

POLITECNICO DI TORINO

DIGEP

Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

La pratica della Business Ethics: codice etico per le startup



Relatore:
Prof. Paolo Landoni

Correlatore:
Davide Vigliani

Candidato:
Lorenzo Carucci
Mat. 244012

Dicembre 2020

Indice

Indice	1
Indice delle Figure	2
1. Introduzione	3
2. Promuovere lo sviluppo sostenibile e contesto di riferimento	6
3. L'analisi della Letteratura	9
3.1 L'importanza di adottare un codice etico per le imprese	9
3.2 CSR - Corporate Social Responsibility	25
3.3 CSR e Business Ethics nelle Startup	30
3.4 CSI – Corporate Social Innovation	33
3.5 Differenza tra CSR delle grandi aziende e Startup	36
4. Metodologia	47
5. Il contesto italiano di riferimento per le Startup	48
5.1 Definizione di Impresa Sociale	50
5.2 Definizione di Startup Innovativa	56
5.2.1 Requisiti per definire una Startup Innovativa	60
5.3 Definizione di SIaVS	62
5.4 Definizione di Bcorp e le Società Benefit	65
5.5 I benefici di essere “Sociale”	71
6. Le fonti del codice etico proposto	72
6.1 Le fonti del diritto italiano	72
6.2 Le fonti dell'UN Global Compact	74
6.2.1 La potenza dei 10 principi	75
6.2.2 I Principi sui diritti Umani	76
6.2.3 I Principi sul Lavoro	81
6.2.4 I Principi sull'Ambiente	84
6.2.5 I Principi sull'Anticorruzione	88
6.3 Sustainable Development Goals (SDG)	91
6.4 Analisi e contesto della dichiarazione universale dei diritti umani	96
7. Le linee guida del codice etico proposto	100
8. Il codice etico e il codice di comportamento	108
8.1 Requisiti per una Startup Etica	108
Conclusione	111
Bibliografia	113

Sitografia	120
Allegato	121
Il Codice Etico per Startup	121

Indice delle Figure

Figure 1 - Corporate Social Responsibility	25
Figure 2 - Driver della CSR	30
Figure 3 - SIaVS	49
Figure 4 - SDGs	91

1. Introduzione

L'obiettivo della tesi è quello di proporre un codice etico universale e condiviso per l'ecosistema italiano delle startup.

Queste medio-piccole ma brillanti realtà dell'economia italiana hanno poche risorse e poco tempo da dedicare alla stesura di un codice etico interno all'organizzazione che possa in qualche modo soddisfare le esigenze aziendali e della comunità.

Ecco dove trova spazio di applicazione questo lavoro e documento e dove viene identificata la frizione di mercato.

Ad oggi diventa di fondamentale importanza per le aziende di tutto il mondo uniformare e allineare gli obiettivi "etici" e di crescita sostenibile delle organizzazioni a quelli delle nazioni in cui operano al fine di creare delle sinergie per il raggiungimento degli obiettivi sia aziendali che comunitari.

Proprio per questo motivo, il presente elaborato vuole essere anche un invito alle aziende ad allineare strategie e operazioni ai principi universali in materia di diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione e ad intraprendere azioni che promuovano gli obiettivi delle società.

Questo documento suggerisce, come punto di partenza, supposizioni generali sul motivo per cui le imprese sono etiche e procede con una revisione della semantica dell'etica aziendale e una presentazione fondamentale delle definizioni di valori, etica/moralità aziendale e responsabilità sociale d'impresa (CSR).

Inoltre, traccia l'emergere e l'evoluzione all'interno della letteratura aziendale dei concetti di valori, etica aziendale, CSR e CSI per illustrare la maggiore enfasi che è stata posta su questi temi nel tempo.

Impegnandosi per la sostenibilità, le aziende possono assumersi la responsabilità condivisa di realizzare un mondo migliore.

Quindi attraverso lo studio di codici etici già esistenti, della letteratura scientifica sul tema e sulla vision condivisa delle Nazioni Unite, si vuole proporre un codice etico universale per le startup dell'economia italiana che può aiutare le imprese a fare business in modo responsabile allineando le proprie strategie e operazioni ai Dieci Principi su diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione e intraprendere azioni strategiche per promuovere obiettivi sociali più ampi, come gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, con particolare attenzione alla collaborazione e all'innovazione, vero driver di crescita delle startup italiane.

L'etica aziendale riguarda anche la creazione di un ambiente di lavoro eticamente sano all'interno dell'organizzazione e la modellazione del comportamento etico attraverso la leadership. È un buon senso negli affari a lungo termine essere etici.

L'etica deve essere incorporata nei modelli di business, nella strategia organizzativa e nei processi decisionali e le strutture di governance dovrebbero includere persone con competenze adeguate a esaminare le prestazioni e la strategia su questioni sociali, etiche e ambientali.

Una politica di responsabilità sociale d'impresa efficace all'interno di settori e aziende specifici sta diventando sempre più accettata, ma la sua implementazione varia da un punto all'altro, infatti la comunicazione aziendale e la rendicontazione sulla sostenibilità devono fare di più che prestare un servizio formale e l'etica deve essere incorporata nei modelli di business, nella strategia organizzativa e nei processi decisionali.

Le aziende devono adottare e diffondere un Codice Etico scritto, costruire una tradizione aziendale di comportamento etico e ritenere le proprie persone pienamente responsabili dell'osservanza delle linee guida etiche e legali e difendere le aziende in grado di innovare

nuove soluzioni e valori in un contesto sociale modo responsabile, avranno così maggiori probabilità di avere successo.

Ad oggi, nel contesto socioeconomico e in piena emergenza sanitaria Covid-19 ci sarà un forte bisogno di affrontare formalmente le questioni etiche con tutta serietà. Le politiche etiche e di conformità non sono ancora il trend più importante in questo momento, ma c'è una forte necessità di migliorare fino a raggiungere standard globali, se desiderano avere successo nel mercato globale a lungo termine.

La maggior parte delle aziende consolidate ha un codice di condotta etico ben scritto e lo segue rigorosamente. Queste aziende stanno aumentando progressivamente la loro partecipazione alle attività di CSR e osservano le piccole entità che le piccole imprese di startup sottolineano la riscossione dei ricavi. Le pratiche etiche negli affari aiutano a creare relazioni favorevoli con altre organizzazioni e stabilire relazioni positive a lungo termine con i clienti esistenti e potenziali futuri, quindi crescere e sostenere a lungo termine.

2. Promuovere lo sviluppo sostenibile e contesto di riferimento

Il panorama aziendale di oggi è caratterizzato da un mix senza precedenti, accelerato e complesso di rischi e opportunità. L'intero mercato può essere interrotto in breve tempo da innumerevoli fattori, che si tratti di una nuova tecnologia o di un'improvvisa mancanza di risorse naturali. Nuovi mercati stanno emergendo rapidamente a causa di mega trend come la crescita della popolazione, la scarsità di risorse o i rischi per la salute globale. Nel frattempo, consumatori e investitori sono meglio informati che mai e vogliono che le aziende si assumano la responsabilità della pressione a cui sono sottoposti il nostro pianeta e la sua popolazione.

C'è una crescente consapevolezza, soprattutto da parte dei leader aziendali e degli investitori in anticipo sulla curva, che non è sufficiente che le aziende si occupino solo dei profitti a breve termine perché i disastri naturali, i disordini sociali o la disparità economica possono danneggiare la prosperità a lungo termine. Le aziende che comprendono questa sfida e agiscono saranno un passo avanti.

Il 1 ° gennaio 2016 sono entrati ufficialmente in vigore i “17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, adottati dai leader mondiali nel settembre 2015 in uno storico Vertice delle Nazioni Unite” (UN Global Compact, n.d.). Nel corso dei prossimi quindici anni, con questi nuovi obiettivi che si applicano universalmente a tutti, “i paesi mobiliteranno sforzi per porre fine a tutte le forme di povertà, combattere le disuguaglianze e affrontare il cambiamento climatico” (UN Global Compact, n.d.), garantendo allo stesso tempo che nessuno venga lasciato indietro.

È chiaro che gli SDG non solo identificano dove dobbiamo essere nel 2030 per creare un mondo sostenibile, ma delineano anche nuovi mercati e opportunità per le aziende di tutto il mondo. Per avere successo, dobbiamo trasformare gli obiettivi globali in affari locali. L'UN Global Compact si impegna a essere un catalizzatore principale di tale trasformazione. Dedicheremo

le nostre capacità e la nostra rete globale per realizzarlo, sulla base dei solidi valori e principi su cui si fonda l'UN Global Compact.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile forniscono una potente aspirazione per migliorare il nostro mondo, stabilendo dove dobbiamo andare collettivamente e come arrivarci.

Nel settembre 2015, tutti i 193 Stati membri delle Nazioni Unite hanno adottato un piano per raggiungere un futuro migliore per tutti, definendo un percorso nei prossimi 15 anni per porre fine alla povertà estrema, combattere la disuguaglianza e l'ingiustizia e proteggere il nostro pianeta. Al centro del "Agenda 2030" ci sono i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) che definiscono chiaramente il mondo che vogliamo, applicando a tutte le nazioni e senza lasciare indietro nessuno.

I nuovi Obiettivi Globali derivano da un processo più inclusivo che mai, con i governi che hanno coinvolto fin dall'inizio le imprese, la società civile e i cittadini. Siamo tutti d'accordo su dove deve andare il mondo. La realizzazione di queste ambizioni richiederà uno sforzo senza precedenti da parte di tutti i settori della società e le imprese devono svolgere un ruolo molto importante nel processo.

La sostenibilità inizia con un approccio al fare impresa basato su principi.

La sostenibilità aziendale inizia con il sistema di valori di un'azienda e un approccio basato su principi per fare affari. Ciò significa agire in modo da soddisfare, come minimo, le responsabilità fondamentali nei settori dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione. Le aziende responsabili adottano gli stessi valori e principi ovunque siano presenti e sanno che le buone pratiche in un'area non compensano i danni in un'altra. Incorporando i Dieci Principi dell'UN Global Compact in strategie, politiche e procedure e stabilendo una cultura dell'integrità, le aziende non solo sostengono le proprie responsabilità

di base nei confronti delle persone e del pianeta, ma stanno anche preparando il terreno per il successo a lungo termine.

I Dieci Principi del Patto Globale delle Nazioni Unite derivano da: la “Dichiarazione universale dei diritti umani, la Dichiarazione dell'Organizzazione internazionale del lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro, la Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo e la Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione” (UN Global Compact, n.d.).

3. L'analisi della Letteratura

3.1 L'importanza di adottare un codice etico per le imprese

I codici etici hanno un ruolo fondamentale nella creazione di una specifica cultura e identità aziendale, ovvero una somma di quegli elementi tangibili e intangibili che distinguono qualsiasi entità aziendale.

Le aziende sono sempre più spinte verso l'adozione di un documento scritto, tipicamente denominato "codice etico". Un codice etico è un documento scritto, distinto e formale che consiste in standard morali utilizzati per guidare il comportamento dei dipendenti e/o dell'azienda. (Schwartz, 2004)

Ma questa è solamente una delle tante definizioni presenti in letteratura di codice etico, infatti viene anche definito un codice etico come una dichiarazione aziendale che registra i principi aziendali, l'etica, le regole di condotta, i codici di pratica o la filosofia aziendale in materia di responsabilità verso gli stakeholder, l'ambiente o qualsiasi altro aspetto della società esterno all'azienda.

Un codice etico chiarisce gli "obiettivi che l'azienda persegue, le norme e i valori che sostiene e di cosa può essere ritenuta responsabile. Un codice etico contiene le responsabilità, i principi, i valori e/o le norme dell'azienda" (Donker, Poff, Zahir, 2007). Un codice etico dimostra così la consapevolezza di un'azienda di questioni etiche e indica come affronterà tali argomenti.

I termini "Codice etico" e "Codice di condotta" sono utilizzati in modo intercambiabile per la maggior parte del tempo. Quando un'azienda emette entrambi i codici, uno dei due è normalmente rivolto al top management. Entrambi i codici, infatti, promuovono uno specifico comportamento eticamente corretto fornendo una serie di linee guida e sono uno strumento di autoregolamentazione dell'azienda. In generale il primo stabilisce che i principi di base sono

generalmente di ampio respiro, mentre il secondo regola le azioni pratiche che sono applicabili in condizioni specifiche. (Gigliani, 2020)

In Italia, come altrove, i codici etici sono parte integrante dello sviluppo di un comportamento etico aziendale e di un'identità e cultura aziendale.

Il processo di sviluppo di un'adeguata coscienza etica per un comportamento aziendale eticamente corretto coinvolge attori sia interni che esterni. I codici etici possono svolgere un ruolo cruciale in questo processo: da un lato fissano principi etici che governano le dinamiche aziendali, dall'altro presentano questi principi alla comunità imprenditoriale.

I valori generali che dovrebbero guidare ed essere rispecchiati in un codice etico di amministratori e consigli di amministrazione e di aziende secondo (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005) sono cinque. “Questi principi includono: il dovere di lealtà; il dovere di diligenza; il dovere di formulare il proprio obiettivo finale; apertura di direzione (trasparenza) e il dovere di rendere conto di tutte le azioni intraprese (responsabilità)” (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005).

Lo studio, (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005), pur non definendo un vero codice etico per i direttori, suggerisce quattro attività che portano a un direttore etico: agire con diligenza (ad esempio, partecipazione alle riunioni, revisione dei materiali); fornire supervisione (es. procedure di supervisione, ipotesi di test); fare la politica (ad esempio, stabilire standard, impegnarsi nell'autovalutazione, agire con franchezza); e rimanendo istruito.

Se si tenta di far convergere i vari standard etici attualmente esistenti, nonché gli obblighi legali primari per gli amministratori, si scopre che emergono sei valori etici fondamentali. Includono: onestà; integrità; lealtà; rispetto; responsabilità; equità; e cittadinanza.

Questi sei valori etici fondamentali diventano quindi il quadro organizzativo per qualsiasi obbligo legale o etico per gli amministratori.

Sulla base della convergenza delle varie fonti di standard etici, è possibile costruire i valori che dovrebbero essere alla base di ogni codice etico per gli amministratori. Questi valori dovrebbero essere rilevanti ovunque nel mondo, per tutti i consigli di amministrazione. Identifichiamo sei valori etici fondamentali, che poi portano a principi etici più specifici da seguire.

Molti articoli nella letteratura sull'etica aziendale hanno esaminato quale impatto hanno i codici etici su un'organizzazione. I codici hanno un impatto sul comportamento organizzativo? Fanno influenzare la leadership o il processo decisionale dei dipendenti? Hanno un'influenza sul comportamento dei consumatori? Forniscono un linguaggio normativo prescrittivo che stabilisce uno standard morale indipendente da considerazioni economiche? (Donker, Poff, Zahir, 2007)

Dallo studio (Joyner, Payne, 2002) è emerso che il collegamento alla performance finanziaria dell'azienda può essere diretto o indiretto. Tuttavia, è impossibile affermare che questi collegamenti abbiano causato i cambiamenti nella performance finanziaria rilevati.

Per molti ricercatori nei settori dell'etica e della responsabilità sociale delle imprese, “la questione di trovare un collegamento tra prestazioni finanziarie e comportamenti etici, cioè il legame tra CSR e performance finanziaria dell'impresa, non è necessaria e rappresenta una perdita di tempo” (Joyner, Payne, 2002). Sicuramente ci sono ragioni abbastanza convincenti oltre al guadagno finanziario per spingere le aziende a sostenere comportamenti etici da parte dei loro dipendenti e ad impegnarsi in comportamenti socialmente responsabili rispetto all'ambiente e alle comunità all'interno delle quali conducono le loro attività. Gli autori concordano con tale ragionamento. Tuttavia, la capacità di collegare un comportamento socialmente responsabile con una performance finanziaria positiva dell'impresa aggiunge una solida base quantitativa alla spinta a tali azioni.

In un mondo perfetto tali studi non sarebbero necessari. Tuttavia, in questo mondo meno che perfetto in cui viviamo, dove il successo per il business si misura quasi esclusivamente sulla performance finanziaria, la capacità di dimostrare che un comportamento etico e socialmente responsabile può aumentare i risultati finanziari potrebbe fornire l'impulso per un vero cambiamento in molte organizzazioni.

Una definizione di senso comune, tipo dizionario, della parola morale o anche morale indica che la moralità è la capacità di scegliere tra giusto e sbagliato. Ragionevolmente, le definizioni di etica e moralità sono rimandate le une alle altre. I termini “morale ed etico sono stati usati in modo intercambiabile in questa tesi, come lo sono in gran parte della letteratura sulle questioni sociali. Inoltre, il concetto di responsabilità sociale d'impresa, definito più specificamente di seguito, è spesso incluso nella definizione di etica in generale”. (Joyner, Payne, 2002).

Attraverso la nostra analisi e articoli di letteratura (Donker, Poff, Zahir, 2007), abbiamo trovato prove statisticamente significative che i valori aziendali erano positivamente correlati con la performance dell'azienda. I risultati empirici suggeriscono che l'etica aziendale è vitale per la direzione, i dipendenti, gli azionisti, le parti interessate e la comunità in generale.

Inoltre, i recenti scandali aziendali, come Enron, WorldCom, Adelphia, Tyco International e Qwest, hanno portato a importanti sviluppi legislativi, che impongono alle società di proprietà pubblica di rivelare (ad esempio nella sua relazione annuale) se la società ha adottato o meno un codice etico per il suo principale dirigente, funzionario finanziario, principale contabile o controllore, o persone che svolgono funzioni simili, e in caso contrario, i motivi per cui non è stato preso in considerazione un codice etico. Allo stesso modo, i requisiti di quotazione proposti per la Borsa di New York e il mercato azionario del Nasdaq (2002) richiedono alle società di adottare e divulgare se possiedono un codice etico. Sulla base degli sviluppi di cui

sopra, si può sostenere che i codici etici, sebbene non siano un requisito legale esplicito per tutte le società, lo è diventato, almeno per le società pubbliche/quotate statunitensi. Con tutte le attività in corso che promuovono l'adozione di codici etici, sembra esserci un presupposto implicito tra legislatori, regolatori governativi e consigli di amministrazione che i codici etici siano un potenziale mezzo per influenzare il comportamento aziendale e dei dipendenti. In altre parole, alle aziende dovrebbe essere richiesto di spendere risorse per sviluppare e attuare un codice etico al fine di ridurre la possibilità di comportamenti impropri da parte dei loro agenti.

L'affermazione che i codici potrebbero fare la differenza sembrerebbe avere un senso intuitivo, in particolare alla luce dello scandalo sopra citato WorldCom. Al momento del suo scandalo, WorldCom non possedeva un codice etico. Secondo il rapporto investigativo del Consiglio di amministrazione di WorldCom, l'unica menzione di "etica" era contenuta in una sezione del Manuale dei dipendenti di WorldCom che affermava semplicemente che "... la frode e la disonestà non sarebbero tollerate " Quando una bozza di versione di un codice etico formale è stata presentata a Bernie Ebbers (l'ex CEO) per la sua approvazione prima che la frode fosse scoperta nel 2001, la sua risposta è stata, secondo quanto riferito, che il codice etico era un "... colossale spreco di tempo". In seguito allo scandalo il nuovo CEO, per rendere l'etica una parte integrante del modo in cui WorldCom fa affari, la società ha adottato un "Codice di etica aziendale" nell'autunno del 2002. "Sebbene avere un codice etico certamente non abbia impedito lo scandalo, è difficile immaginare come l'etica possa essere resa parte integrante delle pratiche commerciali di un'azienda senza almeno adottare un codice etico, in particolare per un'azienda grande come WorldCom". (Dean, 1992).

Ma nella storia non è l'unico scandalo, infatti il numero e l'entità dei recenti scandali societari (ad esempio, Enron e il loro revisore Arthur Andersen, Tyco International, Global Crossing, Adelphia, Fannie Mae, HealthSouth e New York Stock Exchange, con il numero in costante

crescita), hanno suscitato interesse nella corporate governance da parte dei media, azionisti, legislatori, regolatori, creditori, fondi comuni di investimento e fondi pensione.

Il crescente interesse e preoccupazione non sorprende, dato il significativo danno finanziario e sociale che questi scandali hanno causato alla società.

Come notato dal presidente degli Stati Uniti George W. Bush (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005):
Questi atti di inganno di alto profilo hanno scosso la fiducia delle persone. Sembra che troppe società disconnesso dai valori del nostro Paese. Questi scandali hanno danneggiato la reputazione di molte società buone e oneste. Hanno danneggiato il mercato azionario. E, peggio di tutto, stanno danneggiando milioni di persone che dipendono dall'integrità delle imprese per il loro sostentamento e la loro pensione, per la loro tranquillità e il loro benessere finanziario. Secondo il presidente della Federal Reserve statunitense Alan Greenspan, "l'avidità contagiosa" aveva semplicemente "attirato la comunità imprenditoriale".

L'entità di questi scandali del 21° secolo, in contrasto con quelli precedenti limitati a aziende di prestito, appaltatori della difesa) o attività (ad esempio, insider trading) si riflettono nella loro varietà nei vari settori e nel tipo di frode perpetrata.

Enron e WorldCom simboleggiano i modi in cui l'avidità è penetrata nella corporate governance. Simboleggiano un tentativo sistematico e pervasivo da parte della direzione di Enron di travisare le condizioni finanziarie dell'azienda di auto arricchimento da parte dei dipendenti, controlli progettati in modo inadeguato, "cattiva implementazione, supervisione disattenta, errori contabili semplici e non così semplici e superamento in una cultura che sembra aver incoraggiato a superare i limiti" (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005).

È istruttivo che questi scandali avrebbero potuto essere ridotti o evitati se non fosse stato per i guasti del consiglio. Nel caso di WorldCom, il Comitato investigativo speciale del Consiglio di amministrazione ha riscontrato che il crollo di WorldCom rifletteva non solo una frode

finanziaria, ma anche un grave fallimento del governo societario sebbene il Consiglio, almeno nella forma, sembrasse soddisfare molte liste di controllo del tempo, non ha mostrato l'energia, il giudizio, la leadership o il coraggio di cui WorldCom aveva bisogno (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005). In altre parole, i fallimenti non erano semplicemente il risultato di alti dirigenti impegnati in attività inadeguate, ma il fatto che i consigli di amministrazione e gli amministratori responsabili del monitoraggio dell'alta dirigenza sembrano aver fallito nelle loro responsabilità.

Ma è davvero così? È responsabilità della dirigenza rispettare e far rispettare il codice etico? I codici fanno davvero la differenza quando si tratta di comportamento? In caso affermativo, in quali circostanze?

I professionisti delle imprese, i consigli di amministrazione sono i responsabili ultimi della protezione dei beni aziendali. Gli amministratori hanno la responsabilità ultima per la selezione, il mantenimento e la disciplina dell'alta dirigenza, contribuiscono a garantire l'accuratezza dei rapporti finanziari e decidono se approvare i principali cambiamenti organizzativi come fusioni e acquisizioni. Un alto grado di fiducia è posto nelle mani degli amministratori da parte degli azionisti. Di conseguenza, i direttori di società potrebbero essere considerati alcune delle più importanti società commerciali della società. Sono soggetti ad aspettative formali riguardo alla loro conoscenza e alle loro responsabilità verso gli altri. In questo senso, sono simili a medici, avvocati e contabili soggetti a responsabilità etiche prescritte professionalmente.

Al di là del ruolo generale degli amministratori nel dare il tono ai vertici, i recenti cambiamenti nella legge e nella prassi stanno espandendo la responsabilità dei consigli di amministrazione per la conformità aziendale e i programmi etici delle loro aziende. Ai consigli di amministrazione viene sempre più chiesto di garantire che le loro aziende abbiano

implementato programmi di conformità o etica (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005). Prendendo in considerazione l'ecosistema statunitense, in base alle loro linee guida federali sulle sentenze per le organizzazioni, una società trovata per avere un "programma di conformità efficace" in atto prima di una violazione della legge federale potrebbe avere delle sanzioni ridotte sostanzialmente. Un programma di conformità efficace include, tra gli altri elementi, un codice di condotta o etica, formazione sull'etica, un funzionario responsabile dell'etica e un sistema di segnalazione.

“Un codice etico è quindi un documento formale che afferma i valori primari di un'organizzazione e le regole etiche che si aspetta che i suoi dipendenti seguano” (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005). Fino a poco tempo fa, i codici etici sono stati trovati principalmente nelle aziende americane; tuttavia, il numero di società in altri paesi con un codice etico è in aumento significativamente.

Un recente studio (Chen, Gotti, Kang, Wolfe, 2016) rileva che un codice correttamente implementato è uno strumento sempre più importante per le aziende di oggi, in quanto contribuisce al posizionamento strategico, all'identità e alla reputazione, alla cultura e al clima di lavoro di un'azienda e alla sua performance finanziaria. Sebbene un obiettivo importante per un codice etico sia quello di influire sul processo decisionale delle persone nell'organizzazione molti studiosi ritengono che i codici siano semplicemente una vetrina progettata per migliorare la reputazione dell'azienda e ridurre al minimo la potenziale esposizione legale e, quindi, è improbabile che abbiano un impatto osservabile sul comportamento. Nonostante la crescente prevalenza di codici etici aziendali in tutto il mondo e l'apparente scetticismo riguardo alla loro efficacia, c'è una scarsità di prove empiriche riguardo al loro impatto sul processo decisionale. (Chen, Gotti, Kang, Wolfe, 2016)

Diversi teorici suggeriscono che il comportamento etico può essere influenzato da un codice etico, oltre a una serie di altri individuali fattori quali “sesso, nazionalità/cultura, età, religione, tipo di istruzione, tipo di impiego, anni di impiego e personalità, credenze e valori, nonché situazionali fattori, come l'influenza del gruppo di pari, l'influenza del top management, i premi e le sanzioni, il tipo di decisione etica, le dimensioni dell'organizzazione e il tipo di settore”. (Schwartz, 2004)

A questo punto della trattazione sorge una domanda inevitabile quando le usanze e la cultura nazionali in un paese si scontrano con gli standard etici e i valori morali adottati da un'impresa le cui attività principali sono in un altro paese. Le singole culture nazionali o i codici etici aziendali dovrebbero controllare le decisioni etiche dell'azienda per le operazioni internazionali?

