

E SSERE

UMANA

CODICE ETICO

UMANA[®]

SOLO MODA?

Perché parlare della responsabilità sociale d'impresa e della sua legittimazione sociale? Forse perché semplicemente di moda o perché ora ve n'è una reale esigenza?

Una riflessione generale

Un qualunque comportamento individuale o collettivo può essere considerato come “moda” quando non vi è nessuna reale profonda ragione per il suo sussistere, a prescindere dal suo essere accettato e oggetto di considerazione positiva da parte dei mass media e del cosiddetto “sentire comune”. Tuttavia, un comportamento individuale o collettivo può sussistere ed essere oggetto di considerazione positiva da parte dei mass media e del “sentire comune” senza che per questo esso sia un mero “comportamento di moda”. In questo caso il suo sussistere e la sua valutazione positiva si fondano su reali profonde ragioni. Naturalmente, non è detto che un “comportamento di moda” non diventi qualcosa di effettivamente importante qualora si riesca a fondarlo su reali profonde ragioni.

D'altro canto, un “comportamento non di moda” può sempre essere accettato in modo superficiale, svilendolo e svuotandolo così dai suoi significati.

Lo statuto morale dell'assunzione di responsabilità

Possiamo riportare queste brevissime riflessioni al caso del comportamento di un'impresa connesso alla sua **assunzione di responsabilità sociale**. Ora se ne parla molto, ma è errato pensarlo quale un passeggero e vuoto modo per apparire, come lo erano, per esempio, quei comportamenti che spingevano certe imprese ad organizzare corsi di formazione per i loro manager a base di passeggiate sui carboni ardenti, o imponendo astrusi ed esoterici seminari con improbabili guru occidentali e orientali. L'assunzione di responsabilità sociale non può, per suo intrinseco statuto, essere un mero fenomeno di moda dal momento che si fonda su reali profonde ragioni legate a particolari scelte di valore etico. E' tuttavia ovvio che potrebbe scadere in un fenomeno di moda qualora ci si limitasse a considerarla in modo superficiale o a coglierne opportunisticamente unicamente gli aspetti esteriori.

Contro l'opportunismo

Che vi siano individui e imprese che trasformano l'assunzione di responsabilità sociale in un fenomeno di facciata da cui, magari, trarre opportunisticamente vantaggi economici non deve essere né una sorpresa - sempre nella storia dell'umanità vi sono stati coloro che hanno tratto vantaggio dall'assunzione di valori fatta da altri - né una controindicazione - anche se vi sono persone che si comportano in modo moralmente riprovevole o superficiale, questo non significa che li si debba prendere a esempio.

CHE COS'È LA "RESPONSABILITÀ SOCIALE"?



*E' giusto ricordare che 'responsabilità' deriva dal latino **responsus**, cioè da **respondere**, che vuol dire 'dare una risposta'. Ne segue che colui che si assume una responsabilità si assume l'onere di fornire una risposta a un'aspettativa che il suo ruolo sociale, la sua posizione istituzionale, o semplicemente le sue credenze comportano. Ecco allora che la **responsabilità sociale d'impresa** è l'onere che un'impresa si assume di rispondere a certe aspettative che il suo essere impresa comportano.*

Responsabilità e stakeholder

Ma nei confronti di chi? La risposta a questa domanda è immediata: l'impresa si assume una responsabilità sociale nei confronti degli stakeholder, ossia coloro che hanno un qualche interesse nel modo globale di condursi dell'impresa stessa. Possono avere tale interesse per il fatto che hanno investito finanziariamente e esistenzialmente in tale impresa (i proprietari), o perché lavorano in essa (i dipendenti), o perché coinvolti nella sua catena produttiva (partner, fornitori, clienti, concorrenti), o perché possibili soggetti di conseguenze negative o positive di tale catena (comunità e ambiente presenti e futuri ove l'impresa opera direttamente e indirettamente).

Responsabilità e impegno

Già tenendo conto del numero e della complessa rete di interrelazioni fra coloro cui dover 'rispondere', si intuisce che l'assunzione di responsabilità sociale d'impresa, se intesa seriamente, non è e non può essere semplice moda, ma momento cruciale per risolvere radicalmente il contrasto fra profitto ed etica. Si capisce, inoltre, che assumersi seriamente la responsabilità sociale comporta che saranno le azioni conseguenti, più che le semplici enunciazioni di principio, a sostanziarla e a differenziarla da una sua accettazione opportunistica o superficiale.

