

**Modello di Responsabilità Sociale
di Comunico Italiano**
adottato dall'Associazione e dagli Associati dall'anno 2019

Indice:

- Premessa
- Termini e definizioni principali
- I principi generali
 1. Responsabilità di rendere conto (accountability)
 2. Trasparenza
 3. Comportamento etico
 4. Rispetto degli interessi degli stakeholder
 5. Rispetto del principio di legalità
 6. Rispetto delle norme internazionali di comportamento
 7. Rispetto dei diritti umani
- Le linee guida per la gestione del modello di Responsabilità Sociale
 1. Governo dell'organizzazione
 2. Diritti umani
 3. Rapporti e condizioni di lavoro
 4. L'ambiente
 5. Corrette prassi gestionali
 6. Aspetti specifici relativi ai consumatori
 7. Coinvolgimento e sviluppo della comunità
- Il rispetto, l'adozione e il controllo del modello di Responsabilità Sociale

Premessa

La decisione di elaborare, diffondere e adottare un documento che formalizzi chiaramente di cosa si tratta quando si parla di “comportamento responsabile” oppure di “Valori di Impresa” nasce parecchio tempo fa. Negli anni di crisi, dove ci si è imbattuti in situazioni molto critiche, da parte di Clienti, Fornitori, Partner, riuscire ad esprimere Valori e soprattutto mantenerli è stato duro. Allo stesso tempo si è compreso che una strada da percorrere era proprio quella di dare importanza a quei Valori che permettevano di guardare avanti con fiducia ad un mercato sempre più complicato.

Approcciando alla presentazione di questo progetto si è subito visto che le linee di confine entro le quali stare non erano facilmente tracciabili. Se si parla di Responsabilità Sociale, Codice Etico, Sviluppo Sostenibile, si vede subito come ognuno la pensi in modo diverso, in relazione alle proprie esperienze personali e aziendali. Affrontare questa tematica dall'interno di una associazione amplifica ulteriormente queste linee di confine.

La stessa Costituzione Italiana (già dal 1947) si era preoccupata di determinare alcuni principi, seppur di carattere generale:



*ART. 41 - L'iniziativa economica privata è libera.
Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.
La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali.*

La scelta di COMUNICO ITALIANO è stata quella di riferirci alla norma UNI ISO 26000:2010 nata appositamente per determinare linee guida per queste tematiche, per garantire una riferibilità internazionale ai Principi e le tematiche collegate alla Responsabilità Sociale.

*Nota: la ISO 26000 è una norma tecnica volontaria che fornisce delle **linee guida** alla responsabilità sociale, riconosciuta a livello mondiale, applicabile a tutti i settori merceologici. La ISO 26000 è una guida che non contiene requisiti (ovvero obblighi a cui sottostare) ma **raccomandazioni**, quindi la dimostrazione della conformità alla norma non passerà attraverso una certificazione. L'applicazione di questa norma deve fare parte della strategia di "governance" dell'organizzazione, da plasmare sul proprio specifico contesto organizzativo, e non deve essere un semplice adempimento formale.*

COMUNICO ITALIANO, ha predisposto questo documento interpretandone i principi e gli argomenti, con l'obiettivo di renderlo applicabile a tutte le realtà dell'associazione, indipendentemente dalla natura di prodotti, dei servizi e delle dimensioni delle stesse.

L'esperienza e la visione/mission di COMUNICO ITALIANO, con le esperienze di tutti gli associati ed entrando nel merito di ogni area tematica, ha permesso di esaltare i principi e gli argomenti più importanti proponendo con questo documento un adeguato percorso di adesione che, se adottato, permetterà di far crescere la consapevolezza su questi argomenti ad ogni organizzazione.

Nel 2016 attraverso il lavoro di una apposita commissione è stato predisposto il primo documento approvato da tutti gli associati; periodicamente viene aggiornato contestualizzandolo al mercato, alle tecnologie e alla condivisione delle esperienze dell'Associazione.

Termini e definizioni principali

Accountability (Rendicontazione sociale) - Dovere e responsabilità di un'azienda di spiegare e giustificare, nei confronti dei suoi stakeholder, le azioni intraprese per rispettare gli impegni presi con gli interlocutori sia sul piano economico-reddituale (per esempio verso gli investitori attuali e potenziali), sia da altri punti di vista. Un'organizzazione o un'impresa è *accountable* se rende conto periodicamente e comunica in modo trasparente alle parti interessate quanto è stato fatto nel corso delle proprie attività (definizione da Dizionario OSI).

CSR – (Corporate Social Responsibility) - La responsabilità Sociale delle imprese.

Responsabilità Sociale – definizione di UNI ISO 26000:2010

Responsabilità da parte di un'organizzazione per gli impatti delle sue decisioni e delle sue attività sulla società e sull'ambiente attraverso un comportamento etico e trasparente che:

- contribuisce allo sviluppo sostenibile, inclusi la salute e il benessere della società;
- tiene conto delle aspettative degli stakeholder;
- è in conformità con la legge applicabile e coerente con le norme internazionali di comportamento;
- è integrata in tutta l'organizzazione e messa in pratica nelle sue relazioni.

