



L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro

Bilancio del bene comune Aziende Manuale per la matrice 5.0

www.economia-del-bene-comune.it
www.febc.eu

Versione italiana, Bolzano, 17/11/2018
[EBC_Manuale_5.0.1(05)], versione base

*Integrazioni che differiscono dall'originale tedesco in questa versione locale e che sono ancora in discussione sono segnate in **giallo**.*

Contenuto

Introduzione.....	4
Prefazione e ringraziamenti.....	4
Presentazione della matrice del bene comune.....	5
<i>Il bilancio del bene comune – il cuore del progetto.....</i>	5
<i>Funzione del bilancio del bene comune.....</i>	5
Introduzione al manuale.....	6
<i>Spiegazioni relative al manuale.....</i>	6
<i>Matrice del bene comune e bilancio relativo al bene comune.....</i>	6
<i>Varianti del bilancio.....</i>	7
<i>Redazione del rapporto.....</i>	7
<i>Valutare il contributo al bene comune.....</i>	8
<i>Rilevamento dei punti del bene comune.....</i>	9
<i>Novità della matrice 5.0.....</i>	9
Stakeholders.....	11
<i>A Fornitori.....</i>	11
<i>B Proprietari & partner finanziari.....</i>	11
<i>C Collaboratori.....</i>	11
<i>D Clienti & concorrenti.....</i>	11
<i>E Contesto sociale.....</i>	12
Visione dei valori dal punto di vista del team di sviluppo della matrice.....	12
<i>Dignità umana.....</i>	12
<i>Solidarietà & giustizia.....</i>	12
<i>Sostenibilità ecologica.....</i>	13
<i>Trasparenza & condivisione delle decisioni.....</i>	13
A1 La dignità umana lungo la filiera.....	14
<i>Aspetto A1.1: Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera.....</i>	14
<i>Aspetto negativo A1.2: Violazione della dignità umana nella filiera.....</i>	16
A2 Solidarietà e giustizia nella filiera	18
<i>Aspetto A2.1: Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti.....</i>	18
<i>Aspetto A2.2: Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera.....</i>	20
<i>Aspetto negativo A2.3: Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori.....</i>	22
A3 Sostenibilità ecologica nella filiera	23
<i>Aspetto A3.1: Impatti ambientali lungo la filiera.....</i>	23
<i>Aspetto negativo A3.2: Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera.....</i>	25
A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera.....	27
<i>Aspetto A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori.....</i>	27
<i>Aspetto A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera.....</i>	29
B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro.....	31
<i>Aspetto B1.1: Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento.....</i>	31
<i>Aspetto B1.2: Finanziamento esterno orientato al bene comune.....</i>	32
<i>Aspetto B1.3: L'approccio etico di finanziatori esterni.....</i>	33
B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro.....	35
<i>Aspetto B2.1: Impiego dei fondi sociale e orientato al bene comune.....</i>	35
<i>Aspetto negativo B2.2: Distribuzione iniqua di fondi.....</i>	37
B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro.....	39
<i>Aspetto B3.1: Qualità ecologica degli investimenti.....</i>	39
<i>Aspetto B3.2: Investimento orientato al bene comune.....</i>	40
<i>Aspetto negativo B3.3: Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici.....</i>	41

B4 Proprietà e condivisione delle decisioni.....	43
<i>Aspetto B4.1: Struttura di proprietà orientata al bene comune.....</i>	43
<i>Aspetto negativo B4.2: Scalata ostile.....</i>	45
C1 La dignità umana sul posto di lavoro	45
<i>Aspetto C1.1: Cultura aziendale orientata ai collaboratori.....</i>	46
<i>Aspetto C1.2: Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro.....</i>	47
<i>Aspetto C1.3: Pari opportunità e diversità.....</i>	49
<i>Aspetto negativo C1.4: Condizioni di lavoro disumane.....</i>	51
C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro.....	52
<i>Aspetto C2.1: Strutturazione della retribuzione.....</i>	53
<i>Aspetto C2.2: Organizzazione dell'orario di lavoro.....</i>	54
<i>Aspetto C2.3: Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance.....</i>	55
<i>Aspetto negativo C2.4: Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro.....</i>	56
C3 Promozione del comportamento ecologico dei dipendenti.....	58
<i>Aspetto C3.1: L'alimentazione durante l'orario di lavoro.....</i>	58
<i>Aspetto C3.2: Mobilità verso il posto di lavoro.....</i>	59
<i>Aspetto C3.3: Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi.....</i>	61
<i>Aspetto negativo C3.4: Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici.....</i>	62
C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda.....	63
<i>Aspetto C4.1: Trasparenza in azienda.....</i>	63
<i>Aspetto C4.2: Legittimazione dei dirigenti.....</i>	64
<i>Aspetto C4.3: Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti.....</i>	65
<i>Aspetto negativo C4.4: Impedimento del consiglio aziendale.....</i>	67
D1 Relazioni etiche con la clientela	68
<i>Aspetto D1.1: Comunicazione collaborativa con i clienti.....</i>	68
<i>Aspetto D1.2: Assenza di barriere.....</i>	70
<i>Aspetto negativo D1.3: Misure pubblicitarie non etiche.....</i>	71
D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti.....	73
<i>Aspetto D2.1: Cooperazione con i concorrenti.....</i>	73
<i>Aspetto D2.2: La solidarietà con i concorrenti.....</i>	75
<i>Aspetto negativo D2.3: Abuso del potere di posizionamento sul mercato nei confronti dei concorrenti.....</i>	76
D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi.....	78
<i>Aspetto D3.1: Rapporto ecologico costi/ benefici di prodotti e servizi (efficienza e consistenza).....</i>	79
<i>Aspetto D3.2: Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza).....</i>	80
<i>Aspetto negativo D3.3: Accettazione consapevole dell'impatto ecologico spropositato.....</i>	83
D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti.....	84
<i>Aspetto D4.1: Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato.....</i>	84
<i>Aspetto D4.2: Trasparenza dei prodotti.....</i>	86
<i>Aspetto negativo D4.3: Mancata indicazione di sostanze pericolose.....</i>	87
E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società.....	88
<i>Aspetto E1.1: Prodotti e servizi soddisfano le necessità di base funzionali per una buona vita.....</i>	88
<i>Aspetto E1.2: Impatto dei prodotti e servizi sulla società.....</i>	90
<i>Aspetto negativo E1.3 Prodotti e servizi disumani.....</i>	92
E2 Contributo per la collettività	94
<i>Aspetto E2.1: Imposte e oneri sociali.....</i>	94
<i>Aspetto E2.2: Contributi volontari per rafforzare la collettività.....</i>	96
<i>Aspetto negativo E2.3: Evasione ed elusione fiscale.....</i>	97
<i>Aspetto negativo E2.4: Mancata prevenzione della corruzione.....</i>	99

E3 Riduzione dell'impatto ecologico	102
<i>Aspetto E3.1: Conseguenze assolute / Management & strategia.....</i>	<i>102</i>
<i>Aspetto E3.2: Conseguenze relative.....</i>	<i>105</i>
<i>Aspetto negativo E3.3: Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente.....</i>	<i>106</i>
E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni.....	108
<i>Aspetto E4.1: Trasparenza.....</i>	<i>108</i>
<i>Aspetto E4.2: Condivisione sociale delle decisioni.....</i>	<i>110</i>
<i>Aspetto negativo E4.3: Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate.....</i>	<i>111</i>

Introduzione

Prefazione e ringraziamenti

Questo manuale è stato tradotto da Cristina Vezzaro e da Lidia di Vece e finanziato dalla Federazione per l'economia del bene comune in Italia attraverso i contributi dei soci e dei consulenti.

Ringraziamo tutti di cuore

Alcune indicazioni e best practice sono descritte nel libro "L'economia del bene comune" di Christian Felber, casa editrice tecniche nuove 2012



Nota: in questa versione sono presenti ancora tante piccole imprecisioni che saranno corrette man mano. Il presente documento è aggiornato in continuazione. Si prega di inviare eventuali riflessioni e indicazioni a info@economia-del-bene-comune.it

Per ogni altra informazione, ulteriori indicazioni e best practice, consultare il sito

www.economia-del-bene-comune.it

o

www.febc.eu

EBC Manuale per il Bilancio del Bene Comune 5.0 Aziende



Presentazione della matrice del bene comune

Il bilancio del bene comune – il cuore del progetto

Il bilancio del bene comune è il “cuore” dell'economia del bene comune. Mette al centro dell'attività economica l'essere umano e tutti gli esseri viventi, nonché il funzionamento delle relazioni tra di loro. Traspone sul mercato i valori relazionali e costituzionali validi già oggi, premiando i soggetti economici se agiscono e si organizzano in maniera cooperativa, solidale, ecologica e democratica.

Questo strumento cooperativo fa sì che i valori della società diventino i valori dell'economia.

Funzione del bilancio del bene comune

La funzione fondamentale del bilancio del bene comune è quella di misurare il "successo" economico dell'impresa in un nuovo significato. Nell'economia del bene comune il successo non è più valutato in base al profitto finanziario, bensì in base ad indicatori che misurano il contributo dell'impresa al bene della collettività.

Il profitto finanziario è insufficiente a fornire informazioni sui veri obiettivi dell'attività economica: soddisfazione dei bisogni, creazione di un valore d'uso, creazione di senso, equità distributiva, partecipazione estesa a tutti, cogestione, democrazia di genere, ecosostenibilità, qualità della vita, ecc.

Il motivo profondo di tutto ciò sta nel fatto che il profitto finanziario è misurato in denaro e il denaro misura soltanto il valore di scambio, ma non i valori d'uso. Nell'economia del bene comune il profitto finanziario è soltanto un mezzo per conseguire un fine: la massimizzazione del bene comune. Il profitto finanziario non deve più essere massimizzato, né incrementato ad ogni costo. Deve essere un mezzo al servizio del nuovo fine.

Con il bilancio del bene comune si misura ciò che veramente conta. La matrice del bene comune "interseca" valori di fondo condivisibili dalla maggioranza della popolazione– dignità dell'essere umano, solidarietà, ecosostenibilità, equità sociale e cogestione democratica – con i portatori di interesse (stakeholders) dell'impresa: personale dell'azienda, fornitori, clienti, finanziatori, soggetto sovrano (locale), generazioni future, natura. I temi del bene comune formulati nei punti di intersezione devono rendere possibile la valutazione del comportamento dell'impresa ed il suo contributo al bene comune.

Ai fini di una valutazione complessiva, attualmente si procede al rilevamento metodico della performance mediante punteggi del bene comune, che vengono assegnati in caso di comportamento proattivo rispetto ai temi indicati. Non si può suggerire un punteggio esatto, in quanto non è possibile un calcolo precisissimo del contributo al bene comune da parte dell'impresa. L'obiettivo è una stima comprensibile, plausibile e sostanziale del punto in cui l'impresa si trova nel percorso nel suo percorso verso il bene comune. Con l'attuale versione di matrice ci troviamo all'inizio dello sviluppo di uno strumento di misura, che deve essere periodicamente sottoposto a verifica, reso più preciso e adattato ai cambiamenti sociali e normativi.

Introduzione al manuale

Spiegazioni relative al manuale

Il presente manuale si rivolge prevalentemente alle imprese e ad altre organizzazioni che desiderano redigere un rapporto relativo al bene comune. Comprende tutte le informazioni necessarie per comprendere le tematiche e gli aspetti attinenti alla matrice del bene comune e poter procedere ad un'autoclassificazione.

Il manuale è volutamente sintetico. I lettori vi troveranno le informazioni sufficienti per comprendere, valutare e poter redigere essi stessi i rapporti relativi al bene comune.

Il manuale è integrato con ulteriori informazioni in un documento online separato che si rivolge principalmente ai consulenti e auditor nonché ad un pubblico interessato. Questo documento separato non è necessario per la redazione del rapporto relativo al bene comune.

Nelle informazioni online si trovano, oltre a una raffigurazione più approfondita delle tematiche relative al bene comune, anche:

- Intenzione, storia e funzione della matrice del bene comune e del bilancio relativo al bene comune;
- Verifica dei rapporti relativi al bene comune tramite una *peer review* e un audit;
- Dettagli del metodo di valutazione e rilevamento ponderato dei punti relativi al bene comune;
- Dettagli sulle novità introdotte con la versione 5.0 della matrice del bene comune;
- Possibili ambiti di impiego della valutazione del bene comune e relative conseguenze per le imprese ed i consumatori;
- Lavoro del team di sviluppo della matrice e presentazione dei redattori coinvolti;
- Possibili forme di impiego per le imprese nell'economia del bene comune (EBC).

Matrice del bene comune e bilancio relativo al bene comune

La **matrice del bene comune** è un modello di sviluppo organizzativo e di valutazione dell'attività imprenditoriale. Descrive i contenuti di 20 tematiche attinenti al bene comune e fornisce istruzioni per la valutazione in base ai criteri di misura del bene comune. Presentata su un'unica pagina, offre una buona panoramica.

Nel processo di bilanciamento viene redatto un **rapporto relativo al bene comune**, ovvero una documentazione completa dell'orientamento di un'impresa al bene comune. In esso sono contenute le descrizioni delle attività in relazione a tutte e 20 le tematiche del bene comune che consentono di capire quanto l'impresa si sia già sviluppata. Ogni tema descrive come i singoli valori sono vissuti dai rispettivi *stakeholders*.

Portatore di interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la catena di fornitura A1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella catena di fornitura A1.2 (N) Violazione della dignità umana nella catena di fornitura	A2 Solidarietà e giustizia nella catena di fornitura A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti A2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera catena di fornitura A2.3 (N) Sfruttamento del potere preterrito nei confronti dei fornitori	A3 Sostenibilità ecologica nella catena di fornitura A3.1 Conseguenze ambientali lungo la catena di fornitura A3.2 (N) Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la catena di fornitura	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la catena di fornitura A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera catena di fornitura
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego di fondi B1.1 Autonomia finanziaria grazie ad auto-finanziamento B1.2 Finanziamento da altri orientato al bene comune B1.3 L'approccio etico di finanziatori esterni	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego di fondi B2.1 Impiego dei fondi sociale e orientato al bene comune B2.2 (N) Distribuzione iniqua di fondi	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego dei fondi B3.1 Qualità ecologica degli investimenti B3.2 Investimenti orientati al bene comune B3.3 (N) Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune B4.2 (N) Scarsità codice
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro C1.3 Diversità e pari opportunità C1.4 (N) Condizioni di lavoro disumane	C2 Strutturazione dei contratti di lavoro C2.1 Strutturazione del guadagno C2.2 Organizzazione efficiente il lavoro C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro C3.2 Mobilità sul posto di lavoro C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi C3.4 (N) Qualità alto spreco, Tolleranza di comportamenti non ecologici	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda C4.1 Trasparenza in azienda C4.2 Legittimazione dei dirigenti C4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei collaboratori C4.4 (N) Impedimenti del consiglio aziendale
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela D1.1 Comunicazione digitale con i clienti D1.2 Assenza di barriere D1.3 (N) Misure pubblicitarie non etiche	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti D2.1 Cooperazione con i concorrenti D2.2 La solidarietà con i concorrenti D2.3 (N) Attivo del potere di mercato nei confronti dei concorrenti	D3 Conseguenze ecologiche dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi D3.1 Rapporto ecologico verso beneficio di prodotti e servizi (efficienza e consistenza) D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D3.3 (N) Accettazione consapevole di conseguenze ecologiche sproporziate	D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti D4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato D4.2 Trasparenza dei prodotti D4.3 (N) Mancata indicazione di sostanze pericolose
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.1 Prodotti e servizi coprono il fabbisogno di base e sono utili a una buona vita E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E1.3 (N) Prodotti e servizi disumani	E2 Contributo per la collettività E2.1 Imposte e oneri sociali E2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività E2.4 (N) Evazione fiscale illecita E2.5 (N) Mancata prevenzione della corruzione	E3 Riduzione delle conseguenze ecologiche E3.1 Conseguenze evitate: Management & strategia E3.2 Conseguenze relative E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni E4.1 Trasparenza E4.2 Condivisione sociale delle decisioni E4.3 (N) Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

L'**attestato** documenta nel design grafico della matrice (una pagina DIN-A4 chiaramente visibile) una valutazione esterna delle singole tematiche e un punteggio complessivo (punti del bene comune).

Il rapporto relativo al bene comune e l'attestato indicano congiuntamente il **bilancio del bene comune**.

Gli strumenti ausiliari per la redazione del rapporto relativo al bene comune sono il **modello del rapporto** e il **calcolatore del bilancio** per la determinazione dei punti relativi al bene comune.

Varianti del bilancio

La redazione di un bilancio relativo al bene comune può avvenire secondo due varianti:

- Il **bilancio integrale** suddivide tutte le **tematiche** in diversi **aspetti** ed è obbligatorio per le medie e grandi imprese a partire dal secondo bilancio.
- Il **bilancio compatto** illustra le **tematiche** in diversi **aspetti** in forma compatta *tralasciando alcuni aspetti e indicatori vincolanti non di rilievo per le imprese indicate. L'obiettivo è di offrire un accesso semplificato. Per i paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera) è stato creato un manuale separato per il bilancio compatto, mentre per l'Italia, Alto Adige/ Sudtirolo compreso, si utilizza lo stesso manuale del bilancio integrale; gli aspetti e indicatori vincolanti che si possono tralasciare sono segnati con (*1).*

Il bilancio compatto può essere impiegato continuamente dalle microimprese e dalle imprese che non hanno l'obbligo del bilancio fiscale, due volte dalle imprese con 11-15 collaboratori (equivalenti al tempo pieno), e a scelta in occasione del primo bilancio dalle imprese di grandi dimensioni.

Redazione del rapporto

Un rapporto relativo al bene comune è composta da descrizioni significative di tutte le tematiche e gli aspetti sotto diversi punti di vista con le relative valutazioni. Oltre a ciò non vi sono altri requisiti

formali, ma le descrizioni devono essere comprensibili in quanto a contenuti. Si consiglia caldamente di utilizzare il modello del rapporto dell'EBC, che è in grado di semplificare il processo di redazione del rapporto.

L'impresa sceglie essa stessa quali contenuti debbano essere descritti e con quale livello di approfondimento. La redazione dei contenuti deve avvenire in maniera sintetica e comprensibile in vista dell'audit. Gli auditor garantiscono lo standard qualitativo e la comparabilità. Devono pertanto richiedere anche informazioni dettagliate.

Il periodo del rapporto comprende due anni. Le imprese possono decidere esse stesse se effettuare il rapporto in base all'anno civile o diversamente in base all'esercizio aziendale.

Valutare il contributo al bene comune

Obiettivo della valutazione è di rendere visibile l'effetto delle attività imprenditoriali sul bene comune. Nel processo di valutazione, l'impresa interessata si classifica lungo una scala di valori. La valutazione non rappresenta quindi una misurazione, ma l'applicazione della scala di valori relativi al bene comune alle attività delle imprese o ai loro effetti sui diversi stakeholders.

Le attività e i loro possibili effetti sono ampiamente descritti nella matrice tramite i livelli di valutazione. Inoltre, per tutti gli aspetti è indicata anche la cosiddetta base, che descrive la misura minima di una gestione orientata al bene comune. Tale dato è definito in molti casi dagli standard di legge, ma talvolta è anche superiore. Il processo di valutazione è assistito dagli ausili alla valutazione ovvero da istruzioni per l'interpretazione. Si può inoltre ricorrere a indicatori e misure di grandezza ausiliari, che possono essere selezionati da un elenco disponibile nelle ulteriori informazioni per facilitare e giustificare la classificazione. Alcuni di questi indicatori sono obbligatori, ovvero rappresentano un determinato requisito minimo quelli obbligatori da analizzare sono riportati nel presente manuale.

La valutazione avviene secondo la suddivisione in livelli di valutazione (*Primi passi, Avanzato, Esperto, Esemplare*). A tale fine occorre utilizzare in maniera unitaria e in forma adeguata tutte le informazioni e gli indicatori disponibili. I livelli di valutazione sono correlati tra loro, ovvero una classificazione sotto *Esperto* può avvenire ad esempio solo se sono soddisfatti tutti i criteri del livello *Avanzato*. Questa regola andrà tuttavia applicata in maniera pragmatica, e, in caso di differenze minime, non occorre necessariamente abbassare il livello. Ogni livello di valutazione è assegnato a un ordine di scala che indica quanto l'impresa sia già sviluppata nell'orientamento al bene comune relativamente al tema in questione e in quale misura siano soddisfatti i criteri del rispettivo livello:

Livello di valutazione	Settore di scala
Esemplare	7 - 10
Esperto	4 - 6
Avanzato	2 - 3
Primi passi	1
Base	0

La valutazione complessiva è data dalla valutazione individuale in tutti i temi. La valutazione dettagliata avviene a diversi livelli a seconda della variante di bilancio:

- Ogni **aspetto** è valutato su una scala da 0 a 10. Gli aspetti hanno una ponderazione diversa (ridotta/media/alta/molto alta) che indica l'importanza relativa per il tema.

- La valutazione del **tema** è effettuata nel calcolatore del bilancio tramite una semplice somma automatica delle valutazioni degli aspetti sulla base delle ponderazioni relative degli aspetti tra loro. Più un aspetto è importante dal punto di vista del bene comune, più la sua valutazione si ripercuote sulla valutazione complessiva del tema. La valutazione complessiva di un tema è indicata su una scala da 0 a 10.

La matrice del bene comune consente una certa flessibilità affinché le imprese possano fornire il proprio contributo all'ulteriore sviluppo della matrice. In questo modo si stimolano le aziende a cercare mezzi e modi per vivere i valori del bene comune. Poi, per ogni tema, per ogni tema occorre porre la "domanda globale": "Come posso o come può la mia impresa soddisfare e sostenere al meglio il valore X in relazione agli stakeholders Y?" La matrice fornisce indicazioni concrete relativamente a tutti i temi e gli aspetti. In essa sono già proposti obiettivi "chiari" (ad es. "processo decisionale consensuale in azienda") mentre per altri non si esplicita il tema o l'aspetto, ma si forniscono solamente esempi per l'attuazione (ad es. "consenso sistemico"). In questo modo l'impresa potrà trovare nuove formule e processi personalizzati più rispondenti allo svolgimento del tema o dell'aspetto della propria realtà. così questo modo permette alle aziende di utilizzare creatività e agli auditor effettuare una più ampia gamma di valutazione del processo stesso.

Rilevamento dei punti del bene comune

Oltre alla valutazione a livello dei temi, la matrice permette di effettuare anche una valutazione complessiva e cioè quella definita dal punteggio del bene comune. Sebbene il punteggio del bene comune sia meno rappresentativo rispetto allo sviluppo dell'organizzazione, molte imprese pionieristiche lo hanno desiderato e questo punteggio potrà anche essere utilizzato in un futuro per la costruzione di un eventuale rating richiesto dal sistema giuridico nel quale opera l'impresa.

Al massimo è possibile raggiungere 1.000 punti di bene comune, mentre il minimo è di -3.600 punti. Il bilancio del bene comune è stato sviluppato in maniera tale da essere applicabile alle imprese di ogni settore, di qualsiasi dimensione e forma giuridica, all'associazione no profit alla piccola e media impresa familiare fino al gruppo quotato in borsa o all'università pubblica. Considerando che queste organizzazioni sono diverse tra loro sia per settore che dimensione aziendale, è stata sviluppata e prevista una valutazione diversa e variabile dei temi della matrice.

La base di partenza è data dai 20 temi, valutati ciascuno con 50 punti.

I temi vengono poi ponderati internamente in maniera diversa per il rilevamento del punteggio complessivo nel calcolatore del bilancio secondo i seguenti fattori:

- In base alle dimensioni dell'azienda;
- In base ai flussi finanziari verso e dai fornitori, finanziatori e collaboratori;
- In base ai rischi sociali nei paesi d'origine delle principali materie prime;
- In base al settore e ai rischi ecologici e sociali ad essi legati.

La somma complessiva raggiungibile rimane in ogni caso invariata, solo l'ammontare dell'importo dei singoli temi varia a seconda dell'importanza dello stesso per la singola impresa.

Novità della matrice 5.0

Le imprese che hanno già redatto una volta un rapporto relativo al bene comune sulla base di una precedente versione della matrice faranno bene a notare che alcuni aspetti sono stati spostati su altre tematiche e sono inoltre stati aggiunti nuovi aspetti. I motivi sono il desiderio più volte espresso di maggiore chiarezza e coerenza logica nonché un necessario adeguamento alla direttiva UE sulla rendicontazione non finanziaria.

Le imprese che hanno già redatto una volta un rapporto relativo al bene comune sulla base di una precedente versione della matrice, noteranno che alcuni aspetti sono stati spostati su altre tematiche e sono inoltre stati aggiunti nuovi aspetti. I motivi sono il desiderio più volte espresso da parte delle organizzazioni, di maggiore chiarezza e coerenza logica, nonché la necessità di adeguamento della matrice alla direttiva UE sulla rendicontazione non finanziaria.