PROFITTO ED ETICA

3

Se un'impresa non è no-profit, il suo scopo principale è creare profitto per gli investitori producendo beni materiali o servizi per dei possibili clienti. Su questa affermazione c'è poco da discutere o da far del moralismo ipocrita. Tuttavia vi è molto da dibattere su come arrivare a tale profitto e su che cosa si può fare con esso. Appare naturale che per inquadrare correttamente l'analisi di quest'ultimo aspetto ci si debba svincolare da quelle che si pensano essere le usuali regole del mercato (Quali sono? Ve ne sono? Chi le fa? Chi le sancisce? Chi le conosce? Esiste un mercato o solo individui che attuano scambi di prodotti, servizi, denaro?). Bisogna, invece, attingere a regole diverse: a quelle dell'etica applicata.

Le due domande

Si può sempre affermare che l'unico aspetto che conti sia il mercato inteso nel senso usuale. Ma chi lo afferma, oltre a dover spiegare che cos'è il mercato e quali sono i suoi attori, mostra che non ha ben compreso che sebbene il profitto sia il risultato principale che un'impresa si pone, esso non può essere del tutto indipendente dalle richieste che provengono dalla società. E queste sono sempre più richieste di inserire il profitto in una visione etica.

Accanto alla **domanda di beni e servizi** ora vi è una reale **domanda di responsabilità sociale** inerente le modalità e le conseguenze con cui i beni e i servizi richiesti sono prodotti, distribuiti ed eventualmente smaltiti. Fino a poco tempo fa il mercato poneva solo la prima domanda e il profitto veniva raggiunto soddisfacendola. Ora non è più così: il mercato pone anche la seconda domanda ed è impensabile evitarla.

Le due legittimazioni

In un'epoca e in una società come le nostre, il valore di un'impresa non si misura più solo in base alle risposte che fornisce alla domanda di beni e servizi e in base al profitto che riesce ad ottenere soddisfacendola, ma anche in base alle risposte che fornisce alla domanda di responsabilità sociale. Ne segue che il valore di un'impresa non si fonda più unicamente sulla sua legittimazione economica, ma anche sulla sua legittimazione sociale, ossia sull'insieme di riconoscimenti espliciti e impliciti che sia gli stakeholder sia coloro che si occupano delle relazioni fra stakeholder e impresa le attribuiscono.

Il valore globale

La legittimazione sociale di un'impresa diventa quel valore che, aggiunto al profitto che essa è capace di realizzare, va a costituire il suo reale valore. Nella legittimazione sociale vi è il riconoscimento che i beni e i servizi prodotti sono di qualità, che vengono offerti a un prezzo equo, che li si produce non solo non contravvenendo alcuna norma legale e sindacale, ma nemmeno alcuna norma etica.

Un'impresa che tende a un valore globale è un'impresa che mira a produrre reddito e che nel produrlo vuole essere socialmente legittimata perché il suo management ha capito che la legittimazione sociale è un risultato necessario da conseguirsi rispetto a un mercato non più ristretto alla domanda di beni e servizi ma allargato alla domanda di responsabilità.

L'IMPRESA E I NUOVI STAKEHOLDER

4

Il mercato non è sempre lo stesso indipendentemente dal luogo e dal tempo. Ora siamo nel XXI secolo e siamo in una regione del mondo innegabilmente opulenta.

*Ne segue che pensare che **ciò che accade qui e ora** sia lo stesso che accadeva 50 o 100 anni fa, o che accade in un altro luogo del pianeta è semplicemente errato.*

Ma se cambia il mercato cambiano anche i rapporti fra impresa e stakeholder.

Il ruolo attivo del cliente

Oggi giorno gli stakeholder non svolgono più una funzione passiva, ma attiva. In particolare fra gli stakeholder è mutato profondamente il ruolo del cliente e della comunità in cui l'impresa opera.

