

Iso 26000: linee guida sulla responsabilità sociale e consumatori

Elia Guarnoni

Il maggiore contributo dell'Iso 26000 è che stabilisce un linguaggio comune nell'ambito della responsabilità sociale, sia in termini di dialogo con gli stakeholder sia stabilendo parametri per la comunicazione di buone pratiche. Le nuove linee guida riconoscono ai consumatori un ruolo definito nel processo decisionale multi-stakeholder.

Definizione e contenuti

A novembre dello scorso anno è stata pubblicata la Iso 26000, *Guidance on social responsibility*. La denominazione del nuovo standard esprime un concetto più ampio di quello attualmente più diffuso di Csr (*Corporate social responsibility*), sottolineando che questo standard è dedicato a organizzazioni sia pubbliche sia private, non solo alle aziende. Inoltre è applicabile in tutti i Paesi, a tutti i livelli di sviluppo economico. Potenzialmente un notevole passo avanti, dopo decenni di iniziative individuali, molto eterogenee e di credibilità variabile.

Da questo punto di vista l'indicazione dei requisiti minimi in tema di iniziative, informazioni e rendicontazione per poter definire un'organizzazione responsabile potrebbe diventare un nuovo sistema di riferimento per valutare e classificare il grado di responsabilità dell'attività di ogni tipo di organizzazione.

Va sottolineata subito una grande differenza tra la Iso 26000 e altri standard Iso, come la Iso 14001:2004, che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale.

Il nuovo standard, infatti, è un insieme di linee guida e non costituisce la base per lo sviluppo di una certificazione. Questo aspetto da un lato rende meno immediata la verifica del livello di implementazione raggiunto, dall'altro evidenzia l'approccio dinamico, di continuo miglioramento dell'organizzazione socialmente responsabile.

Il maggiore contributo dello standard è che stabilisce un linguaggio comune per la responsabilità sociale, sia in termini di dialogo con gli stakeholder sia stabilendo parametri per la comunicazione di buone pratiche.

Origine, metodologia e processo di sviluppo

Il processo di definizione ha richiesto molto tempo. Iso (*International organization for standardization*) ha iniziato a lavorare a uno standard sulla Csr nel 2001 su iniziativa di Iso/Copolco, il Comitato sulle politiche del consumo.

Nel 2003, si è costituito un gruppo multi-stakeholder per procedere a un'ampia analisi dello stato dell'arte della Csr, attraverso la panoramica di iniziative e considerazioni a livello mondiale.

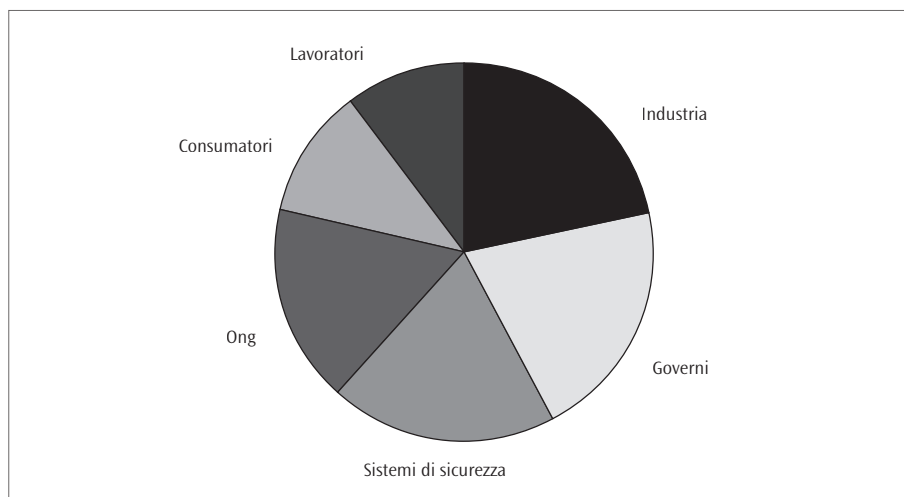
L'anno successivo è stata convocata una conferenza multi-stakeholder a Stoccolma per decidere se sviluppare uno standard per la Csr. L'esito è stato positivo e nello stesso anno è stato creato il gruppo di lavoro Iso sulla responsabilità sociale.