Stakeholder (Portatore di interesse) - un soggetto (o un gruppo di soggetti) influente nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto (Wikipedia).

Codice Etico – La “Carta Costituzionale” dell'impresa, una carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale. È finalizzato a prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto dell'azienda, perché introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali dei propri dirigenti, quadri, dipendenti e spesso anche fornitori verso i diversi gruppi di stakeholder (definizione da Dizionario OSI).

Comportamento etico - Comportamento conforme ai principi generalmente accettati di condotta corretta o buona, nel contesto di una data situazione, e coerente con le norme internazionali di comportamento (definizione di UNI ISO 26000:2010).

Sostenibilità (sviluppo sostenibile) - *Ancora valida la definizione di sviluppo sostenibile da parte della World Commission for Environment and Development che risale agli anni ottanta: lo sviluppo che soddisfa i bisogni del mondo presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare a loro volta i loro bisogni (definizione da Dizionario OSI e UNI ISO 26000:2010).*

Consumatori – Si intendono quelle persone o gruppi che utilizzano il risultato delle decisioni e delle attività delle organizzazioni, non necessariamente utilizzate a seguito di un pagamento in denaro.

Comunità - Con il termine “comunità” si fa riferimento a insediamenti residenziali o altri insediamenti sociali, situati in un'area geografica che sia in prossimità delle sedi di un'organizzazione o all'interno della sua area di impatto. L'area e i membri della comunità interessati dagli impatti dell'organizzazione dipendono dal contesto e, in particolare, dalle dimensioni e dalla natura di tali impatti. In generale, tuttavia, il termine comunità può anche essere interpretato come un gruppo di persone che hanno particolari caratteristiche in comune, per esempio una comunità "virtuale" interessata ad un particolare aspetto specifico (fonte UNI ISO 26000).

Diritti Umani - “Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza e di assicurarsi di non essere, se pur indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani” (dai Principi del Global Compact dell'ONU).

Ambiente – Contesto naturale nel quale un'organizzazione opera, comprendente: l'aria, l'acqua, il terreno, le risorse naturali, la flora, la fauna, le persone, lo spazio cosmico e le loro interrelazioni (definizione di UNI ISO 26000:2010).

Principio – Fondamenti per prendere decisioni o assumere comportamenti (definizione di UNI ISO 26000:2010).

Documenti richiamati

TAGA.DOC.18 Clausole e regolamentazione del settore grafico

(Prestampa, Stampa, Legatoria e Cartotecnica/Packaging)

Prefazione:

Queste “Clausole e regolamentazione del settore grafico” nascono nel 2009 da un gruppo di lavoro dell’Associazione Arti Grafiche di Bologna, con la collaborazione di TAGA Italia, e hanno rappresentato il primo documento in Italia pubblicato da una Camera di Commercio che recepiva le nuove situazioni operative derivate dalla rivoluzione digitale. Sottoposto a numerose revisioni interne alle associazioni territoriali di Modena e Bologna, poi confluite in Comunico Italiano, il documento viene recepito da TAGA Italia per poterne dare una visibilità Nazionale indipendente e neutrale. Già il compianto Presidente di TAGA Italia Alberto Sironi aveva fortemente voluto l’inserimento delle norme ISO 12647 di processo nel primo documento; in questa revisione le norme ISO vengono recepite integralmente, non solo per la stampa offset, ma armonizzandole nel contesto produttivo che caratterizza la maggioranza delle piccole e medie aziende di stampa italiane. Il risultato è un bilanciamento tra l’esigenza di applicare regole a tutta la filiera di creazione del prodotto stampato, dalla preventivazione fino alla consegna, senza però stravolgere le modalità di lavoro attuale e senza prendere a modello la cultura anglosassone. Tuttavia, quanto descritto in queste “Clausole” trova la sua validità anche per chi deve lavorare con l’estero, in quanto offre uno spunto di riferimento trasversale all’azienda e comune a tutti i processi coinvolti. Le tolleranze di produzione, infatti, sono conformi alle norme internazionali ISO, che a sua volta risentono del contributo dato dagli esperti di pre stampa, stampa e post-stampa negli ultimi dieci anni.

Per ulteriori informazioni www.taga.it

I principi generali

La descrizione di questi principi ha lo scopo di aumentare la consapevolezza delle azioni che si effettuano nell'ambito del mercato e dell'associazione.

In questi principi che si vanno ad elencare va precisato che laddove si trova la parola “dovrebbe” questa deve essere intesa come un invito ad operare attivamente al principio descritto. Si è preferito lasciare questo condizionale perché l'obiettivo è di attivarsi per un percorso di condivisione, crescita e sensibilizzazione sempre maggiore a queste tematiche. Fatto salvo il rispetto degli obblighi di legge previsti in ciascun specifico ambito.