L'essenziale è che nessun tema o aspetto sia stato trascurato o dimenticato o addirittura volutamente soppresso. Non sarà tuttavia possibile effettuare una comparazione diretta dei rapporti e delle valutazioni con le versioni precedenti per quanto attiene ai temi interessati e al punteggio del bene comune.

I dettagli delle modifiche sono descritti con precisione in prosieguo. qui di seguito in sintesi quelle principali:

- I vecchi indicatori A1 e B1 sono stati suddivisi in quattro temi ciascuno analogamente ai restanti stakeholders.
- Le designazioni di indicatori e sotto-indicatori sono state adeguate a più comuni standard e ora sono definiti in temi e aspetti.
- Gli stakeholders "Proprietari" sono stati riuniti ai "Finanziatori" poiché i due si sovrappongono più di quanto non avvenga con i collaboratori.
- La rappresentazione dei temi è stata unificata, le designazioni cosa sono? sono state adeguate ai nuovi contenuti.
- Le definizioni per i valori e gli stakeholders sono state completate ed è stato chiarito come questi termini vengono utilizzati nel manuale.
- Gli aspetti negativi sono stati inseriti nei rispettivi temi.

Gli spostamenti riguardano:

- Tutti gli aspetti di retribuzione e orario di lavoro da C1 a C2.
- Gli aspetti di reddito minimo/massimo e lo spreading da C4 a C2.
- L'aspetto di condivisione delle decisioni da parte dei clienti da D1 a D4.
- L'aspetto di trasparenza dei prodotti da D2 a D4.
- L'aspetto di accesso senza barriere da D4 a D1.
- L'aspetto di aumento degli standard del settore da D5 a D2.
- L'aspetto di impiego degli utili orientato al bene comune da E4 a B2.

Sono stati inseriti nuovi aspetti positivi:

- Imposte e contributi previdenziali (E2)

Sono stati inseriti nuovi aspetti negativi:

- Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori (A2)
- Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate nella filiera (A3)
- Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici (B3)
- Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro (C2)
- Guida allo spreco o tolleranza di comportamenti non ecologici (C3)
- Misure pubblicitarie non etiche (D1)
- Abuso del potere di mercato nei confronti dei partecipanti all'impresa comune (D2)
- Mancata indicazione di sostanze pericolose (D4)
- Assenza di prevenzione della corruzione (E2)
- Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate (E4)

Stakeholders

A Fornitori

Questo gruppo di stakeholders comprende sia le imprese direttamente interessate nella fornitura, sia i loro fornitori e quindi sostanzialmente l'intera filiera. In particolare si considerano tutti i prodotti e servizi che vengono acquistati da altri. Ogni impresa può essere corresponsabile con i propri fornitori operando delle scelte quando si tratta prendere decisioni in merito all'acquisto, concordando le condizioni contrattuali e eventualmente influenzandole.

Come poi questa corresponsabilità possa essere vissuta in pratica dipende dai reali rapporti di potere sul mercato e dalla distanza lungo la filiera. L'essenziale ed importante è prestare un'attenzione particolarmente critica ai processi di acquisto di prodotto e servizi della filiera, soprattutto nel caso in cui le forniture abbiano un'elevata rilevanza economica per l'impresa e che quindi implicino per l'ente un importante fattore di rischio.

A titolo suggerimento sarà possibile servirsi di un elenco dei principali fornitori dell'impresa (fino a un valore complessivo pari a circa l'80% del volume di acquisti) di prodotti e servizi acquistati. Questo elenco permetterà di considerare i prodotti e settori con uno speciale riguardo dei rischi sociali e ecologici ad essi intrinseci. In questo specifico caso non verrà valutato il quantitativo della fornitura bensì l'impatto sociale e/o ecologico di tali acquisti.

B Proprietari & partner finanziari

Dal punto di vista interno i proprietari/soci dell'impresa hanno diritto di prendere decisioni e di disporre della stessa, mentre dal punto di vista esterno, cioè verso i terzi, hanno anche la responsabilità di tali diritti.

I finanziatori mettono a disposizione capitale proprio o di terzi.

I fornitori di servizi finanziari sono aziende del terziario che si occupano di transazioni, assicurazioni e consulenza patrimoniale o finanziaria.

C Collaboratori

Il gruppo di stakeholders C riguarda tutte le persone la cui attività rientra nel contesto diretto e funzionale dell'impresa (strutture *anche* regionali, organizzative e sociali) che sono assolutamente necessarie per l'attività e ai quali si applica almeno uno dei seguenti criteri:

- Condizioni di assunzione;
- Persone che sono operative per un periodo di almeno sei mesi;
- Persone che sono operative almeno quattro ore a settimana;
- Attività svolte regolarmente e in modo ricorrente (ad es. ogni estate).

D Clienti & concorrenti

Nel gruppo di stakeholders dei clienti rientrano i gruppi target dell'impresa ai quali l'impresa si rivolge con i propri prodotti e servizi, ad esempio gli utenti dei prodotti e servizi, i commercianti e i clienti finali, oltre che i committenti. *Nelle associazioni i clienti sono i soci, nelle scuole i clienti sono gli alunni ed i loro genitori.*

I concorrenti diretti sono innanzitutto quelle imprese che con la loro offerta si rivolgono allo stesso gruppo target (*anche* regionale). Oltre a ciò si esamina anche il comportamento e l'approccio rispetto a imprese di altri settori o di altre regioni.

E Contesto sociale

Il gruppo di stakeholders E comprende tutti i gruppi che avvertono solo indirettamente gli effetti delle azioni imprenditoriali. Il gruppo è pertanto inteso nella sua accezione più ampia possibile, sebbene ci siano delle differenze relativamente ai singoli valori:

- E1: L'umanità nel suo complesso, comprese le generazioni future (comprende tutti gli uomini come esseri dotati di razionalità in grado di definire autonomamente valori e senso per loro stessi).
- E2: La collettività in quanto grande gruppo sociale che spartisce uno spazio vitale delimitato. Può trattarsi di uno spazio fisico o virtuale (ad es. tutte le persone che vivono in una regione; tutti gli utenti di Internet). Il gruppo ha creato regole e istituzioni comuni che poggiano su una visione di base comune. Un'impresa può appartenere a diverse collettività (comune, stato, comunità scientifica ecc.).
- E3: Contesto ecologico globale, comprese le fonti di sussistenza naturali delle generazioni future.
- E4: Gruppi di stakeholders di rilievo per l'impresa non rientranti nelle categorie da A a D (ad es. residenti, ONG critiche nella veste di "avvocati" della società).

Visione dei valori dal punto di vista del team di sviluppo della matrice

Presentiamo di seguito la nostra visione relativa ai quattro valori su cui ci siamo basati per sviluppare la matrice 5.0.

Dignità umana

Dignità umana per noi significa che ogni essere umano è di per sé prezioso, unico e da salvaguardare, indipendentemente dalle sue origini, dall'età, dal sesso e da altre caratteristiche. L'uomo e, in ultima analisi, ogni essere vivente hanno il diritto di esistere, meritano stima, rispetto e attenzione. L'individuo si situa sempre al di sopra di qualsivoglia cosa e valore patrimoniale. L'uomo è centrale. La dignità umana è —".

Solidarietà & giustizia

Solidarietà e giustizia sono due valori affini con un comune denominatore nell'empatia, nell'apprezzamento e nella partecipazione emotiva rispetto agli altri esseri umani, così come il diritto alle pari opportunità. Entrambi i valori mirano a ridurre le ingiustizie, a condividere le responsabilità e a ottenere un equilibrio tra forti e deboli.

La solidarietà...

- Rispecchia l'intento di offrire a tutti gli uomini almeno una base essenziale di opportunità e di non lasciare andare a fondo nessuno.
- Si esprime nell'aiuto reciproco e disinteressato in situazioni di emergenza o per superare situazioni difficili nonché in una collaborazione spontanea e volontaria.
- Sfocia in alcune circostanze anche in un obbligo e in una responsabilità concrete nei confronti della comunità. In particolare, la collettività si assume la responsabilità per i più deboli.

- Si basa su un senso di appartenenza che, dal punto di vista dell'EBC, è da intendersi come legame con gli uomini, e non come limitazione rispetto ad altri gruppi, come spesso è accaduto storicamente.

La giustizia...

- Descrive una finalità che prevede una ripartizione equa di beni, risorse, potere, così come obblighi e opportunità.
- È creata su meccanismi sociali, ad esempio un equo ordine di società, economia e stato. Nel migliore dei casi sono istituzionalizzati, ovvero ancorati ad un ordinamento giuridico. Le azioni tenute a generare giustizia sono pertanto perlopiù non esclusivamente di carattere volontario.

Sostenibilità ecologica

L'ecologia riguarda le relazioni degli essere viventi con il loro ambiente, che naturalmente ne rappresenta la base vitale. L'ambiente è terribilmente minacciato dagli interventi dell'uomo. Le imprese, in particolare, sono tenute a fornire il loro contributo per uno sviluppo sostenibile che corrisponda alle esigenze della generazione odierna senza mettere in pericolo la possibilità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze e scegliere il proprio stile di vita.

La sostenibilità di prodotti e servizi forniti dall'impresa, può essere valutata unicamente prendendo in considerazione l'intero ciclo di vita. Per ciclo di vita intendiamo i livelli susseguenti del sistema di un prodotto, dall'estrazione o produzione di materie prime (A3) allo sviluppo, realizzazione o lavorazione in impresa fino alla fornitura (E3), all'impiego da parte dei clienti e all'eliminazione definitiva del prodotto (D3). Anche per i servizi è possibile definire un analogo ciclo di vita.

La sostenibilità ecologica può essere migliorata con investimenti mirati e spesso è legata anche a cambiamenti sociali. Pertanto, nel caso di B3 (a differenza degli altri temi di sostenibilità ecologica) si considererà quindi sia l'aspetto ecologico che quello sociale degli investimenti effettuati dall'impresa.

Trasparenza & condivisione delle decisioni

La trasparenza è un prerequisito che dovrà adottare l'impresa, per consentire agli stakeholders responsabili di partecipare al processo decisionale. Per trasparenza s'intende la rivelazione di tutte le informazioni di rilievo per il bene comune, in particolare dei dati critici quali ad esempio verbali degli organi direttivi, stipendi, contabilità interna, decisioni relative ad assunzioni e licenziamenti ecc.

Il processo di condivisione delle decisioni comprende la partecipazione degli stakeholders interessati alle decisioni, soprattutto quelle che li riguardano direttamente. Gli interessati devono essere coinvolti quanto più possibile e diventare partecipanti attivi. Esistono certo diverse gradazioni di appartenenza e consultazione tramite un diritto di veto fino alle decisioni comuni consensuali.

A1 La dignità umana lungo la filiera

I prodotti e servizi che un'impresa acquista sono legati a una varietà di conseguenze sociali, che possono essere sia positive sia negative. Particolarmente importanti sono le condizioni di lavoro di tutti i collaboratori all'interno dell'intera filiera. Un'impresa è corresponsabile del benessere di tutti gli individui - anche tra i suoi fornitori e i loro fornitori.



Un'impresa EBC...

- Acquista prodotti e servizi realizzati in condizioni dignitose per l'uomo.
- Nell'ambito della filiera monitora le situazioni in cui si presume che sia violata la dignità umana.
- Si adopera attivamente per un comportamento dignitoso all'interno dell'intera filiera.



Domande iniziali

- Che cosa sappiamo del rispetto della dignità umana dei nostri fornitori (ad es. qualità dei posti di lavoro), e in particolare dei nostri fornitori più importanti?
- Quali potenziali ripercussioni negative o rischi sono presenti nella filiera (ad es. violazioni dei diritti dell'uomo) e come queste sono legate alle nostre attività aziendali?
- La nostra impresa come contribuisce alla creazione di condizioni dignitose e alla soluzione di problemi e sfide sociali all'interno dell'intera filiera?

Aspetto A1.1: Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera

L'obiettivo è fare in modo che un'impresa monitori i prodotti e servizi acquistati e contribuisca, grazie a misure adeguate, al miglioramento delle condizioni dignitose all'interno dell'intera filiera.



Domande del rapporto

- Quali prodotti / servizi vengono acquistati? In base a quali criteri si scelgono i fornitori?
- Come si valutano i rischi sociali nella catena di fornitori?
- Come si verifica se presso i fornitori è violata la dignità umana? (*1)
- Come si influenzano i fornitori affinché rispettino più attivamente la dignità umana nei confronti degli stakeholders? (*1)
- Quali certificati hanno i prodotti acquistati?



Indicatori vincolanti

- Quantità di prodotti/ servizi acquistati sul volume complessivo degli acquisti in forma di tabella

- Quota dei prodotti/ servizi acquistati e prodotti in condizioni di lavoro eque



Livelli di valutazione

Esemplare

La gestione etica degli acquisti fa parte dell'identità e del posizionamento del comune. I processi per acquisti dignitosi sono attuati in modo innovativo in tutti i settori dell'azienda.

Si valuta inoltre l'intera filiera (>60% del volume d'acquisto) facendo particolare attenzione alle condizioni di lavoro dignitose. Vengono attuati in quasi tutti i fornitori nell'intera filiera ottime condizioni di lavoro dignitose.

Esperto

Sono state elaborate direttive esaurienti per gli acquisti che spiegano come i fornitori siano valutati e selezionati in base a criteri sociali e assistiti affinché attuino a loro volta i valori richiesti.

Per quasi tutti i fornitori **diretti** principali sono soddisfatte condizioni di lavoro superiori alla media.

Si valuta inoltre l'intera filiera (10-60% del volume d'acquisto) facendo particolare attenzione alle condizioni di lavoro dignitose. Vengono attuati approcci iniziali nell'intera filiera facendo particolare attenzione alle condizioni di lavoro dignitose.

Avanzato

Vengono attuate le prime misure per stabilire condizioni di lavoro dignitose praticate dai fornitori.

Esistono approcci iniziali per considerare l'intera filiera facendo particolare attenzione alle condizioni di lavoro dignitose.

Primi passi

Si esaminano alcuni fornitori **diretti** principali dal punto di vista delle condizioni di lavoro e si deducono strategie o misure per introdurre miglioramenti.

Si rispettano i primi criteri di esclusione per gli acquisti.

Base

I fornitori rispettano le disposizioni di legge relative alle norme sul lavoro. Oltre a questo non vi è alcun impegno di maggiore responsabilità sociale nei confronti dei fornitori.

In "Esperto" si analizzano 3 livelli della filiera, in "Esemplare" tutti i livelli rilevanti. [La tabella di valutazione è stata estesa attraverso la calibrazione del tavolo Auditor del 13.11.2018.]



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Il comportamento nelle scelte di acquisto deve essere valutato in base a criteri di esclusione e processi: come si identificano i rischi sociali nella filiera, come si valutano e selezionano i fornitori e come li si stimola di conseguenza a rispettare valori sociali?

Si valutano i seguenti criteri:

- I fornitori attuano una politica sul posto di lavoro che promuove la dignità umana (vedi C1): **Ciò che l'organizzazione può attuare nella propria struttura per l'orientamento del bene comune dovrebbe essere richiesto anche dai fornitori.**

- Cultura aziendale orientata ai collaboratori (Aspetto C1.1):

Sul posto di lavoro si vive un clima di rispetto, stima e fiducia. Eventuali errori sono esaminati con spirito costruttivo. I conflitti sono considerati un'occasione di confronto e di crescita personale e vengono risolti guardandosi negli occhi.

I collaboratori e i team promuovono elevati livelli di auto-organizzazione e responsabilità individuale. L'impresa crea un contesto in cui i punti di forza e i talenti individuali possano svilupparsi. I collaboratori trovano motivazioni nel loro lavoro.

- Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro (Aspetto C1.2):

La promozione e la protezione della salute sul posto di lavoro sono punti fermi della politica aziendale e l'azienda si occupa dello stato di salute dei collaboratori.

Mediante misure preventive e altre offerte si promuovono il mantenimento, il miglioramento e il recupero della salute dei collaboratori.

- Pari opportunità e diversità (Aspetto C1.3):

Le molteplici professionalità del personale sono valutate risorse preziose e le differenze sono considerate arricchimento reciproco.

Tutti i collaboratori hanno a disposizione le stesse opportunità e possibilità in azienda.

Si mira a superare le strutture sociali che svantaggiano gruppi di persone in azienda.

- I fornitori seguono essi stessi politiche di acquisto orientate alla dignità umana (vedi A1).
- I fornitori dispongono di un atteggiamento etico nell'impiego dei fondi e con i clienti (vedi B1 e D1), contribuiscono al benessere grazie all'effetto sociale dei loro prodotti e servizi (vedi E1), **riguardante la dignità umana (vedi C1)**.

I seguenti aspetti possono aiutare nell'autovalutazione o devono essere presi in considerazione nell'interpretazione:

- I settori della filiera che presentano elevati rischi sociali assumono importanza superiore. Se le imprese agiscono ben oltre gli standard attuali in catene di fornitura critiche, è possibile tenerne conto positivamente nella classificazione.
- Conseguenze fondamentali sulla società avvengono spesso non dai fornitori diretti, ma molto prima nella catena di creazione del valore. Ad esempio le condizioni di lavoro di un servizio IT sono probabilmente meno critiche di quelle nella produzione di hardware a monte. Bisognerebbe pertanto concentrarsi su quelle parti della creazione di valore in cui le conseguenze sono maggiori.
- Con il crescere dell'impresa, l'ufficio acquisti assume importanza maggiore e i requisiti diventano proporzionalmente maggiori nella filiera rispetto a grandezza e rischi.
- stabilire se valutare alcuni, molti o tutti i fornitori principali o selezionarli in base al rispetto della dignità umana.

Aspetto negativo A1.2: Violazione della dignità umana nella filiera

La produzione di molti beni di consumo quotidiani è legata a grandi problemi sociali. Rispetto a complessi processi globali di produzione, è possibile che non ci sia impresa o privato per cui sia possibile escludere violazioni della dignità umana nella filiera.



Domande del rapporto

- Quali settori della filiera presentano un rischio particolare per la dignità umana?
- Quali misure vengono adottate per ridurre ed evitare queste conseguenze?



Indicatori vincolanti

- Quota di prodotti acquistati eticamente sicuri o a rischio



Livelli di valutazione e punteggi

- **Base:** L'impresa presenta rischi minimi nella filiera ovvero riduce al minimo le potenziali conseguenze sociali negative nella filiera.
- **20 punti negativi:** L'impresa acquista prodotti e servizi da settori socialmente critici. Le misure sinora adottate non riducono ancora in misura sufficiente le conseguenze sociali.
- **100 punti negativi:** L'impresa acquista in maniera significativa, prodotti e servizi da settori socialmente critici e non produce pressoché misure che sembrino mirare a un chiaro miglioramento.
- **200 punti negativi:** Con il suo comportamento l'impresa contribuisce in modo decisivo alle conseguenze negative nella filiera.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Qui ci si concentra esplicitamente sui prodotti e servizi caratterizzati da un rischio elevato di violazione della dignità umana. I rischi possono risultare dalla provenienza regionale (ad es. paesi con standard bassi) o dai settori.

A2 Solidarietà e giustizia nella filiera

L'odierna vita economica è caratterizzata da una concorrenza aggressiva, da mire egoistiche di massimizzazione del potere di mercato e spesso, nelle catene di fornitura globali, da rapporti commerciali e di lavoro basati sullo sfruttamento. Nella gestione con i fornitori diretti, le imprese sono responsabili di garantire un'interazione equa e solidale. Inoltre, nell'ambito delle sue possibilità d'influenza, ciascuna impresa è corresponsabile nella filiera di favorire rapporti equi e solidali reciproci tra tutte le persone coinvolte.



Un'impresa EBC...

- Garantisce relazioni commerciali eque e solidali per i suoi fornitori diretti.
- Riconosce la sua corresponsabilità per la solidarietà ed equità dell'intera filiera e organizza di conseguenza le sue scelte imprenditoriali.



Domande iniziali

- In quali settori i fornitori si aspettano equità e solidarietà da parte nostra?
- Chi sono i nostri partner commerciali diretti e indiretti nella filiera e in che misura si comportano in modo equo e solidale rispetto alle altre parti coinvolte?
- Quanto incide il nostro influsso diretto e indiretto nella filiera rispetto alla realizzazione di relazioni eque e solidali reciproche tra le parti coinvolte?

Aspetto A2.1: Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

La solidarietà e la giustizia nelle relazioni con i fornitori diretti si riflettono soprattutto nell'ambito dell'organizzazione delle relazioni commerciali, sotto forma di condizioni di prezzo, di pagamento e di fornitura eque. A ciò si aggiunge un altro aspetto importante, ovvero il riconoscimento di una percentuale equa della creazione di valore finalizzata alla sopravvivenza economica di tutte le parti coinvolte, l'una accanto all'altra.



Domande del rapporto

- *Come si creano relazioni eque e solidali con i fornitori diretti, in particolare tramite la definizione di condizioni di prezzo, pagamento e fornitura e nell'attività operativa quotidiana?*
- Quanto sono soddisfatti i fornitori delle condizioni di prezzo, pagamento e fornitura concordate?
- Con quali misure l'impresa contribuisce a fare in modo che i fornitori dispongano di una quota equa della creazione di valore? (*1)



Indicatori vincolanti

- Durata media della relazione commerciale con i fornitori (*1)
- Rapporto stimato della quota rispetto alla creazione di valore tra impresa e fornitori (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

Eque relazioni commerciali con tutti i fornitori sono stabilite a un livello superiore alla media.

Adozione di misure volte a garantire una partecipazione equa dei fornitori alla creazione di valore.

La durata media della relazione commerciale con i fornitori è di almeno dieci anni e/o tutti i fornitori sono molto soddisfatti delle condizioni di prezzo, pagamento e fornitura concordate nonché della distribuzione della creazione di valore.

Esperto

Con tutti i fornitori sono stabilite relazioni commerciali eque.

Adozione di misure volte a garantire una partecipazione equa dei fornitori alla creazione di valore.

La durata media della relazione commerciale con i fornitori è di almeno cinque anni e/o i fornitori sono, tranne qualche eccezione, molto soddisfatti delle condizioni di prezzo, pagamento e fornitura concordate.

Avanzato

Adozione con successo di misure che stabiliscono condizioni commerciali eque con i fornitori.

La durata media della relazione commerciale con i fornitori è di almeno tre anni e/o i fornitori sono, tranne qualche eccezione, soddisfatti delle condizioni di prezzo, pagamento e fornitura concordate

E' allo studio possibile suddivisione equa della creazione di valore e si stanno individuando le strategie e misure necessarie in tal senso.

Primi passi

Si verifica l'equità e solidarietà delle relazioni commerciali con i fornitori, si deducono le strategie da adottare per migliorare tali relazioni e si adottano le prime misure.

Base

Si rispettano le disposizioni di legge circa le condizioni di pagamento e di fornitura. A parte quello non c'è alcun impegno per un'equa ripartizione della creazione di valore.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Sostanzialmente questo aspetto è rilevante solo per le imprese che dispongono di un potere di mercato rilevante sui loro fornitori e pertanto di un margine d'azione nell'organizzazione delle relazioni commerciali. **Minore è il potere di mercato di un'azienda, minore è la ponderazione.**

Per quanto riguarda i **prezzi equi**, per alcuni prodotti è possibile orientarsi utilizzando le indicazioni di alcune ONG. Una soluzione innovativa per l'organizzazione di condizioni eque di prezzo, pagamento e fornitura potrebbe essere ad esempio lo sviluppo di un modello per capire come giungere, nel dialogo insieme ai fornitori, a una pianificazione soddisfacente ed equa per entrambe le parti (ad es. pianificazione comune dei quantitativi con prezzo fisso e garanzie di acquisto).

Aspetto A2.2: Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera

Le imprese hanno la responsabilità di sostenere, esigere e promuovere un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutte le parti coinvolte all'interno dell'intera filiera.



Domande del rapporto

- Quali strategie segue l'impresa per garantire entro il proprio ambito di influenza un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutte le parti coinvolte all'interno dell'intera filiera? (*1)
- Con quali misure l'impresa esige e promuove lungo l'intera filiera un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutte le parti coinvolte? Chi sono? Sono le parti interessate?
- L'impresa come verifica e sanziona a tale riguardo eventuali rischi e criticità presenti?



Indicatori vincolanti

- Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della solidarietà e dell'equità
- Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento equo e solidale con i gruppi di interlocutori o che sono stati scelti su questa base



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa agisce positivamente nel proprio ambito di influenza con soluzioni innovative per garantire un comportamento equo e solidale di tutte le parti coinvolte.

Tutti i prodotti e le materie prime acquistate presentano un marchio in tal senso e tutti i fornitori sono stati scelti sulla base di un comportamento equo e solidale con i loro gruppi di interlocutori.

Esperto

Almeno la metà dei prodotti e delle materie prime acquistate è contrassegnato da un relativo marchio.

La filiera viene regolarmente esaminata in quanto a rischi e criticità ed eventualmente si attuano immediatamente misure e/o sanzioni **ai interlocutori della catena**.

Sono state attuate misure ambiziose per assistere le parti coinvolte all'interno dell'intera filiera nell'attuazione di un comportamento equo e solidale con i rispettivi gruppi di interlocutori.