Le risposte tipiche delle imprese alla domanda se le norme culturali e i codici etici aziendali debbano guidare le operazioni commerciali internazionali sono in generale: chi sono io per mettere in discussione la cultura di un altro paese? Chi sono io per imporre gli standard del mio paese a tutte le altre nazioni del mondo? La legalità non è l'equivalente del comportamento etico? L'atteggiamento paradossale delle imprese è quello che consente deviazioni etiche in nome della sensibilità culturale. Molte aziende temono che il rischio di offendere gli imprenditori di altri paesi sia troppo alto per imporre loro i propri standard di etica aziendale. (Smeltzer, Jennings, 1998)

La decisione della Levi Strauss Company di non fare affari nella Cina continentale è un esempio di una costosa scelta finanziaria fatta sulla base del fatto che l'attuale ambiente politico, sociale ed economico della Cina era troppo lontano dalle nozioni di base di etica e responsabilità sociale per consentire operazioni commerciali coerenti. Preoccupazioni per i

diritti umani, il lavoro minorile e il governo proprio per questo Levi avrebbe scelto di non fare affari in Cina.

Oltre ad adottare semplicemente valori relativi alle operazioni internazionali, le aziende potrebbero prendere in considerazione l'adozione di valori universali per semplificare e chiarire il proprio atteggiamento etico (Smeltzer, Jennings, 1998). Questi valori di base servirebbero ad affrontare gli scenari etici più complessi e potrebbero anche essere usati come quadro per il processo decisionale utilizzato quando un'azienda deve affrontare un problema di espansione internazionale in un determinato paese. Tali valori universali potrebbero includere onestà, mantenimento delle promesse, correttezza, rispetto per gli altri, compassione e integrità. Vedremo poi nella trattazione del presente documento che i valori a cui fare riferimento, al fine di determinare e raggiungere gli obiettivi prefissati dalle Nazioni Unite in merito agli SDGs prefissati per il 2030.

Misuriamo quindi la qualità del codice etico di un'azienda sulla base della sua esistenza e completezza, come viene attuato, l'esistenza di una politica sui diritti umani e l'esistenza di politiche e procedure relative alla concussione e alla corruzione e che sia in linea quindi con gli SDGs prodotti dalle Nazioni Unite. La letteratura in materia di Business Ethics (Chen, Gotti, Kang, Wolfe, 2016) “può confermare che le aziende con codici etici di qualità superiore sono associate a una maggiore qualità degli utili”. Un'importante implicazione di queste evidenze è che i codici etici aziendali possono essere un meccanismo praticabile per scoraggiare comportamenti opportunistici di segnalazione quando le istituzioni a livello nazionale non riescono a scoraggiare tale comportamento e quando incentivi o meccanismi di monitoraggio sono troppo costosi o inefficaci.

Sono necessarie ulteriori ricerche per comprendere meglio i meccanismi specifici attraverso i quali i codici etici influiscono sullo sviluppo socioeconomico delle comunità. Infatti, la

comprensione dell'efficacia dei codici etici nel mitigare i comportamenti opportunistici sarà migliorata acquisendo una migliore comprensione delle differenze tra paesi nel contenuto e nell'implementazione dei codici. Infine, sebbene i codici siano diventati più diffusi in tutto il mondo, permangono variazioni significative per quanto riguarda la qualità dei codici e la loro implementazione. (Clegg, Kornberger, Rhodes, 2007)

Ma queste non sono le uniche differenze e variazioni per quanto riguarda l'etica nelle organizzazioni, infatti anche all'interno di un singolo paese, c'è sempre un certo grado di incoerenza tra le leggi. Tuttavia, se visto su base globale, il livello di incoerenza tra i paesi è più diversificato.

“Le aziende che hanno deciso di diventare organizzazioni etiche veramente globali devono analizzare, valutare e amalgamare le atmosfere legali eterogenee nelle nazioni in cui tali aziende operano” (Clegg, Kornberger, Rhodes, 2007).

Non solo le multinazionali devono riconoscere e rispettare le leggi interne di ogni paese ospitante, queste stesse società devono essere consapevoli delle dichiarazioni, delle politiche, delle convenzioni e dei trattati delle Nazioni Unite e di vari aspetti economici e regionali organizzazioni professionali. (Payne, Raiborn, Askvik, 1997)

Gli accordi internazionali tra aziende e/o nazioni sono molto difficili da stabilire inizialmente, estremamente dispendiosi in termini di tempo per impegnarsi e carichi di pericoli per una disposizione finale di successo. E, una volta definito un accordo, il diritto internazionale rende anche la non conformità difficile da applicare. La Corte internazionale di giustizia delle Nazioni Unite (Corte mondiale) e l'Organizzazione mondiale del commercio hanno poteri limitati per l'esecuzione delle sentenze emesse. I paesi sono vincolati solo dall'onore a rispettare le decisioni: se una decisione non è economicamente o politicamente opportuna per la parte rimproverata, è probabile la non conformità. In tutti i casi di accordi internazionali, tuttavia,

esiste la possibilità di arbitrato (piuttosto che contenzioso), una clausola di scelta del foro (che potrebbe non essere applicabile) o una clausola di scelta della legge (che può avere determinate limitazioni).

“La necessità di un codice di condotta completo, coerente e universale per le multinazionali, così come per le organizzazioni più piccole che operano a livello internazionale, è fondamentale”. (Joyner, Payne, 2002)

L'aumento del commercio mondiale tra i partner globali e l'aumento degli investimenti esteri diretti obbligano tutti a lavorare per una migliore comprensione e un terreno comune di precetti su cui basare le decisioni possono aiutare a promuovere e promuovere i contatti commerciali e sociali in tutto il mondo. Il risultato dovrebbe essere una facilitazione del commercio, un aumento dei profitti e un tenore di vita più elevato. (Payne, Raiborn, Askvik, 1997).

È importante quindi ribadire e sottolineare che l'etica sia un insieme di convinzioni morali e comportamenti che scoraggiano gli atti di auto-accrescimento e incoraggiano comportamenti onesti e modesti di generare reddito d'impresa. L'etica aziendale gioca quindi un ruolo importante nello sviluppo di un piano strategico aziendale in quanto funge da spina dorsale dei principi dell'azienda.

Nonostante l'obiettivo dell'azienda di acquisire profitti e il ritorno sull'investimento, è importante che le strategie che impiegano nelle loro operazioni siano vincolate da standard morali ed etici per i loro stakeholder. Tali misure non sono applicabili solo ai loro clienti, ma anche ai loro dipendenti, alla comunità in cui operano, al governo e ai media. Tuttavia, la pratica commerciale comune impone di trascurare l'etica e le responsabilità sociali aziendali a causa delle spinte dell'azienda ad aumentare le vendite e i ricavi. Il lancio di campagne di marketing e annunci di vendita come mezzo per commercializzare i propri prodotti e servizi deve essere vincolato da linee guida etiche, “che garantiscano la sicurezza degli stakeholder,

senza compromettere l'efficacia delle operazioni dell'azienda” (Joyner, Payne, 2002). Poiché le imprese sono un tipo di attività umana, oltre a valutarle da una prospettiva economica, si devono anche prendere in considerazione gli obblighi morali.

Comprendere e identificare i valori e le priorità comuni dei dipendenti è un fattore determinante dell'attuale cultura dell'organizzazione. A causa di questa convinzione, le aziende si sono quindi concentrate sull'installare uno standard aziendale di etica del lavoro ai dipendenti.

Le imprese sono motivate dalla redditività e la responsabilità principale di un'azienda è quella di ottenere la massimizzazione dei profitti dell'azienda. Per ottenere tali risultati, l'approccio che la maggior parte delle aziende adotta è quello di indurre i dipendenti dell'azienda a lavorare più ore, imporre un prezzo elevato sul mercato o addirittura ignorare l'importanza della sicurezza ambientale.

L'idea di perseguire la ricchezza degli azionisti da sola, ovviamente, non è l'approccio adottato dalla maggior parte degli esperti di etica o, ora, dalla maggior parte degli uomini d'affari. Ci siamo resi conto che le imprese devono partecipare alla società in modo eticamente simbiotico. Una verità fondamentale è che il business non può esistere senza la società e che la società non può andare avanti senza il business.

Pertanto, le imprese devono riconoscere l'esistenza della società e la crescente domanda da parte della società di pratiche commerciali più eticamente responsabili. Le aziende infatti si impegneranno in pratiche commerciali etiche per uno dei due motivi, uno di natura etica e uno più machiavellico. La motivazione etica che guida il business è legata al desiderio di fare la cosa giusta, senza pressioni esterne o vincoli governativi. Come dimostra questa evidenza empirica qui presentata, le aziende scelgono questo approccio senza essere costrette a farlo. Questi imprenditori riconoscono la propria esistenza personale nella società e quindi

riconoscono che anche le loro imprese devono operare in questo ambito in modo etico. (Joyner, Payne, 2002)

L'approccio più machiavellico che le aziende adottano nell'uso dell'etica ha le sue radici nel desiderio di convincere le parti interessate che l'azienda sta facendo la cosa giusta.

Nel mondo degli affari odierno, i cambiamenti avvengono con un ritmo rapido, sia nelle operazioni interne che esterne di un'organizzazione. Un'azienda vuole operare con successo in un ambiente specifico, deve assumersi la responsabilità non solo per se stessa, ma anche nei confronti della società. Inoltre, l'azienda deve essere responsabile nei confronti dei propri clienti, intermediari, dipendenti e dei prodotti di produzione / commercializzazione, al fine di garantire pratiche rispettose dell'ambiente e dei consumatori.

Massimizzando i profitti dell'azienda, si avrebbe anche un miglioramento dell'economia poiché quest'ultima sarebbe dipesa dalla prima per il successo a lungo termine. Massimizzare i profitti delle imprese dovrebbe essere trasparente per il completamento aperto e non indulgere in alcun tipo di frode nel raggiungimento dei profitti.

Sfortunatamente, nell'attuale settore aziendale, le aziende e le organizzazioni emergenti tendono a violare gli standard morali ed etici nel loro tentativo di ottenere guadagni finanziari aziendali. Una possibile ragione di questo atteggiamento commerciale non etico è il malinteso comune nel settore secondo cui l'adesione alla responsabilità sociale comporterebbe una perdita di profitto dell'azienda e un compromesso.

Le aziende devono essere responsabili della divulgazione completa dei materiali e degli effetti dei loro prodotti. La premessa di integrare il concetto di etica nella dichiarazione di intenti dell'azienda non è qualcosa di nuovo. “Infatti, filosofi come Aristotele, Mill e Hobbes hanno convenuto che lo scopo dell'etica è fornire un ambiente che consenta alle persone di vivere una vita più strutturata e felice rispetto a un ambiente senza etica” (Wotruba, Chonko, Loe, 2001).

L'etica non può rendere la vita delle persone perfetta nel mondo empirico che esiste, ma l'etica può impedire o diminuire la quantità di determinati danni che si verificano. Ciò che la disciplina dell'etica aziendale può e deve fare è fornire un approccio per migliorare la vita degli stakeholder. Inoltre, l'etica può aiutare con il miglioramento della valutazione delle politiche e anche aiutare a esplorare come la moralità influisce sul comportamento economico delle aziende e dei loro dipendenti. “L'etica è anche definita come agire per prevenire un danno sostanziale agli altri quando un individuo o un gruppo ha l'opportunità di farlo a proprio vantaggio” (Payne, Raiborn, Askvik, 1997). I giudizi morali servono a condannare i piani o le attività umane che rendono la vita insopportabile per gli altri e le funzioni morali per limitare le azioni egoistiche che causano tale danno. Per definizione, gli stakeholder rappresentano i gruppi più soggetti a potenziali benefici o danni da parte delle imprese.

Realisticamente, il miglioramento della condizione umana degli stakeholder all'interno della "giungla umana" naturale fornisce un test appropriato per l'etica aziendale.

Ma come e cosa farebbe una società etica per contribuire a creare un ambiente per migliorare la vita delle sue persone? Una società del genere vorrebbe certamente stabilire un sistema economico efficiente ed efficace. Un sistema che produca l'opportunità di un maggiore benessere economico è molto importante per facilitare una vita felice e ben strutturata per i cittadini di quella società. Era chiaro che l'unica cosa che una società etica farebbe è concentrarsi maggiormente sul business e sull'etica aziendale. “Tuttavia, poiché pochi, i sistemi sociali umani funzionano perfettamente, una società etica vorrebbe anche ridurre al minimo gli abusi del sistema economico imperfetto selezionato, pur tentando di mantenere la creatività, l'efficienza” (Wotruba, Chonko, Loe, 2001).

Questa società si aspetterebbe inoltre che le aziende che operano in quel sistema si comportino in modo da ridurre al minimo l'uso abusivo del potere e che assista ragionevolmente i propri stakeholder con l'impatto negativo del caso.

C'è un crescente riconoscimento del fatto che una buona etica può avere un impatto economico positivo sulla performance delle imprese. Molte statistiche supportano la premessa che l'etica, i valori, l'integrità e la responsabilità sono necessari nel moderno ambiente di lavoro. Per i gruppi di consumatori e la società in generale, la ricerca ha dimostrato che una buona etica è un buon affare.

Si definisce quindi l'emergere e l'evoluzione all'interno della letteratura aziendale dei concetti di valori, etica aziendale e responsabilità sociale d'impresa per illustrare la maggiore enfasi che è stata posta su questi temi nel tempo.

Alla luce del cambiamento nel modo in cui i valori e l'etica sono visti dagli stakeholder dell'organizzazione, c'è stato un crescente riconoscimento del fatto che le misure di redditività, isolatamente, non riescono a cogliere l'essenza delle prestazioni complessive di un'organizzazione, sia come entità a scopo di lucro che come membro della società.

3.2 CSR - Corporate Social Responsibility

La responsabilità sociale d'impresa (CSR) è definita come categorie o livelli di attività economiche, legali, etiche e discrezionali di un'entità aziendale adattate ai valori e alle aspettative della società (Joyner, Payne,2002). Il termine responsabilità sociale d'impresa è usato più nella letteratura manageriale che nella letteratura sull'etica aziendale. Tuttavia, mentre alcuni autori potrebbero non essere d'accordo, i ricercatori ritengono che questi concetti, come i termini morale ed etico, siano abbastanza simili da essere intercambiabili ai fini di questa tesi.

Il ricercatore Archie Carroll ha sviluppato una struttura (Carroll, 1979) per integrare tutte le dimensioni della responsabilità sociale nella cultura aziendale e nei processi decisionali dell'azienda. Il “Modello Organizzativo di Performance Sociale” è composto da tre dimensioni e può essere visualizzato come un cubo tridimensionale, con tutti gli insiemi di dimensioni che si intersecano con gli altri: il livello di responsabilità può essere misurato rispetto alla questione sociale coinvolta, così come quella dell'azienda reattività sociale a questi problemi.

La dimensione I contiene le categorie "Responsabilità sociale". Tali responsabilità, in ordine di importanza per l'azienda, sono economiche, legali, etiche e discrezionali.



Figure 1 - Corporate Social Responsibility

Le responsabilità economiche dell'azienda sono di produrre beni e servizi da vendere con profitto. Obbedienza alle leggi e ai regolamenti della società, mentre l'esecuzione delle responsabilità economiche è responsabilità legale dell'azienda.

Le responsabilità etiche dell'azienda sono soddisfare le aspettative della società per un comportamento coscienzioso e corretto.

Si riconosce nello sviluppo di questa responsabilità che queste aspettative potrebbero non essere solo una questione di conformità legale (Joyner, Payne, 2002), secondo la lettera della legge, ma possono andare oltre nel perseguimento dello spirito della legge. Infine, le responsabilità discrezionali dell'impresa comprendono il dovere di compiere atti di natura volontaria finalizzati a provvedere al miglioramento della società, come contributi filantropici o disposizioni di determinati benefici per i dipendenti.

Tali atti non devono essere intrapresi dall'azienda, come lo sono le responsabilità legali, e l'impresa non sarebbe considerata non etica per non impegnarsi in queste attività, ma è a discrezione dell'azienda fare gli atti come membro contributore della società.

La seconda dimensione del modello Carroll è rappresentata dalla "Filosofia della reattività sociale" dell'azienda. Queste filosofie dirigono il modo in cui un'organizzazione risponderà alle questioni sociali. Esistono quattro tipi di filosofie di risposta sociale. In primo luogo, le filosofie di reazione richiedono che l'azienda affronti le questioni sociali a seguito dell'applicazione di forze esterne, come pressioni legali, normative o sociali. Le filosofie di difesa affrontano le questioni sociali per evitare di essere costrette a farlo dalle forze esterne. La terza filosofia della reattività è la filosofia dell'accoglienza: queste aziende affrontano questioni sociali perché esistono. Questo rappresenta un passo avanti nella direzione di fare la cosa giusta perché è la cosa giusta, piuttosto che da qualche secondo motivo per favorire gli interessi economici dell'azienda. In questo caso, è improbabile che le richieste di riconoscere e affrontare le questioni sociali vengano avanzate da forze esterne, ma l'azienda assume una posizione volontaria nell'affrontare le questioni sociali prima di essere costretta a farlo da forze esterne. "La filosofia finale va anche oltre la filosofia della sistemazione. Questa filosofia è quella che

cerca di essere proattiva con la società: cerca di anticipare importanti questioni sociali prima che siano generalmente riconosciute come importanti e di sviluppare strategie per affrontare queste questioni” (Joyner, Payne, 2002).

La terza dimensione di questo modello sono le dimensioni delle stesse questioni sociali. Un'analisi delle parti interessate e delle questioni nella nostra società produce un elenco di questioni identificate da Carroll: consumismo, ambientalismo, discriminazione.

Secondo il modello Carroll, le responsabilità economiche dell'azienda sono di produrre beni e/o fornire servizi e venderli con profitto. La necessità di realizzare un profitto a volte è considerata incompatibile con l'assunzione di responsabilità nei confronti della comunità più ampia.

Un'impresa non è una filantropia, un servizio di assistenza sociale o una scuola. E se cerca di essere tutto per tutte le persone, non sarà in grado di adempiere alla sua missione (Joyner, Payne, 2002).

A maggior ragione i consigli di amministrazione e gli amministratori svolgono un ruolo fondamentale nella supervisione delle prestazioni etiche delle loro organizzazioni. I consigli di vigilanza dovrebbero essere in grado di prevenire i disastri etici che coinvolgono le loro aziende. Invece, nei recenti scandali ci sono stati troppi esempi in cui i consiglieri erano "sentinelle con gli occhi assonnati".

Gran parte dell'attenzione sulla riforma è stata quella di rafforzare ed estendere la regolamentazione e la responsabilità legale. Sebbene molte delle riforme siano meritevoli, è anche importante riformare i fattori comportamentali e organizzativi critici (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005).

Una delle possibili risposte è che le aziende sviluppino e implementino un codice etico specifico per gli amministratori. Secondo Steve Baum, Presidente e CEO di Sempra Energy, ai consigli di amministrazione dovrebbe essere richiesto di avere "linee guida etiche per tutti i membri".

Certo, un codice etico per gli amministratori non è un rimedio, e certamente non garantirà un comportamento etico da parte degli amministratori.

Un codice etico e di formazione etica specifica per gli amministratori e dei dipendenti dell'azienda, basato sul loro ruolo unico nel fissare un obiettivo comune, è, tuttavia, una componente importante di un "portafoglio" di iniziative in cui le aziende dovrebbero impegnarsi per contribuire a stabilire una cultura aziendale etica.

L'etica, per sua stessa natura, ha la capacità di cogliere quelle attività che la legge non è in grado di affrontare. I valori e i principi etici, se stabiliti formalmente, possono anche aiutare a fornire la giustificazione morale per la legge, il che potrebbe portare a un maggiore rispetto della legge. L'adozione di maggiori obblighi etici prevede anche la capacità di anticipare i cambiamenti normativi. "I principi etici hanno la capacità di superare i confini nazionali, in modi che vanno oltre l'ambito della legislazione. Ciò che è importante notare è che non stiamo proponendo ulteriori obblighi etici per gli amministratori invece di i loro obblighi legali" (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005). Dovrebbero essere considerati in aggiunta ai propri obblighi legali. Piuttosto che essere in conflitto con gli obblighi legali, gli obblighi etici e gli obblighi legali non si escludono a vicenda, ma si rafforzano a vicenda.

Ad oggi, le definizioni di un consiglio di amministrazione "efficace" sembrano concentrarsi su quei consigli che sono in grado di massimizzare le prestazioni aziendali attraverso un processo decisionale efficace nel rispetto dei loro obblighi legali. Dal nostro punto di vista, la definizione di un consiglio di amministrazione aziendale "buono" o "efficace" non dovrebbe più

concentrarsi semplicemente su un consiglio in grado di massimizzare le prestazioni aziendali. Se c'è qualcosa che gli attuali “scandali societari avrebbero dovuto insegnarci, è che solo i consigli di amministrazione che adempiono i loro obblighi etici garantiranno il successo finanziario a lungo termine” (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005). Per dirla senza mezzi termini, un consiglio che deve tagliare gli angoli etici per aiutare la sua azienda a massimizzare le prestazioni finanziarie (ad esempio, il consiglio di Enron o il consiglio di WorldCom) non dovrebbe essere considerato un consiglio "efficace" (Schwartz, Dunfee, Kline, 2005).

3.3 CSR e Business Ethics nelle Startup

L'iniziativa personale dei dipendenti e la leadership dinamica delle realtà collegate alle startup funzionano e implementano un carattere etico morale molto più riconoscibile e vero rispetto alle grandi realtà aziendali.

Nel discorso sulla CSR e business ethics, spesso si crede erroneamente che le attività di CSR siano svolte solo da aziende grandi e altamente redditizie.

Tuttavia, la realtà è che anche le piccole e medie imprese (PMI) tanto come le startup ad impatto sociale hanno un ruolo importante da svolgere nel panorama globale della CSR. A titolo di esempio il caso di Wecyclers, PMI che si occupa della gestione dei rifiuti in Nigeria, fornisce una prova di questa nozione. (Bikefe, Anyebe, Zubairu, Araga, Maitala, Ediuku, 2019)

Nell'ambito delle sue attività di CSR, Wecyclers offre gratuitamente il servizio di raccolta dei rifiuti ad alcuni residenti. Questa attività CSR di Wecyclers ha contribuito a migliorare la gestione dei rifiuti nella regione, mentre la PMI ha anche ottenuto il riconoscimento internazionale grazie ai suoi sforzi in materia di CSR e business ethics.



Integrare la sostenibilità nel business

I temi di sostenibilità e di CSR possono aiutare i governi e le comunità a creare un mondo etico.



Creare valore per le persone

Rafforzare, estendere e valorizzare il coinvolgimento delle persone nelle attività di CSR e misurarne l'impatto e il ritorno in termini di sviluppo e benessere per le persone.



Avere un impatto nella società

Promuovere pratiche sostenibili e poter guidare il cambiamento sui temi rilevanti, ambientali e sociali.

Figure 2 - Driver della CSR

Ad esempio, per incoraggiare l'ulteriore implementazione delle attività CSR delle PMI, due fondazioni internazionali, la King Baudoin Foundation e la Case Foundation 200.000 euro e 50.000 dollari, rispettivamente a Wecyclers.

La CSR e la business ethics sono un canale attraverso il quale le imprese, comprese le PMI e le startup, contribuiscono agli obiettivi della società. L'implementazione della business ethics è utile per le aziende per mitigare gli effetti negativi che le loro operazioni possono avere sull'ambiente, poiché le aziende contribuiscono all'esaurimento dell'ambiente. La Business ethics, cuore fondante della CSR, viene implementata attraverso il lavoro ideale, la produzione e le pratiche ambientali e anche attraverso buone relazioni con la comunità. L'implementazione della CSR può essere volontaria o un requisito legale. “Per garantire che la CSR sia vantaggiosa sia per le aziende che per la società, è importante che la sua implementazione sia in linea con la strategia aziendale dell'azienda”. (Bikefe, Anyebe, Zubairu, Araga, Maitala, Ediuku, 2019)

La maggior parte della ricerca sulla business ethics si è concentrata sulla CSR di grandi aziende, con relativamente poca attenzione alle attività di business ethics svolte dalle PMI e dalle startup.

Questo nonostante il fatto che le PMI rappresentino circa il 95 percento delle imprese a livello globale e nella maggior parte dei paesi contribuiscono per più della metà dell'occupazione e del PIL.

La negligenza è stata collegata alle loro dimensioni, poiché si presume che a causa delle loro dimensioni il loro impatto sull'ambiente aziendale sia minimo. Sebbene individualmente il loro impatto possa essere minimo, il loro impatto collettivo sulla comunità è enorme.

Le PMI sono fondamentali per gli sforzi per raggiungere uno sviluppo sostenibile globale. Lo sviluppo sostenibile è quando l'ambiente non viene compromesso nel processo di soddisfare le attuali esigenze economiche. Pertanto, è importante che i ricercatori, le autorità di

regolamentazione e altre parti interessate prestino maggiore attenzione all'implementazione della CSR nelle PMI.

