

Codici di Condotta Aziendali (Corporate Social Responsibility)

L'IMPRESA E I SUOI STAKEHOLDERS

Nel corso degli ultimi 20 anni si è assistito all'affermarsi a livello internazionale di una nuova concezione del ruolo dell'impresa, nel senso di un più ampio riconoscimento della interdipendenza tra essa e la società: la dottrina tradizionale secondo cui i manager sarebbero responsabili esclusivamente verso gli azionisti è stata, infatti, sostituita dalla teoria secondo cui essi hanno un "rapporto fiduciario" verso un'ampia serie di stakeholders dell'impresa. Secondo questa prospettiva, il "fondamento morale" della corporation risiede nella sua capacità di promuovere il benessere della società attraverso la soddisfazione degli interessi del consumatore e del lavoratore. Il successo di questa prospettiva dipende dalla creazione nelle imprese di nuove strutture di governo e di reporting capaci di istituzionalizzare l'etica al loro interno. La via principale per ottenere ciò consiste, nella adozione di codici etici di autoregolazione, altrimenti detti **Codici di Condotta Aziendali**. Un codice di condotta rappresenta un "contratto sociale" tra l'impresa e i suoi stakeholders e ha la funzione di legittimare l'autonomia dell'impresa ai diversi stakeholders annunciando pubblicamente che essa è consapevole dei suoi obblighi di cittadinanza, che ha sviluppato politiche e pratiche aziendali coerenti con questi obblighi e che è in grado di attuarle attraverso appropriate strutture organizzative e sanzioni.

Il contributo più rilevante alla istituzionalizzazione dell'etica è venuto dal mondo delle imprese statunitensi, dove attualmente il 93% delle grandi aziende possiede codici etici. Questa grande diffusione dei codici etici si è avuta soprattutto negli anni '90 e può essere in parte spiegata con l'entrata in vigore nel 1991 delle Federal Sentencing Guidelines, che prevedono, da un lato, un inasprimento delle sanzioni pecuniarie a carico delle aziende condannate per reati federali, e, dall'altro lato, la possibilità di una riduzione sensibile di tali sanzioni, se l'azienda ha attuato, precedentemente alla commissione dell'illecito, un efficace programma per prevenire e scoprire violazioni di legge: da quella data è infatti cresciuto il numero delle imprese che vedono nella adozione di codici etici un valido investimento per il futuro. In Italia molto ancora rimane da fare nel campo dell'autoregolazione. Nell'ultimo decennio, tuttavia, si è registrato un interesse maggiore e in crescita da parte delle imprese italiane. In particolare, alla fine degli anni '90 il fenomeno dei codici etici d'impresa ha registrato addirittura una intensificazione: per es. nel 1998 sono stati promulgati il Codice etico delle Ferrovie dello Stato e di GlaxoWellcome Italia; nel 1999 è stato presentato da Borsa Italiana il Codice di Autodisciplina delle Società Quotate; nel 2001 Acea di Roma ha adottato una Carta dei valori aziendali.

Un incentivo alla diffusione di codici etici d'impresa e di programmi aziendali di etica nel nostro paese può venire a seguito della recente emanazione del Decreto legislativo n. 231, 8 giugno 2001, che - introducendo, per la prima volta nel nostro ordinamento, la responsabilità in sede penale degli enti - disciplina la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni per gli illeciti amministrativi dipendenti da reato. L'estensione della responsabilità agli enti, avendo come effetto quello di incidere direttamente, nella punizione degli illeciti, sul patrimonio degli enti e quindi sugli interessi economici dei soci, dovrebbe quindi motivare questi ad esercitare un maggior controllo della correttezza dell'operato della società.

