

Un diritto diventato merce

16 Marzo 2018

Da Comedonchisciotte del 18-2-2018 (N.d.d.)

Negli ultimi decenni l'impresa è passata dall'essere locale all'essere globale. Questa trasformazione prende il nome di globalizzazione dell'impresa. Il termine globalizzazione rimanda, in generale, ad un fenomeno di progressiva interconnessione e interdipendenza tra gli Stati intesi sia come apparato di governo sia come comunità di individui. Il termine trae origine dalla progressiva crescita del commercio internazionale e delle comunicazioni a seguito delle rivoluzioni industriali e scientifiche dalla fine del XIX secolo. L'espressione globalizzazione è declinabile in termini economici, politici, culturali, sociali e tecnologici. Ognuna di queste forme, tuttavia, può essere ricondotta ad un unico denominatore comune, cioè a un graduale mutamento della nozione tradizionale di Stato. Non esiste più in assoluto l'approccio gerarchico basato sulla centralità dello Stato e collegato alla nozione di sovranità, e per questo si sente il bisogno di creare una base di valori condivisi e di nuove tecniche che apportino l'accrescimento della trasparenza, della fiducia e della credibilità da parte dei principali attori di mercato. La moderna impresa transnazionale (ITN) si è sviluppata ed è cresciuta nei decenni successivi alla seconda guerra mondiale. Tuttavia, operazioni economiche oltre confine si possono far risalire alla banca dei Medici nella Firenze rinascimentale o alle società con concessioni governative nelle colonie britanniche ed olandesi del XVII e XVIII secolo, come la East India Company, la Royal African Company e la Hudson Bay Company. In tutti questi casi la debolezza organizzativa e i rapporti Stato-impresa rendono tali società sostanzialmente differenti dalla moderna impresa transnazionale. Nell'impresa multinazionale l'approccio è di tipo gerarchico: la casa madre decide la strategia di business e usa le filiali come mere esecutrici degli ordini. Il modello dell'impresa transnazionale è più complesso: prevede che la strategia di business sia condivisa tra le varie filiali, ognuna delle quali opera autonomamente a livello locale e potrebbe sopravvivere anche senza le altre. Inoltre, a livello di assetto proprietario, si riscontra che nelle imprese multinazionali operano per lo più azionisti provenienti da un solo Paese, mentre la proprietà delle imprese transnazionali è riconducibile a soggetti di diverse nazioni. La logica delle transnazionali è dunque quella del decentramento centralizzato. Questo libera l'impresa ancor di più da vincoli giuridici e dà alla società madre un interesse di lungo termine sia per quanto riguarda le strategie sia per quanto riguarda la gestione in toto dell'impresa dislocata che è, come abbiamo detto, posseduta e controllata dalla casa madre stessa. I fattori chiave di questo cambiamento sono essenzialmente due: un'adeguata e flessibile struttura interna dell'impresa e un altrettanto efficiente sistema di comunicazioni. Nello specifico, i vantaggi che la transnazionalità conferisce alle imprese possono essere vantaggi nei confronti della forza lavoro, vantaggi derivanti da differenti regimi valutari e fiscali, vantaggi nella diversificazione del rischio e nella negoziazione con i governi. In effetti, le imprese che effettivamente pianificano, organizzano e controllano le proprie operazioni attraverso le frontiere, sono anche in grado di portare avanti delle strategie che traggano vantaggio da queste diversità. La ITN si trova quindi in una situazione di potere che può essere utilizzato nella risoluzione di conflitti, specificamente quelli relativi a problematiche distributive derivanti dalla produzione o dalle condizioni di mercato. L'immagine collettiva che si ha oggi delle ITN è quella di grandi società enormemente potenti e nelle cui mani risiede il destino dell'attività economica mondiale. In effetti, tra la maggior parte delle grandi società che operano a livello transnazionale sono preponderanti quelle di grosse dimensioni. Tuttavia, la "transnazionalità" delle operazioni economiche sta gradualmente diventando una caratteristica anche di società più piccole. Questo sviluppo degli ultimi due decenni è legato al fatto che le nuove tecnologie informatiche e di comunicazione (ICT) hanno facilitato operazioni internazionali sia di grandi imprese sia di quelle di dimensioni inferiori. Seguendo una logica puramente economica di profitto molte ITN sono entrate spesso e apertamente in contrasto con finalità di carattere sociale, come gli interessi dei lavoratori o delle popolazioni locali. Molto spesso le autorità competenti non controllano né prevengono tali abusi, che rimangono taciuti. Alcune ITN, in effetti, sono state coinvolte in abusi attraverso la complicità con governi o autorità politiche repressive, e hanno violato i diritti umani direttamente attraverso le proprie modalità di reclutamento del personale o attraverso l'impatto che i loro processi produttivi hanno sui lavoratori, le comunità locali e l'ambiente. I casi più eclatanti di violazione dei diritti umani da parte di imprese transnazionali colossi nei settori di riferimento, sono rimasti per la maggior parte impuniti. È il caso, tra gli altri, della transnazionale statunitense Nike in Indonesia, della transnazionale petrolifera statunitense Shell in Nigeria, della transnazionale nordamericana Coca Cola in Colombia e India, delle transnazionali statunitense e indiana consociate Union Carbide a Bhopal in India, della transnazionale petrolifera statunitense Unocal in Myanmar e Thailandia, della Del Monte in Kenya e nelle Filippine, della Nestlé in molti Paesi del sud del mondo. In tutti i casi citati le ITN impuniti erano in collusione con i Governi dei Paesi: dalla prassi più recente emergono tentativi diretti a far valere sul piano giuridico le conseguenze sia delle condotte tenute direttamente dalle ITN in contrasto con le norme internazionali sui diritti dell'uomo, sia della possibile complicità delle suddette con i governi dei Paesi ospitanti o con gruppi paramilitari in sua opposizione. Purtroppo, però, i tentativi non bastano quando ad un grande peso economico corrisponde un almeno altrettanto grande peso politico. Le ITN sono supportate da un potente braccio giuridico, le cosiddette transnational law firms, sorta di imprese di diritto su modello statunitense, perennemente impegnate in una permanente rielaborazione del diritto contrattuale e nell'introduzione di schemi contrattuali atipici e