3.4 CSI – Corporate Social Innovation

Come riportato fino ad ora nella trattazione del documento, negli ultimi decenni varie organizzazioni in tutto il mondo si sono impegnate con la responsabilità sociale d'impresa (CSR) al fine di dimostrare i propri impegni e responsabilità aziendali nei confronti della società. Questi impegni e responsabilità provengono da risorse monetarie e non monetarie, ad esempio denaro, attrezzature e risorse umane, utilizzate per scopi sociali e attività che portano a un miglioramento della società e anche ad una migliore reputazione dell'organizzazione. Tuttavia, nell'odierna economia guidata dalla conoscenza e dall'innovazione tecnologica, le organizzazioni non possono più permettersi di essere coinvolte in servizi di beneficenza e di comunità semplicemente per soddisfare il ritorno sociale senza avere alcun tipo di ricompensa economica. Questa situazione garantisce alle organizzazioni di andare oltre la CSR e andare verso l'innovazione sociale d'impresa ovvero la Corporate Social Innovation, CSI.

Infatti, la CSR come ampiamente analizzato nei capitoli precedenti, ad oggi la CSR è una filantropia tradizionale e un vecchio paradigma che in qualche modo non è più sufficiente per far fronte alla situazione economica attuale, mentre la corporate social Innovation – CSI - è un nuovo paradigma emergente che forse potrebbe fornire, grazie alla conoscenza tecnologica all'economia guidata dall'innovazione, un vero cambiamento nel migliorare il benessere della vita delle persone, migliorare la crescita economica e tecnologica.

Effettivamente, ribadendo quanto riportato subito sopra, per più di cinque decenni, le organizzazioni e le entità aziendali includono la CSR nella pianificazione strategica e nel processo decisionale operativo incorporando le attività strategiche di CSR, ad esempio la filantropia e il volontariato nella struttura principale del loro piano aziendale (Landoni, Viglialoro, Sansone, 2020). Tuttavia, dato che la sostenibilità della crescita aziendale non dipende interamente dalla sua performance economiche, ma anche da come le imprese trattano

e interagiscono con la società circostante, che a sua volta contribuisce in modo massiccio al miglioramento della società e dell'ambiente.

In questo contesto complicato di Covid-19 e di emergenza sanitaria pandemica le organizzazioni e le entità aziendali devono andare oltre la natura tradizionale della CSR e andare verso un nuovo paradigma in grado di far fronte alle richieste e alle esigenze dell'attuale ambiente economico dinamico.

A fronte di questo, proprio negli ultimi decenni le imprese e le organizzazioni di tutto il mondo ha sempre di più prestato attenzione al proprio impatto sociale e ambientale sviluppando iniziative e strategie di Corporate Social Innovation (Landoni, Viglialoro, Sansone, 2020).

La Corporate Social Innovation può essere definita quindi come una nuova soluzione incorporata in prodotti, processi e servizi al fine di soddisfare i bisogni sociali e migliorare la qualità della vita e del welfare.

Di conseguenza, l'innovazione sociale d'impresa è vista come un nuovo ed eccezionale paradigma emergente al fine di risolvere le questioni sociali, economiche e tecnologiche.

A differenza della CSR, l'innovazione sociale d'impresa non è necessariamente vincolata a scopi sociali specifici, ma il suo valore significativo comprende un'ampia gamma di risultati di contribuzione che include benefici sociali, economici e tecnologici.

Secondo l'articolo (Landoni, Viglialoro, Sansone, 2020) quindi, calando le attività di CSI nel pratico e valutando la messa a terra di queste strategie di innovazione sociale, possiamo distinguere 4 tipi di progetti attuabili dalle imprese e aziende distinguendoli in base al tipo di stakeholder a cui si rivolgono i progetti e al tipo di sviluppo tecnologico.

Il primo gruppo di progetti è identificato quindi da stakeholder interni e uno sviluppo tecnologico non ancora esistente nel quale ricadono per esempio degli sviluppi di tecnologie

appartenenti alla creazione di realtà virtuale o aumentata per insegnare ai propri dipendenti a gestire processi o attività rischiose per l'incolumità delle persone fisiche.

Il secondo tipo di progetti è quello di sviluppo di nuove tecnologie per remunerare gli stakeholder esterni all'azienda.

Per terzo e infine quarto troviamo le tecnologie che non vengono sviluppate ex novo ma, quelle già esistenti che vengono customizzate rispettivamente per stakeholder interni ed esterni.

Quindi si evidenzia come la CSR può realizzare molti benefici sociali e dovrebbe essere incoraggiata, tuttavia, con le richieste e le pressioni dell'attuale ambiente economico, la CSR è vista come inadeguata e potrebbe non essere una soluzione ideale per l'organizzazione e le entità aziendali a cui aggrapparsi al fine di sfruttare l'impatto sociale, i vantaggi economici e tecnologici contemporaneamente. L'innovazione sociale delle imprese è quindi il nuovo paradigma eccezionale che è più che sufficiente nell'era della conoscenza e dell'economia guidata dall'innovazione che fornisce un cambiamento reale per migliorare il benessere della vita delle persone, la crescita economica e ambientale nonché la crescita tecnologica.

3.5 Differenza tra CSR delle grandi aziende e Startup

Sulla base dei risultati di uno studio empirico qualitativo sulla responsabilità sociale delle imprese (CSR) nelle multinazionali e nelle PMI e startup, si suggerisce che le aziende più piccole non sono necessariamente meno avanzate nell'organizzazione della CSR rispetto alle grandi aziende.

Si assume che le piccole imprese posseggano diverse caratteristiche organizzative favorevoli alla promozione dell'interno implementazione delle pratiche relative alla CSR e all'etica aziendale nelle funzioni aziendali principali, ma limitano l'esterno comunicazione e reporting sulla CSR. Al contrario, le grandi aziende possiedono diverse caratteristiche favorevoli alla promozione della comunicazione esterna e del reporting sulla CSR, ma allo stesso tempo limitano l'attuazione interna.

Si vuole quindi in questo capitolo tracciare un disegno teorico di spiegazione di queste differenze nell'organizzazione della CSR e della business ethics nelle multinazionali e nelle PMI e startup sulla base della relazione tra le dimensioni dell'azienda e i relativi costi organizzativi.

Come citato nel precedente capitolo intendiamo CSR come un termine generico per il dibattito sulla relazione e le interazioni tra impresa e società e qualsiasi concetto riguardante come i manager dovrebbero gestire le questioni di politica pubblica, sociali e ambientali.

Spesso, “le multinazionali sono implicitamente considerate in grado di assumersi la responsabilità implementando pratiche e strutture organizzative legate alla CSR che consentono loro di interagire efficacemente con la società civile. Molte multinazionali hanno sviluppato soluzioni per questioni di interesse pubblico globale, come codici di condotta o politiche aziendali sui diritti umani, gli standard di lavoro o il cambiamento climatico” (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013). Di conseguenza, le iniziative pratiche di

CSR e business ethics sono progettate principalmente per le grandi aziende che dispongono delle risorse umane e finanziarie per implementare le procedure richieste nelle loro operazioni commerciali.

Molte multinazionali riferiscono ampiamente sulle loro attività relative alla CSR, compreso il loro resoconto delle interazioni con la società civile.

Di conseguenza, le multinazionali sembrano essere onnipresenti nei media e nella ricerca accademica sulla CSR e sulla business ethics. Tuttavia, relativamente poco si sa sulla CSR nelle piccole e medie imprese (PMI) e delle startup, nonostante il fatto che sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo le “PMI e le start up forniscono più della metà dell'occupazione e quindi contribuiscono in misura significativa alla creazione di valore economico complessivo” (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013).

La conoscenza, ad esempio, della CSR nelle PMI e nelle startup che sono incorporate nelle catene di approvvigionamento globali è particolarmente scarsa, così come la ricerca comparativa tra PMI, startup e multinazionali.

L'impressione generale che ne risulta è che le multinazionali siano più avanzate nell'implementazione della CSR rispetto alle PMI e startup.

In questo capitolo, analizziamo criticamente queste percezioni sulla CSR e la business ethics nelle multinazionali e nelle PMI e startup valutando l'effettiva implementazione della CSR e l'etica del business nelle pratiche comuni, nelle routine e nelle procedure organizzative.

Si cercherà, attraverso sempre un'attenta analisi della letteratura di esplorare il modo in cui le multinazionali e le PMI e startup organizzano la CSR e si cerca di spiegare le differenze.

In particolare, si cercherà di fornire una spiegazione originale per le differenze nei modelli di implementazione della CSR tra aziende grandi e piccole e di come contribuisce alla nostra comprensione di come la CSR e l'etica d'impresa sia organizzata in più modi.

In primo luogo, si forniscono prove empiriche approfondite dell'effettivo stato di attuazione della CSR sia nelle multinazionali che nelle PMI e startup, sulla base del quadro di valutazione che abbiamo sviluppato.

I risultati dello studio (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013) mostrano che c'è poca congruenza tra la percezione pubblica della CSR e la sua attuazione nelle multinazionali e nelle PMI e startup. I risultati suggeriscono che le PMI, così come alcuni tipi di startup, non sono necessariamente meno avanzate nell'attuazione delle pratiche di CSR rispetto alle multinazionali.

Questo risultato contrasta le valutazioni esistenti e per lo più basate su sondaggi dell'implementazione della CSR e etica del business che basano la loro analisi sulle percezioni del pubblico o dei media circa l'impegno in materia di CSR o sull'esistenza di codici di condotta o altri documenti politici, ma non vanno oltre una facciata di CSR potenzialmente infondata.

In secondo luogo, lo studio comparativo rivela modelli distintivi di implementazione della CSR. Le prove suggeriscono che le multinazionali sono particolarmente avanzate nell'assunzione di ampi impegni pubblici per la CSR e nella pubblicazione di rapporti completi.

Al contrario, le PMI sono particolarmente avanzate nell'implementazione di pratiche relative alla CSR nei processi e nelle procedure organizzative, compreso il coinvolgimento dei dipendenti.

Spieghiamo queste differenze introducendo un resoconto teorico ancora sottovalutato nella ricerca sulla CSR che si basa sulla relazione tra la dimensione dell'azienda (intesa come numero di dipendenti) e i costi organizzativi.

Criticamente parlando, le multinazionali, da un lato, sono state spesso accusate di aver costruito una facciata CSR che rimane in gran parte distaccata dalla pratica commerciale reale. D'altro canto, si presume comunemente che le PMI non si impegnino nella CSR a causa della loro scarsità di sistemi di gestione formale e risorse finanziarie e umane. “Pertanto, la valutazione dell'integrazione organizzativa della CSR nelle pratiche e nelle routine aziendali quotidiane è fondamentale per distinguere tra i vari tipi di business ethics” (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013).

Le tre dimensioni del quadro derivano dal concetto di cittadinanza aziendale.

Partendo da una diversa linea di ragionamento, la consapevolezza della CSR nelle multinazionali dovrebbe manifestarsi in impegni concreti verso aree problematiche rilevanti, e l'interazione con le parti interessate gioca un ruolo chiave nell'affrontare la questione della legittimità e che l'adattamento delle strutture e delle procedure interne è necessario per garantire il radicamento interno della CSR.

Mettendo insieme queste prospettive, lo studio suggerisce (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013) che i campi d'azione simili che le multinazionali dovrebbero fare sono: impegno per la CSR, strutture e procedure interne; e collaborazione esterna.

Nonostante ciò, resta fondamentale tenere in debito conto le caratteristiche organizzative formali delle multinazionali che sono in contrasto con la natura informale delle PMI e delle startup.

Per fornire un quadro di valutazione che consenta il confronto diretto tra le multinazionali e le PMI, lo studio preso in considerazione (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013) cerca di trovare un equilibrio tra il confronto di dimensioni sufficientemente simili della CSR per ciascun gruppo di organizzazioni, tenendo conto delle diverse caratteristiche organizzative che non svantaggerebbero sistematicamente le PMI e le startup rispetto alle multinazionali.

Più precisamente, mentre le dimensioni del framework catturano le stesse aree problematiche della CSR sia per le multinazionali che per le PMI e startup, i loro indicatori di valutazione specifici sottolineano da un lato il modo più formale ed esplicito di organizzare la CSR nelle multinazionali e, dall'altro, il modo in gran parte informale e implicito di organizzare la CSR nelle PMI e startup. Il quadro quindi tiene conto delle caratteristiche specifiche delle multinazionali e delle PMI e non si limita ad adattare qualcosa che era stato originariamente sviluppato per le multinazionali e poi ridimensionato (se non del tutto) alle PMI.

Per le multinazionali, la dimensione dell'impegno nei confronti della CSR include indicatori che colgono l'integrazione strategica degli impegni CSR in documenti politici come codici di condotta o politiche sui diritti umani, nonché il supporto esplicito della leadership da parte del CEO e del consiglio di amministrazione. Inoltre, acquisisce l'esistenza del coordinamento CSR da parte di funzioni e dipartimenti professionali specializzati che sono responsabili della gestione della CSR.

Per le PMI e startup, questa dimensione si riflette nella cultura organizzativa tipicamente implicita delle PMI e nelle pratiche e nei processi quotidiani che tendono ad essere organizzati in modo informale. Il coinvolgimento dei dipendenti è normalmente incoraggiato anche attraverso misure informali, mentre è più probabile che la trasparenza delle attività verso terzi venga divulgata dalle PMI solo su richiesta.

Per le PMI e startup, questa dimensione coglie l'ambito del coinvolgimento collettivo con altre PMI o fornitori per affrontare congiuntamente le questioni relative alla CSR, nonché il coinvolgimento delle PMI nelle reti correlate alla CSR, come le associazioni di settore.

Per catturare i vari gradi di implementazione della CSR in ciascuna dimensione per le multinazionali e per le PMI e startup, seguiamo l'approccio degli studi esistenti sull'integrazione delle questioni sociali e ambientali nelle pratiche aziendali principali.

La struttura per la valutazione della CSR nelle multinazionali e nelle PMI e startup si basa sul modello di apprendimento organizzativo che ha identificato cinque fasi attraverso le quali le aziende normalmente passano prima della piena implementazione della CSR. “Questo modello è particolarmente suscettibile di essere utilizzato in una prospettiva comparativa, pur rimanendo coerente con modelli di fase più teoricamente concettualizzati” (Chell, Spence, Perrini, Harris, 2016).

Le cinque fasi di Zadek, negazione, conformità, gestionale, strategico, e civile, descrivono come un'azienda avanza progressivamente nell'implementazione della CSR e della business ethics, ovvero l'integrazione organizzativa dei principi CSR nelle routine aziendali quotidiane.

Nel quadro di valutazione, si definiscono le fasi, sia per le multinazionali che per le PMI che per le startup, come segue:

Nella fase di negazione, le aziende rifiutano di assumersi la responsabilità per l'impatto sociale e ambientale delle loro operazioni commerciali.

Nella fase di conformità, le aziende si concentrano sul rispetto delle norme legali.

La fase manageriale segna l'inizio di una comprensione della responsabilità sociale o ambientale delle imprese oltre i requisiti legali in una serie di processi di gestione. Nella fase strategica, le aziende iniziano a rendersi conto che l'impegno nella CSR potrebbe dare loro un vantaggio competitivo e iniziano a esaminare una gamma più ampia di questioni relative alla CSR in modo strategico, ad esempio considerando i diritti umani nella loro catena di fornitura, la sicurezza sul lavoro, le norme del lavoro, gli standard ambientali, nonché misure contro la corruzione (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013).

Nella fase civile, le aziende sono sinceramente preoccupate per i problemi e cercano supporto per raggiungere gli obiettivi di CSR. Avviano collaborazioni industriali o collaborazioni con organizzazioni diventando i veri driver proattivi del benessere comunitario e sociale.

Le dimensioni dell'azienda sembrano innescare uno specifico modello di implementazione della RSI, in cui le PMI tendono ad essere forti nell'attuare effettivamente le pratiche organizzative relative alla CSR nelle operazioni di core business, mentre le multinazionali tendono a comunicare efficacemente i loro impegni nei confronti della RSI ma spesso mancano di programmi di attuazione sofisticati. Di seguito, confrontiamo i risultati per le multinazionali e le PMI nello studio lungo le tre dimensioni del quadro di valutazione. Presentiamo prima la prospettiva MNC e poi la prospettiva delle PMI in ciascuna dimensione insieme.

La gestione coerente della CSR nelle multinazionali e nelle grandi corporate richiede la stesura di politiche e procedure di CSR e business ethics formali.

Tuttavia, incorporare politiche e procedure di CSR a livello globale e in tutte le operazioni quotidiane è un compito enorme per le multinazionali. Pertanto, la realizzazione di una politica sostenibile richiede tempo e risorse.

I manager devono essere formati, i sistemi di incentivi devono essere allineati, le procedure di reclamo devono essere redatte e le attività di CSR devono essere valutate.

In conclusione, mentre tutte le multinazionali attribuiscono grande significato alla funzione di rendicontazione esterna, non è esattamente così nelle strutture interne, come la gestione delle risorse umane o l'approvvigionamento (formazione, sistemi di incentivazione, ecc.).

I risultati per le PMI e startup suggeriscono che la percezione della responsabilità in generale e dell'impegno nella CSR e nell'etica del business in particolare è stata fortemente integrata nella cultura aziendale, spesso implicitamente nelle abitudini e nelle routine piuttosto che esplicitamente nelle descrizioni del lavoro o nelle procedure formalizzate. Mentre le PMI e startup hanno mostrato un'elevata integrazione delle pratiche di CSR nelle loro operazioni commerciali quotidiane, la maggior parte delle PMI e startup ha dimostrato un forte

coinvolgimento dei propri dipendenti nella definizione delle rispettive agende (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013).

Inoltre, i casi di PMI hanno dimostrato che anche le piccole imprese possono essere innovatrici per l'intero settore in termini di divulgazione e trasparenza. In generale, le risorse finanziarie o umane limitate non sono state menzionate come un vincolo significativo per implementare le pratiche di CSR nelle operazioni quotidiane.

Le startup hanno percorsi più brevi e sono più vicini al problema, e possono agire per convinzione, piuttosto che solo per motivi di redditività. Inoltre, le startup hanno mostrato un alto livello di consapevolezza da parte dei dipendenti delle questioni relative alla CSR, “in particolare quelle emerse a causa della loro integrazione nelle catene di approvvigionamento globali, ovvero i problemi dei diritti umani, il lavoro minorile e la debole regolamentazione statale di quest'ultimo” (Hannafey, 2003). A causa delle loro dimensioni limitate, delle gerarchie piatte e della bassa complessità organizzativa, la diffusione della consapevolezza della responsabilità sociale delle imprese alla mentalità dei dipendenti è stata segnalata come relativamente priva di problemi.

Emettere un rapporto CSR non ha senso per noi. È costoso e non cambia nulla. Tuttavia, facciamo comunque queste cose, anche se non lo facciamo e non ne parlo così tanto. " Nel complesso, i risultati hanno mostrato che l'impegno nella RSI non sembra essere esclusivo delle multinazionali. A condizione che le PMI siano impegnate nella CSR, i nostri risultati suggeriscono che sono potenzialmente migliori nell'attuare effettivamente le attività relative alla CSR nelle pratiche e procedure interne.

In conclusione, i risultati suggeriscono che le multinazionali sono più inclini a concentrarsi sulla funzione di segnalazione che, tuttavia, spesso sembra essere disaccoppiata dai processi operativi. Al contrario, mentre le PMI e startup danno poca enfasi sulla comunicazione delle

loro attività di CSR agli osservatori esterni, compiono uno sforzo considerevole per adeguare le strutture e le procedure interne che sono strettamente collegate ai loro processi di creazione di valore.

Le PMI e startup sono fortemente impegnate in collaborazioni esterne sotto forma di azione collettiva con altre PMI e startup o con la società civile per affrontare e risolvere insieme le sfide della CSR. Piuttosto, le aziende hanno sottolineato che a causa del loro limitato impatto individuale, la necessità di lavorare insieme era ancora più forte.

L'approccio squilibrato delle multinazionali campionate nelle tre dimensioni esaminate rappresenta un rischio per la credibilità e l'efficacia degli sforzi di implementazione delle multinazionali: (1) non implementando sistematicamente la RSI nelle strutture e nelle procedure, le multinazionali sono particolarmente vulnerabili a casi di crisi che spesso espongono lacune nell'implementazione o incongruenze tra il discorso sulla RSI e la pratica della RSI; (2) Non interagendo con le parti interessate critiche, le multinazionali possono facilmente giudicare erroneamente la rilevanza delle diverse questioni relative alla RSI e, di conseguenza, non stabilire priorità per il loro impegno in materia di RSI che siano coerenti con le aspettative della società. Inoltre, il forte impegno pubblico delle multinazionali verso la RSI solleva aspettative che sono difficili da soddisfare data la mancanza di interazione delle multinazionali con le parti interessate e un'implementazione non sistematica o superficiale della RSI nelle strutture e nelle procedure. Il campione di PMI, al contrario, mostra un'implementazione interna costantemente più forte delle pratiche relative alla CSR. Le PMI hanno poca routine nel riportare la CSR e nel "parlare per parlare della RSI" ma, a condizione che una PMI sia impegnata nella CSR, la nostra evidenza suggerisce che stanno "camminando sulla CSR-walk" allineando le funzioni manageriali in modo completo alla CSR, spesso attraverso principi informali o impliciti. Anche il coinvolgimento e l'interazione delle PMI con le parti interessate esterne è stato fortemente sviluppato. Le PMI hanno attinto regolarmente

alle competenze delle parti interessate esterne e le hanno integrate sistematicamente nei processi decisionali aziendali (Baumann-Pauly, Wickert, Spence, Scherer, 2013).

La nostra prospettiva comparativa suggerisce che, sebbene le multinazionali siano solitamente sotto i riflettori del dibattito sulla CSR, rispetto alle PMI e startup non sono necessariamente all'avanguardia in termini di implementazione della CSR. Inoltre, le multinazionali e le PMI e startup hanno mostrato modelli di implementazione specifici che richiedono un'ulteriore elaborazione. Sebbene le multinazionali sembrassero essere forti comunicatrici della RSI, spesso senza una sostanziale attuazione nelle pratiche organizzative, molte PMI sembravano scarsamente comunicare i loro sforzi in materia di CSR, mentre allo stesso tempo hanno mostrato un'implementazione avanzata delle pratiche relative alla CSR. Suggeriamo che i costi organizzativi relativi per l'implementazione rispetto alla comunicazione della CSR, intesi come la quota relativa dei costi totali dell'azienda, possono spiegare i diversi approcci alla CSR rispettivamente nelle multinazionali e nelle PMI e startup. Di seguito, forniamo una panoramica delle basi teoriche e dei presupposti della nostra spiegazione, soprattutto le pubblicazioni sui costi organizzativi e le dimensioni dell'impresa.

Nelle aziende più piccole, è probabile che il senso di identità sia più forte rispetto a quello delle multinazionali, data la frequenza delle interazioni personali tra dirigenti senior e intermedi e dipendenti di linea. Inoltre, le aziende più piccole sono per definizione meno diversificate rispetto alle grandi società con filiali e uffici in più paesi. È probabile che lo stile di comunicazione tipicamente informale e il minor numero di livelli gerarchici nelle PMI mantengano al minimo i costi di coordinamento per l'attuazione della RSI. “Imprese più grandi, al contrario, il divario di rendicontazione delle piccole imprese e il divario di implementazione della CSR per grandi aziende trasferendo queste intuizioni al nostro argomento di ricerca, suggeriamo che i costi relativi dell'organizzazione della CSR variano in modo significativo a

seconda delle dimensioni dell'azienda e possono quindi avere un impatto critico sul modo in cui viene affrontata l'implementazione della CSR” (Hannafey, 2003).

Nel 2008, l'UNGC ha avviato la rimozione dall'elenco di tutte le società che non hanno presentato la richiesta Communication on Progress (COP), in cui un partecipante deve spiegare cosa ha fatto per migliorare le proprie prestazioni nelle aree dei diritti umani, dei diritti del lavoro, dell'ambiente e corruzione.

A luglio 2012, più di 3.670 aziende sono state cancellate, di cui quasi il 70% erano PMI. Analogamente, il sito web del GRI afferma che la rendicontazione CSR da parte di piccole aziende rimane piuttosto bassa rispetto alle grandi aziende. In questo senso, si conclude che le PMI e le startup in generale non dispongono delle risorse economiche per garantire un'adeguata documentazione delle loro attività di CSR.

Le piccole aziende probabilmente si sforzano di rafforzare le relazioni con i loro stakeholder più importanti e quindi concentrano la loro comunicazione sulla CSR e business ethics su soggetti selezionati come le reti industriali, piuttosto che sul pubblico in generale.

Accostando le intuizioni teoriche sopra evidenziate con queste osservazioni empiriche, traiamo le seguenti conclusioni per interpretare i nostri risultati empirici: Per una grande azienda, incorporare la CSR in tutte le funzioni operative è particolarmente dispendioso in termini di tempo e risorse.

4. Metodologia

Per raggiungere l'obiettivo dello studio, sono state identificate importanti caratteristiche della CSR, e il suo cuore pulsante della business ethics. Ciò è stato fatto analizzando la letteratura sul tema e l'analisi dei codici di multinazionali, PMI e Startup.

Le analisi svolte identificheranno gli ottimi spunti della ricerca in questo settore per quanto riguarda l'ambito di applicazione di un codice etico per le startup, che forniranno una direzione per la ricerca futura sia per i ricercatori anziani che per quelli desiderosi di quest'area.

Il resto del documento è strutturato come segue: la sezione precedente era focalizzata sulla revisione della letteratura discutendo le revisioni sistematiche precedenti sul tema business ethics e CSR e le iniziative di CSI che le imprese e startup possono intraprendere.

Segue una sezione di contesto prettamente italiano nel quale si è reso necessario prima di tutto realizzare e fornire una panoramica sulle organizzazioni ibride e startup innovative e soprattutto quelle ad impatto sociale (SIaVS).