1. Responsabilità di rendere conto (accountability)

Responsabilità di rispondere degli impatti sulla società, sull'economia e sull'ambiente

“La responsabilità di rendere conto implica per la direzione l'obbligo di rispondere a coloro che hanno interessi di controllo sull'organizzazione e per l'organizzazione l'obbligo di rispondere alle autorità legali in merito a leggi e regolamenti. La responsabilità di rendere conto dell'impatto complessivo delle proprie decisioni ed attività sulla società e l'ambiente implica altresì che l'organizzazione risponda ai soggetti coinvolti dalle sue decisioni ed attività nonché alla società in generale, in modi e gradi diversi, in base alla natura dell'impatto e alle circostanze”.



2. Trasparenza

Trasparenza nelle decisioni e nelle attività che impattano sulla società e sull'ambiente

“Un'organizzazione dovrebbe divulgare in modo chiaro, accurato e completo, e ad un livello ragionevole e sufficiente, le politiche, le decisioni e le attività per le quali è responsabile, inclusi gli impatti sulla società e sull'ambiente, sia noti sia probabili”.

3. Comportamento etico



Il comportamento di un'organizzazione dovrebbe basarsi su valori quali onestà, equità e integrità

“Questi valori implicano un'attenzione per le persone, gli animali e l'ambiente e un impegno ad affrontare l'impatto delle proprie attività e decisioni sugli interessi degli stakeholder, ovvero verso tutte le altre organizzazioni...”

4. Rispetto degli interessi degli stakeholder

Un'organizzazione dovrebbe rispettare, considerare e rispondere agli interessi degli stakeholder

“Sebbene gli obiettivi di un'organizzazione possano essere limitati dagli interessi dei suoi proprietari, membri, clienti o affiliati, altri individui o gruppi possono anch'essi avere diritti, richieste o specifici interessi che dovrebbero essere presi in considerazione. In modo collettivo, questi individui o gruppi costituiscono gli stakeholder dell'organizzazione.”

5. Rispetto del principio di legalità

Nessun individuo o organizzazione risiedono al di sopra della legge

“Un'organizzazione dovrebbe accettare che il rispetto del principio di legalità è obbligatorio. Il principio di legalità si riferisce alla supremazia della legge e, in particolare, all'idea che nessun individuo o organizzazione risiedono al di sopra della legge e che il governo è a propria volta soggetto alla legge. Il principio di legalità contrasta con l'esercizio arbitrario del potere.”



6. Rispetto delle norme internazionali di comportamento

Un'organizzazione dovrebbe rispettare le norme internazionali di comportamento nell'aderire al principio di legalità

“In situazioni dove la legge o le sue modalità di attuazione non garantiscano adeguate garanzie ambientali e sociali un'organizzazione dovrebbe cercare in tutti i modi di rispettare, almeno, le norme internazionali di comportamento.”

“Un'organizzazione dovrebbe evitare di rendersi complice in attività di un'altra organizzazione che non siano coerenti con le norme internazionali di comportamento.”

“Un'organizzazione può anche essere considerata complice se non prende posizione o trae beneficio da azioni illecite.”

7. Rispetto dei diritti umani

Un'organizzazione deve rispettare i diritti umani e riconoscerne l'importanza e l'universalità

“In situazioni in cui i diritti umani non sono protetti, prendere misure atte a rispettare i diritti umani e ad evitare di trarre vantaggio da tali situazioni.”

“In situazioni dove la legge o le sue modalità di attuazione non forniscono adeguata protezione dei diritti umani, aderire al principio di rispetto delle norme internazionali di comportamento”.

Le Linee guida per la gestione del comportamento

COMUNICO ITALIANO riferendosi ai **principi** e alle **aree tematiche** della norma determina gli aspetti più importanti con riferimenti più precisi, sottolineando principalmente gli aspetti legati al proprio settore di appartenenza.

Tali dettagli potranno subire modificazioni e/o ulteriori ampliamenti nel corso del tempo, a seguito delle continue crescite ed evoluzioni che il mercato e l'associazione avranno nel corso degli anni.

È opportuno indicare che l'associazione e/o gli associati che aderiranno al documento, potranno estendere ulteriormente tali elementi, puntando ad una maggiore sensibilità e definizione di valori, mantenendo una riferibilità internazionale.

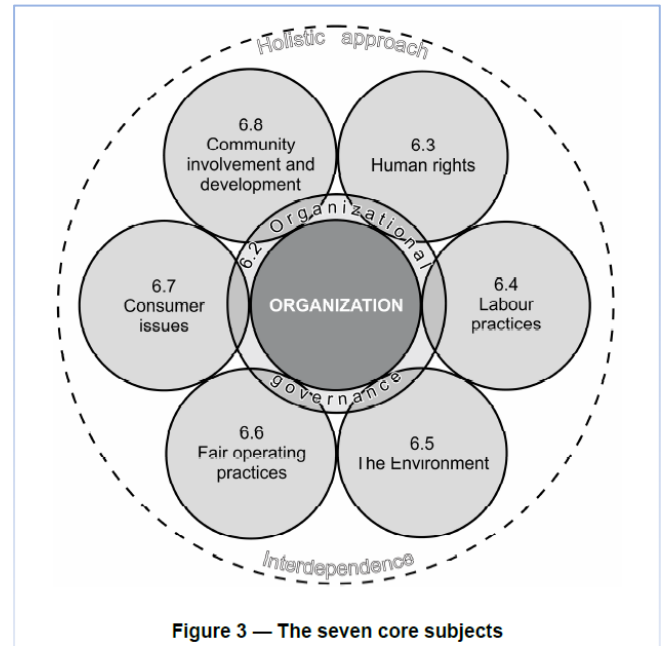
In questo ambito, con questo documento, COMUNICO ITALIANO determina per ogni area tematica quanto si impegna a fare, trasformando la linea guida in una dichiarazione di impegno, trascinando con sé tutti gli associati che ne faranno parte.