L'etica aziendale richiede qualcosa di più che semplicemente evitare pratiche illegali, e pertanto la gestione dell'etica in azienda esige l'adozione di un approccio fondato sull'idea di integrità morale che combini l'attenzione per la legge con un'enfasi sulla responsabilità morale manageriale. Una strategia basata sul principio di integrità morale permette, infatti, di stabilire uno standard di condotta più solido: mentre infatti il principio di conformità alle leggi si basa sulla necessità di evitare sanzioni legali, il principio di integrità si fonda sull'idea di autogoverno e di responsabilità del management in conformità a una serie di principi e valori etici guida. Questa impostazione presuppone che l'etica d'impresa, diversamente da quanto ritengono molti manager, sia una questione che investe la sfera organizzativa tanto quella personale poiché solo di rado è sufficiente il cedimento caratteriale di un unico attore a spiegare pienamente la cattiva gestione di un'azienda: nel mondo degli affari la presenza di pratiche immorali riflette i valori, gli atteggiamenti, le credenze, il linguaggio e i modelli comportamentali che definiscono la cultura aziendale.

Pertanto, le aziende dovrebbero verificare al loro interno se le strutture e relazioni, che vincolano e muovono i dipendenti, siano compatibili con la condotta etica. E se non lo sono, allora certi passi dovrebbero essere compiuti per modificarle. La creazione di una cultura aziendale ispirata all'etica richiede quindi un piano di lavoro, un programma in cui la redazione di un codice di condotta aziendale è un importante primo passo verso la costruzione di un'azienda etica; per essere efficace, infatti, il codice deve essere sostenuto da altri tipi di strutture aziendali in grado di assicurarne la comunicazione attraverso l'organizzazione, l'imposizione e revisione.

CODICE DI CONDOTTA E GOVERNANCE

Il codice di condotta aziendale, così come da **Network Qualità Italia** - UNINFORM GROUP- concepito, è uno strumento di gestione con cui l'impresa tende a:

- esplicitare i tratti essenziali della propria identità attuale e futura (mission, vision, ecc.);
- chiarire i tratti fondamentali del rapporto tra esponenti della proprietà e management; nel caso delle aziende familiari il codice può esplicitare gli elementi essenziali del patto di famiglia,
- prevenire comportamenti illeciti esponendo le norme di comportamento alle quali i lavoratori devono attenersi,
- chiarire le proprie responsabilità e i comportamenti attesi dagli interlocutori esterni (fornitori, concorrenti, Stato/comunità locale, partiti politici e pubblici ufficiali).

Il codice aziendale deve costituire un elemento vivo della strategia esistente e del disegno strategico.

In questo senso, **Network Qualità Italia** realizza il codice aziendale in modo che:

- sia parte integrante del disegno strategico e organizzativo,
- diventi strumento fondamentale nel definire il sistema di corporate governance,
- sia funzionale alla coesione interna ed alla creazione di consenso e di alleanze strategiche all'esterno.

Obiettivi perseguiti, contenuti, stile degli enunciati e lunghezza devono, peraltro, essere modulati in relazione alle sfide strategiche che l'impresa deve/intende affrontare.

Indice tipo di un Codice di Condotta
1. Principi generali 1.1 Principi ispiratori 1.2 Politiche aziendali 1.3 Rispetto di leggi e regolamenti 1.4 Ambito di applicazione 1.5 Protezione dei diritti e delle risorse aziendali
2. Risorse umane 2.1 Principio generale 2.2 Valorizzazione professionale e formazione 2.3 Pari opportunità
3. Etica di comportamento negli affari 3.1 Principio generale 3.2 Rapporti con la Pubblica Amministrazione, fornitori e clienti 3.3 Rispetto della disciplina inerente la concorrenza 3.4 Rapporti con le Autorità di Governo 3.5 Rapporti con organizzazioni politiche e sindacali 3.6 Rapporti con gli organi di informazione
4. Finanza, amministrazione e controllo 4.1 Principio generale 4.2 Risorse finanziarie 4.3 Tenuta della contabilità
5. Conflitti di interesse

6. Informazioni riservate

7. Rispetto della legge sulla privacy

8. Igiene, sicurezza e rispetto dell'ambiente

8.1 Principio generale

8.2 Impegno di ciascun Dipendente

9. Comitato di attuazione

9.1 Principio generale

9.2 Composizione del Comitato di Attuazione

9.3 Competenze del Comitato di Attuazione