

# ETICA D'IMPRESA E DIRITTI DEI CONSUMATORI



**Paolo Martinello**

Con il contributo di



Partner



In collaborazione con



# L'IMPRESA E L'ETICA

- Cosa c'entra l'impresa con l'etica?
- “Tanto maggiori i guadagni, tanto maggiori i doveri nei confronti della collettività” (I. Kant).
- “Il caso Parmalat non ci sarebbe stato se solo si fosse tenuta più presente la lezione di Kant” (Prof. Acocella).



# DAL MODELLO SHAREHOLDERS AL MODELLO STAKEHOLDERS

Il modello «shareholders» è molto chiaro:

-l'impresa opera nell'interesse degli azionisti (shareholders), il suo obiettivo è fare più soldi possibile (*to make as much money as possible*), meglio se in breve tempo, nel rispetto degli obblighi di legge e di un insieme minimo di valori (*ordinary moral expectations*). (M.Friedman, 1970)

Il modello “stakeholders” (portatori di interessi interni ed esterni all'impresa, attuali e al limite anche futuri) è molto meno chiaro:

- valorizza gli aspetti etico-morali nei comportamenti dell'impresa, in primis perché “utili” (essere “etici” conviene)
- Ma anche perché l'impresa deve agire, nell'ambito della sua attività, per massimizzare anche gli interessi degli stakeholders (visione kantiana)-
- auto-imponendosi obblighi e livelli crescenti di *caring* (etica = farsi carico).



# ETICA D'IMPRESA: UNA RISPOSTA ALLA CRISI DEL CAPITALISMO

*«Per la prima volta nella storia in modo così massiccio... la legislazione che disciplina da secoli il regime capitalista chiama in causa principi esterni, o per essere più espliciti l'etica – e questo non per risolvere un singolo problema, ma per trovare una soluzione globale alle disfunzioni di un sistema che appare ormai incontrollabile. Le motivazioni sono di volta in volta diverse, spesso confuse e non sempre innocenti, e probabilmente costituiscono una violenta reazione di rigetto dell'apparato ideologico che da sempre sorregge il capitalismo. La novità rispetto al passato è che la critica non viene dai nemici, ma dagli stessi fautori di un sistema fin qui orgoglioso della propria autosufficienza – anche ideologica” (Guido Rossi, 2003).*



## ETICA D'IMPRESA: UNA RISPOSTA OBBLIGATA

*“I governi, gli attivisti e i media sono diventati abilissimi nell’attribuire alle imprese la responsabilità delle conseguenze sociali della loro attività, con gli effetti negativi che da tali atteggiamenti derivano. Ecco perché ... la Corporate Social Responsibility (CSR) è diventata una priorità ineludibile per i leader aziendali di tutto il mondo” (Porter – Kramer -2007).*



## COSA FANNO LE IMPRESE PER ESSERE “ETICHE”

- Approvano “bilanci sociali”, controllo delle politiche dell’impresa
- Redigono “codici etici” , carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale dell’impresa verso gli stakeholders
- Istituiscono “comitati etici” al loro interno
- Chiedono che venga “certificato” il loro comportamento etico in base a standard internazionali (SA 8000), riguardanti il rispetto dei diritti umani, dei diritti dei lavoratori, dei minori, della salute sul posto di lavoro.



# CODICE ETICO LA ROCHE

## **Art. 7. Doveri e responsabilità - Imparzialità e conflitto di interessi**

- Roche intende sviluppare il valore della concorrenza operando secondo principi di correttezza, leale competizione e trasparenza nei confronti di tutti gli operatori presenti sul mercato.
- I soggetti tenuti all'osservanza del Codice operano con imparzialità e neutralità in tutti i procedimenti ed assumono decisioni con rigore e trasparenza, nel rispetto della legge.