A differenza della norma, che propone solo delle raccomandazioni, per ogni area tematica, COMUNICO ITALIANO determina in modo preciso quali attività ogni organizzazione DEVE garantire e quali attività DOVREBBE seguire per avere un'attenzione alla responsabilità sociale in continua crescita e sviluppo, con lo scopo principale, come già detto, di plasmare e trasferire questi concetti in tutte le scelte quotidiane.

La rappresentazione grafica che la norma determina per queste aree è la seguente:

1. **Governo dell'organizzazione** (6.2);
2. **Diritti umani** (6.3);
3. **Rapporti e condizioni di lavoro** (6.4);
4. **L'ambiente** (6.5);
5. **Corrette prassi gestionali** (6.6);
6. **Aspetti specifici relativi ai consumatori** (6.7);
7. **Coinvolgimento e sviluppo della comunità** (6.8).

Per ogni area tematica è stata riportata una spiegazione del contesto in cui la norma vuole inserirsi (fonte ISO 26000).



Degno di citazione è il Link al sito dell'UNI di "IO HO UN SOGNO":

http://www.uni.com/images/stories/uni/verbi/vivere/filmati/ISO26000/iso_dream2.swf



1. Governo dell'organizzazione

I TEMI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Governo (governance) dell'organizzazione. Visione d'insieme sul governo dell'organizzazione.

Il governo dell'organizzazione è il sistema mediante il quale un'organizzazione prende e attua decisioni per il raggiungimento dei propri obiettivi.

Il governo dell'organizzazione può comprendere sia meccanismi di governo formali, basati su strutture e processi ben definiti, sia meccanismi informali, che emergono in relazione alla cultura e ai valori dell'organizzazione, spesso influenzati dalle persone che sono alla guida dell'organizzazione stessa. Il governo dell'organizzazione è una funzione fondamentale per qualsiasi tipologia di organizzazione in quanto costituisce la struttura dei processi decisionali all'interno dell'organizzazione.

I sistemi di governo variano in base alle dimensioni e al tipo di organizzazione, ed in base al contesto ambientale, economico, politico, culturale e sociale in cui essa opera. Questi sistemi sono diretti da una persona o gruppo di persone (proprietari, membri, affiliati o altri) aventi l'autorità e la responsabilità di perseguire gli obiettivi dell'organizzazione.

Fonte: UNI ISO 26000

Ogni organizzazione deve:

- a) Stabilire e descrivere chiaramente quali siano per essa i valori comportamentali più importanti nell'ambito della propria mission.
- b) Stabilire in modo chiaro quanto la Direzione assuma la propria responsabilità, sia alle leggi e regolamenti, sia allo sviluppo di una responsabilità sociale, così come definita in questo documento.
- c) Promuovere l'utilizzo delle proprie risorse finanziarie, naturali e umane in modo efficiente.

Ogni organizzazione dovrebbe:

- Determinare, quanto più possibile, la misurazione dei valori (di tutte le 7 aree tematiche) in modo da confrontarli nel tempo e promuoverne il miglioramento continuo, con strategie mirate.
- Determinare un proprio organigramma nel quale definire chiaramente i ruoli e le responsabilità attribuiti per i processi principali.
- In relazione alla dimensione dell'impresa, valutare l'inserimento di un organo di controllo interno (sindaco revisore o società di revisione legale e bilancio).
- Adottare comportamenti volti alla massima trasparenza verso gli stakeholder in merito alla situazione economica e finanziaria dell'impresa, mediante la pubblicazione del bilancio di esercizio completa di nota integrativa e relazione sulla gestione sufficientemente chiare ed esaustive.
- Seguire percorsi di formazione specifici per aumentare le competenze su queste tematiche.

2. Diritti umani

I TEMI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Diritti umani - Visione d'insieme sui diritti umani.

I diritti umani sono diritti basilari riconosciuti a tutti gli esseri umani. Si possono suddividere in due grandi categorie. La prima categoria riguarda i diritti civili e politici e comprende diritti quali il diritto alla vita e alla libertà, all'uguaglianza dinanzi alla legge e alla libertà di espressione. La seconda categoria riguarda i diritti economici, sociali e culturali e comprende diritti quali il diritto al lavoro, il diritto all'alimentazione, il diritto al miglior livello possibile di salute, il diritto all'istruzione e il diritto alla sicurezza sociale.

