

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

ethical codes as a solution to the negative externalities

laino, antonella

November 2011

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/35233/>
MPRA Paper No. 35233, posted 07 Dec 2011 07:53 UTC

I CODICI ETICI COME SOLUZIONI ALLE ESTERNALITÀ NEGATIVE

Ogni attività produttiva provoca degli 'effetti collaterali', non finalizzati: un'esternalità non è altro che un effetto collaterale di un'attività non mediato dai meccanismi di prezzo, quindi estraneo ai meccanismi del mercato.

Un'esternalità negativa, nello specifico, è un effetto esterno di un'attività (produttiva) che genera un danno sociale senza compensazione: ne sono esempi l'inquinamento ambientale, l'esaurimento delle risorse naturali.

In dottrina si è molto dibattuto sulle possibili soluzioni a questa forma di fallimento del mercato, e fra le soluzioni private alle esternalità emergono con particolare forza, soprattutto negli ultimi anni, i codici etici.

Il codice etico può essere visto come un'altra espressione del bilancio sociale, ma mentre quest'ultimo è volto a monitorare le politiche implementate dall'impresa, il primo è volto ad indirizzare i comportamenti aziendali.

Il codice etico è un documento ufficiale in cui sono, o dovrebbero essere, definiti con chiarezza gli standard di condotta che l'impresa, a tutti i livelli, impone di seguire. In particolare enuncia i valori cui s'ispira l'attività produttiva e la gestione aziendale, e la responsabilità che l'impresa assume rispetto a tutti i portatori di interessi.

Nel corso degli ultimi anni si è affermata una nuova concezione di impresa, soprattutto in ordine al ruolo che questa deve interpretare nell'ambiente in cui opera. Nel perseguire i propri obiettivi l'impresa deve contribuire a promuovere il benessere sociale, adempiendo alle richieste dei vari *stakeholders*. Ciò non significa abbandonare il profitto come obiettivo prioritario dell'impresa, ma vuol dire uscire dalla trappola che vede nel profitto o l'estrema *ratio* di ogni azione umana, o il peggiore obiettivo perseguibile. In altri termini si deve evitare l'assolutizzazione del concetto, che spinge a comportamenti estremi pur di raggiungere il guadagno, strumentalizzando a questo scopo ogni relazione aziendale. Se questa filosofia 'spregiudicata' ha riscosso un certo successo in passato, grazie anche a mercati con domanda in forte sviluppo, disponibilità di manodopera

a basso costo e debolezza contrattuale dei fornitori, non è più praticabile in un ambiente fortemente concorrenziale di economia globalizzata, in cui è fondamentale ascoltare, non solo sentire, le necessità espresse dai diversi portatori di interessi, come clienti, fornitori, istituzioni, gruppi di pressione.

Allo stesso tempo è dannoso anche il declassamento e la demonizzazione del profitto, in quanto pensare che un'impresa debba realizzare obiettivi diversi dal profitto comporta uno snaturamento di questa entità, cioè una finalizzazione impropria dell'ente impresa.

A questo proposito il codice etico può essere uno strumento importante per l'impresa in quanto le permette di introdurre definizioni chiare ed esplicite delle responsabilità etiche e sociali dei soggetti che operano per l'impresa stessa.

Ma cosa si intende per comportamento etico?

Un comportamento non è etico semplicemente quando è legittimo da un punto di vista normativo, ma anche quando sposa valori sociali condivisi e permette all'impresa di instaurare rapporti di reciproco scambio positivo con l'ambiente in cui opera.

Nel codice etico si enunciano i valori su cui si fonda l'intera filosofia aziendale e si dichiara la responsabilità che si intende assumersi verso ogni categoria di *stakeholders*, specificando le azioni che si intende intraprendere per raggiungere tale scopo.

L'efficacia del codice etico deve essere ricercata sul piano della reputazione e immagine aziendale e della competitività. È stato dimostrato che il mercato premia le imprese che intendono modificare la propria filosofia gestionale verso etica e responsabilità sociale: uno studio del 2001 pubblicato su *Industry week* prova che l'investimento socialmente responsabile attrae circa il 12% degli investimenti effettuati. Potremmo affermare che esiste una sorta di 'domanda etica' per cui i soggetti sono disposti a pagare di più per aziende *ethics oriented*.