Non siamo più in presenza di un cliente che sceglie semplicemente il prodotto o il servizio in base a competenze talvolta superficiali e tenendo conto solo di ciò che c'è.

Il cliente ora vuole intervenire nella produzione; vuole che non solo i beni o i servizi che richiede siano di qualità, ma vuole che le modalità con cui sono prodotti ed erogati non siano nocivi né per lui che li ha acquistati, né per coloro che li hanno prodotti ed erogati, né per coloro che poi saranno coinvolti nel loro eventuale smaltimento.

Vuole che la catena produttiva non comporti effetti dannosi né per l'ambiente né per la comunità in cui la si attua.

Vuole che non ci si avvalga di lavoro minorile e non si compiano discriminazioni di sorta.

Sempre più il cliente sceglie in base a valori che non sono più solamente legati al bene e al servizio in quanto tali, ma in base a valori che non possiamo non definire etici.

Se il cliente è sovrano, nel senso che può decretare il successo o il fallimento di un'impresa, l'impresa deve tenere conto delle sue volontà. Addirittura, ora il cliente è disposto a boicottare un'impresa e non solo astenendosi dall'acquistarne i beni o i servizi prodotti, ma partecipando attivamente a movimenti di opinione pubblica contro di essa.

Il ruolo attivo della comunità

Questa trasformazione da attore passivo ad attore attivo tocca anche la comunità nel suo complesso e nei suoi molteplici aspetti. In un'epoca e in una società come le nostre la comunità non vuole più solo occupazione, ma occupazione eticamente sostenibile; non vuole più che si producano merci inquinanti o inquinando; non vuole più che si abbia ad avvalersi direttamente o indirettamente di lavoro minorile; non vuole più che non si abbia a salvaguardare la salute dei dipendenti e degli abitanti del circondario.

La richiesta di responsabilità sociale

Tutto ciò genera una domanda di responsabilità sociale che può portare alla legittimazione sociale dell'impresa se la domanda è soddisfatta, o alla sua non legittimazione sociale se la domanda non è soddisfatta. Naturalmente, un esito positivo o negativo alla domanda di responsabilità sociale comporta un corrispettivo riflesso positivo o negativo sulla domanda di beni e servizi e quindi sul profitto dell'impresa.

Nessuno è così ipocrita da negare che attraverso un comportamento eticamente positivo l'impresa può aumentare il profitto, ma limitarsi a questo aspetto comporta, da un lato, trasformare un atto etico in un atto vuoto e, dall'altro, correre il rischio che gli stakeholder se ne avvedano e quindi di perdere quella legittimazione sociale che si era guadagnata o che si sta cercando.

I PASSI ETICI

5

A questo punto possiamo stendere in modo schematico i sei passi che caratterizzano quell'iter etico che porta alla legittimazione sociale e alla sua visibilità esterna.

L'impresa dovrebbe assumersi la responsabilità sociale:

costruendosi una visione etica e offrendola ai suoi stakeholder, con cui sarebbe auspicabile avesse cooperato per definirla;

stendendo un codice etico le cui norme trasformano la visione etica in un'esplicitazione documentata dei diritti e dei doveri relativi agli stakeholder;

operando in modo che i suoi dipendenti acquisiscano una competenza etica coerente con il codice etico, rendendoli così consapevoli che esso non è un vuoto atto formale, ma qualcosa di sostanziale e di vitale per gli interessi anche non puramente economici dell'impresa;

agendo in modo che la competenza etica diventi operatività etica, magari ricorrendo a un comitato etico, o a un responsabile etico interno;

rendendo trasparente e visibile tale assunzione di responsabilità etica, realizzata via via con il codice etico, con la condivisione della competenza etica e con la sua operatività, magari utilizzando quell'importante strumento di apertura verso l'esterno che è la comunicazione d'impresa, e così rendere pubblico il bilancio etico, che certifica internamente l'assunzione di responsabilità sociale e la sua operatività, e il rapporto ambientale, che certifica internamente l'impatto ambientale delle attività produttive;

ricorrendo alla certificazione di responsabilità sociale intesa quale imprimatur esterno finale dell'assunzione di responsabilità.

IL CODICE ETICO



Soffermiamoci ora sul Codice Etico: il cuore dell'assunzione di responsabilità sociale d'impresa.