Avanzato

L'impresa dispone di una chiara strategia per garantire un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutte le parti coinvolte nel proprio ambito di influenza.

Almeno un terzo dei prodotti e delle materie prime acquistate è contrassegnato con il rispettivo marchio e la filiera è oggetto di controllo attivo e sistematico per verificare la presenza di eventuali rischi e criticità.

L'impresa esige da tutti i principali fornitori un comportamento equo e solidale con i gruppi di interlocutori e li sceglie di conseguenza.
Sono state attuate le prime misure per assistere le parti coinvolte lungo l'intera filiera nell'attuazione di un comportamento equo e solidale con i rispettivi gruppi di interlocutori.

Primi passi

L'impresa sta acquisendo le prime informazioni sui rischi e le criticità relativamente alla solidarietà ed equità all'interno dell'intera filiera.
Vengono attuate le prime misure per influenzare positivamente un comportamento equo e solidale di tutte le parti coinvolte lungo l'intera filiera.
Alcuni prodotti e materie prime acquistati presentano un marchio che tiene conto della solidarietà e dell'equità.

Base

L'impresa non si occupa esplicitamente della solidarietà ed equità nella filiera, ma rispetta tutte le leggi e le disposizioni necessarie e non sfrutta il proprio potere di mercato.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Il termine “parti interessate” indica in questo aspetto sia i fornitori sia i loro fornitori, incl. i rispettivi gruppi di stakeholders. Occorre tuttavia osservare che, a seconda della sua grandezza, posizione di mercato e di altri fattori, ciascuna impresa ha diverse possibilità per influenzare le condizioni all'interno dell'intera filiera.

I rischi e le criticità all'interno dell'intera filiera in relazione a solidarietà ed equità possono essere in particolare:

- Mancato rispetto del salario che garantisce le condizioni minime di sopravvivenza; ai lavoratori
- Evasione fiscale illegittima;
- Mancata prevenzione della corruzione;
- Abuso del potere di mercato.

Misure di influenza positiva possono essere:

- Feedback e colloqui con i fornitori;
- Valutazione dei fornitori;
- Redazione di direttive interne all'impresa concernenti gli acquisti e/o previsioni di codici di condotta per i fornitori.

Misure di sostegno possono essere:

- Elaborazione tra i fornitori della catena di strategie comuni ;
- Introduzione tra i fornitori della catena di utilizzo comune di relative certificazioni.

Sanzioni possono essere:

- Esclusione di determinati prodotti fino alla cessazione del rapporto d'affari.

I fornitori con un comportamento reciprocamente equo e solidale si riconoscono in quanto abbiano messo in atto C2, D2, E2 nella loro azienda e nella loro filiera:

C2.1 Strutturazione del guadagno

C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro

C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance

C2.4 (N) Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro

D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti

E2 Contributo per la collettività, fornitori del territorio

Aspetto negativo A2.3: Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori

Una disparità di potere nelle relazioni d'affari tra un'impresa e i fornitori può essere causa di raggiri e dipendenze. Concretamente possono verificarsi per esempio dumping dei prezzi e contratti capestro.



Domande del rapporto

- In quale misura l'impresa possiede potere di mercato rispetto ai fornitori e come lo impiega?
- L'impresa avverte indizi che facciano pensare che i suoi fornitori sono schiacciati dal suo potere di mercato, in particolare rispetto alle condizioni di pagamento e di fornitura?
- Quali reclami o resoconti negativi ci sono stati in tal senso nel corso dell'ultimo anno?



Livelli di valutazione e punteggi

- 0 punti negativi: L'impresa presenta un rischio minimo per quanto riguarda lo sfruttamento del suo potere di mercato e riduce al minimo le possibili conseguenze negative con il potere di mercato esistente.
- 100 punti negativi per ogni settore: Ci sono indizi concreti e convincenti che i fornitori subiscano lievemente il potere di mercato dell'impresa.
- 200 punti negativi: L'impresa sfrutta comprovatamente il proprio potere di mercato ai danni dei fornitori.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Ciascuna impresa dovrebbe individuare il possibile sfruttamento del potere di mercato. Degli indizi si possono trarre ad esempio dai sondaggi tra i fornitori o dall'interpretazione dei contratti (standard) per i fornitori e delle direttive concernenti gli acquisti per gli addetti ai relativi reparti ovvero in base al sistema di bonus. A seconda del rischio, le misure devono essere circoscritte in maniera più o meno ampia.

A3 Sostenibilità ecologica nella filiera

Ciascuna impresa è tenuta a confrontarsi con le conseguenze ambientali che possono generarsi all'interno dell'intera filiera. Le imprese sono pertanto corresponsabili per la sostenibilità ecologica all'interno della filiera. L'obiettivo dell'analisi del tema è quello di contribuire alla riduzione delle eventuali conseguenze ambientali che potrebbero verificarsi all'interno dell'intera filiera.



Un'impresa EBC...

- Valuta le conseguenze ecologiche negative rispetto al ciclo di vita o la filiera di prodotti e servizi.
- Negli acquisti, sceglie le opzioni più sostenibili ecologicamente.
- Rinuncia il più possibile a prodotti e servizi che generino o che possano generare conseguenze ambientali.



Domande iniziali

- Che cosa sappiamo in merito alle possibili conseguenze ambientali all'interno della nostra filiera, e in particolare per i fornitori più importanti o per i prodotti e servizi che comportano elevati rischi ambientali?
- La nostra impresa e tutte le parti coinvolte come contribuiscono all'interno della filiera a ridurre le conseguenze ambientali?

Aspetto A3.1: Impatti ambientali lungo la filiera

L'acquisto di materie prime, prodotti e servizi è associato a rischi e conseguenze d'impatto ecologiche.



Domande del rapporto

- Quali e quante materie prime e materiali sono impiegati nella produzione?
- Che tipo di energia, materiali e tecnologie sono impiegati nella produzione?
- In base a quali criteri si scelgono le materie prime, i prodotti e servizi?
- Come si valutano i rischi ecologici all'interno dell'intera filiera?
- Quali conseguenze ambientali nocive esistono lungo la filiera ovvero tra i prodotti acquistati?
- Di quali criteri ecologici si tiene conto nella selezione dei prodotti e fornitori?
- Con quali misure si ottiene una riduzione delle conseguenze ambientali dai fornitori diretti e all'interno dell'intera filiera?
- Cosa ci differenzia rispetto ai concorrenti praticare acquisti ecologici?



Indicatori vincolanti

- Quota di prodotti/ servizi acquistati che rappresentano alternative migliori a livello ecologico
- Percentuale di fornitori che contribuiscono a ridurre le conseguenze ecologiche



Livelli di valutazione

Esemplare

La gestione ecologica degli acquisti fa parte dell'identità e del posizionamento dell'azienda. I processi per una procedura ecologica negli acquisti e la riduzione dei rischi ecologici dei prodotti acquistati sono attuati in modo innovativo in tutti i settori dell'azienda. **Si valuta inoltre l'intera filiera (>60% del volume d'acquisto) facendo particolare attenzione agli standard ecologici. Vengono vissuti ottimi standard ecologici in quasi tutta la intera filiera.**

Esperto

Sono state elaborate direttive interne esaurienti sulla valutazione e la scelta di prodotti acquistati in base a criteri ecologici e sul sostegno di fornitori che dal canto loro attuano gli standard ecologici richiesti.

Per quasi tutti i fornitori **diretti** principali sono soddisfatti buoni standard ecologici in misura superiore alla media. **Si valuta inoltre l'intera filiera (10-60% del volume d'acquisto) facendo particolare attenzione agli standard ecologici. Vengono attuati delle misure iniziali nell'intera filiera per migliorare gli standard ecologici.**

Avanzato

Sono attuate le prime misure per la riduzione di rischi/ conseguenze ecologiche di prodotti/ servizi acquistati **dai fornitori diretti** e ci si occupa della riduzione del consumo di prodotti che danneggiano l'ambiente.

Si inizia ad esercitare un'azione sui fornitori affinché riducano le conseguenze nocive sull'ambiente. **Esistono approcci iniziali per considerare l'intera filiera facendo particolare attenzione ai rischi ed all'impatto ecologico.**

Primi passi

Si verificano i rischi/ le conseguenze ecologiche dei prodotti/ servizi acquistati e si cercano alternative migliori.
adozione di primi criteri di esclusione per gli acquisti.

Base

Si rispettano le disposizioni di legge. A parte ciò non vi è alcuna valutazione dei fornitori in base a eventuali conseguenze ecologiche.

In "Esperto" si analizzano 3 livelli della filiera, in "Esemplare" tutti i livelli rilevanti. [La tabella di valutazione è stata estesa analogamente a A1.1 attraverso la calibrazione del tavolo Auditor del 13.11.2018.]



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

I seguenti aspetti possono aiutare a orientarsi per la valutazione:

- Per valutare la riduzione delle conseguenze ambientali all'interno dell'intera filiera è possibile impiegare misure, marchi ambientali e ricorrere alle tecniche più avanzate.
- Alcuni settori sono caratterizzati da grandi conseguenze in confronto alla propria importanza monetaria (ad es. energia, mobilità, materie prime, prodotti agricoli). Tenuto conto delle conseguenze elevate, occorre fare particolare attenzione a questi settori.

- Se le imprese agiscono ben oltre gli standard attuali all'interno dell'intera catene di fornitura critiche, è possibile tenerne conto positivamente nella classificazione.
- Con il crescere dell'impresa, il responsabile degli acquisti assume importanza maggiore e i requisiti diventano proporzionalmente maggiori rispetto a grandezze e rischi all'interno dell'intera filiera.
- Le imprese che fanno molto poco della loro filiera vengono valutate peggio. Lo stesso dicasi se le misure menzionate nel rapporto sul bene comune riguardano solo singoli aspetti o pochi fornitori.
- Un confronto con altre imprese del settore è utile per farsi un'idea della qualità delle misure. Le misure generalmente comuni per il settore sono considerate primi passi.
- Esempi di comportamento passivo:
 - Mancata valutazione di migliori alternative ecologiche;
 - I fornitori non sono valutati e selezionati in base a criteri ecologici;
 - I fornitori non sono in grado di dimostrare l'adempimento degli standard di legge per i processi che comportano grandi conseguenze ambientali;
 - I processi di produzione all'interno dell'intera filiera non corrispondono agli ultimi standard tecnici.

I fornitori corresponsabili per la sostenibilità ecologica si riconoscono in quanto abbiano messo in atto C3, D3, E3 nella loro azienda e nella loro filiera:

C3.1 L'alimentazione durante l'orario di lavoro

C3.2 Mobilità sul posto di lavoro

C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi

C3.4 (N) Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici

D3.1 Rapporto ecologico costi/ benefici di prodotti e servizi (efficienza e consistenza)

D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)

D3.3 (N): Accettazione consapevole di conseguenze ecologiche spropositate

E3.1 Conseguenze assolute / Management & strategia

E3.2 Conseguenze relative

E3.3 (N) Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente

Aspetto negativo A3.2: Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera

Alcuni settori/ prodotti/ servizi sono strettamente collegati a conseguenze ambientali sproporzionatamente nocive.



Domande del rapporto

- Quali fornitori o prodotti della filiera presentano conseguenze ambientali particolarmente elevate e nocive?
- Quali misure vengono adottate per ridurre queste conseguenze?



Indicatori vincolanti

- Percentuale di prodotti/ servizi acquistati che comportano conseguenze ambientali sproporzionatamente nocive



Livelli di valutazione e punteggi

- **Base:** L'impresa presenta rischi ecologici minimi nella filiera ovvero riduce al minimo le potenziali conseguenze negative all'interno dell'intera filiera.
- **20 punti negativi:** L'impresa acquista prodotti e servizi da settori critici dal punto di vista ecologico; le misure adottate sinora non riducono ancora sufficientemente le conseguenze ambientali.
- **100 punti negativi:** L'impresa acquista i principali prodotti e servizi da settori critici dal punto di vista ecologico e non produce quasi misure che sembrano mirare a un chiaro miglioramento.
- **200 punti negativi:** Con il suo comportamento, l'impresa contribuisce in modo decisivo alle conseguenze negative per l'ambiente all'interno dell'intera filiera.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Qui ci si concentra esplicitamente sui prodotti e servizi caratterizzati da rischi elevati. I rischi possono risultare dalla provenienza regionale (ad es. paesi con standard bassi), ma soprattutto dai settori. Combustioni di fonti di energia fossili, agricoltura e selvicoltura (variazioni di utilizzo del terreno), energia nucleare, ingegneria genetica, pesca (specie a rischio) ecc.

A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera

La trasparenza all'interno dell'intera filiera è un requisito fondamentale per una gestione etica degli acquisti, poiché si può controllare attivamente solo ciò che è noto. Informazioni trasparenti lungo la filiera servono a fare in modo che anche altri gruppi di stakeholders possano ricostruire da chi e in quali condizioni vengono realizzati i prodotti. La trasparenza è inoltre la base che consente ai fornitori di condividere le decisioni per i temi che li riguardano.



Un'impresa EBC...

- Crea trasparenza nei confronti dei fornitori e garantisce così un'adeguata scelta e condivisa dei fornitori per quanto riguarda i settori o le decisioni che li riguardano.
- Riconosce la propria corresponsabilità ai fini della trasparenza e un processo decisionale comune all'interno dell'intera filiera e organizza di conseguenza le proprie scelte imprenditoriali.



Domande iniziali

- Quali informazioni della e sulla nostra azienda sono di interesse e rilevanza per i nostri fornitori?
- Quali decisioni all'interno della nostra azienda riguardano i nostri fornitori?
- Chi sono i nostri partner commerciali diretti e indiretti nella filiera e in che misura si comportano in modo trasparente e partecipativo rispetto alle altre parti coinvolte?
- Come influenziamo, direttamente e/o indirettamente, la filiera rispetto alla realizzazione di relazioni trasparenti e partecipative reciproche tra le parti coinvolte?

Aspetto A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori

La trasparenza nei confronti dei fornitori si contraddistingue nel modo e nella misura in cui le informazioni vengono eventualmente messe a disposizione. In particolare sono determinanti **in punto ad** entità e profondità nonché **in relazione al modo** in cui **queste** vengono messe a disposizione. La condivisione delle decisioni è un importante strumento per rafforzare la posizione dei fornitori e può servire al contempo per ottimizzare le procedure commerciali.



Domande del rapporto

- Quali informazioni vengono messe a disposizione dei fornitori e in quale misura?
- Come e in quale misura si consente ai fornitori di condividere le decisioni in situazioni e settori di rilievo?

- I fornitori sono soddisfatti della politica d'informazione e dei diritti di condivisione delle decisioni dell'impresa?



Livelli di valutazione

Esemplare

Relazioni commerciali trasparenti e partecipative con tutti i fornitori sono stabilite a un livello superiore alla media.
Tutti i fornitori sono molto soddisfatti della politica d'informazione dell'impresa e della possibilità di condividerne le decisioni.

Con tutti i fornitori sono stabilite relazioni commerciali trasparenti e partecipative.
Tranne poche eccezioni, tutti i fornitori sono molto soddisfatti della politica d'informazione dell'impresa e della possibilità di condividerne le decisioni.

Avanzato

Adozione, con successo, di misure per stabilire condizioni commerciali trasparenti e partecipative con i fornitori.
Tranne poche eccezioni, i fornitori sono soddisfatti della politica d'informazione dell'impresa e della possibilità di condividerne le decisioni.

Primi passi

Si verificano la trasparenza e le possibilità di condivisione delle decisioni delle relazioni commerciali con i fornitori, si deducono le strategie da adottare per migliorare la situazione e si adottano le prime misure.

Base

L'impresa non dimostra sforzi di trasparenza nei confronti dei fornitori oltre quanto prescritto per legge. Non vi è alcuna condivisione delle decisioni con i fornitori.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Più i fornitori sono interessati da una decisione, più il loro coinvolgimento diventa importante. Per questo l'azienda deve chiedere ai fornitori quali sono i temi e le decisioni per i quali desiderano essere coinvolti. Possibili argomenti di compartecipazione sono ad esempio la pianificazione dei quantitativi di materie prime, le condizioni di pagamento ecc. Il grado di condivisione delle decisioni dei fornitori interessati va passa dall'ascolto al dialogo fino alla partecipazione attiva nella definizione del processo decisionale condiviso. Il processo decisionale, eventuali contraddizioni e pareri contrari sono idealmente documentati in modo adeguato all'interno dell'impresa.

Aspetto A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera

Le imprese hanno la responsabilità di promuovere, esigere e sostenere attivamente un comportamento reciprocamente trasparente e partecipativo da parte di tutte le parti coinvolte.



Domande del rapporto

- Quali strategie segue l'impresa per garantire entro il proprio ambito di influenza un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutte le parti coinvolte all'interno dell'intera filiera?
- Con quali misure l'impresa esige e promuove lungo l'intera filiera un comportamento reciprocamente trasparente e partecipativo di tutte le parti coinvolte?
- L'impresa come verifica e sanziona a tale riguardo eventuali rischi e criticità presenti?



Indicatori vincolanti

- Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni
- Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento trasparente e partecipativo con tutte le parti interessate che sono stati scelti per questa finalità.



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa agisce positivamente nel proprio ambito di influenza con soluzioni innovative per garantire un comportamento equo e solidale di tutte le parti coinvolte.

Tutti i prodotti e le materie prime acquistate presentano un marchio in tal senso e tutti i fornitori sono stati scelti sulla base di un comportamento trasparente e partecipativo con i loro gruppi di interlocutori.

Esperto

Almeno la metà dei principali prodotti e delle materie prime acquistate è contrassegnato da un relativo marchio.

La filiera viene regolarmente esaminata in quanto a rischi e criticità ed eventualmente si attuano immediatamente misure e/o sanzioni.

Sono state attuate misure ambiziose per assistere le parti coinvolte lungo l'intera filiera nell'attuazione di un comportamento trasparente e partecipativo con i rispettivi gruppi di interlocutori.

Avanzato

L'impresa dispone di una chiara strategia per garantire un comportamento reciprocamente trasparente e partecipativo di tutte le parti coinvolte nel proprio ambito di influenza.

Almeno un terzo dei principali prodotti e delle materie prime acquistate è contrassegnato con il rispettivo marchio e la filiera è oggetto di controllo attivo e sistematico per verificare la presenza di eventuali rischi e criticità.

L'impresa esige da tutti i principali fornitori un comportamento trasparente e partecipativo con i gruppi di interlocutori e li sceglie di conseguenza.

Sono state adottate le prime misure per assistere le parti coinvolte lungo l'intera filiera nell'attuazione di un comportamento trasparente e partecipativo con i rispettivi gruppi di interlocutori.

Primi passi

Acquisizione di prime informazioni sui rischi e criticità riguardanti la trasparenza e condivisione delle decisioni all'interno dell'intera filiera.

Vengono attuate le prime misure per influenzare positivamente un comportamento trasparente e partecipativo di tutte le parti coinvolte all'interno dell'intera filiera.

Alcuni prodotti e materie prime acquistati presentano un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni adottate dai fornitori all'interno dell'intera filiera

Base

L'impresa non si occupa esplicitamente di trasparenza e condivisione delle decisioni all'interno dell'intera filiera, ma rispetta tutte le eventuali leggi e disposizioni in vigore in materia.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Il termine "parti interessate" indica in questo caso sia i fornitori sia i loro fornitori, incl. i rispettivi gruppi di stakeholders. Occorre tuttavia osservare che, a seconda della sua grandezza, posizione di mercato e di altri fattori, ciascuna impresa ha possibilità di vario tipo per influenzare le condizioni lungo la sua filiera.

I rischi e le criticità lungo la filiera in relazione a trasparenza e condivisione delle decisioni possono riguardare in particolare:

- Ostacolo o lotta a consigli aziendali e sindacati;
- Esecuzione di scalate ostili.

Misure di influenza positiva possono essere:

- Feedback e colloqui con fornitori;
- Valutazione dei fornitori;
- Compilazione di direttive concernenti gli acquisti e/o codici di condotta per i fornitori.

Misure di sostegno possono essere:

- Elaborazione tra i fornitori di strategie comuni
- Introduzione tra i fornitori della catena di di relative certificazioni.

Sanzioni possono essere:

- Esclusione di determinati prodotti fino alla cessazione del rapporto d'affari.

B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro

Un atteggiamento orientato ai valori e al bene comune da cui far derivare l'etica finanziaria, intende il denaro solo come mezzo e strumento delle transazioni e non mira alla moltiplicazione del denaro come scopo finale. Esige piuttosto un approccio privo di pressioni che tenga conto soprattutto della dignità umana.

Qui di seguito, si esaminano con spirito critico le conseguenze e gli impatti delle forme di finanziamento e dei prodotti finanziari sugli interessi di tutte le parti coinvolte.



Un'impresa EBC...

- Indirizza la propria gestione finanziaria secondo a principi etici critici.
- Utilizzerà un finanziamento che garantisca questo orientamento etico.
- Si sforza costantemente di aumentare la dotazione di capitale proprio e di integrare i mezzi propri con i mezzi di partner anch'essi interessati all'indipendenza e all'autodeterminazione dell'impresa.



Domande iniziali

- Come garantiamo una provvista sufficiente di mezzi propri?
- Come si potrebbe attuare in azienda il finanziamento solidale?
- Come possiamo valutare l'atteggiamento etico dei nostri partner finanziari?

Aspetto B1.1: Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento

Una dotazione importante di mezzi propri è sinonimo di autonomia finanziaria, garantisce resilienza economica e protegge l'impresa da influssi esterni indesiderati, e in particolare da rischi finanziari evitabili.



Domande del rapporto

- Com'è possibile garantire una copertura sufficiente dei rischi con mezzi propri?
- Quali possibilità sono state prese in considerazione per aggiudicarsi mezzi propri?



Indicatori vincolanti

- Quota di capitale proprio (*1)
- Quota media di capitale proprio del settore (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

La quota di capitale proprio è esemplare nel settore.

Esperto

La quota di capitale proprio supera notevolmente la media del settore.

Avanzato

La quota di capitale proprio raggiunge il normale livello del settore.

Primi passi

Sono stati elaborati obiettivi volti al raggiungimento di capitale proprio sufficiente per la copertura dei rischi e ne è stata avviata la relativa attuazione.

Base

Il capitale sociale è stato versato e sottoscritto e il capitale proprio soddisfa le esigenze minime di legge.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Un'elevata quota di capitale proprio è importante in presenza di un consistente impegno di fondi in immobilizzazioni. Questa situazione permetta di proteggere l'impresa dai rischi legati all'attività, come per esempio minor fatturato, oscillazioni stagionali, dipendenza dalle condizioni meteorologiche o da determinate risorse e competenze. Per i modelli aziendali senza capitale iniziale senza fonti di prefinanziamento per le spese e pianificazione delle entrate, questo aspetto può risultare meno importante.

Le banche calcolano la quota di capitale proprio di un'impresa, in base al rapporto tra il "capitale proprio rettificato" e il capitale complessivo. Le banche e le assicurazioni devono distinguere tra "fondi propri di base" e "fondi propri supplementari".

Nel caso di associazioni e organi di autoregolamentazione, la percentuale di autofinanziamento tramite le quote associative costituisce un'informazione importante. Le organizzazioni senza scopo di lucro devono tenere conto della destinazione e dei limiti di costituzione delle riserve.

Aspetto B1.2: Finanziamento esterno orientato al bene comune

L'indebitamento deve produrre un aumento di valore economico al fine di garantire all'impresa la possibilità di pagare gli interessi passivi e restituire anche il capitale preso a prestito. Il capitale supplementare di terzi dovrebbe essere raccolto innanzitutto tramite forme di finanziamento solidale, ad esempio da parte dei clienti attraverso prestiti subordinati o di persone interessate ai progetti tramite *crowdfunding*; entrambi i casi garantiscono infatti un interesse comune. Solo in seconda battuta si può prendere in considerazione l'accesso al credito presso banche etiche. Qualora risulti necessario ricorrere a crediti commerciali, occorre verificare le condizioni sugli ulteriori rischi che essi comportano.



Domande del rapporto

- Quali forme e percentuali di finanziamento da parte di stakeholder e/o banche etiche sono attuabili o rilevanti?

- Com'è possibile sostituire i crediti tradizionali e ridurre concretamente i rischi finanziari?



Indicatori vincolanti

- Quota di capitale esterno (quota percentuale di capitale di terzi)
- Finanziamento, suddiviso in base ai tipi di finanziamento (in migliaia di EUR)



Livelli di valutazione

Esemplare

Finanziamento solidale proveniente per la maggior parte da stakeholders e/o credito di una banca etica fino alla sostituzione completa di forme tradizionali di credito.

Esperto

Parte sostanziale finanziata secondo criteri solidali e/o tramite credito di una banca etica e sostituzione progressiva di forme tradizionali di credito.

Avanzato

Attuazione continuativa del finanziamento solidale tramite stakeholders e/o attraverso il credito di una banca etica e sostituzione di forme tradizionali di credito.

Primi passi

Studio di un finanziamento solidale tramite stakeholders e/o tramite il credito di una banca etica.