Negli USA la diffusione dei codici etici è ampia: più dell'85% delle principali imprese del paese ha adottato questo strumento sin dall'inizio degli anni novanta, in concomitanza con l'emanazione di leggi in materia di reati societari. L'introduzione di un codice etico consente di poter provare

la buona fede aziendale in casi di contestazione, e anche di godere di lievi sconti di pena.

Un incentivo all'emanazione dei codici etici in Italia viene dall'emanazione del decreto legislativo 231/2001, che disciplina la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche per gli illeciti commessi dalle persone fisiche che agiscono come tramite della società.

Il fatto di estendere la responsabilità agli enti, incidendo direttamente sul patrimonio degli stessi, dovrebbe indurre un maggior controllo *ex-ante*, attraverso l'adozione di codici etici appunto, ed *ex post*, attraverso la punibilità del singolo, sulle azioni del management.

La struttura generale di un codice etico può prevedere:

- enunciazione di principi etici generali, che evidenziano la *mission* aziendale e le azioni per realizzarla
- enunciazione delle norme etiche da seguire nelle relazioni d'impresa
- gli *standard* etici di comportamento
- le sanzioni interne previste in caso di violazione del codice
- gli strumenti di attuazione del codice.

Affinché il codice etico modifichi realmente il comportamento dei protagonisti della vita aziendale è necessario che non sia solo una mera dichiarazione di intenti. Purtroppo spesso i codici adottati non modificano sostanzialmente il *modus operandi* dei soggetti aziendali, anche perché, ed ecco emergere una prima criticità, spesso riportano riferimenti vaghi all'etica e alla correttezza, sovrapponibili ai normali comportamenti secondo buon senso del vivere civile. Ma il codice etico non è questo: è una chiara e puntuale enunciazione dei valori che l'azienda fa propri, un po' come a livello quantitativo si fa con la programmazione budgetaria, e delle azioni operative da implementare per raggiungere quella correttezza che permetterà di realizzare meglio i suoi fini specifici.

Il codice etico deve 'educare' il decisore aziendale a tenere presente, in ogni istante della vita aziendale, che le decisioni che prende, e le azioni che compie hanno un effetto (possiamo parlare di esternalità positiva?) diretto sulla redditività aziendale e sulla crescita dell'ambiente in cui opera.

Un elemento molto importante all'interno del codice etico è la sua ripartizione in sezioni, in modo che ad ogni posizione aziendali siano forniti

gli strumenti per indirizzare il comportamento verso l'etica: non hanno effetto dichiarazioni di massima, valide per tutti, dalla *receptionist* al manager, ma è necessario funzionalizzare le varie pratiche alla posizione che il singolo ricopre.

BIBLIOGRAFIA

M. Ciani Scarnicci; *Etica ed economia, un binomio possibile ed auspicabile;*
<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/35126/>

M.A.Cleek, S.L. Leonard, *Can corporate codes of ethics influence behavior?, in Journal of business ethics, 17/1998*

L.Iezzi, *L'insostenibile leggerezza dei codici etici aziendali,* La Repubblica Affari e Finanza, 12/10/2009

T.Mosteanu, M.Jacob, *Principles for private and public internalizzazione of externality. A synoptic view, Theoretical and applied economics, 10/2009*

Pardolesi, Ulen, *Il mercato delle regole. Analisi economica del diritto civile,* 1999

L. Sacconi, *The social contract of the firm. Economics, Ethics and organization,* Springer Verlag, Berlino, 2000

M. Schwartz, *The nature and relationship between corporate codes of ethics and behavior,* in *Journal of Business ethics, 32/2001*

M. Schwartz, *Effective corporate codes of ethics: perceptions of code users,* in *Journal of business Ethics, 55/2004*

J.Weber, *The new ethics enforces,* in *Business week, 2/2006*