Esso è composto da una serie di enunciati dichiarativi e da una serie di enunciati imperativi.

I primi definiscono la missione e l'assunzione di responsabilità dell'impresa.

I secondi codificano i rapporti etici fra impresa e stakeholder.

Sia i primi che i secondi sono enunciati dal contenuto astratto e flessibile, ma non ambiguo.

L'astrattezza e la flessibilità permettono l'applicazione delle norme ai casi particolari che, per le ovvie ragioni dovute alla razionalità limitata degli estensori, non possono essere considerati a priori.

La non ambiguità consente di eliminare fin dall'inizio eventuali discussioni legate alla sua interpretazione.

Caratteristiche del Codice Etico

Il Codice Etico non deve essere pensato unicamente quale vincolo che l'impresa decide di autoimporsi, magari solo per fini di profitto.

Il Codice Etico è uno strumento che, nell'esplicitare e codificare la visione etica dell'impresa, ne stimola lo sviluppo etico permettendole di acquisire legittimazione sociale, ossia quello che è il risultato intersoggettivo dell'assunzione di responsabilità sociale.

Per queste ragioni il Codice Etico non dovrebbe essere una sorta di atto dovuto, legato al contingente storico che una volta fatto può venir accantonato, ma dovrebbe essere il frutto di una particolare visione d'impresa partecipata dagli stakeholder.

E' un istituto positivo che va a considerare zone usualmente trascurate. In tal modo esso può essere usato fruttuosamente per chiarire i margini di incertezza etica, oltre che per aiutare sia a respingere comportamenti e richieste non etiche sia a favorire comportamenti e richieste etiche.

Coopera a rendere consapevoli e rassicurare gli stakeholder che l'impresa in questione non compie atti né illegali, né antisindacali, né che vanno contro il loro benessere globale.

Coadiuvata nella stigmatizzazione e nell'eliminazione dei comportamenti opportunistici che, pur non essendo, talvolta, né illegali, né antisindacali, né immorali in senso forte, sono lesivi per la legittimazione sociale d'impresa.

Permette di definire in modo più preciso l'identità dell'impresa, rendendola così unica di fronte ai concorrenti diretti.

Ricadute positive

Infine, il Codice Etico svolge un ruolo sociale non marginale anche al di fuori dell'impresa stessa e del mercato in quanto favorisce la riabilitazione di concetti spesso trascurati come 'correttezza', 'rispetto', 'onore', 'dignità'.

Correttezza e rispetto nei confronti degli stakeholder; onore nei confronti degli impegni presi e dei valori assunti; dignità quale merito e autorevolezza che si acquisisce per l'assunzione della responsabilità sociale e per la sua effettiva attuazione.

ESSERE UMANA

Codice Etico

UMANA è un'Agenzia per il Lavoro che ha come fine procurare

lavoro a tempo determinato, intermediare domanda

ed offerta lavorativa, ricercare e selezionare personale, aiutare la

ricollocazione professionale, realizzare percorsi formativi.

Tutto ciò sempre ponendo al centro la persona e ascoltando

attentamente sia le esigenze degli imprenditori, sia le necessità di

coloro che cercano lavoro.

ASSUNTO FONDAMENTALE

Noi crediamo nel rispetto della dignità UMANA.

CONSEGUENZE

- UMANA condanna lo sfruttamento del bisogno
- UMANA condanna ogni discriminazione economica, di carriera e morale effettuata sulla base di opzioni religiose, politiche e sindacali, e in funzione del sesso, età, razza, cultura, tradizioni, origini sociali
- UMANA condanna i comportamenti illegali e antisindacali

ASSUNTI CARATTERIZZANTI

- Le persone e la loro creatività sono le risorse centrali di UMANA
- In UMANA si riconosce che sincerità, onestà, affidabilità, competenza, professionalità e trasparenza sono valori positivi che contribuiscono alla sua legittimazione sia sociale che economica
- In UMANA si promette ciò che si riesce a dare e si dà ciò che si promette
- In UMANA i conflitti di interessi sono da evitare
- In UMANA la privacy è rispettata: le informazioni raccolte sui clienti e sui dipendenti sono unicamente in funzione del rapporto lavorativo. L'accesso ai dati è riservato solo alle persone che ne hanno effettivamente bisogno per motivi lavorativi. Le informazioni personali potranno essere divulgate solo previo consenso esplicito dell'interessato.