Base

Durata di estinzione del debito pari al periodo di ammortamento civile/fiscale previsto per il bene oggetto di finanziamento (legge italiana).



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Altri rischi finanziari di forme tradizionali di credito consistono ad esempio in oneri degli interessi troppo elevati, termini di rimborso o scadenze troppo brevi, rischi valutari (prestiti in valuta estera), strumenti di rimborso con rischio proprio, swap sui tassi d'interesse ecc. Eventuali fattori speculativi presentano effetti imprevisi e con essi rischi da evitare.

Aspetto B1.3: L'approccio etico di finanziatori esterni

La garanzia di una gestione finanziaria etica può essere fornita da istituti partner che adottano essi stessi un approccio simile. Nel caso dei rating relativi a etica e sostenibilità occorrerà pertanto esaminare attentamente le opportune valutazioni.



Domande del rapporto

- Quali sono i partner finanziari dell'azienda?
- Come possono essere valutati i partner finanziari in relazione all'orientamento etico-sostenibile dell'impresa?



Indicatori vincolanti

Fino a tre partner finanziari strategici; di volta in volta un istituto partner, un prodotto finanziario e il volume di attività (volume annuo).



Livelli di valutazione

Esemplare

I partner finanziari sono esclusivamente fornitori di servizi finanziari etici e sostenibili.

Esperto

I partner finanziari sono perlopiù specializzati in servizi finanziari etici e sostenibili.

Avanzato

I partner finanziari propongono un'ampia gamma di prodotti finanziari etici e sostenibili, sono impegnati a livello regionale e non sono coinvolti in progetti critici.

Primi passi

I partner finanziari propongono prodotti finanziari etici e sostenibili propri, sono impegnati a livello regionale e non sono coinvolti in progetti critici.

Base

I partner finanziari presentano apertamente i rischi di prodotti e servizi offerti.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Al fine di procedere ad un corretto esame del presente valore, potranno essere utilizzati i rating basati sui criteri delle linee guida Frankfurt-Hohenheim (www.cric-online.org/ethischinvestieren/f-h-leitfaden). Si valutano in particolare la compatibilità sociale, naturale e culturale degli istituti.

Per partner finanziari s'intendono, oltre a banche, istituti di credito o assicurazioni, tutti i tipi di fornitori di servizi finanziari con cui s'intrattengono relazioni commerciali.

B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro

L'obiettivo principale di questo indicatore è la valutazione di quanto possa essere equo l'utilizzo del denaro nei confronti degli stakeholders. Le spese dell'impresa diventano "reddito" per i fornitori, i collaboratori e la società.

Quando si è in presenza di eccedenza di mezzi finanziari, questi dovranno essere utilizzati per il consolidamento e lo sviluppo dell'impresa; è auspicabile la formazione di fondi di riserva finalizzati alla copertura di rischi futuri.

La distribuzione degli utili deve avvenire solo dopo avere sufficientemente assicurato il futuro all'impresa.



Un'impresa EBC...

- Dispone, attraverso i flussi finanziari prodotti dalle transazioni economiche con i propri clienti, di mezzi sufficienti per sostenere anche le attività future dopo aver garantito redditi equilibrati agli stakeholders coinvolti.
- I proprietari preferiranno accantonare le eccedenze delle risorse finanziarie all'interno dell'impresa piuttosto che distribuirsi utili
- I proprietari eviteranno distribuzioni di utili a favore di un nuovo indebitamento aziendale funzionale allo sviluppo dell'impresa



Domande iniziali

- Quale valore assumono le spese che si ripercuotono sulla società come reddito per gli stakeholders e l'assicurazione del relativo futuro?
- Com'è definito il fabbisogno complessivo di entrate per l'impresa e quali sono le opportunità di raggiungerlo?

Aspetto B2.1: Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune

L'obiettivo di un impiego solidale e orientato al bene comune del profitto aziendale è innanzitutto di finalizzato a garantire sufficienti redditi equi futuri agli stakeholders.

Solo dopo aver coperto le spese future saranno distribuiti gli utili ai proprietari senza che per questo motivo l'impresa debba indebitarsi nuovamente.



Domande del rapporto

- Quali spese future necessarie sono state individuate e in quale misura è possibile la relativa copertura -anche per prevenire eventuali rischi?

- Quali aspettative nutrono i proprietari in relazione alla possibile distribuzione di utili o alla possibilità di effettuare prelievi?



Indicatori vincolanti

- Eccedenza di fondi dalle attività commerciali correnti (in migliaia di EUR) (*1)
- Fabbisogno complessivo spese future (in migliaia di EUR) (*1)
- Spese strategiche attuate (in migliaia di EUR) (*1)
- Accessi a investimenti (in migliaia di EUR) (*1)
- Destinazione in riserve (in migliaia di EUR) (*1)
- Redditi da capitale da distribuire (in migliaia di EUR, in % del capitale sociale) (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

Distribuzione limitata di quote di utili solo dopo una copertura pari almeno al 90% dell'attuale fabbisogno per spese future per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente

Esperto

Distribuzione limitata di quote di utili solo dopo una copertura pari almeno all'80% dell'attuale fabbisogno per spese future per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente

Avanzato

Distribuzione limitata di quote di utili solo dopo una copertura pari almeno al 70% dell'attuale fabbisogno per spese future per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente

Primi passi

Compilazione di un elenco di spese necessarie per garantire la capacità futura dell'impresa. Distribuzione limitata di quote di utili solo dopo una copertura pari almeno al 60% dell'attuale fabbisogno per spese future per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente

Base

Distribuzione di quote di utili tenendo conto di tutti i limiti di distribuzione per evitare all'impresa di indebitarsi nuovamente (attenzione: in Italia SI POSSONO DISTRIBUIRE UTILI SOLO se effettivamente realizzati)



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Le percentuali riportate di "Copertura del fabbisogno per spese future" sono calcolati tenendo conto delle spese correnti e di quella destinata agli investimenti. Sono considerate anche spese correnti di investimento l'istituzione di fondi di accantonamento per spese future. Occorre quindi utilizzare un flusso finanziario corrente "rettificato/semplificato" che tenga conto di quanto della spesa corrente servirà per il finanziamento delle spese di investimento.

Una lista di spesa necessario per garantire la futura esistenza della società viene mantenuto al meglio tramite aggiornamenti regolari (costi effettivi o stimati). Ciò vale anche per le società individuali e include la spesa richiesta (stimata), ad esempio per:

- il miglioramento di prodotti e servizi
- sviluppo di nuovi prodotti o servizi

- relazioni con i clienti
- trovare nuovi clienti
- lo sviluppo di nuovi mercati
- creazione di un servizio di distribuzione online
- formazione del personale
- sviluppo organizzativo
- digitalizzazione dei processi aziendali
- padronanza della tecnologia
- manutenzione di strutture
- investimento di riqualificazione
- investimento di espansione

Le voci di spesa nel periodo corrente da questo elenco sono denominate spese strategiche o costituiscono investimenti in attività.

Le percentuali indicate nella tabella di valutazione per "allocare le spese di investimento in corso, assicurando il futuro della società" si riferiscono alla somma della spesa totale per gli elementi strategici, la spesa totale per le immobilizzazioni e l'allocazione a riserve (utili mantenuti) in relazione all'allocazione totale.

Calcolo semplificato dei proventi operativi netti annuali (in base alle norme contabili): flusso di cassa derivante dalle attività operative (= entrate operative meno i costi operativi) più spese per articoli strategici meno il pagamento della retribuzione del datore di lavoro.

Calcolo semplificato del reddito operativo annuo per la contabilità basata sul contante (secondo le regole contabili):

Entrate operative meno le spese operative meno il pagamento del salario del datore di lavoro più l'ammortamento (se sono inclusi nella somma delle spese operative) più le spese per gli elementi strategici.

[integrato da versione "compatta"]

Aspetto negativo B2.2: Distribuzione iniqua di fondi

Esempi significativi di distribuzione iniqua sono la soppressione di posti di lavoro o il trasferimento di un'intera sede nonostante una situazione stabile relativamente agli utili. La distribuzione di rendimenti superiori al 10% sulle quote di capitale di soci non partecipanti rappresenta anch'essa una distribuzione iniqua.



Domande del rapporto

- Per quale motivo una sede viene/ è stata spostata o soppressa nonostante sia economicamente sostenibile?
- Per quale motivo si sopprimono posti di lavoro in azienda nonostante la stessa consegua utili stabili?
- Per quale motivo rendimenti a due cifre vengono versati come utili a soci che non sono attivi in azienda?



Livelli di valutazione e punteggi

Oltre 100 collaboratori vale quanto segue:

- Soppressione di >20 % dei posti di lavoro nonostante situazione stabile relativamente agli utili = - 100 punti
- Soppressione di >30 % dei posti di lavoro nonostante situazione stabile relativamente agli utili = - 150 punti
- Soppressione di >40 % dei posti di lavoro nonostante situazione stabile relativamente agli utili = - 200 punti
- Distribuzione di utili 10,0 - 12,5 % = -100 punti
- Distribuzione di utili 12,5 - 15,0 % = -150 punti
- Distribuzione di utili >15,0 % = -200 punti



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

In caso di dubbio occorre invertire l'onere della prova, ovvero l'impresa è tenuta a dimostrare che la soppressione di posti di lavoro è giustificato e l'impresa partecipa alla creazione di ulteriori attività lavorative nella regione.

B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro

La trasformazione in società sostenibile dal punto di vista ecologico esige che si tenga conto di aspetti ecologici di tutti gli investimenti, in particolare è auspicabile uno spostamento dei flussi finanziari mirati ad investimenti fortemente efficaci in termini ecologici.

Quando si tratta di gruppi aziendali occorre considerare gli investimenti globalmente e quindi a livello di gruppo. Istituire o mantenere sedi al fine di sfruttare condizioni ecologiche di livello inferiore non corrisponde a un atteggiamento orientato al bene comune.

Gli investimenti possono essere finalizzati sia a progetti socio-ecologici che con l'istituzione di servizi finanziari. La suddetta analisi è di natura di impatto sia sociale che ecologico e quindi possono essere trattati insieme.



Un'impresa EBC...

- Procede regolarmente, nelle sue decisioni di investimento, all'esame della riduzione durevole dell'impronta ecologica.
- È attenta a possibili conseguenze socio-ecologiche anche per gli investimenti in beni immateriali e investimenti finanziari.
- Sposta i finanziamenti in eccesso in progetti socio-ecologici tranne quanto destinato alla formazione di una riserva di liquidità.



Domande iniziali

- Quale effetto hanno i nostri beni vincolati a lungo termine sull'impronta ecologica e quali approcci vi sono per risanare gli investimenti di sostituzione?
- Di quali aspetti ecologici ci occupiamo nella realizzazione immediata e nelle conseguenze successive di nuovi acquisti?
- Quali conseguenze socio-ecologiche consideriamo nel caso di investimenti finanziari?

Aspetto B3.1: Qualità ecologica degli investimenti

L'obiettivo è quello di modificare l'attuale visione dell'investimento, vale a dire passare da un investimento esclusivamente finalizzato alla produzione di reddito ad un investimento che possa rispondere ad una visione più completa e duratura nel tempo dell'investimento stesso. l'investimento con impatto pluriennale produrrà benefici nel tempo anche a livello ecologico.



Domande del rapporto

- Quali obiettivi di risanamento rispetto al/ nel proprio investimento presentano un potenziale di miglioramento ecologico?
- Quali fondi occorrono per la realizzazione e quali programmi di sostegno si possono utilizzare?

- Nelle decisioni relative agli investimenti, come si garantisce che siano presi in considerazione aspetti ecologici e sociali?
- Quali misure di risanamento vengono/ sono state effettuate concretamente?



Indicatori vincolanti

- Piano di investimento **incl.** fabbisogno di risanamento ecologico (in migliaia di EUR) (*1)
- Realizzazione del risanamento ecologico (in migliaia di EUR e dati %)



Livelli di valutazione

Esemplare

È stato realizzato fino al 100% del fabbisogno di risanamento aggiornato.
Il 100% dei nuovi investimenti genera un netto miglioramento delle conseguenze socio-ecologiche in seno all'azienda.

Esperto

È stato realizzato fino al 60% del fabbisogno di risanamento aggiornato.
Almeno l'80% dei nuovi investimenti genera un netto miglioramento delle conseguenze socio-ecologiche in seno all'azienda.

Avanzato

È stato realizzato fino al 30% del fabbisogno di risanamento aggiornato.
Almeno il 60% dei nuovi investimenti genera un netto miglioramento delle conseguenze socio-ecologiche in seno all'azienda.

Primi passi

Per le immobilizzazioni esistenti sono stati rilevati un fabbisogno di risanamento e potenziali di miglioramento raggiungibili grazie a investimenti per rinnovamento. È stato valutato il fabbisogno d'investimento.

Base

L'impresa soddisfa interamente le disposizioni relative alla condotta riferite all'ambiente del settore, della sede o previste dall'autorizzazione di esercizio.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Il fabbisogno di risanamento e i potenziali di miglioramento devono essere aggiornati continuamente. Subiscono modifiche in seguito a realizzazioni, nuovi investimenti con margine di miglioramento e nuove soluzioni ecologiche. Se l'impresa ha partecipazioni in holding questo investimento deve essere considerato alla stregua di consolidato di gruppo.

Questo aspetto può essere di rilevanza minima o non interessare affatto le imprese/ organizzazioni che hanno bisogno di poche immobilizzazioni o non ne hanno bisogno affatto. Spesso si utilizzano impianti noleggiati. L'influsso sui locatori rispetto alla relativa domanda è oggetto del punto A3.

Aspetto B3.2: Investimento orientato al bene comune

Un'impresa può partecipare al finanziamento solidale per un progetto socio-ecologico nella misura in cui è giuridicamente possibile farlo, ad es. sotto forma di prestito subordinato, mini-credito, progetto di crowdfunding, tramite una fondazione o sostegno diretto.

Se anziché investire direttamente in progetti si sceglie di investire in fondi per lo sviluppo sostenibile, occorrerà tenere conto dei criteri di esclusione previsti, dei criteri positivi concreti e delle forme di possibile compartecipazione nelle decisioni relative agli investimenti. In particolare dovranno passare assolutamente in secondo piano le aspettative di rendimento.

In caso di acquisto di immobilizzazioni finanziarie, ad esempio partecipazioni, ai fini della decisione occorre tenere conto di analoghe prove di efficacia e constatazioni del fabbisogno di risanamento.



Domande del rapporto

- In quale misura l'impresa partecipa a forme di finanziamento solidali di progetti socio-ecologici?
- Da dove si traggono le informazioni sugli effetti socio-ecologici attesi dei progetti o sui fondi offerti per progetti sostenibili?



Indicatori vincolanti

- Progetti finanziati (in migliaia di EUR; % rispetto all'investimento)
- Investimenti in fondi (in migliaia di EUR; % rispetto all'investimento) (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

Investimenti esclusivamente in progetti etico-sostenibili o socio-ecologici o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi concreti, rivendicazioni di rendimento ridotte e collaudata influenza orientata al bene comune.

Esperto

Investimenti esclusivamente in progetti etico-sostenibili o socio-ecologici o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi concreti.

Avanzato

Investimenti per lo più in progetti etico-sostenibili o socio-ecologici o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi concreti.

Primi passi

Investimenti parziali in progetti etico-sostenibili o socio-ecologici o in fondi per progetti di sostenibilità con chiari criteri di esclusione e criteri positivi concreti.

Base

Tradizionale mix di investimenti senza prodotti finanziari speculativi.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

La rilevanza di questo aspetto dipende dal volume dei possibili investimenti.

Aspetto negativo B3.3: Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici

Le conseguenze ecologiche dell'impiego di questo genere di risorse obbliga ad azioni per la loro sostituzione e pertanto produce l'abbandono di settori industriali o di intere industrie. L'accordo di

Parigi prevede che entro il 2050 i paesi industrializzati riducano drasticamente le emissioni di CO2 e che rinuncino totalmente a fonti di energia fossile. Se tali risorse sono essenziali per il modello aziendale, la negazione del necessario abbandono (disinvestimento) produce una valutazione negativa. Misure per la riduzione della dipendenza sono riconosciute in relazione alla loro efficacia.



Domande del rapporto

- Quali risorse a rischio in termini ecologici si impiegano per il modello aziendale?
- Quali misure per la riduzione della relativa dipendenza sono state pianificate o sono in fase di attuazione e quali effetti si ottengono?
- Che cosa comporta l'abbandono delle fonti di energia fossili per l'impresa?



Livelli di valutazione e punteggi

- 100 punti negativi: mancanza di informazioni sul necessario disinvestimento
- 200 punti negativi: negazione della rinuncia di ..., dell'abbandono di ...



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Le risorse a rischio in termini ecologici possono essere combustibili e carburanti, energia elettrica da nucleare, ingegneria genetica, semenze modificate, pesticidi, antibiotici nel mangime per gli animali, asbesto e altre sostanze contenute nel regolamento di divieto dei prodotti chimici.

L'autonomia futura da prodotti/ servizi/ settori non sostenibili in termini ecologici diventa un fattore importante del successo di un'azienda. Una dipendenza può risultare non solo dal proprio impiego di tali risorse, ma anche dall'impiego da parte dei clienti, ad esempio quando i prodotti/ servizi di un'impresa vengono acquistati principalmente da imprese di settori critici.

Facendo un paragone con l'agricoltura, si tratterebbe dell'impiego di sementi geneticamente modificate o di pesticidi.

Per le misure già adottate allo scopo di ridurre la dipendenza o il consumo, il numero di punti negativi può essere ridotto in relazione all'efficacia.

Se non è possibile dimostrare del tutto l'abbandono completo, i punti negativi rimangono invariati.

B4 Proprietà e condivisione delle decisioni

Una società dovrebbe comunicare che fare impresa vuole significare vivere l'attività di impresa guardando al futuro e cercando anche cooperazione nelle scelte e nelle decisioni.

Questo obiettivo si ottiene principalmente con processi decisionali condivisi, condividendo l'organizzazione e pertanto le responsabilità, ovvero può essere supportato da un'adeguata struttura societaria.

L'adozione di questa adeguata struttura può essere raggiunta utilizzando una forma societaria che permetta agevolmente l'acquisizione di partecipazione all'interno dell'impresa, oltre a rafforzare, eventualmente, la presenza della comunità territoriale anche a rendere più sostenibile lo sviluppo dell'impresa.

Attualmente redattori e auditori stanno revisionando questo tema per integrare il pensiero seguente: nelle piccole aziende e imprese di persone si valuta e apprezza il fatto che gli imprenditori si assumano la responsabilità per i rischi dei proprietari. Un esempio di buona pratica in questo senso è rappresentato dall'azienda "Märkisches Landbrot" con il suo motto "Alla proprietà comune preferiamo una giusta collaborazione dei vari gruppi mantenendo ciascuno la propria identità."



Un'impresa EBC...

- Consente la partecipazione di tutti i proprietari alle decisioni con la massima trasparenza possibile in merito all'attività imprenditoriale e agli obiettivi programmati.
- Prepara gli stakeholders interessati ad un possibile acquisto di partecipazioni
- In quanto organizzazione in continua evoluzione, promuove lo sviluppo di processi decisionali condivisi.



Domande iniziali

- Come possiamo descrivere la comunità vissuta in seno alla nostra impresa?
- l'attuale nostra forma giuridica è funzionale all'impegno dei collaboratori?
- Quale forma di joint venture si può immaginare per la nostra impresa?

Aspetto B4.1: Struttura di proprietà orientata al bene comune

La distribuzione delle quote di proprietà mira a garantire l'autonomia e l'autodeterminazione dell'impresa e aiuta a rimanere indipendenti dagli interessi individuali = è una contraddizione? Cosa vuol dire?

Il presupposto della partecipazione societaria è quello finalizzato al mantenimento e allo sviluppo della mission aziendale creando così una comunità operativa che va oltre la forma giuridica dell'impresa. Nel lungo periodo la maggioranza delle partecipazioni e quindi dei voti, saranno appannaggio anche dei collaboratori divenuti proprietari dell'impresa.



Domande del rapporto

- Quali sono i proprietari, di quali quote dispongono, quali diritti, obblighi e responsabilità ne derivano?
- Sono previste forme di cooperazione tra l'organo esecutivo (decisionale) dell'impresa e i proprietari?
- Come si garantisce ai proprietari la comunicazione dei processi decisionali interni all'impresa? E come si preparano i nuovi proprietari?
- Come si promuovono l'allargamento e l'ampliamento della compagine sociale?
- Come si è sviluppata negli ultimi anni la compagine sociale e come si garantisce l'eventuale cambiamento?



Indicatori vincolanti (*1)

Distribuzione del capitale proprio: (struttura del capitale proprio in %, ovvero da 0 a 100%)

- Imprenditori
- Dirigenti
- Collaboratori
- Clienti
- Fornitori
- Altro contesto
- Investitori di capitali non attivi in azienda



Livelli di valutazione

Esemplare

Tutti i proprietari fanno parte di un gruppo attivo di stakeholders. I collaboratori dispongono però della maggioranza delle quote di partecipazione e dei diritti di voto. Al contempo, i diritti di voto di singoli individui e gruppi definiti sono contrattualmente delimitati in maniera tale da evitare che, da soli, possano controllare l'impresa. La proprietà così strutturata garantisce all'impresa contemporaneamente dinamicità e flessibilità

Esperto

La forma giuridica prescelta è consolidata da almeno tre anni. Si promuovono azioni finalizzate all'acquisizione di nuovi proprietari, nuove sottoscrizioni e gruppi di nuovi stakeholders per allargare ed ampliare la proprietà. Tutti i proprietari sono stati puntualmente formati al loro ruolo.

Avanzato

La forma giuridica adottata prevede l'inserimento nella proprietà di almeno 3 collaboratori e consente a semplice partecipazione degli stakeholders. Tutti i partecipanti dispongono di sufficienti conoscenze per prendere le loro decisioni. Si attuano percorsi comuni per dirigenti dell'azienda e proprietari finalizzati alla formazione dei rispettivi ruoli.

Primi passi

Si elaborano processi concreti che prevedono la condivisione delle decisioni e la scelta della forma giuridica adeguata per permettere agevolmente i passaggi di proprietà e la regolamentazione delle responsabilità.

Base

Struttura di proprietà esistente partecipata dai fondatori e/o dagli eredi.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

I collaboratori sono gli imprenditori attivi in azienda, dirigenti e tutti gli altri collaboratori.

Aspetto negativo B4.2: Scalata ostile

Nell'attuale sistema economico l'imperativo per l'impresa è la crescita, l'accesso ai mercati e l'acquisizione di tecnologia sempre più evoluta. In mancanza di tutto ciò l'impresa può subire ad esempio l'aggressione di concorrenti e/o anche di banche finanziatrici le quali obbligheranno l'impresa alla sua svendita, alla cessione sottostimata delle proprie attività. Queste situazioni sono definite in EBC scalate ostili.

Le scalate ostili sono scalate contro la volontà del Consiglio d'amministrazione, della maggioranza dei collaboratori e di altri stakeholders strategici.

Se le situazioni sopra descritte (acquisizione da parte di concorrenti o banche finanziatrici) sono decise ed approvate dalle direzioni aziendali, dai dipendenti e dai principali stakeholders di entrambe le imprese non è considerata scalata ostile. La motivazione è di facile intuizione e cioè quelle operazioni sono eseguite in accordo.



Domande del rapporto

- Per quale motivo è avvenuta o è in programma una scalata ostile?
- L'impresa come può essere protetta da scalate ostili?



Livelli di valutazione e punteggi

- Scalata ostile di un'impresa: -200 punti
- Preparazione di una scalata ostile: -100 punti



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Determinante è il consenso della direzione aziendale, del Consiglio d'amministrazione e della totalità dei collaboratori o di stakeholders strategici prima di una possibile scalata.

In particolare occorre considerare se sono affluiti e in quale misura incentivi finanziari finalizzate all'acquisizione di decisioni di rilievo e se queste hanno probabilmente influenzato un consenso (vantaggi personali).

In caso di dubbio, l'impresa che ha effettuato la scalata deve dimostrare che non si è trattato di una scalata ostile.

C1 La dignità umana sul posto di lavoro

Un'impresa che viva attivamente la dignità umana è la caratteristica di una cultura d'impresa attenta ai lavoratori e basata sul rispetto, sulla stima e sulla fiducia. La varietà di figure professionali diverse è considerata un'opportunità e come tale viene valorizzata. L'impresa così orientata crea un ambient

di lavoro che promuove la salute. In questo modo il lavoratore è al centro degli interessi dell'impresa e non è considerato alla stregua di un fattore della produzione.



Un'impresa EBC...

- Vive una cultura aziendale e una comunicazione rispettose e aperte.
- Garantisce ai collaboratori un'occupazione in base ai loro punti di forza personali, crea margini d'azione finalizzati ad una autonoma organizzazione e promuove lo sviluppo personale e professionale di tutti i collaboratori.
- Vede la diversità come risorsa.