Attraverso la verifica dell'impatto generato dalle attività svolte dalle SIaVS nell'ecosistema italiano, si è cercato di confrontarlo con quello realizzato dalla totalità delle startup innovative ad impatto sociale esistenti.

Poi seguirà una parte dedicata alle fonti del codice etico proposto per le startup.

5. Il contesto italiano di riferimento per le Startup

Al fine di proporre un codice etico e di comportamento per le startup si rende necessario prima di tutto realizzare e fornire una overview sulle organizzazioni ibride e startup innovative e soprattutto quelle ad impatto sociale (SIaVS).

Attraverso la verifica dell'impatto sociale generato dalle attività svolte dalle startup innovative e soprattutto quelle ad impatto sociale (SIaVS) nell'ecosistema italiano, si cercherà di confrontarlo con già esistente delle startup.

Tuttavia, è fondamentale partire da alcune definizioni importanti, ovvero dai concetti di impresa ed imprenditoria sociale.

Quelle sopra menzionate sono delle imprese emergenti che in generale sono definite come startup di spirito "ibrido", cioè delle organizzazioni emergenti che si collocano trasversalmente tra le aziende orientate al profitto esclusivo e quelle orientate al solo impatto sociale, ovvero quello non a scopo di lucro.

Prima di iniziare la discussione in merito a questa tipologia di Startup Innovative a Vocazione Sociale (SIaVS), si vuole dedicare dello spazio ad altre due categorie di società: l'Impresa Sociale e la Startup innovativa. Possiamo affermare che la Startup Innovativa a Vocazione Sociale, ovvero SIaVS, è la somma dell'Impresa Sociale e della Startup Innovativa perché comprende alcune caratteristiche di entrambi. Infatti, da un lato le SIaVS devono operare in un settore molto specifico che si occupa, come ricorda il nome, della prospettiva sociale, e questo è la caratteristica che ha in comune con l'Impresa Sociale. D'altra parte, invece, le SIaVS devono fornire servizi o devono realizzare prodotti attraverso un livello molto elevato di tecnologia per essere molto innovativi, ed è questa la caratteristica che hanno in comune con l'Innovazione.

Inoltre, l'altro punto di contatto con questo tipo di aziende è il fatto che sono entrambe delle Startup, quindi sono entrambe nuove aziende che si trovano in una fase molto precoce della loro vita e quindi devono superare gli stessi ostacoli e correre gli stessi rischi per entrare in una nuova attività.

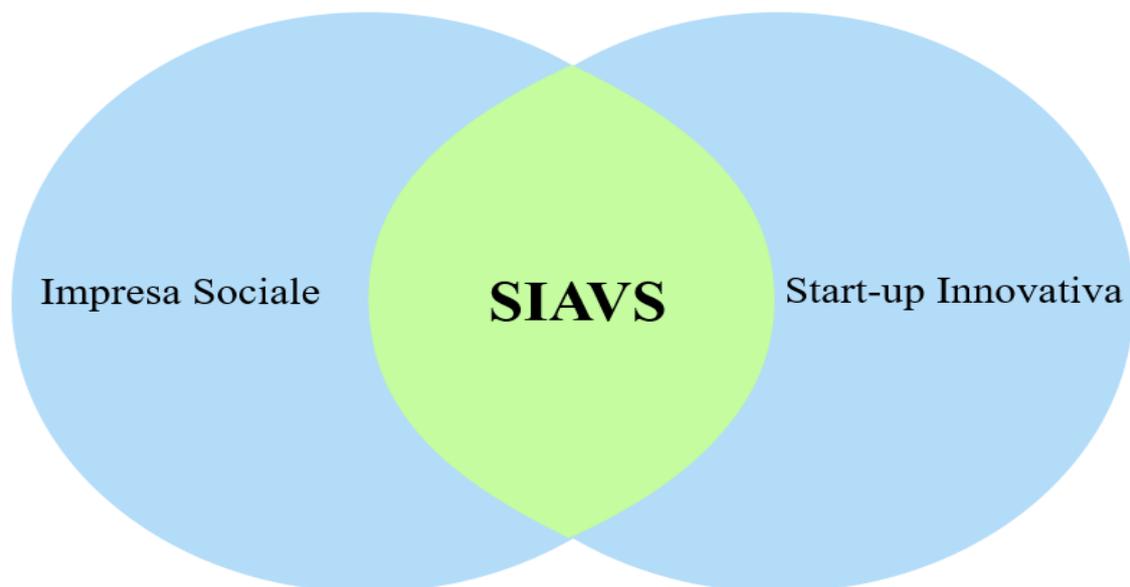


Figure 3 - SIAVS

Quindi dopo questa brevissima introduzione vogliamo presentare il punto di vista di Impresa sociale e Startup innovativa per meglio capire l'idea di cosa sia una Startup Innovativa Orientata al Sociale.

5.1 Definizione di Impresa Sociale

La sostenibilità è stata riconosciuta come un paradigma per il ventunesimo secolo che richiede che le imprese siano al servizio della società. Molti studiosi hanno avanzato la necessità di nuovi modelli di business che vadano oltre il pensiero tradizionale che percepisce le imprese come entità puramente economiche verso modelli in cui i concetti di sostenibilità sono parte integrante dell'azienda missione e si riflettono attraverso il processo decisionale. “Infatti, negli ultimi anni, con il verificarsi di profondi cambiamenti sociali e ambientali, sono state sviluppate nuove forme di organizzazioni, contribuendo alla crescita di un ecosistema collaborativo” (Piccarozzi, 2017) fondendo le caratteristiche del terzo settore pubblico, privato e civile attraverso modelli di business innovativi volti ad operare in modo ecologico e responsabile.

Il perseguimento di missioni che differiscono dalla massimizzazione del valore per gli azionisti pone un'esigenza ancora più forte di tutte quelle forme di organizzazioni ibride.

I modelli di business ibridi, né completamente governativi né completamente privati né senza scopo di lucro, combinano le caratteristiche di tutti questi settori e impiegano tattiche di mercato per affrontare le questioni sociali e ambientali.

Il termine Impresa Sociale è continuamente teatro di dibattiti intorno alla parola. Negli Stati Uniti l'impresa sociale rimane un concetto molto ampio e piuttosto vago, che si riferisce principalmente al mercato delle attività economiche al servizio di un obiettivo sociale. “Quindi è vista come una risposta innovativa a problemi di finanziamento delle organizzazioni non profit; poi viene utilizzato anche per evidenziare il lato innovativo di alcuni tipi di progetti, nonché i rischi finanziari che stanno assumendo”. (Young, 2001).

In quest'ultimo caso il concetto comprende un ampio spettro di organizzazioni, da quelle a scopo di lucro impegnate in attività di utilità sociale (filantropia aziendale) a favore di

organizzazioni senza scopo di lucro impegnati in missioni di supporto alle attività commerciali (Kerlin, 2005).

Invece in Europa il concetto ha fatto la sua prima apparizione negli anni '90, nel cuore del terzo settore, seguendo un impulso che è stato il primo italiano, strettamente legato al movimento cooperativo. Non è una sorpresa, quindi, che l'idea contemporanea di impresa sociale è nata all'interno di questa tradizione ed è stata inizialmente associata al movimento cooperativo. In particolare, “è stato associato al movimento cooperativo italiano cooperative sociali o "cooperative sociali" che sono emerse alla fine degli anni '80 in risposta al crescente problema della disoccupazione e delle esigenze degli emarginati sociali in senso lato”. (Piccarozzi, 2017).

Quindi è molto interessante e possiamo affermare che l'Italia è la patria di questo tipo di società in Europa.

Sempre osservando la letteratura un'altra definizione di impresa sociale può essere: “un'organizzazione o un'impresa che realizza la sua primaria missione sociale o ambientale utilizzando metodi di business, tipicamente attraverso la gestione di un'attività che genera ricavi” (Rago, Venturi, 2016).

Questa definizione evidenzia l'importanza dell'autofinanziamento delle imprese sociali per continuare a svolgere la loro attività. “Come è stato già fatta menzione un'impresa sociale può essere associata anche ad un'organizzazione no-profit ed è molto interessante capire quali sono le somiglianze e le differenze tra un'organizzazione no-profit” (Piccarozzi, 2017) e una società sociale a scopo di lucro.

Come un'impresa sociale senza scopo di lucro, un'impresa sociale for-profit cerca espressamente di utilizzare mezzi commerciali per affrontare i problemi sociali. Eppure, a differenza di un'organizzazione non profit, è posseduta (in tutto o in parte) da investitori azionari, e uno dei suoi obiettivi principali (accanto al suo scopo sociale) è quello di generare

rendimenti per gli investitori-proprietari. Questi investitori-proprietari includono fondatori che hanno diritto ad una parte del ricavato della vendita dell'organizzazione (Harrisun, Sapienza, Bowie, 2009). Quindi, una differenza essenziale tra l'offerta pubblica non profit e quella delle imprese a scopo di lucro è la capacità dei fondatori, dei controllori e degli investitori dell'impresa di appropriarsi delle sue eccedenze per il loro beneficio privato.

Anche un altro vantaggio “comparativo per le imprese sociali a scopo di lucro è la loro capacità di fornire agli imprenditori sociali, ai dipendenti e agli investitori con un maggiore incentivo finanziario per affrontare i problemi sociali in modo efficace” (Rago, Venturi, 2016). Quindi possiamo dire che le imprese sociali a scopo di lucro devono considerare non solo la loro missione sociale, ma devono ovviamente prestare attenzione all'equità investitori che vogliono essere remunerati come ogni azienda generale a scopo di lucro.

Quindi c'è anche un altro importante spunto di riflessione che è il “confronto tra un'impresa for profit e un'impresa sociale for profit fermo restando che le imprese a scopo di lucro cercano di produrre e vendere beni e servizi per il consumo personale” (Piccarozzi, 2017). A differenza di un'impresa a scopo di lucro, l'impresa sociale cerca di farlo in modo da generare più benefici pubblici o esternalità positiva rispetto a un'azienda convenzionale a scopo di lucro. “A differenza di una normale azienda commerciale business, misura espressamente il suo successo sia in termini di performance finanziaria sia di performance sociali”. (Piccarozzi, 2017).

Si dice quindi che abbia un doppio fondo. Questo è un altro modo di dire che cerca di "fare bene" per i suoi proprietari mentre "fa del bene" per la società (Maiolini, Giudici, Venturi, 2019). Anche se condivide l'obiettivo di profitto di un'impresa sociale, abbraccia il dovere di prendere a volte decisioni che non massimizzeranno il profitto. A distinguere formalmente un'impresa sociale a scopo di lucro da un'attività ordinaria, i suoi controllori devono avere una discrezionalità legittima per ridurre in modo trasparente il patrimonio degli azionisti al fine di

rendere presumibilmente maggiori miglioramenti nel benessere sociale. Ciò significa che l'azienda può a volte fare dei compromessi tra prestazioni sociali e finanziarie che preferiscono le prestazioni sociali al profitto (Katz, Page, 2008). Quindi l'aspetto più rilevante che distingue una società sociale a scopo di lucro da una società a scopo di lucro è la massimizzazione del profitto: per un'impresa sociale non è l'obiettivo primario e a volte viene abbandonata, invece per un'azienda commerciale è l'obiettivo centrale.

Quindi, una volta ribadita la sostanziale differenza dei vari tipi di organizzazioni, si prosegue con l'analisi e l'evidenza dei problemi che un'impresa sociale for-profit è in grado di superare rispetto ad un'impresa sociale.

Le imprese non profit soffrono di diversi problemi. “Questi problemi includono i limiti su la capacità del non-profit di fare molte cose, ottenere capitali, compensare i fondatori e i controllori” (Piccarozzi, 2017), e mitigare i costi di agenzia tra fondatori e donatori da un lato e controllori dall'altro.

Queste caratteristiche limitano la capacità di un'azienda non profit di raggiungere i propri obiettivi e, più in generale, di ridistribuire le proprie risorse per usi più efficienti dal punto di vista sociale. “L'impresa sociale a scopo di lucro ha il potenziale per attenuare ciascuno di questi problemi” (Katz, Page, 2008). La capacità di un'impresa sociale di emettere azioni o quote di proprietà ha importanti conseguenze per la capacità dell'entità di espandersi o di crescere in risposta all'aumento di domanda o di contrarre in risposta alla contrazione della domanda.

Il “no-profit, invece, è generalmente limitato agli utili non distribuiti, ai debiti e alle donazioni” (Katz, Page, 2008). Un'impresa sociale ha capacità dell'impresa di emettere capitale proprio al contrario una no-profit non può emettere stock option o altre forme di remunerazione del capitale.

Quindi i problemi principali che riguardano un'impresa sociale senza scopo di lucro sono: l'accesso al capitale, la compensazione dei finanziatori e controllori, e i costi di agenzia tra donatori e finanziatori e tra finanziatori e controllori. Tutti questi i problemi sono superati dalle imprese sociali a scopo di lucro grazie alla loro capacità di accedere al mercato per la richiesta di capitale e grazie al fatto di emettere strumenti finanziari speciali (es. stock option) per monitorare e incentivare i manager ad agire nel modo giusto. “Un ulteriore elemento di interesse è la capacità di un'impresa sociale a scopo di lucro non solo di creare un valore sociale ma anche di mantenerlo valore per il lungo periodo” (Hannafey, 2003). Un'impresa sociale a scopo di lucro può promuovere la longevità delle sue iniziative a favore del sociale innovando e integrando la sua missione sociale nelle sue attività commerciali.

Quindi le imprese sociali, come tutti i tipi di imprese, devono cercare di fare i loro affari per lungo tempo, e per fare questo devono essere in grado di dare al loro prodotto un servizio e alla loro lavorazione una caratteristica di “unicità attraverso l'inserimento della propria missione sociale in ogni attività e la creazione di un prodotto con un altissimo valore sociale” (Katz, Page, 2008). Questo è possibile solo attraverso la creazione di un know-how molto elevato (come per il generale società a scopo di lucro).

L'obiettivo primario di un'impresa sociale è quello di aumentare il benessere della comunità invece di massimizzare il profitto come fa un'azienda generale.

Scoprendo nuovi e competenti modi per creare prodotti, servizi o strutture, permettendo così di soddisfare esigenze sociali per realizzare uno sviluppo sostenibile. “Convenzionalmente, la maggior parte delle persone collegherebbe l'imprenditorialità con la ricerca di un'opportunità di business per guadagnarsi da vivere ma nel caso dell'impresa Sociale” (Hannafey, 2003) quest'opportunità di business è un'esigenza sociale che non può essere soddisfatta né dai mercati né dai sistemi sociali.

Gli imprenditori sono determinati a fare tutto ciò che è sotto la loro influenza per realizzare il loro obiettivo. La loro stessa natura di essere flessibili, creativi e inventivi produce un'enorme prestazione nell'esercizio della loro idea sul risultato. Gli imprenditori sociali si distinguono da altri individui per la natura stessa delle loro preoccupazioni di servire per una causa sociale. Essi possiedono "qualità imprenditoriale" e allo stesso tempo hanno rispetto per l'ambiente circostante. Per concludere possiamo provare a riassumere tutte le definizioni che la grande letteratura proponeva a questo argomento. Possiamo quindi definire l'impresa sociale come un'impresa che ha come obiettivo principale la generazione di valore sociale ed economico (a volte senza la massimizzazione del profitto) al fine di migliorare la condizione generale e di perseguire un esplicito obiettivo sociale di servire la comunità o un gruppo specifico di persone attraverso la produzione di beni di interesse generale o di merito e servizi.

5.2 Definizione di Startup Innovativa

Ora passiamo all'altra parte molto importante utile per comprendere il concetto di SIaVS: le startup Innovative.

Questo tipo di organizzazioni sono teatro di dibattito e quindi vogliamo anche analizzare alcune importanti considerazioni fornite da diversi autori. “La Startup in generale, e Startup innovative in particolare, sono spesso considerati un fattore importante per la crescita economica e la creazione di posti di lavoro” (Hannafey, 2003). Quindi possiamo capire immediatamente l'importanza di questa categoria di aziende per lo sviluppo e la crescita dell'economia di un paese. Ma concentrando la nostra attenzione solo sulle Startup innovative, ci rendiamo conto che ci sono alcune questioni con cui queste aziende hanno a che fare.

Le Startup innovative, rispetto alle Startup tradizionali, pongono problemi e sfide uniche. A causa del carattere innovativo del loro prodotto o il loro processo di business o il loro servizio, non esiste una storia precedente di casi simili (Rago, Venturi, 2016).

Quindi possiamo anche capire immediatamente che le Startup innovative devono affrontare più problemi rispetto alle tradizionali Startup perché hanno un carattere molto particolare.

I finanziatori esterni di una Startup innovativa, ad esempio, non hanno informazioni rilevanti sui dati relativi agli impianti di produzione, ai processi o ai mercati dei prodotti da utilizzare come riferimento per valutare un piano aziendale proposto. Il valore di un progetto innovativo è quindi difficile da valutare, anche per il più esperto dei creditori.

Inoltre, l'informazione asimmetrica tra il fondatore di una Startup innovativa e il creditore è probabile che sia straordinariamente grande, con il risultato di ben noti problemi di selezione avversa e razionamento del credito. Le banche trovano difficoltà a concedere prestiti alle Startup innovative e in particolare, come abbiamo scritto, esse soffrono di questo problema: è difficile capire quale sia la migliore azienda a cui assegnare il prestito. Inoltre, c'è il problema

del razionamento del credito con cui i finanziatori (banche) non sono disposti ad anticipare ulteriori fondi ai mutuatari al tasso di interesse prevalente sul mercato e quindi alcune Startup innovative non ricevono i prestiti. Ma il problema dell'asimmetria dell'informazione per quanto riguarda le banche non è l'unico.

Infatti, c'è anche un problema per quanto riguarda i dipendenti. I dipendenti possono essere riluttanti ad accettare un lavoro in tale azienda o ad investire in conoscenze specifiche dell'azienda, i problemi sono tipicamente più gravi per i dipendenti altamente qualificati (con formazione universitaria) perché le PMI e le Startup non sono in grado di comunicare la loro qualità come datori di lavoro. “Questo è particolarmente problematico; in primo luogo, perché le Startup innovative hanno bisogno di relativamente più dipendenti altamente qualificati rispetto alle imprese tradizionali o alle Startup, e secondo, perché c'è una maggiore carenza di manodopera per i dipendenti altamente qualificati che per quelli meno qualificati” (Piccarozzi, 2017). In questo caso abbiamo un problema con i dipendenti perché devono correre dei rischi se vogliono iniziare il loro nuovo lavoro.

In una Startup innovativa quindi possiamo dire che i dipendenti non possono accettare il lavoro in un'azienda innovativa perché non ha le reali e giuste garanzie. Inoltre, le Startup innovative hanno bisogno di dipendenti molto qualificati perché questi ultimi sono in grado di interagire e di lavorare con l'alta tecnologia specifica utilizzata dalle Startup. E quindi per le Startup innovative è più difficile attrarre questi dipendenti altamente qualificati perché sono molto pochi sul mercato del lavoro.

Continuando l'analisi possiamo introdurre che le Startup innovative possono presentare il più alto potenziale di crescita, ma si trovano anche ad affrontare i maggiori ostacoli alla realizzazione di questo potenziale.

A questo punto la conseguenza “potrebbe essere ovvia infatti, di fronte ad un tipico problema di selezione avversa, né le banche né i dipendenti investiranno in una Startup innovativa, a meno che le asimmetrie informative non possano essere eliminate o almeno sostanzialmente ridotte” (Rawhouser, Cummings, Newbert, 2017).

Quindi gli startupper devono trovare ovviamente le soluzioni per superare questi problemi per avere le risorse finanziarie e umane per iniziare e poi per continuare ad operare nel settore. Si cerca quindi di capire come potrebbe essere un imprenditore in grado di rovesciare questi problemi. Effettivamente non c'è nessuna reputazione, dato che l'azienda è nuova.

Lo screening è difficile a causa della natura veramente innovativa dell'impresa, e spesso le garanzie collaterali sono sufficienti al di là dei mezzi di un tipico fondatore.

Dopo questa breve panoramica si vuole entrare nel profondo del caso italiano e quindi introdurre le ragioni e motivazioni che hanno portato il Governo italiano a decidere di introdurre un nuovo regolamento creato ad hoc per questo tipo di impresa. Quindi il Ministero dello Sviluppo Economico attraverso le misure volte a promuovere la crescita sostenibile, lo sviluppo tecnologico e l'occupazione, in particolare i giovani, l'aggregazione di un vivace ecosistema di una nuova cultura imprenditoriale dedicata all'innovazione per promuovere una maggiore mobilità sociale, rafforzando i legami tra università e imprese e una maggiore capacità di attrarre talenti e capitali stranieri nel nostro Paese. Per raggiungere questi obiettivi, nel 2012 il Governo italiano è impegnato nell'attuazione di un'ampia legislazione volta a favorire la nascita e la crescita dimensionale di nuove imprese innovative con alto valore tecnologico. La pietra miliare di questa iniziativa è il Decreto-legge 179/2012, noto anche come "Decreto Crescita 2.0" convertito dal Parlamento con la Legge 18 dicembre 2012 n. 221.

Dopo questa breve introduzione si vuole entrare nel profondo di quella che sono le start up innovative, quali sono le caratteristiche principali che hanno, quali sono i requisiti che devono

rispettare in per essere classificati come innovativi, e quali sono i nuovi strumenti e le nuove misure di beneficio che riguardano l'intero ciclo di vita dell'azienda, dalle fasi preliminari di crescita, sviluppo e maturità.

5.2.1 Requisiti per definire una Startup Innovativa

Come si è prima evidenziato ci sono dei requisiti e vincoli che una nuova azienda e startup deve rispettare per avere la possibilità di essere classificati come innovativi.

Esistono precisamente due tipi diversi di requisiti: requisiti cumulativi e requisiti alternativi.

I requisiti cumulativi devono essere rispettati tutti insieme, e lo sono:

- La società è costituita e non è stata eseguita per più di 60 mesi.
- La società ha sede in Italia, o in un altro Stato membro dell'Unione Europea o in Stati che sono partecipante all'accordo sullo Spazio economico europeo, ma in ogni caso deve avere almeno un ufficio di produzione o una filiale in Italia.
- L'azienda ha un fatturato annuo inferiore a 5 milioni di euro.
- La società non distribuisce utili.
- Lo scopo principale dell'azienda è lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti e servizi innovativi ad alto valore tecnologico.
- La società non è costituita per fusione, scissione aziendale o per effetto della società vendita o vendita di un ramo d'azienda.

Invece su ciò che riguarda i requisiti alternativi l'avvio per dimostrare di essere effettivamente innovativo deve rispettare almeno una delle seguenti caratteristiche:

- Le spese in ricerca e sviluppo sono pari o superiori al 15% del maggiore tra il costo di produzione e il valore totale della produzione. Innovativo
- L'impiego come dipendente o appaltatore per qualsiasi motivo, in percentuale pari a o più di un terzo della forza lavoro totale, del personale in possesso di un dottorato di ricerca o che è che ha svolto un dottorato di ricerca presso un'università italiana o straniera; o che è laureato e che ha conseguito almeno una laurea attività di ricerca

triennale certificata da istituti di ricerca pubblici o privati, in Italia oppure all'estero, cioè il personale in possesso di un Mater of Science e deve essere in percentuale non inferiore a due terzi della forza lavoro totale.

- L'azienda è proprietaria o custode o licenziataria di almeno una proprietà industriale relativa ad un'invenzione industriale, la biotecnologia, in una topografia di un prodotto a semiconduttori o di una nuova varietà vegetale o è titolare dei diritti relativi a un software registrato nel Registro pubblico speciale per i programmi informatici, a condizione che tali privazioni siano direttamente connessi all'oggetto sociale e all'attività commerciale.

5.3 Definizione di SIaVS

Una volta analizzato il contesto italiano si vuole ora sottolineare il tema più importante della discussione, le SIaVS. La SIaVS è una sottocategoria di imprese innovativa e quindi un'azienda, per essere classificato nella sezione speciale della categoria sociale, deve ovviamente rispettare tutti i requisiti cumulativi per essere tale e almeno uno dei vincoli alternativi per essere una startup innovativa, ma in aggiunta c'è un'altra regola da rispettare. Questa regola è la seguente: “una startup innovativa può essere sociale solo se opera esclusivamente in questi settori: assistenza sociale; assistenza sanitaria; assistenza socio-sanitaria; istruzione e formazione” (Piccarozzi, 2017); protezione dell’ ambiente ed ecosistema; promozione del patrimonio culturale; turismo sociale; università e post università istruzione; ricerca e fornitura di servizi culturali; istruzione extrascolastica, per la prevenzione dell'abbandono scolastico e del successo scolastico ed educativo; servizi strumentali per imprese sociali. Inoltre, una SIaVS è tenuta a redigere il "Documento di descrizione di impatto sociale" ogni anno e inviarlo per posta alla Camera di Commercio. Questo documento è molto importante per ricevere lo status di essere sociale e il Governo ha proposto la linea guida per la sua composizione.

Prima di tutto il termine impatto sociale per un'organizzazione significa assegnare a ogni attività che svolge, effetti più ampi e di lungo termine attraverso i “quali l'azienda deve essere in grado di dare a tutta la comunità benefici e/o cambiamenti in termini di conoscenza, predisposizione, condizione di vita, valori” (Piccarozzi, 2017). Ovviamente il documento riguarderà: l'impatto atteso per le molte nuove società con meno di un anno di vita perché non hanno già fatto un bilancio e l'impatto prodotto per le aziende che hanno già composto il loro primo bilancio.

Il Ministero ha quindi proposto che il "Documento di descrizione di impatto sociale" possa essere composto da una parte descrittiva e da un elenco di indicatori, e l'intento quindi quello di misurare l'impatto sociale e la qualità dell'informazione.