## **Art. 12 Rapporti con la P.A.**

- In tutti i rapporti con la Pubblica Amministrazione e con le Pubbliche Istituzioni Roche si impegna a dare piena e scrupolosa attuazione alla normativa applicabile. Sono vietate pressioni o altri comportamenti maliziosi da parte di coloro che operano in nome o per conto della Società nella gestione e nei rapporti con la P.A. volti ad indurre quest'ultima ad assumere atteggiamenti favorevoli o decisioni in favore della Società in modo illecito

## **Art. 16 Relazioni Esterne - Rapporti con la clientela**

- Roche si impegna ad accrescere il grado di soddisfazione e gradimento dei propri servizi/prodotti, sensibilizzandosi alle esigenze della clientela e fornendo ad essa informazioni veritiere, accurate, complete e corrette.



# NON È STATO SUFFICIENTE AD IMPEDIRE ....IL CARTELLO ROCHE NOVARTIS (CASO AVASTIN – LUCENTIS)

<http://www.agcm.it/stampa/news/6799-farmaci-antitrust-sanziona-roche-e-novartis-per-un-cartello-che-ha-condizionato-le-vendite-dei-principali-prodotti-destinati-alla-cura-della-vista-avastin-e-lucentis-oltre-180-milioni-di-euro-di-multa.html>





# CODICE ETICO PIAGGIO

## **Art. 2 – Obiettivi e valori**

Obiettivo primario della Società è la creazione di valore per i propri clienti, per gli azionisti e per i dipendenti, nel rispetto dell'ambiente e delle condizioni di lavoro.

Piaggio rifiuta e condanna il ricorso a comportamenti illegittimi o comunque scorretti (verso la comunità, le pubbliche autorità, i clienti, i lavoratori, gli investitori e i concorrenti) per raggiungere i propri obiettivi economici, al raggiungimento dei quali tende esclusivamente con l'eccellenza delle prestazioni in termini di qualità e di convenienza dei prodotti e dei servizi, fondate sulla professionalità, sull'esperienza, sull'attenzione al cliente e sull'innovazione.



# NON È STATO SUFFICIENTE AD IMPEDIRE .....IL CASO GILERA RUNNER (SCOOTER PERICOLOSO RITIRATO DAL MERCATO SU ORDINE DEL TRIBUNALE DI PISA)

<https://www.altroconsumo.it/auto-e-moto/moto-bici/news/il-tribunale-di-pisa-ordina-il-richiamo-del-motociclo-gilera-runner-perche-pericoloso>

<https://www.nextquotidiano.it/il-piaggio-gilera-runner-prima-serie-e-pericoloso/>



# CODICE ETICO GRUPPO VOLKSWAGEN

2.1 Correttezza e onestà: VW esercita le proprie attività secondo i principi di correttezza ed onestà.

2.4 Rispetto delle leggi: VW considera il rispetto delle leggi e dei regolamenti un valore primario nell'esercizio di ciascuna attività della Società.

2.7 Salvaguardia dell'ambiente: VW, allo scopo di attuare una mobilità ecologicamente e socialmente sostenibile, si impegna a produrre e a commercializzare veicoli con sempre minore impatto ambientale e ad investire risorse nello sviluppo di nuove tecnologie

3.1 Cliente: VW riconosce come obiettivo primario la soddisfazione e la tutela del Cliente nella sua accezione più ampia.

VW impronta la propria condotta alla legalità e trasparenza in ogni settore della propria attività, ivi compresi i rapporti commerciali, e condanna ogni possibile forma di turbamento alla libertà dell'industria o del commercio, nonché ogni possibile forma di illecita concorrenza, di frode, di contraffazione

VW si impegna a non consegnare all'acquirente un bene (veicolo, autoveicolo etc.) per un altro, ovvero una cosa mobile, per origine, provenienza, qualità o quantità, diversa da quella dichiarata o pattuita e/o, in ogni caso, non compliant con la normativa vigente.