Le organizzazioni di standardizzazione nazionale aderenti a Iso di Brasile e Svezia hanno guidato la costituzione del gruppo di lavoro che includeva sei categorie di stakeholder, tra cui consumatori, organizzazioni non governative e lavoratori.

Il gruppo era così strutturato:

- due esperti per organizzazioni internazionali come Oil (Organizzazione internazionale del lavoro), Gri (*Global reporting initiative*), Consumers International, UN Global Compact, Ocse (Organizzazione per la cooperazione economica e per lo sviluppo);
- sei esperti per ogni organismo nazionale di standardizzazione Iso dei Paesi partecipanti e osservatori, come per esempio Stati Uniti (Ansi) e Italia (Uni), ma anche Bangladesh (Bsti) e Nigeria (Son).

Fig. 1 – Peso dei diversi gruppi di stakeholder coinvolti, sulla base dei partecipanti all'incontro del 2010



I rappresentanti degli stakeholder sono stati scelti in modo da bilanciare da una parte la provenienza da Paesi sviluppati, in via di sviluppo e in transizione e, dall'altra, il genere. Per evitare che i Paesi meno sviluppati fossero sotto rappresentati dal processo, sono state predisposte misure di supporto specifiche.

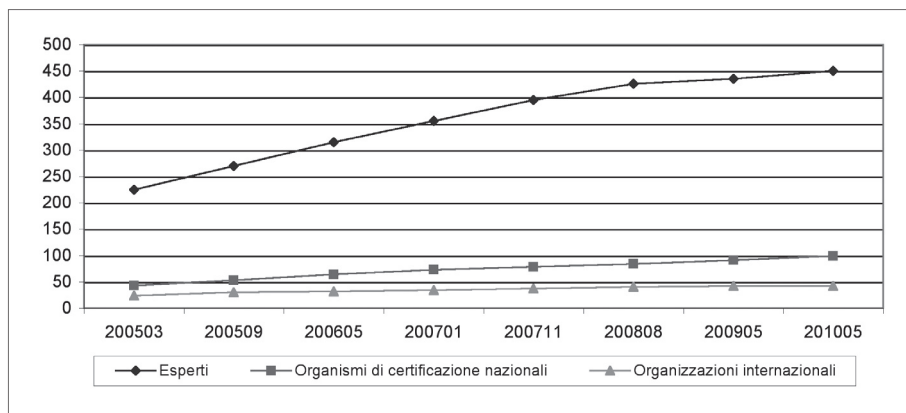
Il gruppo si è riunito otto volte in cinque anni:

- 2005 Salvador, Brasile e Bangkok, Thailandia;
- 2006 Lisbona, Portogallo;
- 2007 Sydney, Australia e Vienna, Austria;
- 2008 Santiago, Cile;
- 2009 Quebec City, Canada;
- 2010 Copenaghen, Danimarca.

Le risoluzioni del gruppo di lavoro sono state complessivamente circa 200 e la bozza finale dello standard è stata approvata a maggioranza quasi totale; i contrari: Stati Uniti, India, Turchia, Cuba e Lussemburgo.

Il seguente grafico mostra l'evoluzione del processo di sviluppo in termini di numero di partecipanti a questi incontri, evidenziando una continua crescita di interesse e condivisione dell'iniziativa.

Fig. 2 – Numero di partecipanti agli incontri del gruppo multi-stakeholder



Come accennato, lo standard Iso 26000 è un insieme di linee guida applicabile a tutte le organizzazioni, indipendentemente dalla loro dimensione e ubicazione, che definisce e illustra molteplici aspetti legati alla responsabilità sociale:

- concetti, termini e definizioni;
- background, tendenze e caratteristiche;
- principi e pratiche;
- temi fondamentali e problemi;

- integrazione, implementazione e promozione della condotta socialmente responsabile nell'organizzazione e nella sua sfera di influenza, attraverso politiche e pratiche;
- identificazione e coinvolgimento degli stakeholder, comunicazione di performance e altre informazioni.

A oggi la Iso 26000 è, quindi, il riferimento per la responsabilità sociale con il processo di sviluppo maggiormente condiviso tra i diversi portatori di interessi all'attività di qualsiasi tipo di organizzazione.

Iso 26000 e consumatori

Oltre ad aver partecipato allo sviluppo dello standard, i consumatori hanno un ruolo rilevante nella definizione di responsabilità sociale.