Domande iniziali

- Che cosa significa la dignità dell'uomo nella vita lavorativa per la nostra impresa?
- Come possiamo garantire maggiore umanità in azienda?

Aspetto C1.1: Cultura aziendale orientata ai collaboratori

Sul posto di lavoro si vive un clima di rispetto, stima e fiducia. Eventuali errori sono esaminati con spirito costruttivo. I conflitti sono considerati un'occasione di confronto e di crescita personale e vengono risolti guardandosi negli occhi.

I collaboratori e i team promuovono elevati livelli di auto-organizzazione e responsabilità individuale. L'impresa crea un contesto in cui i punti di forza e i talenti individuali possano svilupparsi. I collaboratori trovano motivazioni nel loro lavoro.



Domande del rapporto

- Quali misure e processi sono già stati avviati per una cultura aziendale orientata alla valorizzazione dei collaboratori?
- Come vengono trattati gli errori e i conflitti in azienda?
- Come si promuovono l'auto-organizzazione e la responsabilità personale del lavoratore?



Indicatori vincolanti

- Tasso di fluttuazione (*1)
- Appartenenza media all'azienda
- Numero di candidature (spontanee) (*1)
- Numero e regolarità di sondaggi della soddisfazione sul posto di lavoro o su come viene vissuta la cultura aziendale (*1)
- Offerta e possibilità di sviluppo quantificate (a livello specialistico e personale) in ore per ogni collaboratore o in base al livello dirigenziale



Livelli di valutazione

Esemplare

Vengono attuate in maniera sostenibile e normale, soluzioni innovative che permettono di comprendere la cultura aziendale orientata alla valorizzazione dei collaboratori. Queste soluzioni sono vissute come tali dai collaboratori.

Esperto

Sono visibili e vengono analizzati l'effetto o i successi derivanti dalle misure di promozione e di miglioramento di una cultura aziendale orientata alla valorizzazione dei collaboratori. Le misure vengono ampiamente attuate.

Avanzato

Sono attuate le prime misure di miglioramenti o di promozione di una cultura aziendale orientata alla valorizzazione dei collaboratori.

Primi passi

L'azienda si occupa per la prima volta della propria cultura aziendale. Sono in programma misure concrete di miglioramento o promozione di una cultura aziendale orientata ai collaboratori.

Base

Cultura aziendale tradizionale.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Una cultura aziendale orientata alla valorizzazione dei collaboratori si distingue ad esempio per:

- Rispetto, stima, tolleranza in presenza di errori, approccio costruttivo ai conflitti:
- Apprezzamento immateriale (ad es. incontri in cui si esprime la stima reciproca).
- Si festeggiano i successi.
- Si considerano gli errori come opportunità per imparare (atteggiamento neutro o positivo).
- Si considerano i conflitti in modo positivo, come occasione per una soluzione migliore.
- I collaboratori dispongono di competenze complete di risoluzione dei conflitti.
- Sviluppo personale, impiego dei punti di forza, in tale senso
- Si offrono ai collaboratori molteplici possibilità di ulteriore miglioramento professionale
- I collaboratori vengono impiegati in base ai loro talenti e ai loro punti di forza e percepiscono il senso del loro lavoro all'interno dell'impresa
- Chiara suddivisione dei compiti, strutture e auto-organizzazione:
- I collaboratori hanno chiari in mente i loro compiti e le loro responsabilità.
- Si vive un grado elevato di responsabilità individuale, ovvero i collaboratori possono decidere e operare in maniera quanto più autonoma possibile.

Sono importanti il quadro d'insieme e l'attuazione molto concreta nella vita quotidiana. I sondaggi sulla soddisfazione dei collaboratori possono essere d'aiuto.

Aspetto C1.2: Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro

La promozione e la protezione della salute sul posto di lavoro sono punti fermi della politica aziendale e l'azienda si occupa dello stato di salute dei collaboratori.

Mediante misure preventive e altre offerte si promuovono il mantenimento, il miglioramento e il recupero della salute dei collaboratori.



Domande del rapporto

- Quali misure sono state attuate in azienda per la promozione della salute e la protezione dei collaboratori sul posto di lavoro; come vengono valutate?
- Quali minacce o danni di salute potrebbero interessare i collaboratori e quali misure di prevenzione e di protezione vengono adottate?



Indicatori vincolanti

- Percentuale/numero di collaboratori in salute/ collaboratori malati (in base alla distribuzione demografica); numero di giorni in cui i collaboratori erano presenti in azienda sebbene fossero malati
- Numero ed entità degli infortuni aziendali
- Benefici a favore dei collaboratori: dettagli dei benefici + ore di lavoro



Livelli di valutazione

Esemplare

Le soluzioni innovative adottate per la promozione e il miglioramento e la protezione della salute sul posto di lavoro sono vissute in maniera totale, sostenibile e naturale.

Esperto

L'effetto e i successi delle misure già adottate per il miglioramento e la protezione della salute sul posto di lavoro sono visibili e vengono analizzati. Le misure vengono ampiamente attuate.

Avanzato

Sono già attuate le prime misure per il miglioramento e la protezione della salute e sul posto di lavoro oltre il minimo previsto dalla legge.

Primi passi

Sono in programma prime misure per il miglioramento e la protezione della salute aziendale sul posto di lavoro oltre il minimo previsto dalla legge.

Base

Non si rileva alcuna azione particolare nel quadro della promozione e della protezione della salute sul posto di lavoro e del rispetto delle norme di legge.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Nella valutazione di questo valore è rilevante l'attuazione concreta nella quotidianità in azienda:

- Misure di protezione sul posto di lavoro o per lo snellimento del lavoro, ovvero posti di lavoro ergonomici che favoriscono il mantenimento della salute (luce, mobili ergonomici, campi elettromagnetici, qualità dell'aria e agenti inquinanti dell'aria, protezione antinfortuni, rumore) e prevenzione degli infortuni sul lavoro
- Identificazione dei gruppi di collaboratori a rischio e misure per ridurre al minimo i rischi
- Profilassi sanitaria e prevenzione, formazione della coscienza e corsi riservati ai collaboratori: prevenzione alle dipendenze, alimentazione, offerte sportive e per il movimento, profilassi anti burnout/ stress/ depressione, reinserimento
- Coaching, accompagnamento, mediazione, gestione dei conflitti e delle situazioni di crisi

- Direzione e salute: sensibilizzazione dei dirigenti al tema della salute psichica e fisica sul posto di lavoro e alla protezione della salute sul posto di lavoro
- Relazioni e misure di sostegno per i collaboratori che non possono svolgere il loro lavoro ordinario a seguito a infortunio, malattia, prestazioni di cura ecc.

Aspetto C1.3: Pari opportunità e diversità

Le molteplici professionalità del personale sono valutate risorse preziose e le differenze sono considerate arricchimento reciproco.

Tutti i collaboratori hanno a disposizione le stesse opportunità e possibilità in azienda.

Si mira a superare le strutture sociali che svantaggiano gruppi di persone in azienda.

proposta di precisazione (DA2018): esiste un piano di parità?

I collaboratori vivono nella propria vita individuale un comportamento che rispecchia la “pari opportunità dei generi” (paternità/maternità, educazione dei propri figli vs. attività professionale, ecc.)

Sebbene questa proposta debba ancora essere confermata dal team editoriale, già ora può essere applicata e richiesta nell’audit esterno, poiché è implicitamente inclusa nelle attuali formulazioni.

Per aziende di una persona, il piano di parità è vissuto in modo personale.

(*) Applicazione dettagliata in relazione ai fornitori, A1, come era nella versione precedente.



Domande del rapporto

- Come incide il diverso inquadramento lavorativo dei collaboratori e quali accordi aziendali o misure sono già presenti?
- In quale ambito i (potenziali) collaboratori potrebbero sentirsi svantaggiati e che cosa si fa per contrastare tale tendenza? (*1)
- Quali misure sono già state adottate per compensare le differenze (gerarchiche) e promuovere talenti speciali? (*1)
- I collaboratori sono soddisfatti della messa in atto del piano di parità? In caso di violazioni ci sono sanzioni?



Indicatori vincolanti

- Distribuzione demografica dei collaboratori in azienda con riferimento alle dimensioni della diversità (ad es. età, sesso, etnia, limiti fisici/ psichici, orientamento sessuale, religione - nella misura in cui siano determinabili e rilevanti) nonché suddivisa per livelli dirigenziali (*1)
- Offerte utilizzate nell’ambito della salute/ diversità: contenuti e numero di ore per ogni collaboratore
- Diversità sociale del contesto (almeno in base alle dimensioni chiave della diversità) (*1)
- Numero di permessi paterni/ materni al mese (*1)
- Numero di nuovi assunti/ turn over suddivisi in base alle dimensioni (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

Il piano di parità viene applicato e almeno l'80% del personale è soddisfatto degli effetti dell'applicazione. Vengono attuate in azienda in maniera integrale, sostenibile e naturale soluzioni innovative per promuovere e migliorare l'attenzione e la consapevolezza riguardanti le pari opportunità e la diversità.

Esperto

Il piano di parità viene applicato e almeno il 50% del personale è soddisfatto degli effetti dell'applicazione. Gli effetti e i successi delle misure già adottate per migliorare l'attenzione e la consapevolezza relative alle pari opportunità e alla diversità sono visibili e vengono analizzati.

Avanzato

Tutto il personale conosce il piano di parità. Vengono attuate le prime misure per migliorare l'attenzione e la consapevolezza riguardanti le pari opportunità e la diversità.

Primi passi

Esiste un piano di parità. Si analizza i punti deboli e i possibili pregiudizi relativi alla diversità nonché le relative ripercussioni sui dipendenti. Sono in programma le prime misure per migliorare l'attenzione e la consapevolezza riguardanti le pari opportunità e la diversità.

Base

Rispetto delle condizioni quadro di legge, oltre a quelle non vi sono altre misure di rilievo.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Possibili misure possono essere:

- Ricerca del personale e posti offerti in misura mirata (si prediligono i gruppi sottorappresentati);
- Nell'assegnazione di posizioni specialistiche e dirigenziali si tiene conto della diversità sociale del contesto situandosi a un livello superiore alla media del settore.

Pari opportunità di genere nel campo del lavoro e della famiglia

L'azienda promuove le pari opportunità tra donne e uomini promuovendo la consapevolezza tra i propri dipendenti in questo delicato settore in cui la vita privata sconfinava in quella professionale, attraverso un piano di parità. Ad esempio, l'implementazione potrebbe avvenire in modo tale che l'azienda fornisca ai dipendenti un elenco delle mansioni domestiche che i membri della famiglia compilano restituendo all'azienda un riscontro a tale proposito.

Si può sollecitare la riflessione ed il dialogo su come conciliare lavoro e vita privata, a prescindere dalla disponibilità delle donne ma partendo piuttosto dalla possibilità per i dipendenti di pensare al proprio sviluppo professionale e personale ed in tal modo trovare un equilibrio all'interno dei compiti relativi alla famiglia.

I compiti all'interno di una famiglia

Spesso accade che in famiglia i compiti non vengano definiti espressamente, con la conseguenza quasi automatica che spesso vengano ripartiti in modo "spontaneo" e un membro della coppia va

a lavorare a tempo pieno mentre l'altro, nella maggioranza dei casi la donna, lavora a part-time o fa la casalinga e quindi le tocca provvedere a tutto ciò che concerne le mansioni domestiche.

La conseguenza di questa organizzazione "spontanea" è che i figli apprendano differenze di genere connesse a tali mansioni, come se ci fossero "compiti da donne" e "compiti da uomini" e che le aziende preferiscano assumere degli uomini perché essi garantiscono una maggiore continuità lavorativa anche dopo la nascita dei figli.

Le donne si trovano inoltre a dover sacrificare il loro sviluppo professionale e personale per il benessere della famiglia.

Gli uomini preferiscono spesso bere qualcosa alla locanda piuttosto che a casa.

Alcuni uomini si sentono emarginati dopo la nascita di un bambino e il corso di preparazione alla nascita dovrebbe anche prepararsi a queste emozioni.

Lista dei compiti all'interno di una famiglia, senza garanzia di completezza

guadagnare soldi; curare la relazione con il partner; curarsi del partner se è ammalato; pulire la casa (aspirare polvere, passare lo straccio, pulire vetri, mobili di bagno, balcone); curare le piante; cucinare; lavare i piatti; fare la spesa; pagare le bollette; pagare ed informarsi delle assicurazioni per le famiglie; manutenzione auto e pulizia auto, biciclette, ecc.; lavare i vestiti, tende e lenzuola, asciugare e stirare; curare i figli (stato di salute, quale cura è la migliore, informarsi quale scuola/struttura estiva sia meglio, scegliere le attività extra-scolastiche ed accompagnare, accompagnamento dei compiti scolastici, tenere rapporti con la scuola e gli insegnanti); curare i propri parenti anziani (stato di salute, quale cura è la migliore, informarsi struttura residenziale o terapeutica, badante; gestione economica-sanitaria), scegliere come trascorrere il tempo libero e le vacanze, curare le relazioni tra i familiari (coppia, figli, amici e compleanni vari), manutenzione della casa, riunioni condominiali, manutenzione mobili, comprarli, ecc.; biancare, gestire artigiani, organizzare traslochi, gestione finanziaria, contabilità, dichiarazione dei redditi

Aspetto negativo C1.4: Condizioni di lavoro disumane

Le condizioni di lavoro disumane presenti in azienda sono d'intralcio ad un atteggiamento orientato al rispetto dei lavoratori in azienda. Occorre promuovere la consapevolezza e sensibilizzazione verso questo valore qualora fosse presente in azienda questa situazione.



Domande del rapporto

- In quali ambiti esistono (potenziali) condizioni di lavoro disumane che non soddisfano ancora lo standard prefissato o desiderato?
- Quali sono i feedback al riguardo nel consiglio aziendale o nella divisione del personale?
- Come si fa rilevare un possibile atteggiamento errato in azienda?



Indicatori vincolanti

- Statement del consiglio aziendale e/o della divisione del personale in merito a tali quesiti
- Processi/ Procedure giudiziarie relativamente alla violazione di norme del diritto del lavoro verificatesi nel periodo analizzato
- Numero/ contenuto dei reclami/ denunce da parte degli stessi lavoratori o del sindacato nel periodo analizzato e reazione a tali reclami/denunce (*il "consiglio aziendale" in Italia è la "rappresentanza sindacale unitaria" che viene eletta ogni 3 anni nelle grandi aziende).*



Livelli di valutazione e punteggi

Per ogni aspetto parziale si possono detrarre fino a 50 punti (massimo 200 punti negativi).

Se è richiesto dalla legge di avere un piano di parità di genere e se non esiste in azienda, si possono detrarre 50 punti.

Se durante il periodo di riferimento l'organizzazione è stata condannata da una sentenza definitiva del tribunale, per aver violato l'uguaglianza di genere o la diversità, si possono detrarre 50 punti.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Se le informazioni sono contraddittorie, in caso di dubbio si valuta come determinante, il punto di vista dei collaboratori. Naturalmente è fondamentale valutare la credibilità di quanto affermato.

C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro

L'organizzazione, l'orario di lavoro, la stabilità del posto di lavoro e non ultimo l'ammontare della retribuzione, influiscono notevolmente sull'impegno, sulla sensazione di stabilità lavorativa e quindi sul benessere dei lavoratori e dei collaboratori. L'obiettivo che si prefigge questo indicatore è quello di sottoscrivere contratti di lavoro individuali che tengano conto sia delle aspettative del singolo lavoratore dal punto di vista economico e di benessere personale sia dell'impresa stessa in tema di efficienza e di efficacia.



Un'impresa EBC...

- Migliora costantemente le condizioni di lavoro disciplinate contrattualmente. (*1)
- Consente un elevato livello di personalizzazione nella strutturazione del contratto.
- Discute apertamente le basi delle condizioni di lavoro con tutti i dipendenti e i collaboratori.
- Concede ai dipendenti i (non i collaboratori perché sono autonomi) ampia autonomia decisionale per quanto già deciso in accordi quadro



Domande iniziali

- Come possono essere adeguati i nostri contratti di lavoro alle esigenze personali e al tempo stesso essere strutturati in maniera equa e solidale in relazione alle esigenze strutturali dell'azienda?
- Quando si considera un reddito equo rispetto alla relativa prestazione?
- Quante ore di lavoro occorrono rispetto alla giusta retribuzione?
- Il contratto di lavoro in essere con i nostri dipendenti e collaboratori come incide e quale influsso positivo/negativo sul loro benessere?

Aspetto C2.1: Strutturazione della retribuzione

Una equa retribuzione dei dipendenti e dei collaboratori influenza notevolmente la cultura vissuta in azienda e lo sviluppo di un'organizzazione. La retribuzione deve basarsi nel modo quanto più trasparente possibile sulla qualità e quantità della prestazione, tenere conto della responsabilità, del rischio, degli incentivi, del fabbisogno e degli altri criteri di misura e di organizzazione definiti individualmente dall'organizzazione.



Domande del rapporto

- Come retribuisce la società il lavoro svolto e quanto sono trasparenti le relative condizioni?
- L'organizzazione come verifica che a tutti i collaboratori spetti una "retribuzione dignitosa sufficiente per vivere" adeguato al costo medio nazionale della vita?
- Quali possibilità ci sono all'interno dell'organizzazione affinché i dipendenti e i collaboratori possano co-determinarsi la retribuzione?



Indicatori vincolanti

- Retribuzione minima e massima (*forbice salariale interna all'azienda*)
- Retribuzione media
- Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere nel proprio contesto.



Livelli di valutazione

Esemplare

È stato sviluppato un sistema di co-determinazione dei salari. Retribuzione. La retribuzione viene stabilita in base al fabbisogno, adeguato individualmente e determinata anche dai collaboratori.

Esperto

La forbice tra la retribuzione massimo e quello minimo in seno all'organizzazione è pari a un rapporto massimo di 1:5. In caso di necessità da parte di tutti i dipendenti e i collaboratori, il rapporto può essere adattato alle esigenze dell'organizzazione. La necessità deve essere sempre rilevabile nuovamente ad ogni evenienza

Avanzato

Si adottano misure per garantire un "retribuzione dignitosa e sufficiente per vivere" adeguato al luogo dove risiede

Primi passi

Analisi e tematizzazione regolari di una struttura equa di retribuzione

Base

Si rispettano i requisiti minimi di legge (ad es. salario minimo).



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Salvo indicazioni contrarie, la retribuzione mensile s'intende al lordo. Nei paesi o nelle imprese in cui si indennizzano più di dodici mesi, l'aliquota del guadagno extra deve essere aggiunta al guadagno mensile.

Per retribuzione s'intendono i flussi di denaro che, al lordo delle imposte e contributi, comportano un costo e un'uscita finanziaria per l'organizzazione e conseguentemente un'entrata per il dipendente e il collaboratore. In particolare per la determinazione della retribuzione si tiene conto dei seguenti elementi:

- Pagamenti fissi e variabili;
- Indennità;
- Bonus;
- Distribuzioni degli utili;
- Assicurazioni aziendali e casse mutue

La forbice di guadagno comprende tutti i collaboratori (vedi definizione).

"In caso di legittimazione da parte di tutti i collaboratori" significa che tutti i collaboratori possono adottare consensualmente o democraticamente anche un altro regolamento (*questo in Italia non è possibile*). La forbice massima non può comunque superare un rapporto di 1:20 (vedi Aspetto negativo C2.4).

Una retribuzione "dignitosa sufficiente per vivere" (*living wage*) non è equiparabile al salario minimo. Deve essere determinato autonomamente per ogni sede dell'organizzazione (*questo in Italia non è possibile*). In questo modo è possibile tener conto del costo della vita nella regione.

Aspetto C2.2: Organizzazione dell'orario di lavoro

Il tempo di lavoro è tempo di vita. L'utilizzo efficiente ed efficace della forza lavoro messa a disposizione dai dipendenti e dai collaboratori è espressione diretta di una relazione rispettosa e di stima in seno all'organizzazione. La partecipazione alla vita lavorativa e la partecipazione alla vita sociale diventano conciliabili quando la riduzione e l'organizzazione individuale dell'orario di lavoro dei singoli collaboratori diventano obiettivo dichiarato dell'organizzazione.



Domande del rapporto

- Come si registrano gli orari di lavoro in seno all'organizzazione e come viene distribuito il carico di lavoro?
- Quale ruolo assumono e quanto incidono gli straordinari per il successo dell'organizzazione?
- Come si possono ampliare le possibilità di partecipazione dei collaboratori alla vita sociale?
- E' possibile, all'interno dell'organizzazione determinare l'orario di lavoro in maniera auto-organizzata?



Indicatori vincolanti

- Orario di lavoro settimanale definito a livello aziendale (ad es. 38 ore)
- Straordinari necessari ed effettivi



Livelli di valutazione

Esemplare

Esiste una procedura interna all'organizzazione per l'autodeterminazione dell'orario di lavoro settimanale. L'orario di lavoro settimanale è stabilito in base alle necessità aziendali ripartito e determinato individualmente anche dai dipendenti e dai collaboratori.

Esperto

L'orario di lavoro settimanale definito all'interno dell'organizzazione è pari al massimo a 30 ore. In caso di necessità tutti i dipendenti e i collaboratori intervengono nelle decisioni in merito all'orario di lavoro settimanale. Le necessità devono essere successive devono essere nuovamente valutate.

Avanzato

Si promuovono misure mirate alla responsabilizzazione e consapevolezza dei dipendenti e dei collaboratori sulla necessità di adozione e determinazione degli straordinari.

Primi passi

Analisi e tematizzazione regolari di una ripartizione equa tra carico e orario di lavoro.

Base

Si rispettano i requisiti di legge minimi.

**Ausili per la valutazione / Interpretazioni**

L'orario di lavoro settimanale definito (anche orario di lavoro normale) è riferito ai rapporti di lavoro a tempo pieno e funge da misura di riferimento per i rapporti di lavoro a tempo parziale.

Gli straordinari devono essere compensati sostanzialmente con tempo libero (*traduzione letteraria*) *si potrebbe prevedere secondo le norme italiane che lo straordinario sia compensato con l'utilizzo di banca ore*. Per ottimizzare i processi aziendali si possono utilizzare gli straordinari se non superano in maniera duratura il 10% dell'orario di lavoro settimanale. Se il rilevamento degli straordinari non è documentabile o non è possibile fare una stima realistica del lavoro extra, si indicheranno a livello forfettario quattro ore. *Questa potrebbe essere una clausola del contratto di lavoro*.

"In caso di legittimazione da parte di tutti i collaboratori" significa che tutti i collaboratori possono adottare consensualmente o democraticamente anche un altro regolamento concernente l'orario di lavoro settimanale. *Questa potrebbe essere una clausola del contratto di lavoro*.

Aspetto C2.3: Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance

Il rapporto di lavoro disciplinato contrattualmente influenza notevolmente il benessere dei collaboratori. L'organizzazione individuale del rapporto di lavoro e la sicurezza del posto di lavoro regalano ai collaboratori la sicurezza della programmazione a lungo termine e promuovono direttamente la conciliabilità della responsabilità lavorative con le attività extra lavorative dei dipendenti e dei collaboratori come ad esempio la cura dei figli, l'assistenza, le attività associative, le cariche politiche.

**Domande del rapporto**

- Quali modelli di lavoro sono offerti all'interno dell'organizzazione?
- Quali misure esistono in seno all'organizzazione per garantire una Work-Life-Balance?

**Indicatori vincolanti**

- Elencazione di tutti i possibili modelli di lavoro (*1)
- Numero dei dirigenti/ collaboratori con modelli di lavoro individuali (ad es. tempo parziale, *job sharing*) (*1)

**Livelli di valutazione**

Esemplare

Si sviluppa una procedura per l'autodeterminazione dei modelli di lavoro. I modelli di lavoro vengono stabiliti in base al fabbisogno, aziendale adeguati individualmente e determinati anche dai collaboratori.

Esperto

Sono possibili condizioni di lavoro adeguate alla situazione di vita individuale, che vengono utilizzate anche dai dirigenti all'insegna del loro radicamento culturale nell'organizzazione.

Avanzato

I collaboratori hanno la possibilità di scegliere tra diversi modelli di lavoro flessibili.

Primi passi

Analisi e tematizzazione regolari dei modelli di lavoro disponibili.

Base

Si rispettano i requisiti di legge minimi. È possibile scegliere il tempo parziale.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Si terrà in conto in particolare del ruolo di modello dei dirigenti e della direzione.

