamir, 2005

e le federazioni sportive for profit dispongono di un'area specifica sul proprio sito web dove sono disponibili le politiche di RSI e le relative informazioni, garantendo così anche la trasparenza. Inoltre, le organizzazioni sportive e le federazioni for-profit pianificano regolarmente azioni e/o campagne di comunicazione su larga scala attraverso i social media per raggiungere e coinvolgere il pubblico in generale e i suoi "fan". Internamente o esternamente attraverso personale e agenzie esternalizzate, tali organizzazioni pianificano come sarà realizzato il coinvolgimento del pubblico e le strategie vengono attuate con l'obiettivo del massimo impatto. Inoltre, i team di professionisti di alto livello attirano una notevole copertura da parte dei media che vengono utilizzati per aumentare la consapevolezza sulle loro iniziative e azioni RSI. Le organizzazioni sportive no-profit sono limitate ad azioni ad hoc con portata limitata. Queste organizzazioni sportive con minori risorse economiche non investono così tanto in grandi campagne di alto profilo, sebbene utilizzino i social media come principale fonte di condivisione delle informazioni con il pubblico. Inoltre supportano campagne locali e nazionali che si collegano alle iniziative di comunicazione RSI.

6.2. Tra organizzazioni e parti interessate

L'impegno tra le organizzazioni sportive e le sue parti interessate viene principalmente intrapreso tramite contatti diretti attraverso i quali le parti interessate vengono informate sulle sfide dell'organizzazione, nonché sui cambiamenti e sui piani per il futuro. Oltre a ciò, le organizzazioni inviano anche promemoria e lettere alle parti interessate e alle istituzioni per presentare questioni e informazioni specifiche in modo ufficiale.

La comunicazione tra le organizzazioni e le parti interessate avviene attraverso specifiche azioni di comunicazione interna e dipartimenti guidati da personale che si occupa dello sviluppo della RSI sotto diverse funzioni, come ad esempio Comunicazione aziendale o Relazioni con il Pubblico. Le organizzazioni sportive for-profit comunicano con le loro parti interessate e sponsor con un'enfasi sulle prestazioni e sul valore generato dalle attività implementate. Le organizzazioni sportive no-profit non solo dispongono di personale limitato che può guidare tali strategie di sviluppo della RSI, ma devono anche affrontare difficoltà nell'ottenere accordi di sponsorizzazione che possano fornire risorse economiche adeguate e quindi supportare lo sviluppo di procedure RSI e progetti e/o iniziative correlati.

Tutte le organizzazioni (for-profit e no-profit) hanno contatti diretti e collaborazione con le loro parti interessate durante i principali eventi sportivi, ad esempio giochi, rinnovo di stadi, lancio di kit, accoglienza per nuovi giocatori, ecc.

6.3. Tra parti interessate e società

Le parti interessate comunicano le loro azioni, collaborazioni e coinvolgimento nei programmi RSI per avere un maggiore coinvolgimento con la società e il pubblico. Lo sport è un ottimo veicolo per diffondere iniziative e dimostrare di essere membri attivi della comunità. Le parti interessate utilizzano una combinazione di approcci per coinvolgere la società e promuovere l'informazione. Data la loro capacità e il loro status, le parti interessate tendono a utilizzare mezzi più "tradizionali" per il loro coinvolgimento della società come annunci, comunicati stampa e interviste per portare avanti informazioni sul loro lavoro, nonché per promuovere messaggi e inviti all'azione. Tuttavia, negli ultimi anni, ci sono stati casi in cui sono stati utilizzati strumenti di coinvolgimento più innovativi, ad es. campagne e video sui social media. La maggior parte delle parti interessate come donatori, ambasciatori e collaboratori garantisce che qualsiasi impatto sociale generato grazie al loro supporto sia promosso in modo efficace e vantaggioso. I donatori lavorano a stretto contatto con le organizzazioni per garantire che il loro coinvolgimento e supporto nello sviluppo della RSI dell'organizzazione sia ampiamente promosso al pubblico per aumentare la visibilità, sia attraverso canali di social media, influencer, eventi o copertura mediatica.

7. Raccomandazioni per organizzazioni sportive for-profit e no-profit

Prendendo in considerazione le principali conclusioni che sono derivate dalla ricerca documentale e condotta sul campo, sono avanzate le seguenti raccomandazioni per **le organizzazioni sportive for profit e no-profit**:

1. Dovrebbero essere compiuti sforzi all'interno delle strutture di gestione delle organizzazioni sportive for-profit e no-profit per promuovere una **migliore comprensione del concetto di RSI**, dei temi e del tipo di attività che comporta. Data la loro posizione nella società, queste organizzazioni sportive hanno un **impatto positivo significativo**, nonché i **vantaggi** che possono trarre investendo in tali azioni.
2. Ci dovrebbe essere un **investimento nella promozione di una migliore conoscenza e concezione di temi chiave rilevanti per le priorità RSI** delle organizzazioni sportive, ad es. razzismo e violenza nello sport, discriminazione e corruzione, nonché i concetti di partecipazione e impegno civico. Ottenendo una migliore comprensione di tali questioni, i rappresentanti e gli ufficiali delle organizzazioni sportive avranno il potere di espandere la portata delle loro attività di RSI, nonché di perseguire azioni mirate ed efficaci per affrontare i temi.
3. Il **personale e le strutture di gestione devono essere più diversificati**. Inoltre, i processi di reclutamento che promuovono la diversità rappresentano i principi chiave delle politiche e strategie di RSI dovrebbero essere **più trasparenti**. Inoltre, la rappresentanza delle donne nei consigli di amministrazione delle società sportive dovrebbe essere rafforzata.
4. Dovrebbe esserci **maggior trasparenza negli sforzi di RSI** e promozione attiva tra le parti interessate e altre organizzazioni che possono essere supportate da personale preposto che può guidare le comunicazioni aziendali.
5. Dovrebbero esserci maggiori investimenti tra le organizzazioni sportive sia for-profit che no-profit nella **promozione della conoscenza di aree chiave all'interno delle priorità RSI**, ad es. uguaglianza di genere e antirazzismo nello sport.
6. Dovrebbero esserci **migliori strategie di comunicazione sviluppate dalle organizzazioni sportive for-profit e no-profit** che possono aumentare la consapevolezza e la visibilità complessiva dei concetti di RSI nello sport coinvolgendo il pubblico, gli influencer, gli ambasciatori e i donatori di alto profilo.



GO PROMOTING GOOD
GOVERNANCE IN SPORT
THROUGH SOCIAL RESPONSIBILITY

SPORT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questo contenuto non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in esso contenute.