Come indicato nella figura che segue, il consumo è tra i sette componenti fondamentali della responsabilità sociale che un'organizzazione dovrebbe identificare e includere nella propria attività:

- *governance* organizzativa;
- diritti umani;
- condizioni di lavoro;
- ambiente;
- pratiche operative eque;
- consumo;
- coinvolgimento e sviluppo della comunità.

Fig. 3 – I sette temi fondamentali della responsabilità sociale secondo la Iso 26000



Ogni tema include numerosi aspetti rilevanti per la Csr, che sono sviluppati e correlati a un sistema di azioni e aspettative di comportamento nella Iso 26000. La Csr è vista come un processo dinamico e non si esclude la possibilità di inserire in futuro nuovi temi sociali, ambientali ed economici.

Lo standard riconosce ai consumatori un ruolo definito di stakeholder, e questo è sicuramente uno dei risultati più evidenti del processo decisionale multi-stakeholder. Consumers International (organizzazione internazionale che riunisce più di 220 associazioni di consumatori in 115 Paesi, di cui fa parte Altroconsumo) ha collaborato all'elaborazione dello standard sia direttamente, attraverso il suo legame con il comitato Iso per il consumo, sia indirettamente, attraverso i partecipanti di alcune associazioni dei Paesi membri al gruppo multi-stakeholder.

In accordo con lo standard Iso, Consumers International ritiene che tutti i consumatori abbiano diritto all'accesso a beni e servizi non solo sicuri, ma anche sostenibili e perché questo diritto sia rispettato ritiene essenziale il loro coinvolgimento nella definizione degli standard di riferimento in tema di sicurezza e sostenibilità, proprio come è stato fatto per lo sviluppo della Iso 26000.

Le linee guida Iso 26000 per le pratiche socialmente responsabili nei confronti dei consumatori richiamano quelle delle Nazioni Unite per la protezione dei consumatori e il Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali. Sono riconosciuti in questo contesto alcuni diritti dei consumatori, come la soddisfazione dei bisogni fondamentali, il diritto a un adeguato standard di vita, il miglioramento delle condizioni di vita e la disponibilità dei prodotti e servizi essenziali, compresi quelli finanziari. Diritti ormai acquisiti dalla maggior parte dei consumatori dei Paesi sviluppati, ma non ancora soddisfatti da una parte della popolazione mondiale, a cui è dedicata particolare attenzione attraverso l'affermazione del diritto di promuovere un giusto, equo e sostenibile sviluppo economico e sociale.

La Iso 26000 definisce il consumo sostenibile, ovvero un consumo di beni e servizi compatibile con lo sviluppo sostenibile. Per sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo che risponda alle esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie, dal punto di vista economico, sociale e ambientale. Per essere considerato sostenibile il consumo attuale non dovrebbe mettere in pericolo la possibilità di accedere a beni e servizi delle generazioni future, condizioni non rispettate dagli attuali stili di consumo.

Il comportamento dei consumatori

Le tematiche del consumo, quali le pratiche commerciali corrette e la tutela di salute e sicurezza, così come quelle del consumo sostenibile, sono riconosciute come elementi essenziali della responsabilità sociale; ma i consumatori sono consapevoli dell'impatto delle proprie scelte quotidiane e sono sufficientemente informati sui propri diritti?

Dall'analisi dell'interesse dei lettori per le inchieste di consumo etico e Csr condotte da Altroconsumo emerge che i consumatori sono sempre più sensibili all'impatto sociale e ambientale delle proprie scelte d'acquisto e per questo vogliono essere informati sulla condotta delle aziende che producono beni e forniscono servizi.

Numerose ricerche confermano questi dati:

- l'Osservatorio Demos-Coop/La Polis indica che circa un terzo dei consumatori acquista equosolidale e prende decisioni d'acquisto in base a motivazioni etiche;
- l'Osservatorio permanente sul consumo e sull'impresa responsabile (Ethos) evidenzia la crescita degli acquisti responsabili degli italiani nel quinquennio 2003-2008: i dati, oltre a indicare tassi di crescita a doppia cifra per alcuni periodi, mostrano chiaramente che il fenomeno degli acquisti etici è più che raddoppiato nel corso del periodo analizzato;
- Eurisko social trends indica che i temi ambientali preoccupano i consumatori quasi allo stesso livello di disoccupazione e crisi economica (90%) e i temi che attirano maggiore interesse sono sia globali (come i cambiamenti climatici, l'inquinamento dell'aria, delle acque e della terra) sia locali (come la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti); inoltre i consumatori accusano la mancanza di supporto da parte di aziende e istituzioni per l'adozione di comportamenti responsabili.