Definizioni:

- Modelli di lavoro flessibile: predeterminati dall'organizzazione; possono essere utilizzati dai collaboratori.
- Modelli di lavoro adattati individualmente: soluzioni su misura per singoli collaboratori.
- Delimitare l'autodeterminazione è possibile in presenza di questioni aziendali di importanza esistenziale (d'intesa con il consiglio d'amministrazione o la direzione del personale)

Aspetto negativo C2.4: Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro

Per i contratti di lavoro che mettono in pericolo la sopravvivenza dei collaboratori o aumentano unilateralmente il rischio a danno dei collaboratori, come accade spesso nel caso dei contratti orali, si partirà dal presupposto che vi sia sfruttamento di una situazione di emergenza. Si tratta in tal caso di sfruttamento da parte dell'organizzazione e autosfruttamento da parte dei collaboratori. **PER L'ITALIA QUESTA FATTISPECIE SI CHIAMA LAVORO NERO!**



Domande del rapporto

- È possibile garantire per tutti i collaboratori una "retribuzione dignitosa sufficiente per vivere" e, in caso contrario, quali sono le ragioni addotte?
- Quale ruolo svolge il tempo di lavoro "investito" nel raggiungimento delle fasi della carriera o nella valutazione dell'impegno dei collaboratori?
- Qual è la retribuzione minima/dignitosa anche per gli ausiliari e per i collaboratori in formazione (ad es. studenti, ragazzi in formazione, stagisti, studenti lavoratori)?
- I lavoratori stagionali sono disposti ad essere assunti per un determinato periodo? Oppure l'azienda è al corrente che l'assunzione di lavoratori stagionali è finalizzata ad un periodo temporale particolare per la stessa? Si sono analizzate le motivazioni della suddetta necessità?
- Quali termini nei contratti di lavoro rappresentano gli interessi dell'organizzazione e dei collaboratori?



Indicatori vincolanti

- Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere” dipende dalla sede (*1)
- Utili (*1)
- Numero di collaboratori
- Retribuzione massimo e minimo
- Numero di contratti a forfait (*1)
- Numero di contratti a zero ore (*1)
- Durata contrattuale minima e massima dei lavoratori (*1)stagionali
- Numero di dipendenti (incl. lavoratori stagionali)
- Numero di lavoratori stagionali
- Durata dei contratti di lavoro a tempo determinato (*1)
- Percentuale di contratti di lavoro a tempo determinato (*1)
- Pratica di proroga dei lavoro a tempo determinato (*1)



Livelli di valutazione e punteggi

- “Retribuzione NON dignitosa NÉ sufficiente per vivere” nonostante utili per l'organizzazione
- Forbice tra la retribuzione massima e la retribuzione minima all'interno dell'organizzazione superiore a 1:20
- Errori nei pagamenti delle retribuzioni, oppure sospesi e/o regolarmente in ritardo
- Differenze di retribuzioni per attività paragonabili a seconda di caratteristiche esterne (sesso, etnia, età) maggiori del 10%
- Contratti forfettari e *all inclusive* per i quali si calcolano automaticamente gli “straordinari” da pagare rappresentano più del 10% dei contratti di lavoro
- Contratti di lavoro a tempo determinato nella misura in cui superano una durata di due anni o entro tale durata vengono prorogati più di due volte
- Lavoro a tempo determinato se supera una durata di sei mesi o riguarda più del 10% dei collaboratori
- Contratti a zero ore



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Si affronta un quadro complessivo di comportamenti non etici. Ogni singola mancanza può ottenere fino a 50 punti negativi, tutte le misure nel complesso fino a 200 punti negativi.

La definizione di lavoro a tempo comprende il lavoro interinale e il lavoro stagionale.

Se viene offerta dall'organizzazione, sotto forma di formazione o stage, una controprestazione quantificabile tale spesa non potrà essere detratta dal guadagno.

L'attività svolta a titolo benefico deve essere valutata a parte poiché è sostanzialmente soggetta alla libera volontà dei collaboratori. Dal punto di vista dell'autosfruttamento, occorre prestare particolare attenzione ai corsi di formazione continua e al reporting, ad esempio presso grandi istituti di carità e nel caso del volunteering per grandi manifestazioni. **In Italia il lavoro volontario è previsto solo per i soci volontari delle coop sociali oppure in associazioni (che non hanno scopo di lucro), in tutte le altre forme di impresa è vietato.**

C3 Promozione del comportamento ecologico dei dipendenti

Le aziende pionieristiche sono moltiplicatori fondamentali per rafforzare la consapevolezza ecologica dei collaboratori. Per questo assume un ruolo centrale la funzione esemplare e la politica di incentivi delle imprese per promuovere la consapevolezza ecologica e i relativi comportamenti nella vita professionale quotidiana dei dipendenti e dei collaboratori.



Un'impresa EBC...

- Sviluppa consapevolezza ecologica e promuove abitudini ecologiche dei collaboratori.
- Crea condizioni quadro per l'attuazione di progetti che promuovono un comportamento sostenibile.
- Contribuisce, con la sua cultura aziendale e adeguati processi interni, all'attuazione di misure in merito a fondamentali aspetti ecologici.



Domande iniziali

- Come possiamo influenzare l'alimentazione dei dipendenti durante l'orario di lavoro?
- Come affrontiamo il tema della mobilità per raggiungere il posto di lavoro?
- Quali misure attuamo per promuovere abitudini ecologicamente sostenibili dei dipendenti?

Aspetto C3.1: L'alimentazione durante l'orario di lavoro

Circa un terzo dell'impronta ecologica media è da ricondurre ai generi alimentari. Una svolta ecologica esige anche cambiamenti nella consapevolezza dei nessi ecologici e input per nuove abitudini alimentari.



Domande del rapporto

- Quale valore attribuisce l'azienda all'origine ecologica locale dei propri generi alimentari sul posto di lavoro e come si traduce questo nella prassi quotidiana?
- Quali offerte sono disponibili in mensa? Esiste una cucina/ possibilità di cucinare o un'offerta di fornitura di prodotti ecologici-locali (catering ad es. direttamente dal produttore cestino di frutta)? (*1)



Indicatori vincolanti

- Quota dei cibi di origine ecologica



Livelli di valutazione

Esemplare

Alimentazione prevalentemente (> 75 %) priva di carne.
Generi alimentari prevalentemente locali, stagionali, certificati biologici, possibilmente da agricoltura locale e solidale.

Esperto

Alimentazione perlopiù (> 50 %) priva di carne.
Alimenti prevalentemente locali, stagionali e certificati biologici.
Carne da allevamenti di pascolo locali.

Avanzato

L'azienda prende precise posizioni in favore di abitudini alimentari sostenibili (nella mensa aziendale è notevolmente ridotto il consumo di prodotti animali).

Primi passi

Primi approcci per promuovere un modello alimentare sostenibile, ad es. offerta di un'opzione vegetariana o sconti nei ristoranti biologici; cestino di frutta.

Base

L'impresa non attua alcuna misura per promuovere una sana alimentazione. Eventuali offerte alimentari fatte non contravvengono apertamente a sani modelli alimentari.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

- Le dimensioni dell'impresa sono determinanti per le offerte alimentari. Nelle piccole imprese non ci si può aspettare che ci sia una mensa. L'alimentazione può comunque essere organizzata, ad es. sotto forma di un cestino di frutta per i dipendenti oppure attraverso l'autoorganizzazione degli stessi...
- Anche se non c'è una cucina aziendale si possono impiegare fattori positivi di stimolo, ad esempio collaborazioni con locali bio-vegetariani o negozi di prodotti naturali locali ecc. Questo approccio si riflette positivamente sulla prevenzione della salute in azienda.

Aspetto C3.2: Mobilità verso il posto di lavoro

Circa un quinto dell'impronta ecologica è da attribuire alla circolazione delle persone, e per oltre il 90% ricade sul trasporto aereo e sull'automobile. La mobilità per raggiungere il posto di lavoro rappresenta un fattore d'incidenza fondamentale per ridurre le emissioni che ne derivano.



Domande del rapporto

- Quali mezzi di trasporto utilizzano i dipendenti per raggiungere il loro posto di lavoro?
- Quali possibilità hanno i dipendenti di percorrere il tragitto che li porta al lavoro in maniera più rispettosa dell'ambiente?
 - Quali sono gli incentivi dell'azienda in favore di abitudini di mobilità più consapevoli in termini ambientali, anche nel caso in cui l'azienda si occupi della mobilità dei suoi lavoratori?



Indicatori vincolanti

- Percentuale dei viaggi in automobili o con i mezzi di trasporto pubblici, in bicicletta o a piedi



Livelli di valutazione

Esemplare

Grazie alla politica di promozione aziendale, quasi tutti i dipendenti utilizzano i mezzi di trasporto pubblici o la bicicletta, il car sharing o, a scelta, il telelavoro.

Esperto

Grazie alla politica di promozione aziendale, la maggior parte dei dipendenti utilizza i mezzi di trasporto pubblici o la bicicletta, il car sharing o, a scelta, il telelavoro. Sostegno fornito con ulteriori misure: i parcheggi per i collaboratori sono riservati esclusivamente al car sharing, la facile raggiungibilità del posto di lavoro è un criterio decisionale fondamentale nella scelta in un'eventuale nuova sede, l'azienda mette a disposizione biciclette di servizio ecc.

Avanzato

L'azienda attua una politica sistematica all'insegna della mobilità sostenibile ad es. se non è disponibile una rete di mezzi pubblici l'azienda offre un servizio di: car sharing, partecipazione a iniziative esterne in bicicletta, di uso del veicolo di servizio (< 130 g CO₂/km), training per risparmiare carburante alla guida, sistemi di incentivi finanziari per chi utilizza i mezzi di trasporto pubblici, parcheggi aziendali riservati alle bici.

Primi passi

Si può constatare l'impostazione di una politica sostenibile per quanto riguarda la mobilità: assistenza all'utilizzo di mezzi di trasporto pubblici, analisi della politica di impiego dei veicoli di servizio, scelta di mezzi di trasporto per trasferte di servizio secondo criteri ecologici ecc. Vi sono posteggi dedicati alle bici.

Base

L'impresa non attua alcun incentivo non ambientale per monitorare i danni da emissione dovuti alla mobilità dei propri dipendenti.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

In base alle condizioni quadro del contratto di lavoro (sede di produzione in periferia, uffici nei centri urbani, sede remota ecc.) vi sono svariate possibilità per incentivare o forzare la mobilità sostenibile:

- Biglietti per i mezzi di trasporto pubblici
- Riduzione dei chilometri percorsi attraverso il telelavoro o altre tecnologie informatiche
- Traffico linea di servizio
- Agevolazioni alla costituzione di comunità di trasporto
- Messa a disposizione di biciclette di servizio e parcheggi coperti e protetti riservati alle bici
- Evitare veicoli di servizio ecc.

Aspetto C3.3: Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi

Per stabilire una condotta ecologica occorrono conoscenze, istruzioni e pratica. Una visione aziendale in tal senso è utile per sviluppare una cultura aziendale e modificare le abitudini di comportamento dei propri dipendenti.



Domande del rapporto

- Come può essere descritta la visione e la cultura aziendale per quanto riguarda gli aspetti ecologici?
- Quale ruolo svolgono le tematiche ecologiche nelle offerte di formazione professionale e nel reclutamento del personale?
- Quali misure di sensibilizzazione vengono attuate in tale cornice?
- Quale strategia segue l'impresa riguardo al comportamento ecologico dei propri dipendenti (questo anche in relazione alla propria vita privata), sono previste offerte di formazione?



Indicatori vincolanti

- Grado di conoscenza della politica aziendale rispetto al comportamento ecologico in % (*1)
- Grado di accettazione e di utilizzo dell'offerta ecologica dell'impresa tra i dipendenti in %



Livelli di valutazione

Esemplare

Istituzionalizzazione di programmi di sensibilizzazione per tutti i dipendenti, ad es. rilevamento regolare e tematizzazione di un comportamento ecologico.
Approcci innovativi per lo sviluppo di una coscienza ecologica.

Esperto

Gli aspetti ecologici sono saldamente ancorati nei programmi di formazione professionale.
Il reclutamento del personale avviene tenendo anche conto della coscienza ecologica.
I dipendenti vengono coinvolti regolarmente nei processi decisionali che riguardano aspetti ecologici.

Avanzato

Prime misure sistematiche per rilevare aspetti ecologici, per es. mediante programmi di formazione continua, eventuale coinvolgimento di dipendenti in questioni ecologiche, manifestazioni informative, cartelli informativi nei locali degli uffici, tematizzazione di aspetti ecologici mediante newsletter. La direzione funge da esempio in quanto a condotta ecologica ed evita ad esempio di guidare automobili di servizio prestigiose.

Primi passi

L'impresa raccomanda puntualmente il rispetto di abitudini ecologiche.

Base

Nella cultura dell'impresa non sono visibili contraddizioni rispetto ad una buona condotta sostenibile in termini ecologici.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

L'attuazione può avvenire a svariati livelli e lascia grande spazio alla creatività e all'innovazione:

- Integrazione di aspetti ecologici tra le proposte aziendali e il perfezionamento professionale, workshop sull'impronta ecologica, workshop per la compilazione del bilancio di famiglia EBC
- Salvadanaio dei collaboratori per (proposte di) progetti ecologici esterni
- "Risparmi personali dei dipendenti finalizzati all'attuazione di progetti ecologici esterni
- La politica di assunzione comprende una valutazione della coscienza ecologica dei futuri collaboratori.

Aspetto negativo C3.4: Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici

Se in azienda è tollerato un comportamento nocivo per l'ambiente o addirittura viene favorito lo spreco di risorse, queste scelte risultano nocive per la comunità.



Domande del rapporto

- Quali degli aspetti negativi riportati di seguito sono presenti in azienda?



Livelli di valutazione e punteggi

I punti negativi vengono fatti valere come segue:

Punti negativi	per
-10	Ci sono veicoli commerciali di cosiddetta classe superiore (> 180g/km CO ₂).
-10 a seconda delle norme	Ci sono norme aziendali che incentivano scelte di valore ecologico peggiore sebbene vi siano opzioni migliori, ad es. volare anziché andare in treno perché costa meno.
-5 a seconda dell'offerta	Ci sono offerte dei consumatori con una quota di imballaggio eccessiva (capsule del caffè, confezioni di alimenti in PET, offerte di bibite in confezione usa e getta ecc.) nonostante possibili alternative.
-10 a seconda del divieto	Ci sono divieti all'impiego di prodotti ecologicamente sostenibili, ad es. carta riciclata.
-10	In azienda si nota uno smaltimento massivo dei rifiuti, ad es. non si effettua la raccolta differenziata (rifiuti domestici, rifiuti aziendali, rottami senza raccolta differenziata dei materiali ecc.).

Ogni caso viene valutato singolarmente, i punti vengono quindi sommati. Al massimo si possono detrarre 100 punti.

C4 **Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda**

l'impresa e l'organizzazione sono un luogo di partecipazione attiva e di cooperazione tra tutti i dipendenti. Tutti i dipendenti possono farvi confluire le loro idee, gli stimoli o gli input condividendo così le responsabilità e contribuendo al benessere dell'impresa. In questo modo si favorisce l'identificazione dei dipendenti con l'impresa stessa o con l'organizzazione.



Un'impresa EBC...

- Rende trasparenti, facilmente visibili e comprensibili tutte le informazioni sostanziali e critiche ai dipendenti.
- Lascia che siano i dipendenti valutare e legittimare nei fatti dei dirigenti. *(*) nb. la legittimazione discende dall'incarico (è un dovere), altro è la referenzialità che deriva da atteggiamenti*
- consente ai singoli team un grado elevato di responsabilità individuale e libertà decisionale.
- permette ai dipendenti di far affermare con i propri interessi, contributi o input e di condividere le decisioni.



Domande iniziali

- Come viviamo il valore della trasparenza e partecipazione in seno alla nostra organizzazione?
- Quali esperienze abbiamo raccolto finora?
- Quali sono i timori e le riserve rispetto a maggiore trasparenza e condivisione delle decisioni?
- Quali sono i vantaggi e i potenziali di maggiore trasparenza e condivisione delle decisioni?

Aspetto C4.1: Trasparenza in azienda

La trasparenza è un prerequisito fondamentale per la condivisione delle decisioni. Se i dipendenti hanno accesso a tutte le principali informazioni, possono farsi una loro idea e contribuire attivamente. In linea di massima tutti i dati dovrebbero essere liberamente disponibili e preparati in maniera tale che essi stessi possano comprenderli facilmente.



Domande del rapporto

- Quali dati sono accessibili ai dipendenti e in quale forma? (*1)
- Con quanta facilità/ difficoltà i dipendenti possono accedere ai dati? Quali ostacoli fisici, intellettuali o di altro genere esistono? E perché?
- In che maniera anche i dati finanziari possano essere facilmente compresi da tutti i dipendenti?



Indicatori vincolanti

- Grado di trasparenza dei dati critici e fondamentali (stima in %).



Livelli di valutazione

Esemplare

Tutti i dati critici e fondamentali sono facilmente consultabili e comprensibili per tutti i dipendenti Cultura vissuta della trasparenza.

Esperto

La maggior parte dei dati critici è trasparente, facilmente disponibile e comprensibile. Cultura pluriennale della trasparenza.

Avanzato

Alcuni dati critici sono trasparenti, facilmente disponibili e comprensibili. Da uno o due anni ci sono misure strutturate per attuare maggiore trasparenza.

Primi passi

Ci si occupa del tema della trasparenza o ci sono piani concreti per ottenere maggiore trasparenza.

Base

Trasparenza nel quadro stabilito dalla legge.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

- I dati critici sono ad esempio verbali degli organi direttivi, struttura salariale (resoconto sul reddito), contabilità interna, decisioni relative ad assunzioni e licenziamenti.
- Sono dati fondamentali tutti i dati necessari per determinate decisioni ovvero essenziali per la finalità dell'azienda.
- Il limite della trasparenza sono le disposizioni di legge sulla protezione dei dati, la “confidentiality warning” per dati molti personali dei dipendenti e know-how dell'azienda da proteggere.

Aspetto C4.2: Legittimazione dei dirigenti

I dipendenti convivono con i loro dirigenti la vita quotidiana dell'azienda. Sono quindi nella condizione ideale per stabilire in quale misura i dirigenti favoriscono l'attuazione degli obiettivi dell'azienda. Maggiore è la condivisione delle decisioni e la possibilità di correzione da parte dei dipendenti, maggiore è l'effettiva autorità dei dirigenti e con essa la disponibilità dei dipendenti ad impegnarsi.



Domande del rapporto

- Come vengono scelti i dirigenti e da chi? Vengono insediati dall'alto o selezionati dal basso?
- Quali possibilità di intervento hanno i membri del team (dirigenti e dipendenti)? Perché o perché no? (*1)
- Quali misure derivano dal feedback dei collaboratori sui rispettivi dirigenti? (*1)



Indicatori vincolanti

- Quanti dirigenti sono legittimati attraverso audizioni/colloqui a condividere le decisioni con i propri dipendenti?



Livelli di valutazione

Esemplare

Tutti i dirigenti – compresa la direzione – sono valutati ed eletti periodicamente dai dipendenti. I dipendenti possono anche destituire tutti i dirigenti. Cultura vissuta della legittimazione dei dirigenti.

Esperto

I dirigenti diretti vengono periodicamente valutati ed eletti dai dipendenti. Dalla valutazione derivano misure di sviluppo per i dirigenti. Una dirigenza diretta può anche essere destituita. Pratica pluriennale.

Avanzato

Audizione o partecipazione alla designazione dei dirigenti diretti. Valutazione dei dirigenti in consultazioni o colloqui regolari.

Primi passi

Ci si occupa del tema della legittimazione dei dirigenti. Pianificazione concreta per aumentare la condivisione delle decisioni.

Base

I dirigenti vengono nominati senza la partecipazione dei dipendenti.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

- "Periodico" significa la rielezione a rotazione dei dirigenti.
- Nella procedura di elezione si prediligono e valutano con più punti le forme di decisione "consensuale" rispetto alle decisioni prese a maggioranza. "Consensuale" significa diverse procedure che si prefiggono un consenso quanto più elevato possibile delle parti coinvolte, ad esempio una "moderazione del consenso" propria della sociocrazia o il "consenso sistemico" (principio CS).
- La possibilità di destituzione è come un freno di emergenza sul treno. I dipendenti devono avere la possibilità di utilizzare questa opzione durante il periodo in cui un dirigente è in carica.
- Nella valutazione dei dirigenti occorre garantire, da un lato un anonimato quanto più elevato possibile (protezione dei lavoratori), e dall'altro una densità di informazioni quanto maggiore possibile affinché i dirigenti possano imparare anche dai feedback.

Aspetto C 4.3: Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti

In linea di massima, i dipendenti hanno competenza sia specialistica sia pratica nel loro rispettivo contesto lavorativo. A livello diretto del team, i dipendenti prendono le loro decisioni in maniera quanto più autonoma e responsabile, decentrata e ampia. A tutti gli altri livelli vi è una possibilità di condivisione delle decisioni mediante il principio "bottom up". Condividere le decisioni significa condividere anche le responsabilità. Il diritto alla condivisione delle decisioni si basa sulla disponibilità dei dipendenti a informarsi attivamente e a essere in grado di prendere decisioni. L'impresa crea i relativi presupposti e assiste i dipendenti in questo senso.

Domande del rapporto

- Quali sono le decisioni per le quali i dipendenti possono intervenire? In che modo possono farlo (con maggioranza o consenso?)
- Quali esperienze di trasparenza e partecipazione sono state fatte in passato con i dipendenti?
- Che cosa si fa in azienda affinché più dipendenti possano assumersi maggiori responsabilità e prendere delle decisioni?

Indicatori vincolanti

- Percentuale di decisioni prese mediante audizione/ partecipazione/ condivisione delle decisioni (in %).

Livelli di valutazione

Esemplare

Tutte le decisioni fondamentali vengono prese possibilmente con il consenso di tutti i dipendenti.
Cultura vissuta della partecipazione dei dipendenti

Esperto

Alcune decisioni vengono prese possibilmente con il consenso di tutti i dipendenti. Pratica pluriennale.

Avanzato

Audizione o partecipazione dei dipendenti per le tematiche e decisioni fondamentali.

Primi passi

Ci si occupa del tema della partecipazione. Pianificazione concreta per aumentare la condivisione delle decisioni.

Base

I diritti legali di partecipazione dei dipendenti sono rispettati.

Ausili per la valutazione / Interpretazioni

- Sono fondamentali le decisioni relative per esempio a budget, assunzioni e licenziamenti, decisioni di principio di rilievo sul lungo termine o decisioni che riguardano sostanzialmente gran parte dei dipendenti o la quotidianità degli stessi.
- NON si tratta di garantire, secondo il principio della democrazia di base, che tutte le decisioni vengano prese da tutti i dipendenti, ma di cercare sempre un buon equilibrio tra la condivisione delle decisioni e l'efficienza o il pragmatismo.
- L'importante è che la condivisione delle decisioni comprenda tutti i livelli dell'organizzazione. Si potrebbero ad esempio eleggere i delegati ai livelli superiori (un esempio del principio bottom up) oppure potrebbero esserci possibilità decisionali ispirate alla democrazia diretta (a partire da un quorum del 10% si potrebbero correggere le decisioni passate o introdurre nuove decisioni).
- In merito alle forme consensuali di decisione si veda C4.2

Aspetto negativo C4.4: Impedimento del consiglio aziendale

In molti paesi europei, il consiglio aziendale o consiglio del personale sono organi pensati per i lavoratori e ne tutelano gli interessi in azienda. In una situazione ideale, il consiglio aziendale e la dirigenza si ispirano a vicenda e lavorano alla pari.

In Italia non è previsto.



Domande del rapporto

- Esiste un consiglio aziendale? Se no, perché no? (*1)
- L'azienda può confermare che non è stato impedito un consiglio aziendale?
- Quali misure alternative attua l'impresa al posto di un consiglio aziendale? (*1)
- Quali misure di sostegno esistono per un consiglio aziendale? I collaboratori come vengono incoraggiati a crearne uno? (*1)



Indicatori vincolanti

- Consiglio aziendale: presente/ non presente; da quando?



Livelli di valutazione e punteggi

A seconda della gravità del disincentivo e delle dimensioni dell'azienda si possono sottrarre fino a 200 punti.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

- Consiglio aziendale assente: se non c'è un consiglio aziendale occorre verificare se i lavoratori possono esercitare almeno pari diritti di partecipazione anche in assenza di un consiglio. Tutto ciò che si situa al di sotto di questi possibili diritti di partecipazione può essere interpretato come impedimento.
- Impedimento del consiglio aziendale: si è in presenza di impedimento del consiglio aziendale quando i lavoratori contrastano con diverse misure la costituzione o elezione di un consiglio aziendale. Un sondaggio anonimo tra i dipendenti, feedback di coloro che hanno dato disdetta o informazioni della Camera del lavoro/ dei sindacati possono essere d'aiuto. L'onere della prova può essere invertito, ovvero può essere l'impresa a dover dimostrare che non ci sono stati impedimenti ovvero che vi sono state misure credibili a sostegno e in direzione dell'istituzione di un consiglio aziendale.

D1 Relazioni etiche con la clientela

Centrali sono i clienti in quanto individui con le loro esigenze e i loro desideri, non solo visti come potenziale fonte di fatturato. L'obiettivo è soddisfare in modo ottimale il reale vantaggio per il cliente. Ciò significa sviluppare prodotti orientati alla clientela, favorire una comunicazione esente da barriere in tutte le occasioni di contatto con la clientela. Questo sviluppo orientato verso i clienti prevede una comunicazione aperta e trasparenza alla stessa altezza con la clientela.