La prima parte è una semplice descrizione dell'azienda con 3 sezioni molto importanti:

- I. Profilo dell'organizzazione: informazioni generali con una mappa molto dettagliata di tutti gli stakeholder che entrano in contatto con l'azienda.
- II. Problema sociale e soluzione proposta: descrizione della visione e della missione della società e presentazione del modello di business.
- III. Descrizione delle attività: come l'azienda vuole raggiungere i suoi obiettivi nella pratica.

La seconda parte è invece più legata al concetto di impatto sociale, ovvero un aparte del documento molto articolato e complicato che viene impostato come una specie di business plan ma che si focalizza non su indicatori strettamente economici e di business ma dei riferimenti che generano il Social ROI (SROI).

Il Social Return on Investment (SROI) è un framework di riferimento per misurare e contabilizzare questo concetto di valore molto più ampio; esso cerca di ridurre le disuguaglianze e le disuguaglianze ambientali degrado e migliorare il benessere, integrandovi le esigenze sociali, ambientali e di costi economici e benefici.

La SROI misura il cambiamento nei modi che sono rilevanti per le persone o le organizzazioni che esperienza o contribuirvi. Racconta la storia di come il cambiamento viene creato da misurare i risultati sociali, ambientali ed economici e utilizza i valori monetari per rappresentarli. In questo modo è possibile calcolare un rapporto tra prestazioni e costi.

Infatti, l'azienda deve presentare due documenti aggiuntivi utili per capire e poi descrivere l'impatto sociale che l'organizzazione vuole realizzare.

In conclusione, ciò che è molto importante è che l'azienda dà all'impatto sia una forma qualitativa che quantitativa e inoltre ha la capacità di spiegare le motivazioni della scelta di un indicatore specifico.

5.4 Definizione di Bcorp e le Società Benefit

A questo punto della trattazione possiamo concludere l'overview analizzando e sottolineando le principali caratteristiche di queste start up ibride: Benefit Corporations e B Corps.

Rappresentano modelli alternativi di impresa che collegano il modello for-profit e non-profit (organizzazioni ibride). “L'Italia è il primo paese al di fuori degli Stati Uniti ad aver approvato la legislazione della Benefit Corporation e introdotto il Società Benefit (Legge n. 208, 2015), ovvero per le società profit formalmente autorizzate dalla legge a perseguire una missione di CSR e business ethics” (Piccarozzi, 2017), finalizzata al conseguimento di benefici pubblici generali e/o specifici.

Tra queste ci sono nuove forme di società appartenenti a un movimento orientato alla sostenibilità emerse negli Stati Uniti, la Benefit Corporation e B Corps, che sono società private autorizzate per legge a perseguire una missione di CSR e una di profitto.

In contrasto con l'affermazione che è esclusivamente il governo ad avere la responsabilità di rivolgersi alla società e alle sue esigenze, il movimento B Corp innescato da B Lab, un'organizzazione di terze parti che definisce gli standard e un'organizzazione di certificazione senza scopo di lucro fondata in Pennsylvania nel 2007, riconosce che il governo e il settore no profit da soli non hanno mezzi sufficienti per affrontare il problema delle sfide urgenti affrontate dalla società odierna.

Benefit Corporation (BC) e B Corp sono un esempio di imprenditoria sociale a scopo di lucro che offre una soluzione basata sul mercato e scalabile perché sono mirati a valorizzare il proprio profitto e applicare il modello sociale e di sostenibilità per migliorare i propri impatti sull'intero ambiente, cambiando in questo modo la mission delle organizzazioni e comprendendo l'identità aziendale costruendo considerazione nel DNA aziendale.

L'Italia è il primo paese al di fuori degli Stati Uniti ad aver approvato la legislazione BC e introdotto nel 2015 il cosiddetto Società Benefit (Legge 28 dicembre 2015, n. 208, art. 1, sottosezioni 376, 382), con Nativa che è stata la prima in 2013. Nativa diventa country partner ufficiale di B Lab e gioca un ruolo importante nell'introduzione della forma giuridica BC in Italia.

Gli attributi fondamentali di un BC sono:

- uno scopo aziendale per creare un impatto positivo materiale sulla società e sull'ambiente;
- un ampliamento dei doveri degli amministratori per richiedere la considerazione degli stakeholder non finanziari nonché degli interessi finanziari degli azionisti;
- l'obbligo di rendicontare le proprie prestazioni sociali e ambientali complessive utilizzando uno standard di terze parti completo, credibile, indipendente e trasparente.

Il beneficio pubblico generale che ne consegue è inteso come un impatto positivo materiale sulla società e sull'ambiente, come valutato rispetto allo standard B Lab.

La legislazione BC offre un elenco esaustivo di vantaggi, tra cui: fornire a individui o comunità a basso reddito o svantaggiati prodotti o servizi vantaggiosi o altre opportunità economiche; andare oltre la creazione di posti di lavoro nel normale svolgimento dell'attività; “proteggere o ripristinare l'ambiente; migliorare la salute umana; promuovere le arti, le scienze o il progresso della conoscenza; aumentare il flusso di capitale verso entità con uno scopo a vantaggio della società o dell'ambiente con una struttura giuridica riconosciuta” (Piccarozzi, 2017).

Ovvero è legalmente un'attività a scopo di lucro, socialmente obbligata, con tutte le caratteristiche aziendali tradizionali ma con responsabilità sociali esplicitamente dichiarate.

In altre parole, è un ente a scopo di lucro che si è volontariamente e formalmente impegnato a perseguire un beneficio pubblico generale o specifico creando risultati sociali e ambientali, oltre alla sua responsabilità di restituire i profitti agli azionisti.

BC ha l'obbligo di redigere una relazione annuale per valutare e comunicare le proprie performance finanziarie, sociali e ambientali. Al contrario, una B-Corp si riferisce a un'attività di qualsiasi forma giuridica che ha ottenuto una certificazione in merito al proprio livello di condotta aziendale responsabile. Una B-Corp è soggetta a "B Impact Assessment"(BIA) promosso da B Lab, che valuta le aziende in cinque grandi categorie: ambiente, dipendenti, clienti, comunità e governance. Per diventare una B-Corp certificata, un'azienda deve soddisfare le prestazioni relative a queste caratteristiche ottenendo un punteggio minimo di 80 punti su 200.

“I B Corp sono simili alle attività commerciali tradizionali in quanto vendono un prodotto o un servizio al fine di generare profitti” (Rago, Venturi, 2016). Tuttavia, la differenza sta nella missione che è incorporata nel modello B Corp, attribuendo importanza centrale alla sostenibilità sottostante o ai valori o obiettivi guidati dalla comunità incorporati all'interno dell'organizzazione.

Di conseguenza non tutti i B Corp certificati sono anche BC e viceversa: un'azienda può decidere di diventare BC anche senza ottenere la certificazione di B Lab. Allo stesso modo, i B Corp certificati non devono per forza essere BC.

Nonostante il crescente dibattito sull'implementazione e la diffusione delle suddette forme ibride, attualmente diversi aspetti rimangono ancora oggetto di indagine. “Solo pochi studi hanno approfondito la conoscenza delle motivazioni intrinseche e/o estrinseche che spingono le imprese a scopo di lucro iniziando a rilevare attività tradizionalmente svolte dallo Stato o da enti no-profit” (Rago, Venturi, 2016).

In secondo luogo, i contributi volti a indagare le questioni e i punti controversi, nonché i benefici relativi a BC e BCorp sono ancora rari.

Di conseguenza, sia BC che B Corp si stabiliscono in un periodo di crescente consapevolezza degli effetti della globalizzazione e della cruciale importanza delle questioni di sostenibilità ambientale e sociale, come il cambiamento climatico, il degrado ambientale, la ridotta qualità della vita, la scarsa attenzione alla qualità dell'ambiente, il lavoro minorile, lo sfruttamento lavorativo e lo sfruttamento del lavoro intellettuale.

Grazie al loro impegno rafforzato verso le pratiche di CSR e business ethics e iniziative di CSI e una missione destinata a generare un beneficio pubblico, tali organizzazioni sono un esempio della convergenza delle aziende for-profit verso un forte focus sulla Business Ethics.

Pertanto, “BC e B Corps segnano un cambiamento nella focalizzazione sul business, consentendo alle aziende non solo di dichiarare la loro intenzione di essere aziende etiche” (Rago, Venturi, 2016), ma di presentare la prova di tale impegno e trasmetterla adeguatamente alle parti interessate.

In altre parole, offrono un nuovo standard per le imprese che sono diverse dall'impresa sociale in quanto sono orientate al profitto ma vogliono essere socialmente responsabili e contribuire positivamente alla diffusione della sostenibilità anche nel contesto aziendale e nell'intera società.

Si sottolinea inoltre che le forme istituzionali di impresa sociale possono essere comprese, tra cui: evidenziare problemi sociali rilevanti, posizionare l'impresa come una soluzione per influenzare il cambiamento e affermare il ruolo dell'impresa nel determinare il cambiamento. Forme istituzionali che riflettono scopi aziendali ibridi e regimi di governance sono state previste in varie configurazioni negli ultimi decenni sia nei paesi sviluppati che in quelli emergenti, derivanti da contesti istituzionali diversi.

Da un lato la forma BC e B Corp innesca nuove opportunità per le imprese a scopo di lucro (ovvero, investimenti aggiuntivi e ritorni finanziari); dall'altro, consente alle aziende no-profit di accedere a flussi di reddito alternativi e opportunità di finanziamento estendendo i loro obiettivi alla generazione di profitti.

BC e B Corp sono uno “strumento per creare un legame essenziale tra business e etica del business, fondendo insieme l'impatto sociale con il vantaggio competitivo e segnando un cambiamento negli approcci alla CSR” (Rago, Venturi, 2016): dalla buona cittadinanza (cioè la filantropia strategica) alla CSR reattiva comportamenti (ad esempio, trasformare le attività della catena del valore in avvantaggiare la società rafforzando la strategia) ovvero alla CSI.

Come sottolineato dalla letteratura sull'imprenditoria sociale soprattutto negli Stati Uniti, BC e B Corp segnano un cambiamento nell'obiettivo tradizionale delle aziende, che non è più la massimizzazione del profitto: sono socialmente responsabili perché le loro azioni sono principalmente volontarie. Inoltre, “la CSR viene resa operativa in sistemi di valori, vengono affrontate le esternalità, vengono integrati gli interessi ambientali e sociali e vengono presi in considerazione più stakeholder e considerando come fondamentali l'investimento” (Piccarozzi, 2017) e il sostentamento in progetti volti ad un impatto sociale promuovendo ancora una volta le iniziative di CSI.

Essendo aziende orientate all'etica, BC e B Corp sono il frutto di un substrato etico e caratterizzate da un autentico orientamento alla CSI.

Lo status di BC o B Corp dimostra che sono più autentiche delle grandi società, che spesso si impegnano nella CSR solo per migliorare la loro immagine. In sintesi, nonostante la relativa novità del fenomeno e le possibili interpretazioni che sono emerse attingendo da diversi quadri teorici, le caratteristiche ed i potenziali benefici di BC e B Corp dovrebbero essere approfonditi

per verificare la loro capacità di concretizzare il cambio dal valore privato a quello sociale e consentono l'equilibrio dinamico tra valore economico, sociale e ambientale.

Il loro scopo è migliorare la CSR e l'etica del business fornendo protezione legale ai manager e agli imprenditori che volontariamente “vogliono cambiare la forma sociale e il modello di business non solo per fare soldi ma anche per aiutare ad alleviare la povertà, costruire comunità più forti, ripristinare l'ambiente e ispirare le persone e l'organizzazione lavorare per uno scopo più alto” (Piccarozzi, 2017). Questo cambiamento presuppone una gestione orientata alla responsabilità volta a perseguire gli obiettivi di responsabilità, trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder, garantendo al contempo la salute dell'organizzazione come preoccupazione costante e contribuendo alla salute della comunità locale, dell'ambiente e della comunità in generale.

La relazione annuale sui benefici indirizzata alle parti interessate deve includere una descrizione narrativa di come l'azienda ha perseguito un beneficio pubblico generale e/o qualsiasi beneficio specifico dichiarato e in che misura è stato sviluppato, qualsiasi circostanza che possa aver ostacolato la creazione di un beneficio pubblico generale o beneficio pubblico, così come il processo e la motivazione per selezionare o modificare lo standard di terze parti utilizzato per preparare il rapporto sui benefici. Come accennato in introduzione, diventare o incorporare un BC legalmente riconosciuto non è l'unico modo per ottenere lo status di BC.

5.5 I benefici di essere “Sociale”

In conseguenza della classificazione come Startup Innovativa a Vocazione Sociale (SIaVS) un'azienda può avere accesso a benefici sia finanziari che giuridici.

Ovviamente questi trattamenti preferenziali sono molto legata allo scopo primario del Governo italiano di promuovere la sostenibilità e l'efficienza imprenditoriale di crescita di nuove imprese molto innovative che potrebbero essere in grado di attrarre sia dall'estero capitale e talento.

Queste agevolazioni sono le seguenti:

- Esenzione delle tasse camerali e di bollo per le SIaVS e non devono pagare il diritto annuale e i doveri amministrativi verso la Camera di Commercio;
- Sostegno nel riequilibrio delle perdite à in caso di perdite sistematiche la SOIS beneficia di un diritto speciale sulla riduzione del capitale sociale;
- Inapplicabilità della regolamentazione sulle società convenienti;
- La remunerazione attraverso strumenti di partecipazione azionaria ovvero la SIaVS può remunerare i suoi dipendenti attraverso strumenti finanziari come stock option (danno la possibilità al i dipendenti a ricevere, invece del tipico stipendio- la parte delle quotazioni dell'azienda in ordine per aumentare il capitale sociale); oppure le Startup possono remunerare il loro fornitore di servizi attraverso uno speciale schema di lavoro a capitale proprio (strumento innovativo che dà la possibilità ad un fornitore di ricevere al posto del pagamento dei servizi una partecipazione nella società attraverso le sue citazioni, sempre con lo scopo di aumentare il capitale sociale e di non sostenere costi molto elevati);
- Discrezione della retribuzione flessibile;
- Accesso facile, gratuito e diretto al "Fondo di Garanzia per le Piccole e Medie Imprese".

6. Le fonti del codice etico proposto

6.1 Le fonti del diritto italiano

Il decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231 “ha emanato per la prima volta nell’ordinamento italiano la “Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle organizzazioni e delle associazioni anche prive di personalità giuridica” per dei reati commessi nell’interesse o a vantaggio delle organizzazioni” (Consiglio Legale. (n.d.)).

Il D.Lgs. n. 231/2001 è stato deliberato a partire della Legge 29 settembre 2000, n. 300 che, nell’ integrare una serie di leggi internazionali e comunitarie, delegava il Governo ad emanare una norma di previsione e disciplina della responsabilità diretta degli enti da reato.

Fino all’introduzione del D.Lgs. n. 231/2001, l’art. 27 della Costituzione (“la responsabilità penale è personale”), impediva che detta responsabilità potesse investire le organizzazioni in quanto persone giuridiche.

Il D.Lgs. n. 231/2001, “ha introdotto un’assoluta novità nell’ordinamento italiano, ponendo a carico degli enti una responsabilità denominata amministrativa ma con forti analogie con la responsabilità penale; nella Relazione ministeriale di accompagnamento si legge, infatti, che tale responsabilità poiché conseguente da reato e legata alle garanzie del processo penale, diverge in non pochi punti dal paradigma dell’illecito amministrativo” (Parlamento italiano, n.d.).

“Al di là della formale qualificazione giuridica, non vi è dubbio che la tipologia di responsabilità delineata dal D.Lgs. n. 231/2001 presenti forti analogie con quella penale per diversi

motivi: la necessaria derivazione dell’imputazione dell’ente da un fatto materiale di reato, la natura delle sanzioni irrogabili, il richiamo ad istituti penalistici sostanziali e processuali, la

sottoposizione dell'ente all'accertamento ed al giudizio del giudice penale, con tutte le garanzie previste dal processo penale del nostro ordinamento" (Il Giornale delle PMI, n.d.).

Il D.Lgs. n. 231/2001 prevede a carico degli enti pesanti sanzioni in caso di commissione di reati:

- sanzioni pecuniarie fino a più di un milione e mezzo di euro;
- sanzioni interdittive;
- confisca;
- pubblicazione della sentenza.

In ossequio ad una specifica tecnica scelta dal legislatore nonché ad uno stretto principio di legalità, la responsabilità dell'ente non sorge per qualsivoglia fattispecie criminosa, ma solo in caso di commissione di specifici reati elencati nello stesso D.Lgs. n. 231/2001 o in leggi speciali.

In altre parole, il D.Lgs. n. 231/2001 contiene un catalogo di reati aperto ed in continua espansione, come dimostrano le integrazioni che dal 2001 ad oggi si sono susseguite.

6.2 Le fonti dell'UN Global Compact

La sostenibilità aziendale è un imperativo per il business di oggi, essenziale per il successo aziendale a lungo termine e per garantire che i mercati forniscano valore a tutta la società.

Per essere sostenibili, è imperativo e categorico per le aziende operare in modo responsabile, per prima cosa in linea con i principi universali e intraprendere azioni per sostenere la società che li circonda. Poi, per spingere la sostenibilità nel profondo del DNA aziendale, le aziende devono impegnarsi ad un altissimo livello, riferendo ogni anno sui loro sforzi e impegnandosi a livello locale dove hanno una presenza.

Il collegamento tra la linea di fondo e l'ambiente di un'azienda, pratiche sociali e di governance è diventato chiaro. Il benessere dei lavoratori, delle comunità e del pianeta è indissolubilmente legato alla salute del business. La scelta intelligente è quella di gestire in modo proattivo le operazioni di un'azienda e la catena del valore, guardando ai rischi e opportunità attraverso un obiettivo largo.

Allo stesso tempo, le sfide del nostro mondo, che vanno dal clima, all'acqua e crisi alimentari, alla povertà, ai conflitti e la disuguaglianza, hanno bisogno di soluzioni che il settore privato può contribuire ad aiutare. Le aziende stanno rispondendo, andando oltre le loro responsabilità di base e andando oltre in uno spazio strategico di opportunità.

Questo include modelli di business, prodotti e servizi con un ritorno sociale ed economico congiunto; sostenendo pubblicamente per politiche governative che avanzano priorità di sostenibilità; è importante la collaborazione con i colleghi per fare cambiamenti sistemici.

Il Global Compact è l'iniziativa più grande di sostenibilità aziendale globale, con oltre 8.000 aziende e 4.000 partecipanti non commerciali con sede in oltre 160 paesi. Un'azienda all'avanguardia in tutti i mercati chiave che sta prendendo provvedimenti importanti. I suoi partecipanti rappresentano quasi tutti i settori industriali e provengono in egual misura, e dai

paesi in via di sviluppo. L'idea e la pratica del business responsabile è radicata in tutti i continenti.

Il Global Compact aiuta le aziende, sia che si tratti di principianti sul viaggio della sostenibilità o sia che si tratti di riconosciuti campioni, per rispettare i loro impegni ad operare in modo responsabile e sostenere la società. Sensibilizzando attraverso un gamma di attività all'estero e a livello locale, dalla sensibilizzazione e dallo sviluppo di risorse e le migliori pratiche, per facilitare i partenariati e sviluppare iniziative di azione su questioni critiche come il clima, l'acqua e l'emancipazione femminile.

Le nazioni unite Global compact hanno l'obiettivo di collaborare con le imprese al fine di allineare gli importanti temi dei diritti dell'uomo, lavoro, ambiente e anticorruzione e a trasformare il nostro mondo e allinearli a quello del business.

L'obiettivo è un futuro sostenibile, e ognuno di noi ha un ruolo fondamentale ed è una parte dello stesso piano strategico.

6.2.1 La potenza dei 10 principi

La sostenibilità aziendale è parte del sistema di valori di un'azienda ed esso stesso un approccio di fare business. Questo significa che operando in modi che, come minimo, soddisfano i requisiti fondamentali di responsabilità nei settori dei diritti umani, del lavoro, ambiente e anticorruzione. Le imprese responsabili diffondono gli stessi valori e principi ovunque siano presenti, e sapere che le good practice in un settore non compensano il danno in un altro. Incorporando i principi del Global Compact in strategie aziendali, politiche nazionali e procedure e la creazione di una cultura di integrità, le aziende non stanno solo sostenendo i loro principi fondamentali ma hanno una responsabilità nei confronti delle persone e del pianeta, e stanno mettendo in scena un successo a lungo termine per sé stesse e per la comunità.

6.2.2 I Principi sui diritti Umani

Questo Principio definisce le aspettative generali del Global Compact delle Nazioni Unite riguardo al business sui diritti umani, vale a dire il rispetto e il sostegno dei diritti umani. Rispettare i diritti umani significa che un'azienda dovrebbe usare la dovuta diligenza per evitare di violare i diritti umani (“non nuocere”) e dovrebbe affrontare gli impatti negativi sui diritti umani con cui è coinvolta. Inoltre, oltre al rispetto dei diritti umani, le imprese sono incoraggiate ad agire per sostenere i diritti umani. Ciò significa vedere l'opportunità di intraprendere azioni volontarie per dare un contributo positivo alla protezione e al rispetto dei diritti umani attraverso attività principali, investimenti sociali strategici, filantropia, impegno, difesa delle politiche pubbliche e/o partnership e altre azioni collettive. L'azione a sostegno dei diritti umani dovrebbe essere un complemento e non un sostituto dell'azione per il rispetto dei diritti umani. Particolare attenzione dovrebbe essere prestata ai diritti dei gruppi vulnerabili, tra cui donne, bambini, persone con disabilità, popolazioni indigene, lavoratori migranti, persone anziane ecc.

“Il rispetto dei diritti umani è la cosa giusta da fare, ma è anche una questione di affari. Il mancato rispetto dei diritti umani pone una serie di rischi e costi per le imprese, tra cui mettere a rischio la licenza sociale dell'azienda, danni alla reputazione, boicottaggi dei consumatori, esposizione a responsabilità legali e azioni avverse del governo, azioni avverse da parte di investitori e partner commerciali, riduzione della produttività e morale dei dipendenti” UN (Global Compact, n.d.).

Mentre i governi hanno il dovere principale di proteggere, rispettare e realizzare i diritti umani, altre organizzazioni e individui hanno importanti ruoli complementari da svolgere nel rispetto e nel sostegno dei diritti umani. Tutte le aziende ovunque, indipendentemente dalle dimensioni o dal settore e dal fatto che partecipino o meno all'UN Global Compact, hanno la responsabilità di base del rispetto dei diritti umani.

Rispettare e sostenere i diritti umani rafforza anche le relazioni di un'azienda con i propri stakeholder. Ad esempio, i lavoratori che sono trattati con dignità e rispetto hanno maggiori probabilità di essere produttivi e rimanere fedeli a un datore di lavoro. I nuovi assunti considerano sempre più il record sociale, ambientale e di governance delle aziende quando scelgono il datore di lavoro. I diritti umani e i modelli di business inclusivi possono anche essere una fonte di innovazione per nuovi prodotti o servizi, accesso a nuovi mercati, contribuire a rafforzare la licenza sociale per operare e per rendere l'impresa un membro prezioso della comunità e della società.

Le aziende dovrebbero considerare tre serie di fattori nel determinare l'ambito della loro responsabilità di rispettare i diritti umani o, in altre parole, il rischio di potenziali impatti negativi sui diritti umani in relazione allo svolgimento della loro attività:

“Il primo è considerare il paese e il contesto locale in cui opera per qualsiasi sfida sui diritti umani che il contesto potrebbe porre. Informazioni su questi sono disponibili presso ONG, governo, sindacati internazionali e organizzazioni internazionali.

Esistono anche servizi che cercano di riunire tali rischi specifici del contesto in formati più facilmente digeribili per le imprese” (Global Compact, n.d.), ad esempio, le valutazioni del rischio nazionale del Danish Institute e le mappe dei diritti umani Maplecroft.

Prestare particolare attenzione al contesto nei paesi in cui è ampiamente noto che le leggi non soddisfano gli standard internazionali e in cui l'applicazione potrebbe essere inadeguata.

La seconda serie di fattori consiste nel considerare se l'azienda sta causando o contribuendo a impatti negativi sui diritti umani attraverso le proprie attività in quel contesto, ad esempio nella loro qualità di produttori, fornitori di servizi, datori di lavoro e vicini di casa ("attività" è inteso includere sia azioni che omissioni).

Le aziende dovrebbero quindi affrontare tali impatti modificando le loro politiche e pratiche per prevenire il verificarsi della violazione. Un elenco illustrativo di attività con impatto diretto potrebbe includere il processo di produzione stesso; i prodotti o servizi forniti dall'azienda; pratiche di lavoro e impiego; la fornitura di sicurezza per personale e beni; e l'attività di lobbying della società o altre attività politiche.

La terza serie di fattori è un'analisi delle relazioni dell'azienda con il governo, con i partner commerciali, con i fornitori e con altri attori non statali per valutare se potrebbero rappresentare un rischio per l'azienda in termini di coinvolgimento nella violazione dei diritti umani. Si guardi in particolare la fornitura o l'appalto di beni, servizi e persino attività non commerciali, come il prestito di attrezzature o veicoli. Si consideri i track record di quelle entità con cui la tua azienda si occupa per valutare se la società potrebbe contribuire o essere associata ad abusi causati da tali entità. La responsabilità di rispettare i diritti umani include anche l'impegno del Global Compact ad evitare complicità, ovvero essere coinvolti in abusi dei diritti umani causati da un'altra azienda, governo, individuo, gruppo ecc.

Il rispetto e il sostegno dei diritti umani rimane uno delle più importanti aree di sfida della sostenibilità aziendale. Eppure, in un contesto sempre più interconnesso con una sempre più attenta valutazione dell'impatto aziendale su persone e comunità, sempre più aziende stanno arrivando a realizzare il loro bisogno legale, morale e commerciale di farlo all'interno delle loro attività e relazioni di business.