Tutte le ricerche richiamate indicano l'interesse di un'ampia quota di consumatori per un consumo etico e l'importanza di informazioni e supporto pratico per poterlo realizzare. La Iso 26000 rimarca l'importanza della trasparenza dei processi, del rispetto delle regole, ma soprattutto dell'impegno volontario delle organizzazioni per stimolare comportamenti responsabili. In questo contesto, per i consumatori è importante che le aziende inizino o continuino a sviluppare programmi di responsabilità sociale e a comunicarli, in modo da rendere possibili scelte di acquisto consapevoli, che contribuiscano a uno sviluppo sostenibile. La corretta informazione per i consumatori significa scelte soddisfacenti non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale e ambientale. Per questo motivo Altroconsumo fornisce ai propri lettori gli strumenti per compiere scelte consapevoli. Dal 2003 la rivista pubblica inchieste di consumo etico e Csr che includono *rating* e *ranking* delle più importanti imprese attive in numerosi settori: alimentare, elettronica di consumo, tessile, grande distribuzione ecc.

Altroconsumo e la Iso 26000

Altroconsumo identifica nel consumo etico una terza dimensione delle scelte di acquisto, che supera il binomio qualità-prezzo. Per ogni articolo si sviluppa un progetto, spesso condiviso con altre associazioni di consumatori europee e in alcuni casi co-finanziato dalla Commissione europea, per la sensibilizzazione dei consumatori sul tema della responsabilità sociale.

La Iso 26000 non è visibile per il consumatore al momento delle proprie scelte d'acquisto, in quanto non compatibile con sistemi di certificazione, anche se una certificazione di per sé non è comunque sufficiente a garantire l'effettiva buona condotta delle imprese. Se i principi di Csr non sono tradotti in buone pratiche, ma lasciati in gestione a terzi, difficilmente il comportamento di un'organizzazione sarà responsabile. In questo senso il lavoro di Altroconsumo, ora supportato anche dalla visione olistica di responsabilità sociale proposta dalla Iso 26000, rappresenta un utile strumento per permettere ai consumatori di compiere scelte di consumo davvero consapevoli e di premiare con i propri acquisti aziende veramente responsabili.

Allo stesso tempo Altroconsumo, in quanto associazione di consumatori, svolge un ruolo attivo di stakeholder nella discussione di iniziative di Csr sia dal punto di vista consumeristico, sia per quanto riguarda la tutela dei lavoratori e dell'ambiente.

Per quanto riguarda il comportamento delle imprese, Altroconsumo misura l'impegno per rendere il comportamento responsabile, secondo riferimenti fondamentali e *best practice* specifiche per ogni tipo di attività, valutando complessivamente l'attività di impresa secondo il seguente schema.

Tab. 1 – I principi fondamentali delle inchieste Csr di Altroconsumo

Politiche aziendali	Analisi delle iniziative per il controllo del rispetto di parametri economici, sociali e ambientali della filiera. Impegno verso i dipendenti, protezione dell'ambiente e supporto alle comunità locali nelle aree interessate dall'attività di impresa.
Aspetti sociali della produzione	Visite annunciate nelle fabbriche per verificare le condizioni di lavoro al loro interno sia lungo la filiera.
Aspetti ambientali della produzione	Verifica dell'impatto ambientale della produzione e del ciclo di vita dei prodotti, come uso efficiente delle risorse naturali, tossicità delle sostanze chimiche impiegate nella produzione, distribuzione, riciclabilità dei prodotti a fine vita.
Informazione al consumatore	Verifica dei contenuti e della facilità d'uso delle informazioni sulla Csr presenti sui siti Internet delle imprese sia in inglese sia in italiano.
Trasparenza	Collaborazione delle imprese alle inchieste attraverso la compilazione di questionari, il permesso di visitare le fabbriche e la disponibilità a un dialogo per il continuo miglioramento delle pratiche Csr.