Le relazioni etiche con i clienti comprendono anche la rinuncia ad un fatturato o ad un guadagno qualora ciò vada nell'interesse della cooperazione reciproca.



Un'impresa EBC...

- Cura una relazione alla pari con i clienti, trasparenza e onestà al fine di consentire il benessere e la soddisfazione delle esigenze del cliente con spirito di partenariato.
- Progetta prodotti e servizi che sono di facile accesso, garantendo la facilità e l'utilità del prodotto e del servizio, si adopera per permettere un facile accesso a tutte queste informazioni
- Rinuncia alla pubblicità sleale che genera vantaggi di mercato illegittimi tramite dissimulazione, occultamento e pressione a effettuare acquisti.



Domande iniziali

- Quali sono i nostri valori e principi rispetto ai clienti e come li attuiamo in azienda, dallo sviluppo del prodotto passando per l'acquisizione di clienti fino alla cura della clientela?
- Quali ostacoli e barriere all'accesso di informazioni devono superare i nostri clienti nel processo di acquisto e utilizzo?

Aspetto D1.1: Comunicazione collaborativa con i clienti

Le Informazioni su imprese e prodotti necessarie all'orientamento e alle esigenze della clientela, devono essere autentiche, complete e sincere. I reclami vengono trattati in modo pragmatico e finalizzati ad una soluzione, i feedback sono acquisiti dall'impresa nell'intento di migliorare i prodotti, servizi e le procedure interne all'azienda.

Un contatto con la clientela all'insegna della stima e della discrezione, abbinato ad un'elevata qualità dei prodotti e dei servizi, garantiscono che gli stessi ci raccomandino ad altri clienti attraverso un virtuoso passa parola.



Domande del rapporto

- Come si acquisiscono nuovi clienti e come si assistono i clienti fissi?
- L'impresa come garantisce che il vantaggio dei clienti sia prioritario rispetto alle proprie aspirazioni di guadagno?

- In quale forma l'impresa tiene conto dei propri aspetti etici da divulgare nella pubblicità e nel processo di vendita? (*1)
- Come si affrontano i desideri e reclami della clientela? È garantita una procedura trasparente e condivisa.



Indicatori vincolanti

- Panoramica del budget destinato a marketing, vendita e pubblicità: spese per campagne
- Le caratteristiche delle retribuzioni dei dipendenti e dei compensi degli addetti alla vendita: elementi fissi e componenti variabili in base al fatturato in %
- L'azienda stabilisce obiettivi di fatturato: sì / no.



Livelli di valutazione

Esemplare

Relazioni alla pari con i clienti che fanno parte della stessa area di mercato. Sono attuate soluzioni innovative a lungo termine per organizzare una comunicazione dignitosa congiunta con i clienti.

Esperto

Oltre a rispettare le direttive etiche nelle vendite concordate con i clienti, l'impresa verifica, migliora ed aggiorna costantemente con gli stessi clienti eventuali nuove esigenze di questi ultimi in punto a trasparenza e garanzie del consumo.

Avanzato

L'impresa adotta Linee etiche concrete per l'acquisizione e la gestione dei clienti nonché promuove in maniera sistematica il passaparola.

Primi passi

L'impresa si occupa attivamente delle reali esigenze dei clienti rispetto all'offerta di prestazioni, all'acquisizione e gestione della clientela.

Base

L'impresa si attiene alle norme della concorrenza leale, cura una comunicazione onesta con i clienti e rinuncia alla pubblicità comparativa.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

La valutazione dei livelli avviene sulla base dei tre aspetti parziali:

- Misure pubblicitarie:
- Homepage informativa.
- Propaganda testimoniata dal passaparola sulla base di esperienze positive dei clienti.
- Sono esemplari le adozioni di Misure pubblicitarie informative, illuminanti, autentiche e accurate. L'iniziativa parte dai clienti, ovvero è consentita solo la pubblicità desiderata (Permission Marketing).
- Processo di vendita:
- Il vantaggio del cliente è prioritario rispetto al vantaggio dell'azienda, ovvero vengono offerti solo prodotti e servizi che corrispondono al vantaggio del cliente. L'impresa fornisce ai propri clienti

Eventuali raccomandazioni di sulle offerte della concorrenza se le proprie offerte non soddisfano le richieste di mercato.

- Remunerazione dei dipendenti e dei collaboratori indipendentemente dal successo delle vendite. I dipendenti e i collaboratori sono esenti da direttive interne e pressione sulle vendite.
- Utilizzo attento dei dati dei clienti, ovvero solo per uso interno, non si trasmettono i dati ad altre organizzazione qualora ciò non sia strettamente necessario per la fornitura delle prestazioni.
- Servizio clienti:
- Buona reperibilità del servizio clienti.
- Soluzioni ideali per i clienti, per es. facile sostituzione oppure rimborso del prezzo d'acquisto.
- Libertà di scelta di soluzioni da parte dei clienti senza vincoli.
- I clienti fissi hanno gli stessi vantaggi dei nuovi clienti.

Caso speciale start-up italiane: queste adottano forme pubblicitarie "più attive" : sono valutate neutralmente a condizione che ci siano adeguate informative sulla condizione di vantaggio e quindi che diventino standard del settore.

Aspetto D1.2: Assenza di barriere

L'assenza di barriere riguarda sia la godibilità e facilità d'uso del prodotto o servizio, che l'accesso alle informazioni e il luogo e la procedura di acquisto.

Devono essere eliminati per quanto possibile, ostacoli fisici, visivi, tecnici, linguistico-culturali, intellettuali e riferiti a quel prodotto o servizio forniti dall'impresa.



Domande del rapporto

- Quali ostacoli riguardano l'acquisto e l'utilizzo dei prodotti e servizi?
- Quali gruppi di clienti svantaggiati: l'impresa si rivolge anche a gruppi di clienti svantaggiati?
- Come si facilita l'accesso e l'utilizzo dei prodotti/ servizi per i clienti svantaggiati?
- Esclusivamente per B2B: come si garantisce che le imprese più piccole e impegnate in favore del bene comune possano godere le stesse condizioni e degli stessi servizi dei grandi compratori all'ingrosso? (*1)



Indicatori vincolanti

Quota di fatturato in % del portafoglio di prodotti attribuibile alle vendite verso i gruppi di clienti svantaggiati.



Livelli di valutazione

Esemplare

I prodotti e servizi vengono adeguati specificamente per i requisiti richiesti dai singoli gruppi di clienti svantaggiati.

Esistono prodotti/ servizi speciali per gruppi di clienti svantaggiati.

Esperto

L'impresa adotta soluzioni per superare i principali ostacoli dei gruppi di clienti svantaggiati, (ad es... non so, forse vendita a domicilio, prezzi riservati...); questa categoria di clienti è rilevanti ai fini della strategia di vendita in aziendale, pertanto vengono praticate condizioni particolari quali ad esempio una tariffazione sociale differenziata o adeguate agevolazioni per l'accesso agli acquisti da parte di questa categoria.

Avanzato

Il settore vendite offre soluzioni importanti per i gruppi di clienti svantaggiati e vengono messe a disposizione risorse adeguate per la loro assistenza.

Primi passi

L'impresa ritiene importante identificare i gruppi di clienti svantaggiati se ha un buon accesso alle informazioni.

Base

L'impresa rispetta le disposizioni di legge nell'approccio con i gruppi di clienti svantaggiati.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

I gruppi di clienti svantaggiati sono ad es. economie domestiche a basso reddito, persone con difficoltà di apprendimento, persone con minorazioni fisiche, persone anziane, persone di madre lingua diversa, persone poco istruite, persone non avvezze a tecnicismi, appartenenti a minoranze ed emarginate dalla società.

E anche: ONG, enti no profit, progetti e iniziative della società civile, istituzioni non commerciali dei settori dell'educazione, della salute e della società, microimprese.

B2B: imprese piccole e medio-grandi che si impegnano particolarmente a favore del bene comune applicano condizioni e servizi equivalenti alle imprese grandi del commercio all'ingrosso.

Come "ostacoli" vengono anche considerati le criticità all'integrità, alla sicurezza e alla salute per le persone che utilizzano i prodotti e servizi, che potrebbero quindi influire sulla dignità umana (vedi anche C1).

Aspetto negativo D1.3: Misure pubblicitarie non etiche

L'elenco di singole misure pubblicitarie riportato di seguito descrive pratiche difficilmente armonizzabili con una relazione etica con la clientela.



Domande del rapporto

- Quali misure pubblicitarie o di vendita concrete sono critiche o potrebbero essere non etiche? Perché? E quali sarebbero alternative etiche?
- Quali misure pubblicitarie superano una homepage informativa, informazioni neutrali dei prodotti, istruzioni per l'uso o trasmissione di know-how questo serve per dimostrare che la pubblicità è contorta e poco trasparente?



Indicatori vincolanti

- Percentuale di spese pubblicitarie per campagne etiche e non etiche.



Livelli di valutazione e punteggi

Ogni singola misura può ottenere fino a 50 punti negativi, tutte le misure nel complesso fino a 200 punti negativi.

All'interno:

- Bonus per determinate operazioni di vendita concluse;
- fissati obiettivi di vendita; aumento annuale di vendite sempre in crescita;
- La promozione di determinati prodotti, indipendentemente dal fabbisogno dei clienti o del mercato;
- "Guide linea e training psicologico per procacciatori di clienti", con screditamento della concorrenza e ricerca sistematica delle tendenze individuali dei potenziali clienti al fine di attuare strategie di allettamento manipolative;
- Abuso o vendita di dati, trasmissione di dati dei clienti senza consenso esplicito, attuazione della protezione dei dati; *in Italia c'è il garante della privacy e associazioni dei consumatori*
- Verso l'esterno:
- Affermazioni false, dissimulazioni, occultamento di informazioni, falsità;
- Pubblicità sessista e stereotipata, ad es. ricorso a donne e uomini corrispondenti agli attuali ideali di bellezza ma senza reale riferimento al prodotto acquistato, utilizzo di immagini di ruoli e cliché, ad esempio una donna in cucina, che pulisce, che accudisce i bambini;
- Stilizzazione dei prodotti della vita quotidiana in status symbol o collegandoli a valori soddisfatti solo a margine del consumo, ad esempio gli slogan "Perché noi ti vogliamo bene" per i mezzi di trasporto pubblici o "Il gusto della felicità" per i produttori di gelati;
- Pubblicità di massa o pubblicità che, senza che sia richiesto, penetra nel mondo quotidiano della gente o cui non ci si può facilmente sottrarre (pubblicità push come manifesti, banner sulle homepage, spot radiotelevisivi);
- Pubblicità rivolta a bambini e ragazzi per esercitare pressione sui genitori attraverso di loro;
- Sistema delle vendita a catena o Multi-Level-Marketing (strategie di vendita basate sul tentativo di trasformare il contesto sociale in clienti);
- Prezzo eccessivo o non adatto;
- Offerte allettanti sottocosto;
- Forzatura mirata di consumo eccessivo, ad es. "all you can eat", "3 per 1";
- Pubblicità aggressiva, ad es. visite non richieste di rappresentanti o telefonate di massa o pubblicità per l'affiliazione a organizzazioni non profit per strada;
- Code d'attesa nelle hotline che possono adottare tariffe telefoniche più care rispetto alle normali telefonate urbane o tecniche di attesa alla hotline per incassare tasse telefoniche.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

La valutazione dipende dall'impressione generale delle misure pubblicitarie, dall'entità dell'uso che ne fa l'azienda e dagli svantaggi derivanti per i clienti.

D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti

La cooperazione e la solidarietà con i concorrenti si basano su un atteggiamento di fondo di stima e su un comportamento alla pari imprenditori.

La concorrenza è considerata e vissuta in modo trasparente e rispettoso, come una sfida sportiva, e non con ostilità. "Concorrere" infatti significa correre insieme, e quindi non contro. In questo senso i "concorrenti" si distinguono positivamente dai "controcorrenti".



Un'impresa EBC...

- Considera i concorrenti diretti come parti del mercato.
- Collabora insieme ad altre imprese per trovare soluzioni e offerte che riconoscano le esigenze dei clienti e siano al loro servizio.
- Offre alle altre imprese assistenza disinteressata in situazioni di emergenza.



Domanda iniziale

- Che cosa distingue un atteggiamento cooperativo e solidale rispetto alla concorrenza?

Aspetto D2.1: Cooperazione con i concorrenti

La cooperazione con i concorrenti si dimostra in un atteggiamento di fondo disponibile e cooperativo e alla pari nei confronti dei concorrenti dello stesso settore e di altri settori. Le imprese cooperanti si prefiggono finalità e raggiungimento di obiettivi condivisi al fine di promuovere una situazione di *win win* per tutte le imprese coinvolte.

Le imprese collaborano insieme per trovare soluzioni ed elaborare offerte che individuino le esigenze della clientela e siano al loro servizio in maniera da garantire il successo a tutte le imprese coinvolte.



Domande del rapporto

- Con quali imprese si coopera già e quali obiettivi si perseguono?
- Con quali imprese si mira in futuro a stabilire cooperazioni e in quali settori?
- In quali settori si condividono con la concorrenza il know-how e le informazioni?
- Quali misure di miglioramento degli standard del settore sono/ stata attuata o è in programma, la collaborazione/cooperazione tra le imprese per elevare standard di vendita, ecc...



Indicatori vincolanti

- A quanto ammontano il tempo e/o le risorse investiti per prodotti o servizi realizzati in cooperazione rispetto al tempo complessivo dedicato alla realizzazione dei prodotti e servizi di ciascuna singola impresa? (in ore/ anno o quota %)

- Quale percentuale di tempo/fatturato/risorse interne viene impiegata/ per la cooperazioni con le seguenti imprese:
- Imprese che si rivolgono allo stesso gruppo target (anche regionale)
- Imprese dello stesso settore che si rivolgono *a un simile gruppo target che operano in un altro territorio*
- Imprese dello stesso settore, *con un gruppo target differente, che operano nello stesso territorio*
- In quali dei seguenti settori s'impegna l'impresa? (Numero: x/3)
- Cooperazione con iniziativa della società civile per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore
- Contributo attivo per elevare gli standard di legge all'interno del settore (Responsabile Lobbying)
- Collaborazione con iniziative per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore



Livelli di valutazione

Esemplare

L'offerta avviene in linea di massima (laddove possibile) in cooperazione.
Know-how e informazioni vengono rese accessibili a tutti i concorrenti senza limiti.
Gli standard del settore sono già elevati (attuazione attiva).

Esperto

Prime cooperazioni con concorrenti dello stesso settore.
Know-how e informazioni vengono messe a disposizione dello stesso settore.
Collaborazione per elevare gli standard del settore.

Avanzato

Prime cooperazioni con concorrenti di altri settori o concorrenti locali più distanti dello stesso settore.
Avvicinamento attivo alla concorrenza.
Know-how e informazioni vengono messe a disposizione dei concorrenti di altri settori.

Primi passi

Atteggiamento amichevole nei confronti dei concorrenti.
Vi è disponibilità alla cooperazione; cooperazioni su richiesta.
Know-how e informazioni vengono messe a disposizione su richiesta.

Base

L'azienda non agisce né contro né con altre imprese e non ne raggiunge altre ancora.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Nella valutazione occorre considerare se si coopera con imprese che si rivolgono allo stesso gruppo target (locale) o con imprese che sono lontane in termini geografici e di contenuti e che si rivolgono pertanto a un gruppo target differente.

Le cooperazioni possono nascere lungo la catena di creazione del valore in diversi settori: F&E, marketing cooperativo, mezzi di produzione, offerte comuni di prodotti e servizi ecc.

Know-how e informazioni possono essere trasmessi in diversi modi (a seconda dell'oggetto sociale): da una pubblicazione sulla homepage, in opuscoli o nella letteratura attraverso la trasmissione del

know-how nell'ambito di workshop o colloqui fino alla protezione della proprietà intellettuale e alla certificazione dell'utilizzo.

Nella valutazione ci si deve concentrare sullo scopo a cui mira la cooperazione: il miglioramento della qualità di prodotti e servizi che sono rilevanti ai fini della loro sostenibilità.

Collaborazione per elevare gli standard del settore tramite...

- Audit esterni
- Certificazioni (marchi)
- Controlli da parte di enti autonomi
- Partecipazione ad iniziative nel settore e/o nella regione (incontri regolari degli addetti ai lavori del settore) per migliorare le offerte orientate alla sostenibilità
- Partecipazione ad iniziative Collective-Action per ridurre al minimo il rischio di corruzione

Aspetto D2.2: La solidarietà con i concorrenti

La solidarietà con i concorrenti si dimostra nella coesione e nel sostegno reciproco disinteressato in situazioni complesse o di difficoltà. Questa coesione può essere vissuta attraverso lo scambio di forze lavoro, incarichi, mezzi finanziari e tecnologia. Questa assistenza non è subordinata al pagamento di questo servizio nè ad alcun tipo di restituzione o compensazione. L'aiuto all'autoaiuto è una prassi prioritaria della collaborazione senza che questo porti l'impresa a rinunciare alla propria.



Domande del rapporto

- In quali settori l'azienda si comporta in modo solidale nei confronti di altre imprese e le aiuta in maniera disinteressata?



Indicatori vincolanti

Quanta forza lavoro in termini di ore e di numero di dipendenti sono state avvicendate tra le imprese?...

- Di altri settori per assistere a breve termine i concorrenti?
- Dello stesso settore per assistere a breve termine i concorrenti?
- Quanti incarichi/commesse sono state avvicendate tra concorrenti...
- Di altri settori per assistere a breve termine i concorrenti?
- Dello stesso settore per assistere a breve termine i concorrenti?

(Quota % in rapporto al numero totale di incarichi)

A quanto ammonta la somma di mezzi finanziari ovvero incarichi sono stati assegnati a imprese...

- Di altri settori per assistere a breve termine i concorrenti?
- Dello stesso settore per assistere a breve termine i concorrenti?
- (somma, quota % del fatturato/utili)



Livelli di valutazione

Esemplare

Il modello aziendale contempla la pratica di associazione solidale con altre imprese.
L'impresa comunica in maniera evidente (palese) la possibilità/l'opportunità di collaborazione tra imprese.

Esperto

Sono state fatte ampie esperienze di avvicendamento di forze lavoro, incarichi, mezzi finanziari, tecnologia nelle situazioni di emergenza o per assistere concorrenti.
Aiuto e condivisione con i concorrenti dello stesso settore.

Avanzato

Sono state fatte le prime esperienze di avvicendamento di forze lavoro, incarichi, mezzi finanziari, tecnologia nelle situazioni di emergenza o per assistere concorrenti.
Aiuto e condivisione con i concorrenti di altri settori.

Primi passi

Disponibilità all'azione solidale.
Solidarietà su richiesta: si reagisce ad una richiesta di aiuto/sostegno.

Base

L'azienda non collabora per principio le con altre imprese.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Ausili di ogni genere possono essere diversi, a seconda dell'oggetto sociale e della situazione d'emergenza, dall'utilizzo comune di una rete di comunicazione alla produzione di contatti, dall'offerta di soluzioni individuali fino a ad un avvicendamento di incarichi nel caso in cui ciò possa sostenere l'impresa.

Aspetto negativo D2.3: Abuso del potere di posizionamento sul mercato nei confronti dei concorrenti

L'impresa adotta un atteggiamento di fondo che palesi un comportamento lesivo nei confronti dei concorrenti. In particolare l'impresa intende presentare al meglio se stessa e danneggiare i concorrenti con svantaggi, blocchi e perdite. Gli obiettivi e i successi si escludono a vicenda. Il proprio successo è a spese di altre imprese o dei clienti (situazioni *win-lose*).



Domande del rapporto

- In quali settori l'impresa potrebbe intralciare, bloccare o danneggiare altre imprese?
- L'impresa come considera la conquista di quote di mercato? Come considera il raggiungimento dell'obiettivo di leadership del mercato?



Indicatori vincolanti

- Nella comunicazione si l'impresa effettua una comparazione valorizzante (meglio/ peggio o nell'USP) rispetto alla prestazione e alle offerte dei concorrenti?
- L'impresa persegue una strategia di prezzi da dumping almeno per un prodotto o un servizio?

- L'impresa adotta accordi tariffali segreti/ coperti con altre imprese?
- Nella strategia dell'impresa è radicata la ricerca di massimizzazione delle quote di mercato a spese di concorrenti, clienti o produttori?
- L'impresa è impegnata nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti/brevetti che non intende commercializzare? Questa ricerca è finalizzata al solo scopo di ostacolare quella dei concorrenti?



Livelli di valutazione e punteggi

- Atteggiamento lesivo nei confronti dei concorrenti o forte evidenziazione dei vantaggi della propria impresa e confronti valorizzanti rispetto ai concorrenti. Ci si focalizza sul proprio vantaggio e non sul modo migliore per soddisfare le esigenze dei clienti.
- Esautorazione (subliminale) di concorrenti
- La massimizzazione delle quote di mercato a spese di altri o a carico dei consumatori o dei produttori è radicata sotto forma di obiettivi strategici aziendali. L'obiettivo è di scalzare altre imprese.
- L'impresa svolge ricerca e sviluppo di prodotti che non commercializzerà ma che ostacolano la ricerca dei concorrenti.
- Abuso di una posizione di leadership sul mercato a svantaggio dei clienti tramite prezzi da dumping o accordi tariffali e cartelli (segreti/coperti).

Per ogni aspetto parziale si possono detrarre fino a 50 punti, come somma al massimo 200 punti negativi.

D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi

Dall'utilizzo e smaltimento di prodotti e servizi derivano spesso conseguenze ecologiche negative che occorre ridurre il più possibile. In concreto si tratta delle conseguenze derivanti ai clienti e consumatori dall'utilizzo (consumo energetico, emissioni ecc.) al riciclaggio fino allo smaltimento definitivo dei beni acquistati.



Un'impresa EBC...

- Fornisce informazioni relativamente al ciclo di vita ecologico dei propri prodotti e servizi relativamente all'utilizzo e allo smaltimento.
- Si adopera per conoscere con precisione e ridurre al minimo le conseguenze ecologiche dell'utilizzo e dello smaltimento dei propri prodotti.
- Offre prodotti le cui conseguenze ecologiche derivanti da utilizzo e smaltimento sono inferiori alle alternative esistenti.
- Si occupa di informare e influenzare i propri clienti in merito alle condizioni di utilizzo e di smaltimento dei propri prodotti; suggerisce ai clienti di adottare un atteggiamento di consumatore critico dei propri prodotti.



Domande iniziali

- I nostri clienti come utilizzano e smaltiscono i nostri prodotti e servizi (scopo, frequenza, durata, modo)?
- Quali conseguenze ecologiche causano l'utilizzo e lo smaltimento dei nostri prodotti e servizi?
- Esistono prodotti simili ai nostri per i quali è già presente una casistica di processo di smaltimento?

Nota per le imprese di servizi: i servizi non hanno un ciclo di vita in senso stretto. A titolo informativo per comprendere quali conseguenze ecologiche devono essere riferite e valutate in D3 e quali in E3 si potrà ricorrere alla suddivisione in conseguenze ecologiche fisse e variabili. Le conseguenze variabili – ovvero quelle che intervengono solo se il cliente ricorre ai servizi – devono essere riferite in D3. Le conseguenze fisse, che derivano anche se nessuno ricorre a un servizio, devono essere riferite in E3. Ecco di seguito alcuni esempi:

- Per un'impresa di taxi, le conseguenze generate dalla centrale, le corse a vuoto ecc. dovrebbero essere riferite in E3, mentre le conseguenze derivanti dalle corse effettive in D3.
- Un massaggiatore rileverà il locale, i costi di riscaldamento ecc. in E3, l'olio per i massaggi e il tragitto per raggiungere i clienti in D3.
- Una consulente aziendale riferirebbe i propri uffici in E3, le conseguenze derivanti dagli spostamenti per gli appuntamenti di consulenza in D3.

- Per servizi meno orientati materialmente, oltre alle conseguenze ecologiche direttamente legate ad essi intervengono anche le conseguenze indirette, e in particolare le conseguenze sui contenuti e gli effetti del servizio. Un architetto, ad esempio, potrebbe consigliare di impiegare materiali coibenti ecologici o una consulente aziendale potrebbe consigliare a un'impresa di passare a fonti di energia rinnovabile. Conseguenze di questo genere devono essere riferite in E1.

Aspetto D3.1: Rapporto ecologico costi/ benefici di prodotti e servizi (efficienza e consistenza)

L'utilizzo dovrebbe essere quanto più sistematico ed efficiente possibile.

Per utilizzo **sistematico** si deve intendere la condizione per la quale ehe il prodotto s'inserisce per sua natura in cicli naturali e il relativo utilizzo e smaltimento non generano (o quasi) conseguenze ecologiche. Per utilizzo **efficiente**, si deve intendere la condizione per la quale è apprezzabile un rapporto possibilmente buono di vantaggi e soddisfazione delle esigenze rispetto alle conseguenze ecologiche negative del prodotto stesso.