Molte norme morali, legali e intellettuali sono basate sulla premessa che i diritti umani trascendono le leggi o le tradizioni culturali. La supremazia dei diritti umani è stata sottolineata dalla comunità internazionale nella Carta internazionale dei diritti umani e da altri strumenti sui diritti umani. In senso più ampio, le organizzazioni traggono beneficio da un ordine internazionale e sociale in cui i diritti e le libertà trovino piena realizzazione.

Mentre la maggior parte delle leggi sui diritti umani si occupa della relazione tra lo Stato e gli individui, è ampiamente riconosciuto che le organizzazioni non statali possono influenzare i diritti umani degli individui e pertanto hanno la responsabilità di rispettarli.

Fonte: UNI ISO 26000

Ogni organizzazione deve:

- a) Rispettare i diritti fondamentali delle persone tutelandone l'integrità morale e garantendo eguali opportunità.
- b) Eliminare sia nelle relazioni interne sia in quelle esterne ogni contenuto discriminatorio basato su opinioni politiche, sindacali, religiose, di origini razziali o etniche, di nazionalità, età, sesso, orientamento sessuale, stato di salute e in genere qualsiasi caratteristica intima della persona umana.

3. Rapporti e condizioni di lavoro

I TEMI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Rapporti e condizioni di lavoro **Visione d'insieme su rapporti e condizioni di lavoro.**

I rapporti e le condizioni di lavoro di un'organizzazione inglobano tutte le politiche e le pratiche relative al lavoro svolto all'interno, per mezzo o a nome dell'organizzazione, compreso il lavoro subappaltato.

I rapporti e le condizioni di lavoro vanno al di là del rapporto di un'organizzazione con i suoi diretti dipendenti o delle responsabilità che un'organizzazione ha sul luogo di lavoro che possiede o che controlla direttamente.

I rapporti e le condizioni di lavoro includono l'assunzione e la promozione dei lavoratori; le procedure disciplinari e per le controversie; il trasferimento e la ricollocazione dei lavoratori; la cessazione del rapporto di lavoro; la formazione e lo sviluppo delle competenze; la salute, la sicurezza e l'igiene sul lavoro; qualsiasi politica o pratica che influisca sulle condizioni di lavoro, in particolare sull'orario di lavoro e la remunerazione. I rapporti e le condizioni di lavoro includono, inoltre, il riconoscimento delle organizzazioni di lavoratori e la rappresentanza e la partecipazione delle organizzazioni sia dei lavoratori sia dei datori di lavoro alla contrattazione collettiva, al dialogo sociale e alla consultazione tripartita per affrontare questioni sociali relative all'occupazione.

Fonte: UNI ISO 26000

Ogni organizzazione deve:

Nell'ambito dei rapporti di lavoro

- a) Assicurare pari diritti ai lavoratori tra uomini e donne.
- b) Assicurare contratti di pari opportunità a tutti i lavoratori, senza alcun tipo di discriminazione.
- c) Proteggere e garantire la privacy e i dati di ogni lavoratore.
- d) Assicurare contratti di lavoro legali ed impegnarsi a contrastare ogni forma di lavoro irregolare, o di qualsiasi tipo di sfruttamento, non facendone uso in alcun modo.

Nell'ambito delle condizioni del lavoro, salute e sicurezza, dialogo sociale

- e) Assicurare che le condizioni di lavoro siano in accordo ai requisiti di legge.
- f) Promuovere il continuo miglioramento della sicurezza nei luoghi di lavoro dialogando con i responsabili e collaboratori.
- g) Garantire il rispetto delle condizioni di lavoro in relazione agli orari di lavoro, festività, salute e sicurezza, maternità.
- h) Garantire a tutti i dipendenti *il confronto* per l'osservanza di tradizioni religiose e nazionali.

Nell'ambito di sviluppo delle competenze sul posto di lavoro

- i) Provvedere alla formazione obbligatoria in ambito salute e sicurezza nei luoghi di lavoro in modo efficace.
- j) Promuovere una formazione continua sia nell'ambito di specifiche competenze, sia per competenze trasversali.
- k) seguire i percorsi di formazione tecnica e gestionali proposti dall'associazione e fornire suggerimenti in merito alle esigenze formative future.

Ogni organizzazione dovrebbe:

- Fornire a tutto il personale una completa informazione in merito alla funzione e mansione da svolgere, agli elementi normativi e retributivi così come regolati dal CCNL di riferimento.
- Quando possibile, in caso di licenziamenti, dovrebbe garantire accessi a programmi di reinserimento.
- Promuovere l'accesso al lavoro per i giovani.
- Promuovere la formazione agli studenti attraverso stage nell'ambito dell'alternanza scuola lavoro sostenuta da COMUNICO ITALIANO.

4. L'ambiente

I TEMI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

L'ambiente

Visione d'insieme sull'ambiente.