Per quanto riguarda gli aspetti sociali della produzione, Altroconsumo ha identificato alcuni criteri di Csr trasversali a ogni settore e inclusi in iniziative internazionali ampiamente riconosciute, a cui la Iso 26000 fornisce ora un ulteriore contributo.

Oltre alle convenzioni fondamentali Oil - che sono la libertà di associazione e il diritto alla contrattazione collettiva, l'abolizione del lavoro forzato, l'assenza di discriminazione e lavoro minorile - ci sono altre convenzioni Oil molto importanti che dovrebbero essere applicate a livello internazionale. Si ritiene,

infatti, che, soprattutto nei Paesi in cui le normative non consentono il rispetto di alcuni diritti fondamentali, le aziende dovrebbero andare oltre il rispetto della legge e applicare buone pratiche, come quelle di seguito descritte:

- *Rispetto e controllo dell'età minima dei lavoratori.* Ocse e UN Global Compact fanno esplicito riferimento alle convenzioni Oil, sostenendo che le aziende dovrebbero rispettare l'età minima di accesso all'impiego o al lavoro, in modo da assicurare l'effettiva abolizione del lavoro minorile e dovrebbero adottare urgentemente, nell'ambito delle loro competenze, misure efficaci per assicurare l'eliminazione immediata delle peggiori forme di lavoro minorile; Eti (*Ethical trade initiative*), Gscp (*Global social compliance programme*) e ora Iso 26000 sostengono inoltre che, nel momento in cui si dovesse accertare la presenza di lavoro minorile all'interno di un'azienda, la stessa dovrebbe impegnarsi ad assicurare al bambino la possibilità di frequentare la scuola dell'obbligo.
- *Retribuzione e salario dignitoso.* Sempre con un attento sguardo alle convenzioni e raccomandazioni dell'Oil, la Bsci (*Business social compliance initiative*) e UN Global Compact suggeriscono come al lavoratore debba essere garantito il salario minimo stabilito per legge; Gscp, Eti e Iso 26000 aggiungono che il datore di lavoro dovrebbe garantire un salario che permetta la soddisfazione dei bisogni primari e fornire un discreto sostentamento per il lavoratore e la sua famiglia.
- *Salute e sicurezza.* Gscp ed Eti descrivono che cosa dovrebbe essere sempre garantito ai lavoratori (sede lavorativa pulita e sicura, adeguate ed efficaci attrezzature di protezione, accesso a servizi igienici e acqua potabile, assistenza medica, area per la preparazione e conservazione degli alimenti); SA8000 aggiunge che all'interno dell'azienda dovrebbe essere presente un responsabile in materia e che è necessario tenere un registro degli incidenti; le linee guida Ocse affrontano altri due temi molto importanti: salute e sicurezza (e rispetto ambientale) per le comunità che ospitano l'azienda e per i consumatori, ai quali deve essere assicurato che i beni e i servizi forniti rispondano agli standard previsti dalla legge e che etichette informative e avvertenze siano sempre presenti, chiare e ben visibili. Iso 26000 a oggi è la più esaustiva su questo criterio e riporta tutte le informazioni delineate dalle iniziative appena citate.
- *Pratiche e misure disciplinari.* Bsci, Ocse e Iso 26000 stabiliscono che è vietata qualsiasi forma di lavoro forzato, misura disciplinare e pratica crudele o inumana.
- *Orario di lavoro.* L'Oil stabilisce di non superare le 48 ore di lavoro regolare settimanale e le 12 ore di straordinario (che deve essere volontario e non richiesto su base regolare). Molto interessante come Iso 26000 sottolinei le connessioni con gli aspetti sociali e dica che il lavoratore deve essere posto nelle condizioni di poter combinare gli impegni di lavoro con le responsabilità familiari. Al lavoratore devono pertanto essere garantite ragionevoli ore di lavoro, il congedo e/o i permessi familiari.