Al di là della responsabilità minima di rispettare i diritti umani, le aziende sono anche consapevoli del fatto che le azioni volontarie che sostengono lo sviluppo sociale, come la creazione di una società diversificata e inclusiva nei luoghi di lavoro, investendo nelle comunità e nella difesa delle politiche pubbliche, e coinvolgendo le parti interessate, hanno anche dei vantaggi per il business.

“Il Global Compact porta chiarezza a questo contesto dimostrando il business case ed enfatizzando le soluzioni pratiche” (Global Compact, n.d.). Il Global Compact e le sue linee guida aiutano quindi le aziende ad affrontare una serie di sfide attraverso le risorse, che vanno dai documenti di orientamento, webinar e forum online, a “iniziative speciali sui diritti dei gruppi, come le donne, bambini, popolazioni indigene e persone con disabilità” (Global Compact, n.d.).

Il rispetto dei principi dei diritti umani può aumentare un certo numero di dilemmi pratici per l'evolversi del business. L'uguaglianza di genere è un principio fondamentale e inviolabile del diritto umano; è anche essenziale per espandere la crescita economica, promuovere sviluppo sociale e migliorare le prestazioni aziendali.

I diritti umani si applicano anche a tutti i bambini, e la salvaguardia di questi diritti aiuta a costruire i forti, comunità ben istruite e vitali per creare uno stabile e produttivo ambiente di lavoro.

La salvaguardia dei diritti dei bambini e dei Principi Aziendali sono le azioni che tutti le aziende dovrebbero prendere per il rispetto e il sostegno dei diritti dei bambini attraverso core business strategico per gli investimenti sociali. Tali azioni possono aiutare le aziende ad affrontare la gestione del rischio, costruire la reputazione, e migliorare la sociale licenza di operare.

In pratica, il rispetto e il sostegno per i diritti umani sono spesso strettamente interconnessi in termini di misure di gestione che vengono intraprese per consentire e garantire il rispetto e il sostegno dei diritti umani. Ad esempio, le politiche aziendali sui diritti umani spesso assumono impegni positivi a sostegno dei diritti umani, in particolare i diritti che possono essere strategicamente rilevanti per la loro attività. È probabile che le analisi del contesto, delle attività e delle relazioni forniscano opportunità per promuovere i diritti umani nonché i possibili rischi

di violazione dei diritti. E le aziende spesso includono nei loro rapporti informazioni sul contributo positivo che stanno dando ai diritti umani.

Sostenere i diritti umani implica dare un contributo positivo. Le organizzazioni socialmente responsabili avranno tipicamente una capacità più ampia e spesso desidereranno sostenere la promozione dei diritti umani all'interno della loro sfera di influenza, specialmente in modi che si collegano strategicamente alle loro attività di core business. “Il business case per sostenere i diritti umani può essere forte quanto il business case per il rispetto dei diritti umani” (Global Compact, n.d.). Allo stesso modo, le aspettative degli stakeholder spesso si estendono alla convinzione che le organizzazioni possano e debbano dare un contributo positivo alla realizzazione dei diritti umani laddove sono in grado di farlo.

6.2.3 I Principi sul Lavoro

La libertà di associazione implica il rispetto del diritto di tutti i datori di lavoro e di tutti i lavoratori di costituire e aderire liberamente e volontariamente a gruppi per la promozione e la difesa dei propri interessi professionali. Sia i lavoratori che i datori di lavoro hanno il diritto di creare, aderire e gestire le proprie organizzazioni senza interferenze da parte dello Stato o di qualsiasi altra entità. Tutti, compresi i datori di lavoro, hanno diritto alla libertà di espressione e di opinione, anche in materia di sindacati, a condizione che l'esercizio di questo diritto non leda il diritto del lavoratore alla libertà di associazione. In quanto iniziativa volontaria, l'UN Global Compact non richiede e non può richiedere che i datori di lavoro adottino o esprimano opinioni particolari. Per essere in grado di prendere una decisione libera, i lavoratori hanno bisogno di un clima privo di violenza, pressione, paura e minacce.

"Associazione" comprende attività di formazione delle regole, amministrazione e elezione dei rappresentanti. La libertà di associazione coinvolge datori di lavoro, sindacati e altri rappresentanti dei lavoratori che discutono liberamente di questioni sul lavoro al fine di raggiungere accordi che siano accettabili congiuntamente. Queste libertà consentono anche di intraprendere azioni sindacali da parte dei lavoratori e delle organizzazioni in difesa dei loro interessi economici e sociali.

“La contrattazione collettiva è un processo o un'attività volontaria attraverso la quale datori di lavoro e lavoratori discutono e negoziano i loro rapporti, in particolare i termini e le condizioni di lavoro” (Global Compact, n.d.) e la regolamentazione dei rapporti tra datori di lavoro, lavoratori e le loro organizzazioni. Tra i partecipanti alla contrattazione collettiva rientrano gli stessi datori di lavoro o le loro organizzazioni, i sindacati o, in loro assenza, i rappresentanti liberamente designati dai lavoratori. “Una parte importante del riconoscimento effettivo del diritto alla contrattazione collettiva è il "principio di buona fede". Questo è importante per il mantenimento dello sviluppo armonioso dei rapporti di lavoro” (Global Compact, n.d.). Questo

principio implica che le parti sociali lavorino insieme e compiano ogni sforzo per raggiungere un accordo attraverso negoziati autentici e costruttivi, e che entrambe le parti evitino ritardi ingiustificati nei negoziati. Il principio di buona fede non implica un livello predefinito di contrattazione né richiede una contrattazione obbligatoria da parte dei datori di lavoro o dei lavoratori e delle loro organizzazioni.

Condizioni di lavoro dignitose, comprese quelle che proteggono la sicurezza e salute dei lavoratori, sono lungi dall'essere garantite nel mondo di oggi nella comunità imprenditoriale.

È infatti frequente l'uso illecito del lavoro minorile e il lavoro forzato.

Il lavoro rimane un rischio, dato che le catene di fornitura globali si estendono a catene di fornitura nelle lontane regioni. I luoghi di lavoro pericolosi continuano ad esistere, in particolare nell'industria mineraria, manifatturiera e delle costruzioni.

Le aziende di tutto il mondo hanno bisogno di approfondire le proprie operazioni e la catena del valore per sostenere gli standard del lavoro. Da promuovere il lavoro dignitoso e le opportunità di occupazione inclusiva, “le imprese hanno anche un ruolo nel far progredire le priorità della società, tra cui collaborando con i lavoratori per migliorare le relazioni industriali e costruire economie e comunità più resistenti” (International Labour Organization, n.d.).

I principi del lavoro del Global Compact sono difesi dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL).

Il Global Compact si concentra sulla diffusione di queste risorse tra i partecipanti al business e il sostegno a progetti correlati. Inoltre, poiché le questioni del lavoro hanno un'importante trasversalità implicazioni, molto lavoro rientra anche nei nostri diritti umani e portafogli della catena di fornitura.

“Le aziende devono affrontare molte incertezze in questo mercato globale in rapida evoluzione. Stabilire un dialogo autentico con rappresentanti dei lavoratori scelti liberamente consente sia ai lavoratori che ai datori di lavoro di comprendere meglio i problemi degli altri e di trovare modi per risolverli” (International Labour Organization, n.d.). La libertà di associazione e l'esercizio della contrattazione collettiva offrono opportunità per un dialogo costruttivo piuttosto che conflittuale. Questo sfrutta l'energia per concentrarsi su soluzioni che si traducono in vantaggi per l'impresa, i suoi stakeholder e la società in generale ed è spesso più flessibile ed efficace della regolamentazione statale. Può quindi aiutare ad anticipare potenziali problemi e far avanzare meccanismi pacifici per affrontarli. Numerosi studi indicano che la dinamica derivante dalla libertà di associazione può mettere in moto un "lavoro dignitoso" ciclo che aumenta la produttività, i redditi e i profitti per tutti gli interessati. Inoltre, la garanzia di rappresentanza attraverso una "voce al lavoro" facilita le risposte locali a un'economia globalizzata e funge da base per una crescita sostenibile e rendimenti sicuri degli investimenti. I risultati aiutano a colmare il crescente divario rappresentativo negli accordi di lavoro globali e facilitano il contributo di quelle persone, regioni e settori economici, in particolare donne e lavoratori del settore informale, che altrimenti potrebbero essere esclusi dalla partecipazione a processi che creano ambienti di lavoro dignitosi.

6.2.4 I Principi sull'Ambiente

Il mondo di oggi si trova di fronte ad una situazione senza precedenti, interconnessa tra sfide ambientali in aree che includono il cambiamento climatico, acqua, energia, biodiversità e agricoltura. Con il business che fa direttamente affidamento sulle risorse naturali e attraverso le catene di approvvigionamento, per le aziende sono necessari nuovi sforzi per affrontare le responsabilità ambientali, al fine di valorizzare il capitale naturale e comprendere meglio i legami tra le risorse.

“Per prepararsi a questo scenario sempre più impegnativo, la strategia di gestione ambientale del Global Compact è stata progettata per aiutare le aziende a sviluppare una strategia olistica e completa” (Global Compact, n.d.). Si riconoscono i crescenti legami tra le varie questioni ambientali così come le loro connessioni con le priorità sociali e di sviluppo.

Il Global Compact spinge le aziende ad andare oltre i tradizionali approcci basati in gran parte sulla conformità e sul rischio ristretto delle valutazioni. Le aziende dovranno quindi affrontare attivamente la questione ambientale con i relativi rischi e opportunità, e dovranno avere in programma grandi sforzi con il business nei settori del clima, dell'acqua e del cibo. Di conseguenza, le aziende di tutto il mondo si preparano per un futuro più sostenibile al fine di diventare parte della soluzione.

Le imprese vedono il cambiamento climatico non come una questione ambientale a sé stante, ma piuttosto come una sfida globale trasversale alla quale devono adattarsi per rimanere redditizie. Gli amministratori delegati che sostengono l'iniziativa concordano di fissare obiettivi, sviluppare ed espandere le strategie e le pratiche e di divulgare pubblicamente le emissioni. Inoltre, le aziende si impegnano a sostenere un accordo globale sul cambiamento climatico nelle discussioni politiche globali e locali. Fissare un prezzo sul carbonio che rifletta

il pedaggio che i combustibili fossili stanno pagando sul pianeta è un passo fondamentale per limitare le emissioni di gas serra e anticipare la curva del cambiamento climatico.

Gli strumenti e le risorse dell'iniziativa aiutano a confrontare i rischi del business legati all'acqua, a comunicare le loro politiche e pratiche per la partecipazione azionaria e a contribuire alla gestione sostenibile delle risorse di acqua dolce condivise.

Introducendo l'approccio precauzionale, il Principio 15 della Dichiarazione di Rio del 1992 afferma che "dove ci sono minacce di danni gravi o irreversibili, la mancanza di piena certezza scientifica non deve essere usata come motivo per rinviare misure efficaci in termini di costi per prevenire il degrado ambientale" (Global Compact, n.d.).

La precauzione implica l'applicazione sistematica della valutazione del rischio, della gestione del rischio e della comunicazione del rischio. Quando vi è un ragionevole sospetto di danno, i responsabili delle decisioni devono applicare precauzioni e considerare il grado di incertezza che emerge dalla valutazione scientifica.

Decidere il livello di rischio "accettabile" implica non solo una valutazione scientifico-tecnologica e un'analisi economica dei costi-benefici, ma anche considerazioni politiche come l'accettabilità per il pubblico. "Dal punto di vista delle politiche pubbliche, si applica precauzione fintanto che le informazioni scientifiche sono incomplete o inconcludenti e il rischio associato è ancora considerato troppo alto per essere imposto alla società" (Global Compact, n.d.). Il livello di rischio considerato si riferisce tipicamente agli standard di ambiente, salute e sicurezza.

Se è vero che la prevenzione dei danni ambientali può comportare costi di implementazione aggiuntivi, la bonifica ambientale spesso costa molto di più, ad esempio sotto forma di costi di trattamento o in termini di reputazione aziendale.

Investire in metodi di produzione non sostenibili (ovvero metodi che esauriscono le risorse e degradano l'ambiente) ha un rendimento inferiore, a lungo termine, rispetto all'investimento in operazioni sostenibili. A sua volta, migliorare le prestazioni ambientali significa ridurre i rischi finanziari, una considerazione importante per gli assicuratori.

La ricerca e lo sviluppo relativi a prodotti più rispettosi dell'ambiente possono avere vantaggi significativi a lungo termine.

Le aziende possono supportare un approccio precauzionale comunicando potenziali rischi per il consumatore e fornendo informazioni complete sui rischi al consumatore e al pubblico. “Il sostegno all'approccio precauzionale include l'ottenimento dell'approvazione preventiva prima che determinati prodotti, ritenuti potenzialmente pericolosi, vengano immessi sul mercato” (Global Compact, n.d.).

I passaggi che un'azienda potrebbe intraprendere nell'applicazione di questo approccio includono quanto segue:

- Sviluppare un codice di condotta o pratica per le proprie operazioni e prodotti che confermi l'impegno a prendersi cura della salute e dell'ambiente
- Sviluppare una linea guida aziendale sull'applicazione coerente dell'approccio in tutta l'azienda
- Creare un comitato manageriale o un gruppo direttivo che sovrintenda all'applicazione delle precauzioni da parte dell'azienda, in particolare la gestione del rischio in aree problematiche sensibili
- Stabilire una comunicazione “bidirezionale con le parti interessate, in modo proattivo, in una fase iniziale e in modo trasparente, per garantire un'efficace comunicazione delle informazioni sulle incertezze e sui potenziali rischi e per trattare le relative richieste e reclami. Utilizzare meccanismi come riunioni multi-stakeholder, discussioni di

workshop, focus group, sondaggi pubblici combinati con l'uso del sito web e dei media stampati” (Global Compact, n.d.).

- Supportare la ricerca scientifica, compresa la ricerca indipendente e pubblica, su questioni correlate e collaborare con le istituzioni nazionali e internazionali interessate
- Unire agli sforzi di collaborazione a livello di settore per condividere le conoscenze e affrontare la questione della precauzione, in particolare per quanto riguarda i processi di produzione e i prodotti attorno ai quali esiste un alto livello di incertezza, potenziale danno e sensibilità.

6.2.5 I Principi sull'Anticorruzione

Il decimo principio contro la corruzione è stato adottato nel 2004 e impegna i partecipanti al Global Compact delle Nazioni Unite non solo a evitare concussioni, estorsioni e altre forme di corruzione, ma anche a sviluppare in modo proattivo politiche e programmi concreti per affrontare la corruzione all'interno e all'esterno delle loro catene di approvvigionamento. Le aziende sono anche sfidate a lavorare collettivamente e unirsi alla società civile, alle Nazioni Unite e ai governi per realizzare un'economia globale più trasparente.

Con l'entrata in vigore della Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione (UNCAC) nel 2005, è stato introdotto un importante strumento globale per combattere la corruzione. L'UNCAC è lo strumento giuridico alla base del decimo principio. La corruzione può assumere molte forme che variano in misura dal minore uso di influenza alla corruzione istituzionalizzata. La definizione di corruzione di Transparency International è "l'abuso del potere affidato per guadagno privato" (UN Global Compact, n.d.). Ciò può significare non solo guadagni finanziari ma anche vantaggi non finanziari.

Le Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali definiscono l'estorsione nel modo seguente: "La sollecitazione di tangenti è l'atto di chiedere o invogliare un altro a commettere corruzione. Diventa estorsione quando questa richiesta è accompagnata da minacce che mettono in pericolo l'integrità personale o la vita degli attori privati coinvolti" (Global Compact, n.d.).

I Principi aziendali di Transparency International per contrastare la corruzione definiscono la corruzione nel modo seguente: "Corruzione: un'offerta o una ricevuta di qualsiasi dono, prestito, commissione, ricompensa o altro vantaggio o da qualsiasi persona come incentivo a fare qualcosa che è disonesto" (Global Compact, n.d.), illegale o una violazione della fiducia, nella conduzione degli affari dell'impresa.

Ci sono molte ragioni per cui l'eliminazione della corruzione è diventata una priorità all'interno della comunità imprenditoriale. “La fiducia e la fiducia negli affari tra investitori, clienti, dipendenti e pubblico sono state erose dalle recenti ondate di scandali di etica aziendale in tutto il mondo” (UN Global Compact. n.d.). Le aziende stanno imparando a proprie spese che possono essere ritenute responsabili di non prestare sufficiente attenzione alle azioni dei propri dipendenti, società associate, partner commerciali e agenti.

Il rapido sviluppo delle regole di corporate governance in tutto il mondo sta anche spingendo le aziende a concentrarsi sulle misure anticorruzione come parte dei loro meccanismi per esprimere la sostenibilità aziendale e per proteggere la loro reputazione e gli interessi dei loro stakeholder. I loro sistemi anticorruzione vengono sempre più estesi a una serie di questioni di etica e integrità e un numero crescente di gestori di investimenti guarda a questi sistemi come prova che le società intraprendono pratiche commerciali buone e ben gestite.

Le imprese devono affrontare rischi etici e aziendali elevati e costi potenziali quando non riescono a combattere efficacemente la corruzione in tutte le sue forme. Tutte le aziende, grandi e piccole, sono vulnerabili alla corruzione e il potenziale di danno è considerevole.

L'azienda può affrontare: rischi legali: non solo la maggior parte delle forme di corruzione sono illegali laddove si verificano, “ma sta diventando sempre più illegale nel paese di origine di un'azienda impegnarsi in pratiche di corruzione in un altro paese” (UN Global Compact. n.d.);

Rischi reputazionali: le aziende le cui politiche e pratiche non soddisfano elevati standard etici, o che assumono un atteggiamento rilassato verso la conformità alle leggi, sono esposte a gravi rischi reputazionali. Spesso basta essere accusati di negligenza per danneggiare la reputazione di un'azienda anche se successivamente un tribunale determina il contrario;

Costi finanziari: ci sono prove evidenti che molti paesi perdono quasi mille miliardi di dollari a causa di frodi, corruzione e transazioni commerciali losche e, in alcuni casi, la corruzione

può costare a un paese fino al 17% del suo PIL, secondo il Programma di sviluppo delle Nazioni Unite nel 2014 e ciò mina le prestazioni aziendali e distoglie le risorse pubbliche dal legittimo sviluppo sostenibile;

L'erosione della fiducia e della confidenza interne a causa di un comportamento non etico danneggia la lealtà del personale nei confronti dell'azienda, nonché la cultura etica complessiva dell'azienda.

La corruzione ha un impatto considerevole sul business: ostacola la crescita, aumenta i costi e pone seri rischi legali e di reputazione. “È anche un grosso ostacolo al progresso delle società, con un impatto sproporzionato sulle comunità povere. La corruzione aumenta i costi di transazione, mina la concorrenza leale, distorce le priorità di sviluppo e ostacola gli investimenti esteri e nazionali a lungo termine” (UN Global Compact. n.d.). Nuove e più severe normative anticorruzione continuano a emergere in tutto il mondo, spingendo le aziende a concentrarsi su misure volte a proteggere la loro reputazione e gli interessi dei loro azionisti. Gli investitori stanno riconoscendo che la corruzione può avere un impatto negativo sul valore e comportare rischi finanziari, operativi e di reputazione per i loro investimenti. Tutte le aziende hanno bisogno di solide misure e pratiche anticorruzione come parte della loro strategia di sostenibilità aziendale. Il Global Compact e i suoi partner stanno lavorando per aiutare le aziende su una serie di questioni anticorruzione, tra cui la valutazione dei rischi, il reporting e le pratiche della catena di fornitura. Inoltre, stiamo mobilitando le aziende per fornire una voce unitaria contro la corruzione, in quanto l'azione collettiva è essenziale per porre fine a una questione sistemica troppo complessa da affrontare da sola per qualsiasi azienda.

6.3 Sustainable Development Goals (SDG)

Gli Stati membri delle Nazioni Unite hanno adottato gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) con risoluzione dell'Assemblea generale A/RES/70/1 del 25 settembre 2015. L'obiettivo della presente risoluzione si prefigge di raggiungere questi 17 obiettivi entro il 2030 con l'obiettivo di porre fine a tutte le forme della povertà, combattendo le disuguaglianze e affrontando il cambiamento climatico, garantendo al tempo stesso che nessuno sia lasciata indietro. L'obiettivo delle Nazioni Unite è stato quello di creare un linguaggio positivo e di speranza che essere un filo conduttore costante attraverso tutti gli sforzi per sostenere gli SDG, rafforzando il senso che ci siamo dentro tutti insieme e che stiamo lavorando per lo stesso obiettivo. L'obiettivo delle Nazioni è che ciò ispiri e aiuti a portare avanti la promessa di un mondo migliore. Al fine di promuovere la consapevolezza dell'SDG (talvolta indicato come gli Obiettivi Globali), sono stati sviluppati il logo generale e 17 icone individuali.



Figure 4 - SDGs

Questa Agenda è un piano d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Cerca anche di rafforzare la pace universale in una più ampia libertà. Riconosciamo che l'eliminazione della povertà in tutte le sue forme e dimensioni, inclusa la povertà estrema, è la più grande sfida

globale e un requisito indispensabile per lo sviluppo sostenibile. Tutti i Paesi e tutte le parti interessate, agendo in partenariato collaborativo, attueranno questo piano. Siamo decisi a liberare la razza umana dalla tirannia della povertà e a volere e a guarire e assicurare il nostro pianeta. Siamo determinati a compiere i passi coraggiosi e trasformativi che sono urgentemente necessari per portare il mondo su un percorso sostenibile e resiliente. Mentre ci imbarchiamo in questo viaggio collettivo, ci impegniamo a non lasciare nessuno indietro. “I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e i 169 obiettivi che annunciamo oggi dimostrano la portata e l'ambizione di questa nuova Agenda universale. Essi cercano di costruire sugli Obiettivi di Sviluppo del Millennio e di completare ciò che questi non hanno raggiunto” (United Nations, n.d.). Essi cercano di realizzare i diritti umani di tutti e di raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze. Sono integrate e indivisibili e bilanciano le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: economica, sociale e ambientale.

Gli Obiettivi e i traguardi stimoleranno l'azione nei prossimi quindici anni in aree di importanza critica per l'umanità e per il pianeta.

In questi Obiettivi e traguardi, stiamo delineando una visione estremamente ambiziosa e trasformativa. Prevediamo un mondo libero dalla povertà, dalla fame, dalle malattie e dal bisogno, dove tutta la vita possa prosperare. Prevediamo un mondo libero dalla paura e dalla violenza. Un mondo con un'alfabetizzazione universale. Un mondo con un accesso equo e universale a un'istruzione di qualità a tutti i livelli, all'assistenza sanitaria e alla protezione sociale, dove il benessere fisico, mentale e sociale sia assicurato. “Un mondo in cui riaffermiamo i nostri impegni per quanto riguarda il diritto umano all'acqua potabile e ai servizi igienici e in cui l'igiene è migliorata; e in cui il cibo è sufficiente” (United Nations, n.d.), sicuro, accessibile e nutriente. Un mondo dove gli habitat umani sono sicuri, resilienti e sostenibili e dove c'è un accesso universale a un'energia accessibile, affidabile e sostenibile.

Si prevede un mondo di rispetto universale per i diritti umani e la dignità umana, lo stato di diritto, la giustizia, l'uguaglianza e la non discriminazione; di rispetto per la razza, l'etnia e la diversità culturale; e di pari opportunità che permetta la piena realizzazione del potenziale umano e contribuisca alla prosperità condivisa. “Un mondo che investe nei suoi bambini e in cui ogni bambino cresce libero dalla violenza e dallo sfruttamento. Un mondo in cui ogni donna e ogni ragazza gode della piena uguaglianza di genere e in cui tutte le barriere legali, sociali ed economiche alla loro emancipazione sono state rimosse” (United Nations, n.d.). Un mondo giusto, equo, tollerante, aperto e socialmente inclusivo, in cui i bisogni dei più vulnerabili sono soddisfatti.

Si prevede un mondo in cui ogni Paese goda di una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile e di un lavoro dignitoso per tutti. “Un mondo in cui i modelli di consumo e di produzione e l'uso di tutte le risorse naturali, dall'aria alla terra, dai fiumi, dai laghi e dalle falde acquifere agli oceani e ai mari, siano sostenibili” (United Nations, n.d.). Un mondo in cui la democrazia, il buon governo e lo stato di diritto, nonché un ambiente favorevole a livello nazionale e internazionale, sono essenziali per lo sviluppo sostenibile, compresa la crescita economica sostenuta e inclusiva, lo sviluppo sociale, la protezione dell'ambiente e l'eliminazione della povertà e della fame. “Uno in cui lo sviluppo e l'applicazione della tecnologia siano sensibili al clima, rispettino la biodiversità e siano resistenti” (United Nations, n.d.). Uno in cui l'umanità vive in armonia con la natura e in cui la fauna selvatica e le altre specie viventi sono protette.