# NON È STATO SUFFICIENTE AD IMPEDIRE .... IL CASO DIESELGATE (LA CLASS ACTION DI ALTROCONSUMO CONTRO IL GRUPPO VW)

<http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8372-ps10211-antitrust-sanziona-il-gruppo-volkswagen-per-5-milioni-di-euro-per-manipolazione-del-sistema-di-controllo-delle-emissioni-inquinanti.html>

<https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2017/dal-1-luglio-e-gia-raccolta-adesioni-class-action-dieselgate>



# CODICE ETICO TRENORD

## **2.3 Orientamento e soddisfazione del consumatore**

La Società riconosce che l'apprezzamento di chi usufruisce del suo servizio è di primaria importanza per il suo successo di impresa e pertanto si impegna a:


- garantire adeguati standard di qualità dei servizi offerti;
- sostenere, nei limiti delle proprie capacità, i servizi e gli orari richiesti dalla collettività.

## **2.4 Legalità**

I comportamenti dei Destinatari sono improntati al rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti.

## **4.2 Rapporti con il cliente**

Trenord fonda l'attività aziendale e la conduzione degli affari sulla qualità, intesa non solo come qualità del servizio ma anche come attenzione alle particolari esigenze dei clienti, sulla professionalità, sulla disponibilità e tempestività nel riscontro delle richieste commerciali e sul puntuale esame dei reclami, per un pieno soddisfacimento dei propri clienti.



**NON È STATO SUFFICIENTE AD IMPEDIRE...**  
**LA CLASS ACTION DI ALTROCONSUMO CONTRO**  
**TRENORD**

<https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/viaggi-tempo-libero/news/caos-trenord>

<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-08-25/trenord-risarcira-tremila-pendolari-autori-una-class-action-222532.shtml?uuid=AEASPIHC>



## ETICA D'IMPRESA E DIRITTI DEI CONSUMATORI

Gli esempi citati sono il frutto del mancato rispetto di diritti fondamentali dei consumatori (Codice del Consumo):

- alla salute e alla sicurezza e qualità di prodotti e servizi;
- ad una adeguata informazione e corretta pubblicità;
- a pratiche commerciali corrette;
- a servizi pubblici efficienti;
- al risarcimento dei danni.



## I CODICI ETICI SONO INUTILI?

Occorre un approccio più concreto ai temi dell'etica e della responsabilità sociale d'impresa.

I “proclami” etici, tanto elevati quanto inattuabili, che si traducono in comportamenti “cosmetici” per migliorare la propria immagine, non sono utili né all'impresa né alla società.

Ridefinire la “responsabilità sociale” dell'impresa: dal rispetto degli “standard” (diritti umani, ambiente, politiche di beneficenza socio/culturale) alla “integrazione sociale dell'impresa”, basata su investimenti di lungo termine sulla competitività futura (Porter), attraverso la cooperazione/collaborazione (se occorre anche il conflitto) con i portatori di interessi (stakeholders).





# GLI INTERESSI DEI CONSUMATORI E DEGLI UTENTI

Il rispetto dei diritti e degli interessi dei consumatori e degli utenti come fattore strategico:

- della “integrazione sociale” dell’impresa e cioè
- della creazione del valore non solo per l’impresa ma anche per la società in cui essa opera.

A partire anche dai “codici etici”, dove consumatori e utenti (stakeholder “cliente”) sono spesso trascurati (o del tutto dimenticati) a favore di altri soggetti e interessi (lavoratori, fornitori di beni e servizi, finanziatori, amministrazione pubblica, ambiente ...).



## DALLA TEORIA ALLA PRATICA – IL RUOLO DI UN'ORGANIZZAZIONE DI CONSUMATORI

Etico non è avere un codice etico, ma rispettarlo.

Solo il sistematico controllo della società civile può spingere le aziende a porsi criticamente di fronte al problema di individuare ed attuare “comportamenti responsabili” (Porter).

La funzione delle Autorità di controllo (*public enforcement*) e delle organizzazioni indipendenti di cittadini, consumatori e utenti (*private enforcement*, informazione, cooperazione, denuncia, tutela) è imprescindibile.