Le decisioni e le attività delle organizzazioni hanno invariabilmente un impatto sull'ambiente, indipendentemente dalla loro ubicazione. Questi impatti potrebbero essere associati all'impiego di risorse da parte dell'organizzazione, all'ubicazione delle attività dell'organizzazione, alla produzione di inquinamento e rifiuti e agli impatti delle attività dell'organizzazione sugli habitat naturali. Per ridurre i loro impatti ambientali, le organizzazioni dovrebbero adottare un approccio integrato che tenga in considerazione le implicazioni dirette e indirette, economiche, sociali, sulla salute e ambientali delle proprie decisioni e attività.

Fonte: UNI ISO 26000

Ogni organizzazione deve:

- a) Rispettare le norme di legge relative allo smaltimento dei rifiuti, sia relativi ai processi produttivi, sia nell'ambito dei contesti trasversali alla produzione.
- b) Adottare una gestione responsabile dei materiali e delle risorse impiegate facendone un uso controllato ed efficiente.
- c) Promuovere accorgimenti efficienti e sostenibili anche per le attività relative alla pulizia.

Ogni organizzazione dovrebbe:

- Provvedere alla misurazione degli sprechi e delle risorse impiegate per valutare strategie di miglioramento e riduzione degli stessi.
- Promuovere l'utilizzo di tecnologie finalizzate a ridurre gli impatti ambientali (esempi: adozione di un processo di stampa senza alcol; utilizzo di lastre no process; ecc.)

5. Corrette prassi gestionali

I TEMI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE

Corrette prassi gestionali

Visione d'insieme sulle corrette prassi gestionali.

Con corrette prassi gestionali si intende la condotta etica di un'organizzazione nei rapporti con altre organizzazioni. Queste includono i rapporti tra organizzazioni e agenzie governative, tra organizzazioni e loro partner, fornitori, appaltatori, clienti, concorrenti e le associazioni di cui sono membri. Gli aspetti specifici delle corrette prassi gestionali attengono alle aree della lotta alla corruzione, del coinvolgimento responsabile nella sfera pubblica, della concorrenza leale, del comportamento socialmente responsabile, dei rapporti con altre organizzazioni e del rispetto dei diritti di proprietà.

Fonte: UNI ISO 26000

Ogni organizzazione deve:

- a) Prevenire ogni eventuale rischio di corruzione, in ogni ambito di interesse.
- b) Conoscere ed applicare tutte le normative riguardanti il sistema di anticorruzione previsti negli specifici ambiti di appartenenza.
- c) Incoraggiare relazioni con altre organizzazioni che adottino atteggiamenti di anti-corruzione.
- d) Promuovere una sana e pari competizione con le altre organizzazioni.
- e) Garantire e promuovere la collaborazione con clienti e fornitori, principalmente basati sulla correttezza, possibilmente privilegiando organizzazioni che dimostrano l'adesione a tali Valori.
- f) Procedere con l'adozione di clausole contrattuali che portino ad una progressiva applicazione della riduzione dei ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali.

Ogni organizzazione dovrebbe:

- Informarsi, promuovere e dove possibile applicare l'uso di norme tecniche di settore (internazionali ISO e nazionali quali ad esempio i documenti TAGA) applicabili ai processi e alla realizzazione dei prodotti.
- Valutare una stesura delle condizioni generali di vendita che facciano riferimento alle "clausole e regolamentazione del settore grafico" TAGA.DOC.18.

6. Aspetti specifici relativi ai consumatori

I TEMI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Aspetti specifici relativi ai consumatori

Visione d'insieme sugli aspetti specifici relativi ai consumatori.

Le organizzazioni che forniscono prodotti e servizi ai consumatori, nonché ad altri clienti, hanno responsabilità verso questi consumatori e clienti. Le responsabilità includono l'offerta di educazione e di informazioni accurate, l'uso di informazioni di marketing e di processi contrattuali corretti, trasparenti ed utili, la promozione del consumo sostenibile e la progettazione di prodotti e servizi accessibili a tutti e che tengano conto, ove appropriato, delle persone vulnerabili e svantaggiate. Con il termine "consumatore" si intendono quelle persone o quei gruppi che utilizzano il risultato delle decisioni e delle attività delle organizzazioni e non significa necessariamente che i consumatori paghino in denaro per prodotti e servizi. Le responsabilità includono anche la riduzione al minimo di rischi derivanti dall'uso di prodotti e servizi, attraverso la progettazione, la fabbricazione, la distribuzione, la diffusione di informazioni, i servizi di supporto e le procedure di ritiro e richiamo. Molte organizzazioni raccolgono o gestiscono informazioni personali e hanno la responsabilità di proteggere la sicurezza di tali informazioni e la riservatezza dei consumatori.