Di seguito gli obiettivi prefissati:

1. Porre fine alla povertà in tutte le sue forme ovunque

2. Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare e una migliore nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile
3. Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutti a tutte le età
4. Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti
5. Raggiungere l'uguaglianza di genere e dare potere a tutte le donne e le ragazze
6. Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e dei servizi igienico-sanitari per tutti
7. Garantire a tutti l'accesso a un'energia accessibile, affidabile, sostenibile e moderna
8. Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti
9. Costruire infrastrutture resistenti, promuovere un'industrializzazione inclusiva e sostenibile e favorire l'innovazione
10. Ridurre le disuguaglianze all'interno dei paesi e tra i paesi
11. Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resistenti e sostenibili
12. Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili
13. Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti
14. Conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile
15. Proteggere, ripristinare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, combattere la desertificazione, arrestare e invertire il degrado del territorio e arrestare la perdita di biodiversità
16. Promuovere società pacifiche e inclusive per lo sviluppo sostenibile, fornire accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli

17. Rafforzare i mezzi di attuazione e rivitalizzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile

6.4 Analisi e contesto della dichiarazione universale dei diritti umani

Il disegno di legge internazionale sui diritti dell'uomo è costituito dalla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, Il Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali e il Patto internazionale sui diritti civili e culturali, diritti politici e i suoi due Protocolli opzionali. I diritti umani avevano già trovato espressione nel Patto della Società delle Nazioni, che ha portato, tra l'altro, alla creazione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro.

Alla Conferenza di San Francisco del 1945, “tenutasi per redigere la Carta delle Nazioni Unite, una proposta per incarnare una "Dichiarazione sui diritti essenziali dell'uomo" è stata presentata, ma non è stata esaminata perché richiedeva un esame più dettagliato di quanto fosse possibile al tempo. La Carta parla chiaramente di "promuovere e incoraggiare il rispetto dei diritti umani e per libertà fondamentali per tutti senza distinzione di razza, sesso, lingua o religione" (art. 1, comma 3)” (United Nations. n.d.). L'idea di promulgare una "carta internazionale dei diritti" è stata considerata da molti anche come sostanzialmente implicita nella Carta.

La Commissione preparatoria delle Nazioni Unite, che si è riunita subito dopo la sessione di chiusura della Conferenza di San Francisco, ha raccomandato che il Consiglio economico e sociale, nella sua prima sessione, istituisse una commissione per la promozione dei diritti umani come previsto dall'articolo 68 della Carta. Di conseguenza, il Consiglio ha istituito la Commissione per i diritti umani all'inizio del 1946. Nella sua prima sessione, nel 1946, l'Assemblea Generale ha esaminato un progetto di Dichiarazione sui diritti umani fondamentali, diritti e libertà, e lo ha trasmesso al Consiglio Economico e Sociale "per riferimento alla Commissione sui Diritti Umani da prendere in considerazione nella sua preparazione di un disegno di legge internazionale sui diritti" (risoluzione 43 (I)).

La Commissione, nella sua prima sessione all'inizio del 1947, ha autorizzato i suoi funzionari a formulare ciò che ha definito "un progetto preliminare di disegno di legge internazionale sui diritti umani". In seguito, il lavoro è stato ripreso da una stesura formale da parte del comitato, composto da membri della Commissione provenienti da otto Stati, selezionati con il dovuto rispetto per distribuzione geografica. All'inizio sono state espresse opinioni diverse sulla forma che doveva assumere la carta dei diritti.

Il Comitato ha deciso di preparare due documenti: "uno sotto forma di dichiarazione, che avrebbe stabilito principi generali o standard dei diritti umani; l'altro sotto forma di convenzione, che definirebbe diritti specifici e le loro limitazioni" (United Nations. n.d.). Di conseguenza, il Comitato ha trasmesso alla Commissione per i diritti umani il compito di redigere articoli di una dichiarazione internazionale e di una convenzione internazionale sui diritti umani. Alla sua seconda sessione, nel dicembre 1947, la Commissione ha deciso di applicare il termine "International Bill of Human Rights" alla serie di documenti in preparazione e ha istituito due gruppi di lavoro: uno sulla convenzione (che ha ribattezzato "patto") e uno sull'attuazione.

Il sito della Commissione ha rivisto il progetto di dichiarazione nella sua terza sessione, nel maggio/giugno 1948, prendendo in considerazione commenti ricevuti dai governi. Non ha avuto il tempo, tuttavia, di prendere in considerazione il patto o la questione dell'attuazione. La dichiarazione è stata quindi presentata tramite il Comitato economico e sociale del Consiglio all'Assemblea Generale, riunito a Parigi. Con la risoluzione 217 A (III) del 10 dicembre 1948, l'Assemblea Generale ha adottato la Dichiarazione Universale dei diritti umani come il primo di questi strumenti previsti. Lo stesso giorno in cui ha adottato la Dichiarazione Universale, l'Assemblea Generale ha chiesto alla Commissione sui diritti umani di preparare, in via prioritaria, una bozza di patto sui diritti umani e progetti di misure di attuazione. La

Commissione ha esaminato il testo del progetto di patto nel 1949 e l'anno successivo ha rivisto i primi 18 articoli, sulla base dei commenti ricevuti dai Governi.

Nel 1950, l'Assemblea ha dichiarato che "il godimento delle libertà civili e politiche e delle libertà economiche, sociali e culturali ed i diritti sono interconnessi e interdipendenti" (risoluzione 421 (V), sez. E). "L'Assemblea ha così deciso di includere nel patto sui diritti umani i diritti economici, sociali e culturali e un riconoscimento esplicito dell'uguaglianza tra uomini e donne nei diritti correlati, come stabilito nella Carta. Nel 1951, la Commissione ha redatto 14 articoli sui diritti economici, sociali e culturali sulla base delle proposte dei governi e suggerimenti da parte di agenzie specializzate" (United Nations. n.d.). Ha inoltre formulato 10 articoli su misure per l'attuazione di quei diritti in base ai quali gli Stati firmatari del patto avrebbero presentato relazioni periodiche. Dopo un lungo dibattito nella sua sesta sessione, nel 1951/1952, l'Assemblea Generale chiese alla Commissione "di redigere due Patti sui Diritti Umani, uno per contenere i diritti civili e politici e l'altro per contenere i diritti economici, sociali e culturali" (risoluzione 543 (VI), par. 1).

L'Assemblea ha precisato che i due patti dovevano contenere il maggior numero possibile di disposizioni simili. Ha anche deciso di includere un articolo che prevedeva che "tutti i popoli hanno il diritto all'autodeterminazione" (risoluzione 545 (VI)). La Commissione ha completato la preparazione delle due bozze nella nona e decima sessione, nel 1953 e nel 1954.

L'Assemblea Generale ha esaminato questi testi nella sua nona sessione, nel 1954, e ha deciso di dare alle bozze il diritto di autodeterminazione" (risoluzione 545 (VI)). Ha raccomandato al suo Terzo Comitato di avviare una discussione articolo per articolo e sui testi della sua decima sessione, nel 1955. Sebbene la discussione articolo per articolo iniziò come previsto, fu solo nel 1966 fu completata la preparazione dei due patti.

Il Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali e il Patto internazionale sui diritti civili e i diritti politici sono stati adottati dall'Assemblea Generale con la risoluzione 2200 A (XXI) del 16 dicembre 1966. Il primo Protocollo Opzionale al Patto Internazionale sui Diritti Civili e Politici, adottato dall'Unione Europea, ha fornito un meccanismo internazionale per trattare le comunicazioni di individui che sostengono essere vittime di violazioni di uno qualsiasi dei diritti sanciti dal Patto.

7. Le linee guida del codice etico proposto

Al fine di definire le caratteristiche principali e più importanti del codice etico proposto per le startup se ne discutono ulteriormente i principi fondamentali che lo caratterizzano.

Per fare ciò si ribadisce e si sottolinea che un codice etico è una dichiarazione aziendale che registra i principi aziendali, l'etica, le regole di condotta, i codici di pratica o la filosofia aziendale in materia di responsabilità verso gli stakeholder, l'ambiente o qualsiasi altro aspetto della società esterno ed interno all'azienda.

Un codice etico contiene le responsabilità, i principi, i valori e/o le norme dell'azienda. Un codice etico dimostra così la consapevolezza di un'azienda di questioni etiche e indica come affronterà tali argomenti.

Sicuramente questo aspetto e questa definizione del codice etico valgono sicuramente anche per le grandi imprese e multinazionali, ma prendendo il caso delle imprese sociali o delle startup che ricadono nei requisiti delle SLaVS, allora questi stessi interessi sono perseguiti dal core business dell'impresa avvalorando maggiormente le caratteristiche di eticità e moralità dell'organizzazione. Infatti, il codice etico chiarisce così gli obiettivi che l'azienda persegue, le norme e i valori che sostiene e di cosa può essere ritenuta responsabile.

In generale quando un'azienda emette un codice etico, normalmente rivolto a tutta la società ma in generale è il top management che ne deve garantire la sua conoscenza all'interno di tutta l'azienda con un approccio top down. Dovrebbe in qualche modo garantire uno specifico comportamento eticamente corretto fornendo una serie di linee guida.

Tuttavia, non è sempre così in una grande azienda, infatti queste, in base al settore di competenza, dovrebbe essere difficile trovare un trade off o un collegamento tra prestazioni finanziarie e comportamenti etici, infatti il legame tra l'etica del business e performance finanziarie dell'impresa per una multinazionale spesso rappresentano una perdita di tempo.

In una startup, essendo la sua natura più flessibile e più micro a livello economico e a livello di organigramma, ci aspettiamo che il codice etico sia la parte integrante del suo successo economico e sociale dell'impresa.

Gli strati aziendali sono molto più aggregati fra loro, e tutte le funzioni aziendali mirano a qualcosa di eticamente giusto per l'azienda essendoci più consapevolezza della propria vision e mission aziendale. Sulla base della convergenza dei valori etici aziendali e il core business aziendale, è possibile quindi costruire i valori di un codice etico più vero e con un'integrità tale da comunicare agli stakeholder delle informazioni forti a livello di solidità aziendale e creditizia.

Dato il numero limitato di dipendenti e le gerarchie piatte, le informazioni possono essere prontamente condivise e discusse in contesti informali all'interno dell'azienda. La leadership è probabilmente ancora più significativa nelle startup rispetto alle multinazionali a causa della stretta vicinanza morale, il che significa che i dipendenti possono interagire direttamente con i modelli di ruolo della CSR. I proprietari-gestori delle startup possono attuare pratiche commerciali responsabili per convinzione a propria discrezione, assumendo una motivazione così intrinseca a impegnarsi nell'etica del business.

Sicuramente ci sono ragioni abbastanza convincenti nell'ecosistema delle startup oltre al guadagno finanziario, per spingere le organizzazioni a sostenere comportamenti etici da parte dei loro dipendenti e ad impegnarsi in comportamenti socialmente responsabili rispetto all'ambiente e alle comunità all'interno delle quali conducono le loro attività, ed è di fondamentale importanza per il proprio Business in quanto, essendo di piccole dimensioni, riescono in qualche modo a definire una cultura aziendale proprio su questi principi.

Ma questo perché? Nelle grandi aziende non è sempre facile controllare e definire un'unica cultura aziendale orientata all'etica proprio a causa delle sue caratteristiche. Infatti, è probabile

che i suoi dipendenti siano più interessati ad una sicurezza e stabilità economica piuttosto che all'etica come driver per fare la cosa giusta all'interno dell'azienda.

Certo, un codice etico per le grandi imprese non è una panacea, e certamente non garantirà un comportamento etico da parte degli amministratori.

Le grandi imprese sono motivate dalla redditività economica e la responsabilità principale di un'azienda è quella di ottenere la massimizzazione dei profitti dell'azienda. Per ottenere tali risultati, l'approccio che la maggior parte delle aziende adotta è quello di indurre i dipendenti dell'azienda a lavorare più ore, imporre un prezzo elevato sul mercato o addirittura ignorare l'importanza della sicurezza ambientale.

Mentre, a differenza di questo scenario, prendendo in considerazione una startup SIaVS, proprio perché i dipendenti sono fortemente motivati nella realizzazione di qualcosa di eticamente e socialmente giusto sono loro stessi che trainano una cultura aziendale orientata all'etica.

Ma allo stesso tempo possono essere riluttanti ad accettare un lavoro in tale azienda o ad investire in conoscenze specifiche dell'azienda proprio perché le Startup non sono in grado di comunicare la loro qualità come datori di lavoro.

Questo è particolarmente problematico perché le Startup innovative hanno bisogno di relativamente più dipendenti altamente qualificati rispetto alle imprese tradizionali.

In una Startup quindi possiamo dire che i dipendenti non vorrebbero accettare il lavoro in una startup innovativa perché non ha le reali e giuste garanzie ma dovrebbero accettarlo proprio perché sposano a pieno la sua vision, la sua mission e l'etica con la quale si vuole raggiungere un obiettivo socialmente e moralmente corretto.

L'iniziativa personale dei dipendenti e la leadership dinamica delle realtà collegate alle startup funzionano e implementano un carattere etico morale molto più riconoscibile, più vero rispetto alle grandi realtà aziendali.

L'etica aziendale gioca quindi un ruolo importante nello sviluppo di un piano strategico aziendale in quanto funge da spina dorsale dei principi della startup.

Quindi la capacità di collegare un comportamento socialmente responsabile con una performance finanziaria positiva dell'impresa aggiunge una solida base quantitativa alla spinta a tali azioni per le startup. Tuttavia, comunque, la qualità del codice etico di un'azienda deve essere basato sulla sua esistenza e completezza, come viene attuato, l'esistenza di una politica sui diritti umani e l'esistenza di politiche e procedure relative alla concussione e alla corruzione e che sia in linea quindi con gli SDGs prodotti dalle Nazioni Unite.

Pertanto, le imprese sociali riconoscono l'esistenza della società e la crescente domanda da parte della società di pratiche commerciali più eticamente responsabili.

Procedendo sempre a confronto tra le grandi aziende e le startup, spesso si crede erroneamente che le attività di CSR e business ethics siano svolte solo da aziende grandi e altamente redditizie.

La negligenza è stata collegata alle loro dimensioni, poiché si presume che a causa delle loro dimensioni il loro impatto sull'ambiente aziendale sia minimo. Sebbene individualmente il loro impatto possa essere minimo, il loro impatto collettivo sulla comunità è enorme.

Tuttavia, la realtà è che anche le piccole e medie imprese (PMI) tanto come le startup ad impatto sociale hanno un ruolo importante da svolgere nel panorama globale dell'etica.

Infatti, adoperandosi di un codice etico condiviso e con degli obiettivi comuni delle moralità e etica del business si potrebbe in qualche modo implementare un lavoro ideale, una produzione e delle pratiche ambientali anche attraverso buone relazioni con la comunità.

A differenza delle grandi ed affermate aziende, le Startup sono quindi nuove aziende che si trovano in una fase molto precoce della loro vita e quindi devono superare degli importanti ostacoli e correre dei rischi per entrare in una nuova attività.

Come per esempio, come già citato in precedenza, l'accesso al capitale, la compensazione dei finanziatori e controllori, e i costi di agenzia tra donatori e finanziatori e tra finanziatori e controllori, attirare nuove risorse e dipendenti.

Attraverso un codice etico vero, flessibile, creativo e inventivo potrebbero in qualche modo riuscire a rilassare questi importanti vincoli di crescita.

Infatti, la sostanziale differenza di un codice etico di una grande azienda e di un codice etico di una startup è proprio nel modello di business con il quale sono fondate. Infatti, i modelli di business delle startup innovative ad impronta sociale vanno al di là del pensiero tradizionale, ovvero che percepisce le imprese come entità puramente economiche ma sono orientati verso modelli in cui i concetti di sostenibilità sono parte integrante della missione dell'azienda e si riflettono attraverso il processo decisionale.

Quindi l'obiettivo primario di un'impresa sociale è quello di aumentare il benessere della comunità invece di massimizzare il profitto come fa un'azienda generale e questo aspetto deve essere presente nel codice etico.

Proprio per la natura delle startup stesse si dimostra che sono più autentiche delle grandi società, che spesso si impegnano nella CSR solo per migliorare la loro immagine. Nonostante la relativa difficoltà di crescere e di affrontare gli ostacoli tipici di una start up, le caratteristiche ed i potenziali benefici di startup per l'etica del business sono estremamente importanti in

quanto riescono a concretizzare il cambio dal valore privato a quello sociale e consentono l'equilibrio dinamico tra valore economico, sociale e ambientale.

Gli stessi imprenditori sociali sono consapevoli di questo aspetto e si distinguono da altri tipo di imprenditori per la natura stessa delle loro preoccupazioni di servire per una causa sociale.

Quindi l'imprenditore di una Startup Innovativa o sociale per poter inviare il segnale agli stakeholder esterni, deve essere in grado di inviare messaggi attraverso i quali può dare al credito e mercato del lavoro un'impressione molto positiva e allo stesso tempo potrebbe anche ampliare la sua reputazione e la sua immagine e di conseguenza la reputazione e l'immagine della Startup, e questo potrebbe farlo proprio adottando un codice etico che è perfettamente allineato sia con la vision sia con la missione dell'impresa sia con gli obiettivi di sostenibilità fissati dalle nazioni unite.

In contrasto con l'affermazione che è esclusivamente il governo e le grandi corporate ad avere la responsabilità di rivolgersi alla società e alle sue esigenze, le startup possono trainare lo sviluppo sociale e il raggiungimento degli obiettivi fissati dai governi mondiali.

Di conseguenza, le startup sociali ad alto contenuto di innovazione e ad impatto sociale si stabiliscono in un periodo di crescente consapevolezza degli effetti della globalizzazione e della cruciale importanza delle questioni di sostenibilità ambientale e sociale, come il cambiamento climatico, il degrado ambientale, la ridotta qualità della vita, la scarsa attenzione alla qualità dell'ambiente, il lavoro minorile, lo sfruttamento lavorativo e lo sfruttamento del lavoro intellettuale. Infine, il codice etico aziendale delle startup potrebbe essere un ulteriore prova da inserire nella relazione annuale sui benefici indirizzata alle parti interessate.

Ma non solo, la natura stessa delle startup innovative fa sì che hanno la piena governance dei propri progetti verticalmente che li può incentivare a programmare dei progetti di CSI al fine di sfruttare le sinergie tra la redditività del business e l'etica del business.

Infatti, proprio sfruttando le proprie tecnologie e brevetti, le startup innovative potrebbero investire in importanti progetti di CSI al fine di, non solo migliorare il proprio posizionamento di mercato e la propria immagine, ma come lungamente ribadito nell'analisi della letteratura, ribaltare questi aspetti nella redditività finanziaria dell'azienda.

Tuttavia, formulare politiche e procedure, fornire formazione specifica sulla CSR e iniziative di CSI a diverse migliaia di dipendenti e garantire l'applicazione coerente degli standard a tutti i livelli e divisioni dell'organizzazione sono compiti costosi per le grandi aziende.

Al contrario, per le aziende più piccole, riportare pubblicamente il proprio impegno nella CSR e nella CSI è relativamente costoso, mentre l'integrazione delle pratiche di CSI organizzative è, rispetto alle multinazionali, poco costosa e facilitata da un ruolo tipicamente forte di costruzione dell'identità dell'azienda proprio perché possono sfruttare la propria innovazione.

A differenza delle multinazionali e grandi aziende, le startup tendono ad avere meccanismi di rendicontazione informale, effettuati sulla base dell'interazione faccia a faccia con le parti interessate piuttosto che su conti scritti formali come i rapporti annuali sulla responsabilità aziendale. Pertanto, soddisfare i requisiti di rendicontazione formale sempre più esigenti per la CSR, è difficile per le piccole imprese. A causa della loro scarsa visibilità e dell'assenza di attenzione da parte dei media, è improbabile che le startup vedrebbero un beneficio significativo in un approccio alla CSI e alla business ethics basato sulla pubblicità e sull'innovazione, come fanno molte multinazionali. È probabile che lo stile di comunicazione tipicamente informale e il minor numero di livelli gerarchici nelle startup mantengano al minimo i costi di coordinamento per l'attuazione della CSR e della CSI.

Tuttavia, impegnarsi con le parti interessate esterne e includerle nei processi decisionali sulle questioni di business ethics lavorando in partnership rappresenta una misura salvavita per le aziende più piccole. In generale, queste imprese tendono a non avere le risorse per generare

continuamente conoscenza sulla questione sempre più complessa della CSR e quindi necessitano di input e guida di stakeholder esterni per gestire tali processi.

In conclusione, quindi, il presente documento, vuole quindi essere un aiuto e un incentivo alle startup alla realizzazione di un codice etico condiviso.

8. Il codice etico e il codice di comportamento

8.1 Requisiti per una Startup Etica

Come per le Startup Innovative, anche le imprese etiche dovranno in qualche modo rispettare alcuni requisiti al fine di definirsi “Etiche”.

Infatti, i bisogni sociali, come salute, disabilità, famiglia, housing e esclusione sociale sono in costante crescita e la pubblica amministrazione, le università, le imprese private, il settore non profit tanto come le Startup devono lavorare insieme per sviluppare un nuovo modello di intervento, economicamente sostenibile e scalabile.

Al fine di generare in modo prioritario e intenzionale un impatto sociale positivo e misurabile che può essere compatibile con un rendimento economico si è reso necessario definire dei criteri di “Eticità” delle Startup.

Di fondamentale importanza definire prima le caratteristiche chiave dei criteri proposti, infatti ne identifichiamo tre:

- L’**intenzionalità** dello startupper di generare un impatto sociale e di avviare un social problem solving business;
- L’**aspettativa** di un possibile rendimento economico;
- La **misurabilità** dell’impatto, fondamentale per assicurare trasparenza e accountability.

Sulla base quindi di queste caratteristiche chiave sono quindi stabiliti i criteri per assumere una Startup come “Etica” e avranno il ruolo di mobilitare le risorse sociali per rivitalizzare lo spazio della reciprocità, risocializzare le relazioni di prossimità, rispondere in maniera adeguata ai bisogni sociali, ed infine favorire la co-produzione e il coinvolgimento dei fruitori dei servizi.

Di seguito i criteri da rispettare:

- La Startup dovrà investire un 15% del maggiore valore fra costo e valore totale della produzione in programmi di inclusione sociale.
 - **Esempio**: Una Startup potrebbe investire una somma di denaro in un programma di formazione per detenuti (tossicodipendenti ecc...).

Alla fine della pena l'ex detenuto potrà offrire il proprio know how sul mercato del lavoro o direttamente all'interno della startup. L'impatto sociale in questo caso potrebbe essere misurato da una riduzione percentuale della criminalità in quel determinato territorio visto che gli ex detenuti verrebbero reinseriti nella società.
- La Startup dovrà programmare e presentare progetti di CSI volti allo sfruttamento delle proprie tecnologie innovative.
- Utilizzo di strumenti e tool aziendali riconosciuti come “Etici” e responsabili
 - **Esempio**: come motore di ricerca potrebbe essere adoperato <https://www.lilo.org/> di default. Si potrebbe pensare ad un genere di partnership.
- I fornitori così come la Startup dovranno partecipare alle iniziative dell'UN Global Compact
 - **Esempio**: Nella rendicontazione da fornire all'UN Global Compact al fine di aderire all'iniziativa si potrebbe inserire l'impatto sociale generato dalla Startup grazie alle sue iniziative di Innovazione Sociale.
- Le Startup dovranno aderire ad associazioni per la tutela e valorizzazione della natura e dell'ambiente, così come alla tutela, promozione e valorizzazione delle cose d'interesse artistico e storico
- Le Startup dovranno collaborare con associazioni al fine di rivalutare e incentivare l'inclusione e la disuguaglianza sociale

- **Esempio:** Potrebbe essere un'idea ospitare in azienda dei ragazzi o persone con gravi disabilità, come le “categorie protette”, oppure investire in corsi di formazione o mentoring per queste persone al fine di inserirle in azienda
- Svolgere in accordo con la protezione civile attività di assistenza domiciliare

Conclusione

Le aziende sono organi della società ed esistono per svolgere una determinata funzione sociale. Per fare un parallelismo con il funzionalismo sociologico che vedeva e studiava la società come un insieme di parti interconnesse e lo paragonava al corpo umano, si può fare paragonare l'azienda al corpo umano, dove ogni parte, per essere spiegata, ha bisogno delle altre parti. Qui, si raggiunge un equilibrio quando al suo interno ogni parte svolge il proprio compito, che deve avere al primo posto la produttività e le performance finanziarie

Ma se l'azienda non mettesse al primo posto la produttività? Se iniziasse a gestire in modo etico il proprio operato? Sarebbe possibile sfruttare le sinergie esistenti tra il fare business e l'etica del Business? Avrebbero dei motivi validi per farlo? Questo elaborato cerca in parte di rispondere a queste difficili domande.

Una gestione etica dell'azienda porterebbe infatti ad accrescere un valore intangibile e pure fondamentale, ovvero la reputazione dell'impresa, sia verso il proprio personale, sia verso i consumatori esterni.

Una gestione etica dell'azienda porterebbe inevitabilmente ad un miglioramento del capitale umano interno. I dipendenti in effetti, si sentirebbero interconnessi con tutte le parti dell'azienda, dall'alto al basso, a tutti i livelli ci sarebbe più coesione, il che aumenterebbe l'impegno e la produttività degli stessi lavoratori.

Una gestione etica dell'azienda porterebbe ad un vantaggio competitivo di lungo periodo.

Possedere e sfruttare le potenzialità di un codice etico può essere il punto di partenza per sfruttare il vantaggio competitivo di fare business eticamente.

Stiamo assistendo ad uno sviluppo considerevole dei codici etici da parte delle aziende.

Quest'ultime, soprattutto i grandi gruppi societari e le multinazionali, si sono dotati di codici etici con l'obiettivo di integrare maggiormente i principi della responsabilità sociale d'impresa.

Il codice etico è uno strumento che le aziende impiegano per sviluppare una cultura etica. A volte, però, la sua adozione da parte dell'azienda non garantisce né porta un miglioramento della gestione organizzativa interna, tantomeno uniforma i comportamenti. Il problema deriva dall'impostazione e dalla gestione del codice etico.

Molto spesso questo insieme di regole sono emanate unilateralmente, dall'alto della direzione, riprendendo dei testi internazionali che non rispecchiano la situazione dell'azienda stessa, così che non tutto il personale possa sentire suoi questi principi.

