

5. La Responsabilità Sociale dell'impresa – SA8000

L'intento della norma sulla Responsabilità Sociale, SA8000, è quello di stabilire uno standard di riferimento basato su giuste regole internazionali per la dignità dell'uomo e il rispetto delle leggi nazionali del lavoro.

Lo standard internazionale SA 8000 elenca i requisiti per un comportamento eticamente corretto delle imprese e della filiera di produzione verso i lavoratori.

Le nuove dinamiche economiche globali non possono, infatti, non tenere conto di temi fondamentali come:

- il rispetto dei **diritti umani**
- il rispetto dei **diritti dei lavoratori**
- la tutela contro lo **sfruttamento dei minori**
- le garanzie di **sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.**

La Responsabilità Sociale delle imprese ha **riflessi sulla buona integrazione delle imprese nell'ambito locale**, sia a livello europeo che a livello internazionale. Le imprese recano il loro contributo alla comunità, in particolare a quella locale, fornendo posti di lavoro, salari e prestazioni ed entrate fiscali.

Inversamente, **le imprese dipendono dalla buona salute, dalla stabilità e dalla prosperità delle comunità che le accolgono.**

Il concetto di CSR trova una definizione univoca in letteratura utilizzata dal Governo italiano ed indicata dalla Commissione Europea nel suo Libro verde del 2001, per la quale la CSR può essere definita come *"l'integrazione volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici, ma anche andare al di là investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate"*.

La certificazione di Responsabilità Sociale SA8000 (Social Accountability SA8000) è una scelta volontaria e una strada impegnativa da percorrere, ancora non molto diffusa nel nostro Paese.

La certificazione di Responsabilità Sociale SA8000, rappresenta un reale valore aggiunto per le imprese, può aumentare la fiducia nei clienti, migliorare i rapporti con le istituzioni e con le organizzazioni sociali, può creare un'immagine di trasparenza ed affidabilità, ma deve essere considerata, prima ancora che una leva di comunicazione aziendale, un fattore integrato e coerente con la propria immagine, la propria strategia e la propria filosofia aziendale.