franchising ne è un esempio – al fine di favorire la circolazione e gli scambi dei prodotti e dei loro marchi. Esse elaborano nuove forme di sapere giuridico per assecondare gli scopi di profitto delle imprese e per accrescere la loro capacità di mercato e di investimento al di fuori dei confini statali. Infatti, le ITN sono soggetti dichiaratamente economici e non giuridici, ma che tuttavia hanno bisogno di una continua assistenza giuridica per perseguire i propri fini di profitto. Il modello organizzativo di queste “imprese del diritto” è statunitense così come il tipo di professionalità che esse coltivano: una professionalità imprenditoriale, che non pratica un approccio propriamente esplicativo alle norme, ma le reinterpreta liberamente al fine di assecondare le nuove esigenze della vita economica. Non è difficile a questo punto cogliere una sensibile tendenza alla privatizzazione e al decentramento della produzione giuridica. In poche parole, sembra che in effetti il diritto sia diventato una merce che, al pari di altre merci, è venduta e acquistata sul mercato. Una conseguente e importante considerazione da fare è la seguente: se la produzione di norme giuridiche non è più appannaggio completo dello Stato, allora bisogna considerare che di fatto la produzione giuridica è aperta alla competizione. Mentre il diritto statale trovava il suo protagonista assoluto nella “legge”, emanata da un unico soggetto politico istituzionale – il legislatore – il diritto sovranazionale si avvale di altre fonti, di natura spesso contrattuale (i Trattati) o non vincolante (si pensi, ad esempio, alle Raccomandazioni, ai libri bianchi, ai pareri della Commissione…), emanati da una pluralità di ‘soggetti politici’. (M.R. Ferrarese, 2000, Attori, temi e problemi del diritto globale. Le Istituzioni della globalizzazione: diritto e diritti nella società transnazionale. Il Mulino). A livello normativo, ogni impresa è tenuta a rispettare il diritto interno del paese in cui è stata costituita, ma si crea un vuoto giuridico allorché le imprese operano tra e addirittura al di sopra dei Paesi stessi. In effetti, le imprese sono soggetti di diritto privato e non gli viene riconosciuta soggettività giuridica internazionale come avviene ad esempio per lo Stato e per gli organismi governativi internazionali. Non essendo vincolate da norme di diritto internazionale, godono di un ampio spazio di manovra che come è noto sconfinava spesso nel calpestamento di diritti fondamentali dell’uomo e di tutela dell’ambiente, e rimangono sostanzialmente impuniti. […]