Nella stesura dei codici etici bisognerà sempre impegnarsi ad ascoltare tutte le parti dell'azienda, così che si possa avere una visione più reale delle tematiche trattate nel codice etico. L'etica non può essere imposta, ma il messaggio deve sempre essere condiviso da tutte le persone che ne faranno parte.

Il dialogo e la partecipazione sono indispensabili per far condividere a tutto il personale i valori presenti in questo importante documento, ma di fondamentale importanza anche deve essere capace di comunicare anche verso l'esterno

I codici etici ricoprono un ruolo cruciale nelle aziende moderne, ma devono poter essere portati allo stesso livello di importanza delle performance finanziarie se non addirittura superare le logiche economiche, ovvero sfruttare le sinergie tra il fare business e fare business etico cercando sempre di mettere in primo piano il capitale umano e l'ambiente, cercando di creare valore sociale e ambientale prima, generando un profitto etico.

Il cambiamento di paradigma non è impossibile.

Bibliografia

Accenture. (2015). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://www.accenture.com/brpt/_acnmedia/accenture/conversionassets/dotcom/documents/global/pdf/dualpub_18/accenture-cobe-brochure-it-june%202015-update-v2-pdf

Adecco. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://www.adecgroup.com/wpcontent/themes/ado-group/downloads/code-of-conduct/Adecco_Code_of_Conduct_IT_2019.pdf

Alessi S.p.a. (2016). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://alessi.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/documents/Codice-Etico-1.pdf>

Assimoco S.p.a. (2004). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Barilla. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Codice%20Etico_27%20Febbraio%202019.pdf

Baumann-Pauly D. E., Wickert C., Spence L. J., Scherer G. A. (2013). Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. *Journal of business ethics*

Canon. (2017). *Codice Etico*.

Chell E., Spence L. J., Perrini F., Harris J. D. (2016). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical?. *Journal of business ethics*

Chen C., Gotti G., Kang T., Wolfe M. C. (2018). Corporate Codes of Ethics, National Culture, And Earnings Discretion: International Evidence. *Journal of Business Ethics*

Chiesi Group. (2013). *Codice Etico*. Reperibile presso:

Clegg S., Kornberger M., Rhodes C. (2007). Business Ethics as Practice. *British Academy of Management*

Coca Cola. (2017). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://it.coca-colahellenic.com/it/chi-siamo/policy>

Community Group. (2017). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.communitygroup.it/wp-content/uploads/2018/03/Codice-Etico-Community.pdf>

Damiani Group (2015). *Codice Etico*. Reperibile presso:

Damiano S.p.a. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Danone S.p.a. (2016). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Dean P. J. (1992). Making Code of Ethics Real. *Journal of Business Ethics*

Deloitte. (2017). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www2.deloitte.com/it/it/legal/codice-etico---deloitte-italy---about.html>

Diageo. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://horizonstagings3.s3.amazonaws.com/PR1102/media/29087/dia_1490_dmc_code-italian.pdf

Donker H., Poff D., Zahir S. (2007). Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at The Canadian Context. *Journal of Business Ethics*

Eni. (2020). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://www.eni.com/assets/documents/codice_etico_eni.pdf

ETT S.p.a. (2014). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Evolvere S.p.a. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

FCA. (2018). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://www.fcagroup.com/it-IT/group/governance/code_of_conduct/Pages/default.aspx

Ferrero. (2010). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.static.ferrero.com/globalcms/documenti/1675.pdf>

Gentilini. (2010). *Codice Etico*. Reperibile presso:

Gigliani C. (2020). Italian Corporate Codes of Ethics: The Influence of National Regulatory Framework, *Brno studies in English*

Goldman & Partners. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Guide for Business: How to Develop A Human Rights Policy. (2011). *UN Global Compact*

Guiding Principles Business and Human Rights, Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework. (2011). *UN Global Compact*

Hannafey F. T. (2003). Entrepreneurship and Ethics: A Literature Review. *Journal of business ethics*

Harrisun J. D., Sapienza H. J., Bowie N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*

Herrera M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of business research*

Hi-Lex Italy Spa. (2017). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://www.hi-lex.com/_uploads/www.hi-lex.com/047DRU%20-%20Codice%20Etico.pdf

Human Rights, A Business Reference Guide. (2017). *United Nation Human Rights*

IBM. (2016). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.ibm.com/it-it/partnerworld/program/code-of-conduct>

Ikea. (2020). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.ikea.com/it/it/customer-service/modello-231-pub39f212a1>

Intexo. (2018). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

LAM Consulting SB. (2016). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Landoni P., Viglialoro D., Sansone G. (2020). Sfruttare le tecnologie digitali nella Corporate social innovation. *Sistemi&Impresa*

Langlois C. C., Schlegelmilch B. B. (1990). Do Corporate Codes of Ethics Reflect National Character? Evidence from Europe and the United States. *Journal of International Business Studies*

Lego. (2015). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.lego.com/it-it/aboutus/sustainability/>

Leonardo. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.leonardocompany.com/it/about-us/ethics-compliance/code-of-ethics>

Lozano R. (2015). A holistic Perspective on Corporate Sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental*

Luxottica. (2016). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<http://www.luxottica.com/it/chi-siamo/operiamo/modo-agire-responsabile/codice-etico>

LVMH. (2017). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://r.lvmh-static.com/uploads/2017/12/lvmh-code-of-conduct-2017_italian.pdf

Malpani R., Ghosh A. (2016). Can A Startup Be Sustainable and Socially Responsible? A Glimpse of Activities For Sustainability. *A Glimpse of Activities for Sustainability*

Novamont. (2001). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

NWG S.p.a. (2016). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

OMAL S.p.a. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Oracle. (2017). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.oracle.com/webfolder/assets/ebook/employee-code-of-conduct-and-ethics/pdf/IT.pdf>

P&G. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://docplayer.it/16476763-Guida-al-comportamento-sul-lavoro-in-p-g.html>

Pallini. (2005). *Codice Etico*. Reperibile presso:

Palm S.p.a. (2018). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Payne D., Raiborn C., Askvik J. (1997). A Global Code of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*

Piccarozzi M. (2017). Does Social Innovation Contribute to Sustainability? The Case of Italian Innovative Start-Ups. *Sustainability*

Porter M. E., Kramer M. R. (2011), Creating shared value, *Harvard business review*

PwC. (2013). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.pwc.com/it/it/about-us/assets/docs/modello231-spa-codice.pdf>

Rago S., Venturi P. AICCON. (2016). *Imprese sociali e Welfare di Comunità*

Rawhouser H., Cummings M., L. N. Scott. (2017). Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*

Schwartz M. S. (2004). Effective Corporate Codes of Ethics: Perceptions of Code Users. *Journal of business ethics*

Smeltzer L. R., Jennings M. M. (1998). Why an International Code of Business Ethics Would Be Good for Business. *Journal of Business Ethics*

Thales Alenia. (2015). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www-pp.thalesgroup.com/it/corporate-responsibility-italia>

The International Bill of Human Rights. (2015). *UN Global Compact*

Toyota. (2020). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://toyota.tfsi.it/files/TOY/TOYOTA%20-%20Codice%20etico.pdf>

Trenitalia. (2018). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.fsitaliane.it/content/fsitaliane/it/il-gruppo-fs/governance/il-codice-etico-.html>

UniCredit. (2001). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/it/governance/organismo-di-vigilanza/Codice-Etico-231.pdf>

Unilever. (2020). *Codice Etico*. Reperibile presso:

https://www.unilever.com/Images/2020-code-of-business-principles---italian_tcm244-552141_1_en.pdf

Vodafone. (2019). *Codice Etico*. Reperibile presso:

http://www.vodafone.it/res/attachments/pdf/Codice_Etico_v9.pdf

Weller S. (1998). The Effectiveness of Corporate Codes of Ethics. *Journal of business ethics*

Wotruba T. R., Chonko L.B., Loe T. W. (2001). The Impact of Ethics Code Familiarity on Manager Behavior. *Journal of Business Ethics*

Zordan s.r.l. (2001). *Codice Etico*. Reperibile presso:

<https://bcorporation.net/directory?search=&industry=&country=Italy&state=&city=&page=1>

Zordan s.r.l. (2001). *Codice Etico*

Sitografia

Consiglio Legale. (n.d.). <https://www.consigliolegale.com/>

Il Giornale delle PMI. (n.d.). <https://www.giornaledellepmi.it/>

International Labour Organization. (n.d.). <http://www.ilo.org/declaration/lang--en/index.htm>

Jocelyn Goldfein. (n.d.). <https://jocelyngoldfein.com/culture-is-the-behavior-you-reward-and-punish-7e8e75c6543e#---103-156.tgtwnbtvg>

Parlamento italiano. (n.d.). <https://parlamento17.camera.it/>

Tech Crunch. (n.d.). <https://techcrunch.com/2010/03/20/integrating-ethics-into-the-core-of-your-startups-why-and-how/>

Tech Inclusion. (n.d.). <https://blog.techinclusion.co/why-your-tiny-startup-needs-a-code-of-conduct-how-to-write-one-d9f674363d5b>

UN Global Compact. (n.d.). <https://unglobalcompact.org/>

United Nations. (n.d.). <http://www.unodc.org/unodc/en/treaties/cac/index.html>

United Nations. (n.d.). <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20/futurewewant>

United Nations. (n.d.). <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Allegato

Il Codice Etico per Startup

Il presente codice etico proposto si ispira ai principi fondamentali dell'ONU e da alcuni dei codici etici di grandi imprese multinazionali, piccole-medie imprese e Bcorp tra le quali: Ferrero, FCA, Coca Cola, Deloitte, PwC, LVMH, UniCredit, Luxottica, Community Group, Hi-Lex Italy Spa, Accenture, Unilever, Eni, P&G, Barilla, Diageo, Canon, Ikea, Adecco, IBM, Oracle, Gentilini, Pallini, Thales Alenia, Leonardo, Trenitalia, Damiani Group, Lego, Toyota, Vodafone, Danone S.p.A., Evolvere S.p.a., Alessi S.p.a., ETT S.p.a., NWG S.p.a., Novamont, Chiese Group., Assimoco S.p.a., Intexo ,Palm S.p.a., OMAL S.p.a., Goldman & Partners., LAM Consulting SB., Damiano S.p.a., Zordan s.r.l.

1 PREMESSA

Il presente Codice Etico contiene principi e norme di comportamento, che arricchiscono i processi decisionali aziendali e orientano i comportamenti dei destinatari, come individuati successivamente.

Il Codice Etico costituisce elemento di riferimento per i destinatari e coinvolge in modo ampio il ruolo ed i rapporti dell'Azienda con i propri stakeholder.

Commento: *questa sezione risulta essere standard per la quasi totalità dei codici etici analizzati delle imprese. Infatti, oltre a far riferimento alla normativa in questione si fa riferimento a chi è indirizzato il codice etico. Come per una grande aziende, anche per le startup si fa riferimento a tutti gli attori coinvolti nel Business, ovvero, principalmente, stakeholder interni ed esterni.*

2 AMBITO DI APPLICAZIONE E MODALITA' DI ATTUAZIONE

2.1 DESTINATARI

Il presente Codice si applica a tutti gli stakeholder dell'organizzazione e i suoi destinatari sono pertanto i soci, i membri degli organi statutari, i procuratori, i dipendenti e i collaboratori della Società, i fornitori caratteristici, che contribuiscono alla catena del valore della Società, i partner commerciali, nonché tutti coloro che, direttamente o indirettamente, stabilmente o temporaneamente, operano in nome e per conto della Società.

Commento: *Tutti devono prendere parte al rispetto del presente codice etico, ma a differenza delle grandi imprese, gli stessi attori coinvolti nel raggiungimento degli obiettivi finanziari sono gli stessi che dovranno far fronte al raggiungimento degli obiettivi sociali. A differenza delle grandi imprese, in base al tipo di startup, potrebbe essere coinvolto ulteriormente tra i destinatari del codice gli enti che sostengono o che certificano la startup, come documentazione aggiuntiva.*

Tuttavia, a differenza di una grande azienda, emettere un rapporto di CSR o un codice etico non sempre ha molto senso per le startup. Infatti, risulta essere costoso a livello di risorse e soprattutto per le SLaVS.

Effettivamente, anche se le startup ad impatto sociale sono il vero driver di sostenibilità e di etica del business e difficilmente emettono questo genere di documenti, sono comunque attive nella promozione delle politiche sociali, anche se non ne parlano così tanto.

Le Startup danno poca enfasi sulla comunicazione delle loro attività di CSR agli osservatori esterni, compiono uno sforzo considerevole per adeguare le strutture e le procedure interne che sono strettamente collegate ai loro processi di creazione di valore.

Ma non solo, infatti è sempre più frequente nell'ecosistema delle startup l'adozione di un cambio di paradigma rispetto alla CSR, ovvero intraprendere iniziative di CSI volte a generare, seppur dei ritorni economici importanti per l'azienda, anche degli importanti impatti sociali sulla società, migliorando non solo la visibilità delle aziende, ma anche il welfare della comunità.

2.2 OBIETTIVI

Il Codice Etico dell'organizzazione è un'alleanza ideale che l'azienda stringe con il proprio capitale umano e con i principali stakeholder interni ed esterni. Il Codice Etico è chiamato a svolgere le seguenti funzioni:

- individuare i principi guida per le risorse che operano in azienda e per l'azienda;
- definire gli impegni fondamentali che l'azienda assume nei confronti dei dipendenti e viceversa e nei confronti della comunità;

Il Codice Etico è un patrimonio di tutti i collaboratori: è uno strumento al servizio delle persone, nato dai valori per consentire a tutti di generare e diffondere valore. Alla base del Codice Etico vi è il principio imprescindibile del rispetto di leggi e regolamenti vigenti. È pertanto dovere di ogni risorsa, ovunque essa operi, rispettare non solo le leggi e i regolamenti vigenti ma anche il presente Codice Etico.

Commento: *Questa è la parte fondamentale per un codice etico di una startup, infatti all'interno ci aspetteremo di trovare, non soltanto quelli imposti dall'UN Global Compact, ovvero quelli per un futuro sostenibile e solidale, ma nel caso di una start up innovativa, soprattutto ad alto impatto sociale, anche la mission condivisa dell'azienda.*

Questo aspetto è molto importante per una startup, infatti il presente codice etico della startup potrebbe in qualche modo essere preso in considerazione la creazione di documentazione da consegnare ad enti promotori della startup o semplicemente come statuto della stessa allo stesso fine di eventualmente ricevere una certificazione come Bcorp.

Infatti, si assume che le piccole imprese posseggano diverse caratteristiche organizzative favorevoli alla promozione dell'interno implementazione delle pratiche relative all'etica del business e all'etica aziendale nelle funzioni aziendali principali, ma limitano l'esterno comunicazione e reporting sulla CSR. Al contrario, le grandi aziende possiedono diverse

caratteristiche favorevoli alla promozione della comunicazione esterna e del reporting sulla CSR, ma allo stesso tempo limitano l'attuazione interna.

Infatti, i modelli distintivi di implementazione della CSR e dell'etica del Business suggeriscono che le multinazionali e le grandi aziende sono particolarmente avanzate nell'assunzione di ampi impegni pubblici per la CSR e nella pubblicazione di rapporti completi.

Al contrario, le startup, soprattutto le SIaVS, sono particolarmente avanzate nell'implementazione di pratiche relative alla CSR nei processi e nelle procedure organizzative, compreso il coinvolgimento diretto dei dipendenti diventano driver proattivi del benessere collettivo.

Infatti, mentre tutte le multinazionali attribuiscono grande significato alla funzione di rendicontazione esterna e alla propria immagine di sostenibilità, etica onesta ecc, non è esattamente così nelle strutture interne, al contrario delle startup, dove riescono a comunicare bene all'interno delle strutture organizzative ma sono deboli quando devono comunicare con gli Stakeholder.

Stesso discorso può essere affrontato per le iniziative di CSI. Infatti una startup non ha molte risorse a disposizione per investimenti tecnologici importanti, però nel caso di una startup innovativa, sfruttando la sua stessa innovazione brevettata e applicata a dei progetti con importanti impatto sociale, non solo potrebbe incrementare le sue performance finanziarie, ma avrebbe sicuramente in termini di visibilità e coinvolgimento molto importante.

Con questi obiettivi riportati nel codice etico viene segnata quindi la comprensione della responsabilità sociale o ambientale delle startup oltre i requisiti legali in una serie di processi di gestione. Le aziende iniziano a rendersi conto che l'impegno nella CSR e nella CSI e della business ethics potrebbe dare loro un vantaggio competitivo e iniziano a esaminare una gamma più ampia di questioni relative alla CSR e alla CSI in modo strategico, ad esempio

considerando i diritti umani nella loro catena di fornitura, la sicurezza sul lavoro, le norme del lavoro, gli standard ambientali, nonché misure contro la corruzione.

2.3 APPLICAZIONE E VIOLAZIONI DEL CODICE

I Destinatari sono tenuti a conoscere le norme contenute nel Codice Etico e le norme di riferimento che regolano l'attività svolta nell'ambito della loro funzione, derivanti dalla legge o da procedure e regolamenti interni.

In particolare, i Destinatari hanno l'obbligo di:

- astenersi da comportamenti contrari alle norme contenute nel Codice Etico;
- riferire tempestivamente all'OdV qualsiasi notizia, in merito a possibili violazioni del codice.
- Collaborare con le strutture deputate a verificare le possibili violazioni

Commento: *Sicuramente una grande azienda ha le risorse e il tempo da poter investire in un OdV che ha lo scopo di promuovere e proteggere indirettamente il codice.*

Mentre in una startup, ogni individuo che ricerca il benessere aziendale e sociale, si assicurerà che il codice venga rispettato perché esso stesso è la rappresentanza della vision e della mission aziendale e del suo core business.

Tuttavia, anche per una startup è di fondamentale importanza per fini di imparzialità adottarne uno.

3 MISSION

I valori fondamentali dell'organizzazione sono: onestà, eccellenza, innovazione, formazione, flessibilità, lavoro di gruppo, relazioni, rispetto, condivisione, leadership, coraggio, lungimiranza e integrità. La Società si aspetta che tali valori ne definiscano l'identità, uniscano dipendenti e collaboratori all'organizzazione globale, multiculturale ed eterogenea, e convincano gli stakeholder a lavorare per e con la Società.

Commento: *In questa sezione di mission, a differenza delle startup, soprattutto quelle coinvolte nell'impatto sociale, le multinazionali, da un lato, vengono spesso riconosciute di aver costruito un'immagine di CSR e di codice etico che rimane in gran parte distaccata dalla pratica commerciale reale. Infatti, si presume comunemente che le startup non si impegnino nella CSR e nell'implementazione di un codice etico a causa della loro scarsità di sistemi di gestione formale e risorse finanziarie e umane. Pertanto, la valutazione dell'integrazione organizzativa della CSR nelle pratiche e nelle routine aziendali quotidiane è fondamentale per distinguere tra un codice etico scritto e un codice etico praticato.*

Per startup, questa dimensione e questa mission si riflette nella cultura organizzativa tipicamente implicita delle startup e nelle pratiche e nei processi quotidiani che tendono ad essere organizzati in modo informale.

Il coinvolgimento dei dipendenti è normalmente incoraggiato anche attraverso misure informali, mentre è più probabile che la trasparenza delle attività verso terzi venga divulgata dalle PMI solo su richiesta.

Per le startup, questa dimensione coglie l'ambito del coinvolgimento collettivo con altre startup al fine di affrontare congiuntamente le questioni relative all'etica del business a differenza delle grandi aziende che tendono a viaggiare autonomamente nella realizzazione di obiettivi di sostenibilità e etica del business.

Nelle aziende più piccole, è probabile che il senso di identità sia più forte rispetto a quello delle multinazionali, data la frequenza delle interazioni personali tra dirigenti senior e intermedi e dipendenti.

Anche in questo caso quindi, la parte di Mission è una parte del codice dove le startup devono avere, soprattutto quelle innovative, il coraggio di osare nell'applicazione della loro innovazione per importanti iniziative di CSI, al fine di avere un impatto sociale importante nella società e nella comunità.

4 PRINCIPI DI RIFERIMENTO

La sostenibilità aziendale inizia con il sistema di valori di un'azienda e un approccio basato su principi per fare Business. Ciò significa operare in modo da soddisfare, come minimo, le responsabilità fondamentali nei settori dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione.

Commento: *Le startup suggeriscono che la percezione della responsabilità in generale e dell'impegno nella CSR e nell'etica del business e nelle iniziative di CSI in particolare è stata fortemente integrata nella cultura aziendale, spesso implicitamente nelle abitudini e nelle routine piuttosto che esplicitamente nelle descrizioni del lavoro o nelle procedure formalizzate. Mentre le startup hanno mostrato un'elevata integrazione delle pratiche di CSR nelle loro operazioni commerciali quotidiane, e importanti investimenti in progetti di CSI orientati all'innovazione e al welfare collettivo la maggior parte delle startup ha dimostrato un forte coinvolgimento dei propri dipendenti nella definizione delle rispettive agende.*

Le startup dimostrano che anche le piccole imprese possono essere innovatrici per l'intero settore dell'innovazione sociale in termini di divulgazione e trasparenza.

Le startup possono agire molto più rapidamente e possono essere molto più flessibili e scalabili a livello di strategie di CSR e di etica del Business e di iniziative di CSI.

Le startup hanno percorsi più brevi e sono più vicini al problema essendo esso stesso il core business aziendale. Possono agire per convinzione, piuttosto che solo per motivi di redditività.

Infatti, le startup dimostrano un alto livello di consapevolezza da parte dei dipendenti delle questioni relative alla CSR, CSI e all'etica del Business, in particolare quelle emerse a causa della loro integrazione nelle catene di approvvigionamento globali, ovvero i problemi dei diritti umani e il lavoro minorile.

A causa delle loro dimensioni limitate, delle gerarchie piatte e della bassa complessità organizzativa, la diffusione della consapevolezza della responsabilità sociale delle imprese alla mentalità dei dipendenti è paradossalmente ottima per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità.

Le startup, a causa del loro limitato impatto individuale, possono essere impegnate in collaborazioni esterne sotto forma di azioni collettive con altre aziende o con la società civile per affrontare e risolvere insieme le sfide della società sfruttando i propri codice etici e le proprie sinergie in modo da lavorare insieme e diventare ancora più influenti.

4.1 IL PRINCIPIO DEL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI E DELLA PERSONA

L'organizzazione assume come principio imprescindibile l'osservanza di leggi, norme e procedure societarie per eseguire e riportare operazioni di business, ottenere appropriate autorizzazioni e rispettare tutti gli aspetti di sostentamento e rispetto della protezione dei diritti umani proclamati a livello internazionale.

Inoltre, oltre al rispetto dei diritti umani, l'organizzazione è incoraggiata ad agire per sostenere i diritti umani.

4.2 IL PRINCIPIO DEL RISPETTO DI UN AMBIENTE DI LAVORO GIUSTO, SANO E RISPETTOSO

L'organizzazione riconosce la centralità del capitale umano (intendendosi per tali sia i soci che i dipendenti e i collaboratori che prestano la loro opera a favore della Società in forme contrattuali diverse da quella del lavoro subordinato) e l'importanza di stabilire e mantenere con queste relazioni basate sulla lealtà e sulla fiducia reciproca.

4.2.1 L'organizzazione riconosce l'eliminazione della discriminazione in materia di occupazione e impiego

L'organizzazione si impegna a selezionare e a tutelare i propri dipendenti sulla base della loro capacità di svolgere il lavoro e che non vi sono distinzioni, esclusioni o preferenze fatte per altri motivi.

4.2.2 L'organizzazione sostiene la libertà di associazione e l'effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva

L'organizzazione si impegna al rispetto del diritto di tutti i datori di lavoro e di tutti i lavoratori di costituire e aderire liberamente e volontariamente a gruppi per la promozione e la difesa dei propri interessi professionali.

Sia i lavoratori che i datori di lavoro hanno il diritto di creare, aderire e gestire le proprie organizzazioni senza interferenze da parte dello Stato o di qualsiasi altra entità. Tutti, compresi i datori di lavoro, hanno diritto alla libertà di espressione e di opinione, anche in materia di sindacati, a condizione che l'esercizio di questo diritto non leda il diritto del lavoratore alla libertà di associazione.

4.2.3 L'organizzazione sostiene l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato, obbligatorio e l'effettiva abolizione del lavoro minorile

Il lavoro forzato non solo costituisce una violazione dei diritti umani fondamentali, ma priva anche le società dell'opportunità di sviluppare competenze e risorse umane e di educare i bambini al mercato del lavoro di domani.

4.3 IL PRINCIPIO DELLA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE

La Società riconosce la sua responsabilità per la protezione della salute umana, dell'ambiente e delle risorse naturali. La massima priorità è la protezione della sicurezza e della salute dei dipendenti, clienti e membri delle comunità in cui operiamo.

La sfida per la Società è sviluppare una strategia rispettosa dell'ambiente che la mantenga all'avanguardia, aiutandola a mantenere una posizione vantaggiosa sul mercato. Definendo una visione, delle politiche e delle strategie aziendali per includere lo sviluppo sostenibile: prosperità economica, qualità ambientale ed equità sociale; e innovando veramente in termini di come viene gestito il rapporto con l'ambiente.

4.4 IL PRINCIPIO DELLA LOTTA CONTRO LA CORRUZIONE IN TUTTE LE SUE FORME

La Società si impegna a, non solo a evitare concussioni, estorsioni e altre forme di corruzione, ma anche a sviluppare in modo proattivo politiche e programmi concreti per affrontare la corruzione all'interno e all'esterno delle loro catene di approvvigionamento.

Tutti i portatori di interesse della Società sono tenuti a mantenere rapporti all'interno e all'esterno dell'organizzazione con integrità, onestà e correttezza.