UMANA E GLI STAKEHOLDER

Gli investitori

UMANA ritiene fondamentale onorare la fiducia degli investitori

- adottando un management professionale
- essendo trasparente nei bilanci, nelle decisioni e nelle azioni
- conservando, proteggendo e aumentando i loro beni
- ascoltando i loro suggerimenti e le loro decisioni
- richiedendo delega e continuità d'investimento

Il management

UMANA favorisce un management che:

- consideri imprescindibile l'importanza della qualità dei servizi erogati e della legittimazione sociale
- incoraggi un ambiente di lavoro etico, sereno e positivo
- sia d'esempio morale per gli altri dipendenti
- riconosca e ricompensi il merito e le capacità
- ascolti fattivamente gli altri stakeholder
- operi per favorire la continuità lavorativa

I dipendenti

UMANA intende promuovere condizioni lavorative ed esistenziali serene per i dipendenti

- operando per la continuità lavorativa
- attuando una comunicazione interna trasparente
- ascoltando fattivamente le esigenze personali e sindacali
- promuovendo le persone secondo capacità e impegno
- proteggendo la loro salute
- incentivando lo sviluppo delle loro conoscenze
- evitando clientelismi di sorta
- condannando il mobbing aziendale e molestie di qualunque tipo
- condannando ogni forma di opportunismo

UMANA è ferma nel richiedere ai propri dipendenti un atteggiamento atto a rispettare e promuovere la sua legittimazione sociale ed economica, ossia richiede

- competenza e professionalità
- assunzione di responsabilità
- capacità di attuare le direttive del management
- tensione al risultato
- volontà di soddisfare le esigenze dei clienti e di ogni altro interlocutore
- rispetto per il lavoro altrui
- rispetto per i clienti

I clienti utilizzatori

UMANA offre al Cliente Utilizzatore

- correttezza personale e aziendale
- competenza e professionalità
- flessibilità
- rispetto e garanzia delle norme contrattuali
- ascolto e consulenza

UMANA chiede al Cliente Utilizzatore

- correttezza personale e aziendale
- rispetto e garanzia delle norme contrattuali

I clienti lavoratori

UMANA offre al Cliente Lavoratore

- correttezza personale e aziendale
- competenza e professionalità
- flessibilità
- rispetto e garanzia delle norme contrattuali
- ascolto, orientamento e consulenza
- tutela del suo benessere fisico e psicologico
- fiducia e positività

UMANA chiede al Cliente Lavoratore

- correttezza personale
- rispetto delle norme contrattuali
- impegno lavorativo e professionalità

Le parti sociali

UMANA assicura alle Parti Sociali

- dialogo
- capacità di ascolto e di mediazione
- correttezza e trasparenza
- rispetto e garanzia delle norme stipulate
- disponibilità ed incentivo alla pattuizione etico-sociale

I concorrenti

UMANA attua una concorrenza

- leale
- rispettosa delle proprietà intellettuali
- trasparente
- volta a sensibilizzare il rispetto per le regole

La comunità

UMANA rispetta e promuove

- le istituzioni democratiche
- le leggi dello Stato e degli Enti Locali
- la cultura e le tradizioni delle comunità in cui opera

UMANA attua azioni mirate e finalizzate

- all'incremento continuo delle opportunità lavorative
- all'aiuto delle fasce più deboli
- al finanziamento di eventi e attori culturalmente rilevanti
- all'abbattimento di impatti ambientali negativi

data _____ per accettazione _____

Sede di UMANA

Copyright © Umana S.p.A. - Tutti i diritti riservati

5^ Ristampa - Finito di stampare nel mese di febbraio 2016

UMANA S.p.A. Aut.Min.Lav.Prot. n.1181-SG del 13/12/04

Sede Legale e Direzione Generale: Via Colombara, 113 - 30176 Marghera - VENEZIA

Tel. 041/2587311 - Fax 041/2587411 - info@umana.it

www.umana.it



ADERENTE
SISTEMA
CONFINDUSTRIA 