- *Rapporti di lavoro.* Eti afferma che i rapporti di lavoro devono essere quelli stabiliti per legge e suggerisce alle aziende di prestare maggiore attenzione ai diritti delle categorie di lavoratori meno tutelate (o più vulnerabili), quali donne, immigrati, lavoratori temporanei, a domicilio e interinali (o tramite agenzia); a queste categorie Gscp aggiunge i lavoratori giovani, notturni e a cottimo con lo scopo di ricordare che tutte le categorie godono di diritti e sono soggetti agli obblighi presenti nel codice di condotta. SA8000 sottolinea che l'azienda deve assicurare solo rapporti di lavoro regolari, evitando falsi schemi di apprendistato che si traducono in lavori sottopagati e senza garanzie, oltre che in agevolazioni fiscali per le aziende. Anche Iso 26000 tratta le stesse argomentazioni e aggiunge quanto sia importante il contratto sia per l'azienda sia per il lavoratore, in termini di diritti e responsabilità.

Rispetto alla trasparenza, Altroconsumo trova conferma dell'importanza dell'approccio multi-stakeholder sottolineato dalla Iso 26000. Per permettere ai consumatori di conoscere la storia dei prodotti che trovano sugli scaffali di negozi e supermercati è fondamentale la collaborazione delle imprese; alcune, per esempio, nonostante esista un bilancio sociale o almeno un codice di condotta, non comunicano al pubblico contatti specifici per richiedere informazioni sulla Csr. In questi casi per un consumatore, o per qualunque altro stakeholder, diventa complicato ottenere informazioni aggiuntive e chiarimenti in tempi accettabili. Un consiglio generale alle imprese è quello di investire in comunicazione non solo per la rendicontazione, ma anche per un effettivo dialogo con gli stakeholder. La Iso 26000 sottolinea che per avvicinarsi a un modello di sviluppo e consumo sostenibile è importante che le imprese, oltre a considerare beni e servizi offerti, facciano attenzione alla fruibilità di informazioni relative all'uso, la riparazione e la dismissione dei beni di consumo. Ma anche aspetti più generali rispetto alla produzione e vendita di beni e servizi sono presi in considerazione, come le pratiche di marketing che dovrebbero essere eque, la protezione della salute e della sicurezza, i dati e la privacy che andrebbero protetti; particolare attenzione dovrebbe poi essere dedicata ai bisogni degli individui vulnerabili e svantaggiati, senza dimenticare il contributo all'educazione, attraverso l'informazione rivolta ai consumatori.

Lo standard, inoltre, non si limita alla considerazione teorica del fenomeno, ma offre un contributo concreto per la traduzione dei principi in buone pratiche. Vediamo alcuni esempi di azioni correlate al consumo sostenibile suggerite alle imprese:

- eliminare o minimizzare gli impatti negativi dell'attività sulla salute e sull'ambiente;
- progettare prodotti facili da usare, riutilizzare, riparare, riciclare; se possibile offrire o suggerire servizi per il riciclaggio o il corretto smaltimento;
- privilegiare fornitori che possano contribuire allo sviluppo sostenibile;

- applicare schemi di certificazione credibili ed efficaci, verificati in modo indipendente, per comunicare gli aspetti positivi di prodotti e servizi dal punto di vista ambientale, sociale, economico e dell'efficienza energetica.

Un altro aspetto fondamentale della responsabilità sociale secondo la Iso 26000 è il coinvolgimento e il supporto allo sviluppo delle comunità in cui un'organizzazione si trova a operare. La comunità è definita come l'insieme dei residenti e altri insediamenti sociali localizzati in un'area geografica fisicamente in prossimità di una sede dell'impresa e, più in generale, si definisce come comunità ogni insieme di persone con particolari caratteristiche in comune, come le comunità virtuali accomunate dall'interesse per un tema particolare.

Particolarmente interessante, infine, è il riconoscimento del diritto dei consumatori a essere ascoltati: è riconosciuta la libertà di formare organizzazioni di consumatori in modo da poter partecipare ai processi decisionali sia a livello di definizione e attuazione delle politiche governative rilevanti sia nella progettazione di beni e servizi. Restando nell'ambito dell'attività di Altroconsumo, si sottolinea il diritto dei consumatori all'educazione, che include anche la consapevolezza degli impatti ambientali, sociali ed economici delle scelte di consumo. In questo modo si realizza la possibilità per i consumatori di fare scelte informate e indipendenti, con la consapevolezza dei propri diritti e delle proprie responsabilità.

In questo contesto si conferma la giusta direzione dell'impegno di Altroconsumo sia per sensibilizzare i consumatori sui molteplici impatti delle proprie scelte di consumo sia per incentivare acquisti consapevoli, grazie a informazioni raccolte e verificate da esperti.