I principi del presente punto si applicano a tutte le organizzazioni nel loro ruolo di servizio ai consumatori; tuttavia, gli aspetti specifici possono avere rilevanza diversa, a seconda del tipo di organizzazione (quali per esempio organizzazioni private, servizi pubblici, organizzazioni locali di servizi sociali o di altro tipo) e delle circostanze. Le organizzazioni hanno opportunità significative per contribuire al consumo sostenibile e allo sviluppo sostenibile attraverso i prodotti e i servizi che offrono e le informazioni che forniscono, comprese le informazioni sull'uso, la riparazione e lo smaltimento

Fonte: UNI ISO 26000

Ogni organizzazione deve:

- a) Garantire la propria responsabilità nelle relazioni con i consumatori o altri clienti nell'ambito della realizzazione dei prodotti o dei servizi.
- b) Garantire una corretta ed esaustiva informazione in merito alla realizzazione dei prodotti e dei servizi che sono stati eseguiti, anche ai sensi della legge, quando prevista (*vedi "clausole e regolamentazione del settore grafico" TAGA.DOC.18*).
- c) Fare uso di contratti che siano scritti in modo chiaro, leggibili e in un linguaggio comprensibile; oltre a definire chiaramente tutte le condizioni, i costi, la durata del contratto e, dove applicabile, il servizio previsto (*vedi "clausole e regolamentazione del settore grafico" TAGA.DOC.18*).
- d) Rispettare i requisiti di sicurezza del prodotto o del servizio erogato che viene realizzato e che andrà sul mercato.
- e) Effettuare comunicazioni ai consumatori e ai propri clienti nel rispetto della trasparenza, della chiarezza, evitando ambiguità nelle informazioni trasmesse.
- f) Effettuare comunicazioni ai consumatori e ai propri clienti nel rispetto della trasparenza, relativo alle tematiche inerenti il consumo e lo sviluppo sostenibile.
- g) Evitare di utilizzare comunicazioni con immagini e audio che fanno riferimento a stereotipi che sono in contrasto con il rispetto dei diritti umani.
- h) Fare uso di dichiarazioni e/o etichettature a norma di legge nazionali e internazionali o nel rispetto di regolamenti privati applicabili al prodotto.
- i) Garantire una corretta gestione del reclamo pervenuto, che sia in conformità ai requisiti legislativi, garantendo una comunicazione e confronto trasparente per raggiungere una soluzione condivisa da tutti gli attori in gioco.
- j) Garantire il rispetto dei requisiti di legge legati alla protezione dei dati, alla privacy, nonché al diritto d'autore quando applicabili.

Ogni organizzazione dovrebbe:

- Ricepire informazioni di ritorno da parte dei propri clienti e consumatori, in merito alle attività che svolge e per le diverse aree tematiche discusse in questo documento; tali informazioni dovrebbero essere condivise con COMUNICO ITALIANO.
- Informarsi, promuovere e dove possibile applicare l'uso di norme tecniche di settore (internazionali ISO e nazionali quali ad esempio i documenti TAGA) applicabili ai processi e alla realizzazione dei prodotti.
- Valutare una stesura delle condizioni generali di vendita che facciano riferimento alle "clausole e regolamentazione del settore grafico" TAGA.DOC.18.

7. Coinvolgimento e sviluppo della comunità

I TEMI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Coinvolgimento e sviluppo della comunità

Visione d'insieme sul coinvolgimento e lo sviluppo della comunità.

Oggi è ampiamente riconosciuto che le organizzazioni sono in relazione con le comunità in cui operano. Tale relazione dovrebbe basarsi sul coinvolgimento della comunità in modo tale da contribuire allo sviluppo della stessa. Il coinvolgimento della comunità, sia a livello individuale sia tramite associazioni volte a migliorare il bene pubblico, contribuisce a rafforzare la società civile. Le organizzazioni che si impegnano in maniera rispettosa con la comunità e le sue istituzioni riflettono e rafforzano valori civili e democratici.

Con il termine "comunità" si fa riferimento a insediamenti residenziali o altri insediamenti sociali, situati in un'area geografica che sia in prossimità delle sedi di un'organizzazione o all'interno della sua area di impatto. L'area e i membri della comunità interessati dagli impatti dell'organizzazione dipendono dal contesto e, in particolare, dalle dimensioni e dalla natura di tali impatti. In generale, tuttavia, il termine comunità può anche essere interpretato come un gruppo di persone che hanno particolari caratteristiche in comune, per esempio una comunità "virtuale" interessata ad un particolare aspetto specifico. Il coinvolgimento della comunità e lo sviluppo della comunità sono entrambi parti integranti dello sviluppo sostenibile.

Il coinvolgimento della comunità va oltre l'identificazione e il coinvolgimento degli stakeholder riguardo agli impatti delle attività di un'organizzazione; comprende anche il sostegno e la costruzione di un rapporto con la comunità. Soprattutto, implica il riconoscimento del valore della comunità. Il coinvolgimento della comunità da parte di un'organizzazione dovrebbe nascere dal riconoscimento che l'organizzazione è uno stakeholder nella comunità e condivide con essa interessi comuni.

Il contributo di un'organizzazione allo sviluppo della comunità può aiutare a promuovere livelli più elevati di benessere nella stessa. Tale sviluppo, inteso in senso generale, è il miglioramento della qualità della vita di una popolazione. Lo sviluppo della comunità non è un processo lineare; si tratta, inoltre, di un processo a lungo termine in cui sono presenti interessi diversi e conflittuali. Le caratteristiche storiche e culturali rendono unica ogni comunità e influenzano le possibilità del suo futuro. Lo sviluppo della comunità è quindi il risultato di componenti sociali, politiche, economiche e culturali e dipende dalle caratteristiche delle forze sociali coinvolte. Gli stakeholder della comunità possono avere interessi diversi, anche conflittuali. È necessaria la responsabilità condivisa per promuovere il benessere della comunità come obiettivo comune.