Entra qui in ballo la Responsabilità Sociale d’Impresa. La prima definizione della Responsabilità Sociale d’Impresa la definisce come una “integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”; nella definizione attuale è la “responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”. Il fenomeno della RSI riguarda aspetti eterogenei dell’attività d’impresa, in primis sociali e ambientali, ed ha una natura complessa e “multi-dimensionale”; si richiede infatti alle imprese di tener conto di una serie di aspetti come i diritti umani, le questioni ambientali, la lotta alla corruzione, la tutela dei consumatori ed altri aspetti sociali. Ad oggi, le Guidelines dell’OCSE e il Global Compact sono i principali strumenti che costituiscono, sul piano internazionale, la promozione della responsabilità sociale d’impresa. […] Tutti gli atti di soft-law non sono obblighi giuridici tra le parti contraenti, ma piuttosto impegni politici il cui rispetto è rimesso alla volontarietà delle parti: sono solo moralmente e politicamente vincolanti. […] Abbandonando vani idealismi, l’impresa sarà portata a compiere scelte socialmente responsabili solo in situazioni in cui è protetta da rischi di concorrenza sleale e se tali scelte possono portare a risultati positivi o quantomeno neutri sul piano dell’efficienza produttiva aziendale. In questo contesto l’etica, e in particolare i codici di condotta volontariamente adottati dalle aziende, assumono un ruolo pratico come strumenti di autoregolamentazione, ma ciò avviene solo quando siano assunti dal diritto in qualche forma che li renda ‘doveri’. Parlare di impresa etica può essere argomento molto vago, ma si può per esempio parlare di etica degli affari intesa come quel segmento di etica che valuti moralmente le decisioni che gruppi o individui prendono nell’ambito dei loro rispettivi ruoli organizzativi o professionali. Ma perché crediamo – a ragione – che l’economia e l’etica siano due ambiti distinti? Una teoria di stampo neoclassico che ci ha sicuramente indisposto al matrimonio tra le due è quella dell’homo economicus, individuo razionale, non empatico, e fondamentalmente egoista. Un individuo, dunque, che mira alla massimizzazione del profitto e all’ottimizzazione dei propri fattori produttivi senza badare alle ripercussioni che questi hanno sul prossimo. Allo stesso modo, il consumatore razionale è percepito come interessato solo a ciò che consuma e ciò che lo riguarda direttamente. Se questa è la visione dominante, è chiaro sussistono forti difficoltà nel trovare una motivazione plausibile per cui le imprese dovrebbero ispirare le proprie azioni ad una logica etica a loro estranea. Questo approccio ha portato a grandi devastazioni, e anche i profitti delle imprese stanno risentendo della logica delle loro azioni. In effetti, secondo una recente inchiesta dell’Economist, molte imprese non ottengono più vantaggi competitivi e rendimenti crescenti come in passato. La percentuale di profitto si sta affievolendo, anche perché i governi stanno tornando a proteggere le aziende nazionali. […] La nuova rotta verso politiche di protezione verso il mercato interno segue una scia che non coinvolge solo gli statunitensi, ma procede con il voto britannico a favore della Brexit, con le politiche protezionistiche della Cina, con Narendra Modi in India, Recep Tayyip Erdogan in Turchia e con Vladimir Putin in Russia. Per non parlare dell’ondata di nazionalismi europea. I manager spesso danno la colpa a fattori isolati: i cambi monetari, la crisi del Venezuela, quella dell’Europa, la stretta sulla corruzione della Cina. La ragione di fondo, tuttavia, è che non ci sono più i vantaggi di una volta: le ITN devono sostenere enormi spese, filiere complesse e organizzazioni tentacolari da gestire. Le opportunità offerte dai mercati esteri si sono esaurite: in Cina, per esempio, sono aumentati salari e molte aziende hanno già ridotto al minimo il carico fiscale. Inoltre, il flusso libero delle informazioni permette alla concorrenza di recuperare il divario tecnologico e di competenze molto più facilmente rispetto al passato. Ecco perché avanzano le aziende concentrate sui mercati nazionali. […]

Tutto ciò compreso, considerato e giustamente soppesato, cos’è che possiamo fare noi? La società civile ha un ruolo attivo in questo marasma? Sicuramente. La sostenibilità della scelta etica dell’impresa dipende in primis dall’aumento di una domanda in tal senso da parte dei consumatori, e dunque dal grado di affermazione di un

modello di consumo consapevole, responsabile ed etico che induce a tener conto – nelle decisioni di acquisto – non tanto della convenienza del prezzo, quanto di come tale bene viene prodotto. Si parla in questo caso di ‘economia comportamentale’, paradigma in cui il consumatore è attento e rispettoso della sostenibilità sociale e ambientale e che attraverso l’acquisto esprime un giudizio, segnalando alle imprese quali prodotti approva e quali condanna. Ciò riflette anche il cambiamento di veduta del consumatore, da debole e bisognoso di protezione a protagonista attivo ed esigente. Per una effettiva etica degli affari, è dunque necessario stimolare in primis un’etica dei consumatori, i cui comportamenti costituiscono la molla più potente dei comportamenti dell’impresa.

Gea Cavoli