Gli aspetti specifici dello sviluppo della comunità, a cui un'organizzazione può contribuire, comprendono la creazione di occupazione mediante l'ampliamento e la diversificazione delle attività economiche e lo sviluppo tecnologico. Può, inoltre, contribuire con gli investimenti sociali alla creazione di ricchezza e reddito mediante iniziative di sviluppo economico locale; l'ampliamento dei programmi di istruzione e di sviluppo delle abilità; la promozione e la tutela della cultura e delle arti; la disponibilità e/o la promozione dei servizi sanitari per la comunità. Lo sviluppo della comunità potrebbe comprendere il rafforzamento delle istituzioni della stessa, dei suoi gruppi e forum collettivi, dei programmi culturali, sociali e ambientali e delle reti locali che coinvolgono più istituzioni.

Lo sviluppo della comunità è solitamente avanzato quando le forze sociali al suo interno lottano per promuovere la partecipazione pubblica e perseguono pari diritti e livelli di vita dignitosi per tutti i cittadini, senza discriminazioni. Si tratta di un processo interno alla comunità che tiene conto delle relazioni esistenti e supera le barriere di accesso al godimento dei diritti. Lo sviluppo della comunità è potenziato dal comportamento socialmente responsabile.

Gli investimenti sociali che contribuiscono allo sviluppo della comunità possono sostenere e potenziare le relazioni di un'organizzazione con le sue comunità, e potrebbero essere o non essere associati alle attività operative fondamentali di un'organizzazione.

Sebbene alcuni aspetti delle azioni trattate nella presente sezione possono essere interpretati come filantropici, le sole attività filantropiche non raggiungono l'obiettivo di integrare la responsabilità sociale nell'organizzazione.

Fonte: UNI ISO 26000

Ogni organizzazione deve:

- a) garantire il mantenimento del rispetto dei requisiti nell'ambito della comunità in cui opera, anche nel caso di delocalizzazione della produzione.
- b) Valutare l'impatto che lo sviluppo tecnologico potrebbe avere nell'ambito della comunità, sia per gli aspetti sociali, sia per gli aspetti legati all'ambiente.
- c) Valutare l'opportunità di stabilire partnership con scuole, laboratori, e prediligere l'impiego di personale situato nell'ambito della comunità di appartenenza.
- d) Valutare l'opportunità di cercare collaborazioni con fornitori nell'ambito della comunità e del territorio di appartenenza.

Ogni organizzazione dovrebbe:

- Promuovere l'educazione, la formazione il miglioramento della conoscenza a tutti i livelli, contribuendo a sradicare l'illegalità.
- Promuovere attività culturali idonee allo sviluppo del miglioramento della cultura, ad esempio con la collaborazione con le scuole di ogni ordine e grado.

Il rispetto, l'adozione e il controllo del modello di Responsabilità Sociale

I principi e l'approccio alle differenti aree tematiche di gestione del comportamento potranno essere adottati dalle aziende aderenti con diverse modalità, anche in relazione alla specificità di ogni singola realtà.

COMUNICO ITALIANO intende tuttavia riservarsi, a tutela dei propri associati, un ruolo di garanzia nella diffusione e applicazione del presente modello; pertanto adotterà strumenti adeguati per *comunicare, diffondere e migliorare* l'utilizzo di questo documento principalmente come crescita culturale, diffondendo tali aspetti a tutti i livelli aziendali delle realtà associate soprattutto con percorsi formativi volti a diffondere capacità manageriali e gestionali in linea con i valori del presente modello.

Potranno essere utilizzati strumenti di controllo ai fini di una raccolta di informazioni (esempio: questionari periodici da compilare a cura degli aderenti) atti a valutare oggettivamente la crescita della sensibilità su queste tematiche.

Per questo motivo, volutamente, non vengono elencati metodi relativi ad un sistema sanzionatorio.

COMUNICO ITALIANO ritiene che il valore della condivisione di questo documento sia già di per sé uno strumento di "Sana Cultura d'impresa" e quindi potrà innescare un inevitabile miglioramento dei Valori aziendali, a tutti i livelli.

Tanto più verrà diffuso a tutti i gradi, tanto più tale miglioramento sarà "esponenziale".

Tutti gli associati che intendono aderire al presente documento, *dovranno firmarlo* e saranno considerati come **firmatari** dello stesso, impegnandosi così ad aderire a tutte le azioni e le iniziative ad esso correlate.

COMUNICO ITALIANO nel progetto dedicato al "BRAND Io Comunico Italiano" ha inserito nel disciplinare che lo regola tutto questo Modello di Responsabilità Sociale facendolo diventare parte integrante dei requisiti che devono essere rispettati dall'azienda che vi ha partecipato.