Domande del rapporto

- In quale misura l'impresa conosce le conseguenze ecologiche derivanti dall'utilizzo e dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi? (*1)
 - Quanto sono impattanti le conseguenze ecologiche dei propri prodotti e servizi, in assoluto e in confronto alle alternative esistenti con analogo vantaggio?
 - Con quali strategie e misure si riducono le conseguenze ecologiche derivanti dall'utilizzo e dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi?
 - Come si tiene conto, nel modello aziendale, della riduzione di conseguenze ecologiche rispetto all'utilizzo e allo smaltimento dei propri prodotti e servizi?



Livelli di valutazione

Esemplare/Esperto

Sono presenti in impresa, i dati completi rispetto alle conseguenze ecologiche per tutti i propri prodotti e servizi.

Il modello aziendale promuove e ottimizza la gamma dei prodotti rispetto alle conseguenze ecologiche degli stessi.

I Prodotti e servizi non presentano conseguenze ecologiche negative rispetto ad alternative paragonabili, oppure tali conseguenze sono significativamente inferiori rispetto a prodotti simili o standard del settore. (Compensazione solo per conseguenze ecologiche definitivamente non evitabili.) L'impresa si occupa direttamente del ritiro e dello smaltimento dei propri prodotti.

Esperto

Esiste una chiara strategia individuabile nel modello aziendale di adattamento ed ottimizzazione a lungo termine della gamma dei prodotti con riferimento alle conseguenze ecologiche degli stessi

Sono in atto ambiziose misure di riduzione (incl. compensazione) delle conseguenze ecologiche incl. programmi di ritiro e smaltimento.

I prodotti e servizi hanno conseguenze ecologiche chiaramente inferiori rispetto ad alternative paragonabili.

Avanzato

Sono presenti in impresa dati completi sulle conseguenze ecologiche per la maggior parte dei prodotti.

Esiste una chiara strategia individuabile nel modello aziendale di misure riconoscibili per la riduzione delle conseguenze ecologiche dell'intera gamma dei prodotti.

I Prodotti e servizi hanno conseguenze ecologiche per ogni unità d'uso perlopiù inferiori rispetto ad alternative paragonabili.

Primi passi

Sono stati fatti i primi calcoli e/o le prime stime rispetto alle conseguenze ecologiche riferite allo smaltimento dei propri prodotti.

Sono state adottate le prime misure per la riduzione delle conseguenze ecologiche o per la compensazione di conseguenze non evitabili riferiti allo smaltimento dei propri prodotti

I Prodotti e servizi hanno conseguenze ecologiche per unità d'uso in parte inferiori rispetto ad alternative paragonabili.

Base

L'impresa non dispone di dati sulle conseguenze ecologiche riferiti allo smaltimento dei propri prodotti e servizi.

Non vi è alcuna strategia né vi sono misure per la riduzione delle conseguenze ecologiche dello smaltimento dei propri prodotti e servizi.

I propri prodotti e servizi corrispondono a tutte le disposizioni di legge rispetto alle conseguenze ecologiche.

**Ausili per la valutazione / Interpretazioni**

Le misure possono essere ad es. l'applicazione di criteri di ecodesign o simili nell'organizzazione e nello sviluppo di prodotti e servizi.

Le informazioni possono essere ad esempio valori assoluti o anche confronti relativi con prodotti e servizi paragonabili (ecobilanci, analisi del ciclo di vita ecc.) oppure, in base alla proporzionalità, anche stime o deduzione di studi scientifici.

Aspetto D3.2: Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)

L'impresa è considerata tanto più efficiente quanto riesce a comunicare l'uso moderato (sufficiente) dei propri prodotti e servizi. Infatti l'effettivo uso (necessario) di un prodotto e di un servizio rappresenta l'unico modo per ridurre in maniera coerente le conseguenze ecologiche dei propri prodotti e servizi.

La riduzione dell'utilizzo complessivo e quindi comunicare la necessità di un consumo critico e responsabile del cliente, richiede alle imprese un cambio di mentalità più radicale delle semplici condizioni di efficienza e sistematicità. Da una prospettiva economica questo atteggiamento contraddice la prevalente teoria economica di continua crescita, ma al tempo stesso dovrebbe essere concessa ai clienti e consumatori la "libertà responsabile" di decidere da soli su quali conseguenze ecologiche dei loro consumi desiderano investire ad es. in alimentazione, mobilità o abitazione.

I modelli aziendali, che attribuiscono maggiore valore a una riduzione del consumo di beni materiali e immateriali, favoriscono un vantaggio comune sufficiente.

**Domande del rapporto**

- In che misura il bisogno ovvero un utilizzo moderato e critico dei propri prodotti e servizi sono legati/presenti nel modello aziendale?
- In quale misura in azienda ci si occupa del bisogno ovvero dell'utilizzo moderato e critico dei propri prodotti e servizi?(*1)
- Con quali strategie e misure l'impresa promuove il consumo moderato e critico dei propri prodotti e servizi?
- Quali prodotti e servizi mirano a un utilizzo moderato e critico o lo favoriscono? (*1)
- In quale misura la comunicazione dell'impresa con clienti e consumatori punta a promuovere un utilizzo moderato del prodotto o del servizio?



Livelli di valutazione

Esemplare

La promozione di un consumo critico e moderato è parte fondamentale del modello aziendale e delle relazioni con i clienti.

La gamma di prodotti offerti dall'impresa contiene esclusivamente prodotti e servizi che favoriscono uno stile di vita cosiddetto sufficiente.

Esperto

L'impresa adotta strategie e misure adeguate per un lungo utilizzo della gamma dei prodotti e servizi tali che il cliente non debba sentire la necessità di sostituirli.

La comunicazione aziendale mira a promuovere attivamente l'utilizzo moderato mettendo a disposizione dei consumatori informazioni esplicite e complete sulle conseguenze ecologiche dei propri prodotti e servizi.

Avanzato

L'impresa adotta una strategia di promozione esclusivamente comunicativa di consumo critico e utilizzo moderato dei propri prodotti.

L'impresa mette sistematicamente a disposizione dei clienti le informazioni circa le conseguenze ecologiche dei propri prodotti e servizi e promuove la formazione di una coscienza di consumo critico e sufficiente.

Primi passi

L'azienda si avvicina gradatamente alla sufficienza e all'utilizzo moderato di prodotti e servizi.

L'impresa mette a disposizione dei clienti alcune informazioni circa le conseguenze ecologiche dei propri prodotti e servizi allo scopo di favorire la formazione di una coscienza di consumo critico.

Base

L'azienda non si occupa del concetto di bisogno ma non accetta nemmeno consapevolmente conseguenze ecologiche sproporzionate.

Nella comunicazione con i clienti relativamente alle conseguenze ecologiche dei propri prodotti e servizi, l'azienda rispetta le disposizioni di legge e non è ingannevole.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Consumo moderato: con riferimento ai limiti di sopportazione planetaria, in teoria spetta ad ogni individuo farsi carico personalmente di queste conseguenze nella sua vita in maniera tale che l'insieme degli individui non superi con il proprio carico questi limiti. Quando ciò è garantito, il consumo o l'utilizzo nel complesso possono essere giudicati moderati.

Promozione di un consumo critico e moderato tramite il sostegno di...

- Possibilità di recupero e di riciclo

- Garanzia di durata di vita e possibilità di riparazione
- Speciali offerte di servizi
- Possibili misure che l'impresa può attuare possono essere:
- Praticare prezzi vantaggiosi e sistemi di incentivi per la riparazione, il riciclo e l'utilizzo comunitario dei propri prodotti e servizi.
- Offrire una garanzia prolungata, un servizio di riparazione vantaggioso in termini di costi
- Sviluppare prodotti e servizi che promuovano la sufficienza: car sharing, Cradle2Cradle, impiego di materiali facilmente separabili
- Fornire Indicazioni e stimoli per proporre ai propri clienti alternative migliori in termini ecologici (anche dei concorrenti), sconsigliare dall'effettuare acquisti non necessari, fornire informazioni sulle conseguenze ecologiche di tutti i propri prodotti e servizi, fornire informazioni finalizzate alla formazione della coscienza critica dei clienti in merito all'utilizzo moderato dei propri prodotti e servizi, preferire fissare appuntamenti telefonici al posto di spostamenti.

Modelli aziendali che promuovono il concetto della sufficienza tengono conto, con riferimento all'utilizzo, anche di principi quali lo scambio, la condivisione, la riparazione, e in relazione allo smaltimento, di principi quali il riciclaggio, il recupero e il trattamento. Promuovono attivamente un utilizzo moderato ad es. con prezzo convenienti, sistemi di incentivi, un periodo di garanzia più lungo, offerte di riparazione vantaggiose. In alternativa l'impresa argomenta anche in riferimento ai quattro principi cardine della sufficienza: sgombero, decelerazione, decartellizzazione e de-commercializzazione. I prodotti possono considerarsi promotori della sufficienza se hanno una lunga durata di utilizzo, possono essere riparati e sono resistenti ai tempi e alle mode e possono essere inseriti in un ciclo (ad es. Cradle2Cradle) o possono essere smaltiti (ad es. materiali facili da separare).

Una comunicazione con la clientela che promuova il concetto della sufficienza mira a fare in modo che i clienti, i consumatori siano sensibilizzati e motivati a un utilizzo critico e moderato.

Note sulla comunicazione:

- Il concetto di "comunicazione non ingannevole", ad es. *green washing*, è illustrato meglio nell'aspetto negativo D1.3 "Misure pubblicitarie negative".
- Le prime informazioni sulle conseguenze ecologiche sono ad es. informazioni brevi su singoli argomenti (emissioni di CO₂, consumo d'acqua ecc.) con l'intento primario di sensibilizzare e informare i clienti.
- Un'informazione standard significa che ogni comunicazione dell'impresa verso il cliente comprende sempre anche informazioni di rilievo sulle conseguenze ecologiche dei propri prodotti e servizi.
- In modo completo ed esplicito significa ad esempio che l'impresa fornisce con informazioni elementari sui nessi delle conseguenze ecologiche, sulle idee e le indicazioni per un utilizzo moderato e l'eventuale rinuncia dei propri prodotti e servizi.
- Una parte sostanziale delle relazioni con i clienti significa ad es. che l'impresa comunica attivamente le alternative ecologicamente migliori (anche della concorrenza) o sconsiglia di effettuare l'acquisto.
- Nella misura in cui si utilizzano le informazioni sulle conseguenze ecologiche solo come pubblicità per aumentare i consumi e incrementare così complessivamente i consumi, si tratterebbe di un aspetto negativo, poiché nel complesso contribuirebbe ad aumentare le conseguenze ecologiche. La comunicazione delle conseguenze ecologiche dovrebbe pertanto tenere sempre conto del bisogno oppure lasciare sufficienza ma vale la condirezione che ho fatto all'inizio del capitolo

Aspetto negativo D3.3: Accettazione consapevole dell'impatto ecologico spropositato

Si valutano le azioni che analogamente ai due aspetti positivi analizzati precedentemente, comportano conseguenze ecologiche sproporzionatamente elevate. Con riferimento al concetto dei limiti di sopportazione planetari, questo significa un rapido superamento di tali limiti.



Domande del rapporto

- In quali settori l'impresa promuove o accetta consapevolmente un utilizzo eccessivo dei propri prodotti e servizi tramite tariffazione, sistemi di incentivi, obsolescenza programmata ecc.?
- Per quali prodotti e servizi dell'impresa non soltanto usati singolarmente ma anche della collettività si rischia di superare i limiti di sovrasfruttamento così come individuati nel Earth Overshoot Day (*1)



Livelli di valutazione e punteggi

A seconda dell'entità delle conseguenze ecologiche (in base al settore, al prodotto e alle dimensioni dell'azienda) si possono detrarre complessivamente fino a 100 punti.

In linea di principio 50 punti negativi possono valere per:

- Accettazione consapevole di un utilizzo esagerato ad es. tramite tariffazione, sistemi di incentivi, obsolescenza programmata.
- Prodotti o servizi nel portafoglio con i quali solo con un utilizzo o con pochi utilizzi da parte di tutti gli uomini si superano i limiti di sopportazione planetaria.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Sono spropositati i prodotti e servizi che contribuiscono, nell'attuale combinazione delle conseguenze ecologiche per utilizzo e nell'usuale quantità/ modalità di impiego, proiettata sull'intera umanità, al superamento di uno di questi limiti (elettricità basata sul carbone, viaggi in aereo ecc.).

Con riferimento alla sufficienza, è considerata accettazione consapevole di conseguenze ecologiche sproporzionate il fatto che un'azienda miri ad aumentare di continuo l'utilizzo complessivo dei propri prodotti e servizi con elevate conseguenze ecologiche, ad es.

- Mediante un'obsolescenza programmata (compresa l'obsolescenza tecnica, psicologica ecc.)
- Tendenze e mode che cambiano molto rapidamente
- Sviluppo di modelli che si avvicendano molto rapidamente in concomitanza con l'obsolescenza psicologica e quella programmata degli smartphone.
- "Risvegliare" attivamente esigenze, ad es. di viaggi lontani con l'aereo da parte delle agenzie di viaggio suscitare e risvegliare desideri sopiti quali viaggi lontani con aerei da parte delle agenzie di viaggio
- Comunicazione ingannevole ("green washing", per maggiori spiegazioni vedasi l'aspetto negativo D1.3).

D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti

La partecipazione dei clienti ai processi interni di produzione dei prodotti di un'impresa, può fornire all'impresa stessa, indicazioni di miglioramenti eco-sociali sostenibili dei propri prodotti, promuove l'innovazione di prodotti e servizi e può avere un impatto positivo sullo sviluppo futuro del mercato. I clienti possono comunicare direttamente le loro esperienze alle imprese o condividerle tra loro clienti e in questo modo possono aumentare la loro influenza sul mercato.

Informazioni trasparenti sulle sostanze utilizzate per i prodotti e la comunicazione della costruzione di un prezzo applicato trasparente, rendono evidente il rendono più evidente la più alta qualità dei prodotti e consentono ai consumatori di prendere decisioni motivate sull'acquisto e al pubblico interessato di farsi un'opinione sull'eticità dell'impresa.



Un'impresa EBC...

- Promuove il contatto diretto con i propri clienti e li coinvolge nello sviluppo dei propri prodotti.
- Sfrutta il dialogo ed il confronto con i clienti per rendere più sostenibili i propri prodotti e servizi e sostenere un consumo sufficiente.
- Crea una trasparenza completa del processo produttivo dei propri prodotti e la rintracciabilità lungo la filiera.



Domande iniziali

- Quali possibilità di parola o opportunità/possibilità di condivisione delle decisioni concediamo ai nostri clienti?
- Come coinvolgiamo i clienti nello sviluppo dei nostri prodotti e nelle nostre ricerche di mercato?
- Quanto sono individuabili e tracciabili le sostanze normali e pericolose dei nostri prodotti e le componenti tariffarie?

Aspetto D4.1: Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato

L'impresa che permette ai clienti di esprimersi sui processi produttivi, dà voce alla possibilità di continua ricerca, sviluppo e miglioramento dei prodotti esistenti. Questa affermazione è ancor più importante quando l'impresa analizza i processi di produzione alla luce di criteri di sostenibilità.



Domande del rapporto

- Quali opportunità concrete di cogestione e condivisione delle decisioni sono concessi ai clienti e come avviene la comunicazione in merito?
- *Come vengono accolti eventuali suggerimenti dei clienti per migliorare i prodotti e servizi all'insegna di un impegno sociale ed ecologico?*

- I prodotti e servizi con maggiore effetto di sostenibilità vengono sviluppati insieme ai clienti? (*1)
- A quale scopo si fanno le ricerche di mercato? (*1)



Indicatori vincolanti

- Quota di innovazioni di prodotti e servizi sorte con suggerimenti da parte dei clienti. (*1)
- Numero di innovazioni di prodotti e servizi con miglioramento socio-ecologico promosse con la partecipazione dei clienti.



Livelli di valutazione

Esemplare

Esiste una consulta dei clienti o analoghe forme istituzionalizzate di dialogo e condivisione delle decisioni.
Si attua con i clienti quasi sempre il feedback costruttivo.
Si realizza uno sviluppo comune di prodotti sostenibili.

Esperto

L'impresa ha istituzionalizzato in maniera aperta e trasparente la partecipazione dei clienti ai processi interni di produzione
E' analizzato e tenuto in considerazione il feedback dei clienti. I clienti vengono ascoltati per i processi di innovazione. I miglioramenti orientati alla sostenibilità scaturiscono dal dialogo con i clienti.

Avanzato

Il feedback dei clienti viene raccolto sistematicamente e spesso anche attuato.
I Nuovi sviluppi tengono conto dei desideri dei clienti.

Primi passi

Occasionalmente si cerca il feedback dei clienti.
Si affrontano occasionalmente i feedback dei clienti rispetto ai possibili miglioramenti dei prodotti.

Base

Non vi sono possibilità di né di partecipazione, né di approccio reattivo agli eventuali feedback dei clienti.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Nella partecipazione dei clienti vi sono iter informativi chiaramente definiti e si ha accesso allo scambio con la direzione aziendale e con i collaboratori dirigenti.

Lo sviluppo complessivo dei prodotti raccoglie gli input dei clienti. I gruppi di clienti sensibili alla sostenibilità possono essere consultati per migliorare e diffondere innovazioni ai prodotti dell'impresa già particolarmente sostenibili.

La ricerca di mercato è esemplare e l'impresa sta sondando le occasioni per migliorare la qualità eco-sociale dei propri prodotti e servizi, ad es. una maggiore durata di vita o la possibilità di riciclaggio.

Aspetto D4.2: Trasparenza dei prodotti

Attraverso la comunicazione l'impresa rappresenta al mercato il valore eco-sociale (maggiore) dei propri prodotti e servizi. Questa comunicazione trasparente permette di palesare la sostenibilità dei propri prodotti lungo tutta la catena di produzione. Questa prassi permette altresì all'impresa di costruire il prezzo trasparente che terrà conto sia di discussioni con i partner della filiera che dell'opinione pubblica.



Domande del rapporto

- Quanto pubbliche e trasparenti sono le informazioni sui prodotti? (*1)
- In quale misura si indicano tutte le sostanze e le informazioni di rilievo a livello ecologico?
- Quali informazioni sono fornite in merito alla formazione dei prezzi lungo la filiera?
- Che cosa si sa dell'entità dell'inquinamento socio-ecologico causato dai prodotti e servizi e non compreso nei prezzi (cosiddetta esternalizzazione)? (*1)



Indicatori vincolanti

- Quota dei prodotti con sostanze indicate (in % del fatturato).
- Quota dei prodotti e servizi con componenti del prezzo pubblicate (in % del fatturato).
- Entità dei costi esternalizzati di prodotti e servizi. (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

Indicazione completa dei prodotti e ripartizione percentuale di tutte le componenti del prezzo.
Prova trasparente dell'esternalizzazione dei costi.

Esperto

I clienti vengono informati ampiamente sulle sostanze e i rischi dei prodotti. Origine e componenti del prezzo sono perlopiù pubblicate per prodotti e processi.

Avanzato

I passaggi della catena di creazione del valore dei prodotti sono parzialmente accessibili al pubblico.
Le componenti del prezzo sono in parte pubblicate.

Primi passi

È presente Una panoramica interna sulla catena di creazione del valore dei prodotti. Esiste un apprezzamento sull'opportunità di pubblicare le componenti del prezzo.

Base

Ci si attiene agli obblighi di dichiarazione sui prodotti prescritti per legge.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Una procedura esemplare sarebbe la pubblicazione di informazioni quantificate sul ciclo di vita di tutti i prodotti per quanto riguarda fornitori, sostanze e rischi socio-ecologici. I costi esternalizzati sorgono al di fuori dell'azienda e gravano sulla collettività.

Aspetto negativo D4.3: Mancata indicazione di sostanze pericolose

I prodotti possono contenere sostanze che potrebbero generare danni di salute ai clienti o all'ambiente. Anche in caso di utilizzo dei prodotti conforme alle disposizioni si possono avere effetti collaterali dannosi. Queste sostanze e gli effetti collaterali relativi al consumo comportano rischi sui quali occorre essere informati.



Domande del rapporto

- I prodotti contengono sostanze nocive per i clienti o l'ambiente?
- Vi sono effetti collaterali nocivi in caso di impiego inadeguato dei prodotti?



Indicatori vincolanti

Quota dei prodotti con sostanze nocive o rischi relativi al consumo che non vengono dichiarati in modo trasparente al pubblico (in % del fatturato).



Livelli di valutazione e punteggi

Al massimo -200 punti nei seguenti casi:

- Le sostanze pericolose non vengono dichiarate (almeno 50 punti, aumentano con il grado di pericolo).
- Non si fanno presenti i possibili effetti collaterali dannosi (almeno 50 punti, aumentano con il grado di pericolo).

E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società

Il senso e lo scopo di un'impresa orientata al bene comune è di produrre e offrire esclusivamente prodotti e servizi che forniscono un contributo attivo al bene comune.

Ciò significa che i prodotti dell'impresa sono necessari per una vita fisicamente e psichicamente sana e semplice (sufficiente) e che sono prodotti e servizi con un forte impatto sociale. Questi prodotti e servizi sono quanto più sostenibile a livello ecologico è possibile trovare sul mercato.

Inoltre, le imprese orientate al bene comune offrono contributi effettivi per le principali sfide dell'umanità, ad es. la lotta alla povertà, un'alimentazione ad alto valore nutritivo per tutti gli uomini, educazione, salute e la soluzione di malcostumi sociali.



Un'impresa EBC...

- Fornisce con la propria offerta un contributo a una buona vita per tutti e copre il fabbisogno minimo, primario per quante più persone possibile – anche per gruppi sociali svantaggiati e emarginati.
- Promuove con i suoi prodotti e servizi la salute o lo sviluppo personale degli individui e della collettività.
- Rinuncia a prodotti e servizi che creino rischi sociali, ecologici e di salute e che abbiano impatto negativo sia a livello ecologico che di salute.



Domande iniziali

- In quale forma i nostri prodotti e servizi sono utili per necessità primarie la crescita personale delle persone, il rafforzamento della comunità o la rigenerazione della terra?
- Quali effetti e conseguenze sociali derivano dalla produzione e dall'utilizzo dei nostri prodotti e servizi?

Aspetto E1.1: Prodotti e servizi soddisfano le necessità di base funzionali per una buona vita

Molti prodotti e servizi nel mondo occidentale sono un lusso di breve durata e offrono perlopiù un effimero vantaggio per i clienti. Il puro orientamento ai consumi non è sufficiente all'uso razionale delle risorse sul nostro pianeta. Inoltre, questo tipo di consumi egoistico e personale è in aumento e mette a rischio la coesione sociale della comunità umana.



Domande del rapporto

- Quali delle nove esigenze di base (v. sotto) soddisfano i prodotti e servizi dell'impresa? (*1)

- Quali dei prodotti e servizi sono prodotti di lusso che servono perlopiù "solo" al proprio status sociale e che potrebbero essere sostituiti da prodotti e servizi più economici che consumano meno risorse di una vita semplice o buona?
- In quale forma i prodotti e servizi fungono alla crescita personale degli uomini o alla salute?
- Quali problemi sociali o ecologici (regionali o globali) vengono risolti o attenuati dai prodotti e servizi?



Indicatori vincolanti

Quota del tipo di beneficio in % del fatturato totale:

- Esigenze soddisfatte:
- Esigenze di base (... %)
- Status symbol o lusso (... %)
- Utile allo sviluppo...
- Degli uomini (... %)
- Della terra/ biosfera (... %)
- Risolve problemi sociali o ecologici conf. agli obiettivi di sviluppo dell'ONU (... %)
- Vantaggi dei prodotti/ servizi:
- Vantaggio multiplo o vantaggio semplice (... %)
- Vantaggio inibitorio o pseudo vantaggio (... %)
- Vantaggio negativo (... %)



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa fornisce prodotti o servizi che risolvono problemi sociali essenziali come individuate dagli obiettivi di sviluppo dell'ONU, l'impresa attua soluzioni innovative e visionarie finalizzate alle principali sfide dell'umanità.

Esperto

L'impresa produce o fornisce i prodotti o servizi che servono al fabbisogno essenziale o allo sviluppo personale degli individui o alla diversità della biosfera senza effetti negativi. B2B: anche gran parte dei clienti risponde a questo requisito.

Avanzato

L'impresa produce o fornisce i prodotti o servizi che soddisfano le minime esigenze degli individui per condurre una vita sana e buona. Gran parte dei prodotti o servizi sono funzionali al sano sviluppo degli uomini. Nessuno dei prodotti o servizi soddisfa pseudo vantaggi, vantaggi negativi o vantaggi inibitori.

Primi passi

I prodotti/ servizi soddisfano perlopiù esigenze di base per una vita sana e buona degli individui. Una minoranza dei prodotti/ servizi soddisfa pseudo vantaggi, vantaggi negativi o vantaggi inibitori.

Base

Tutti i prodotti/ servizi dell'impresa rappresentano più lo status dei clienti che il fabbisogno effettivo o soddisfano pseudo vantaggi, vantaggi negativi o proibizioni.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Nella valutazione, i prodotti e servizi dell'impresa devono essere classificati in base a criteri di soddisfazione dei clienti che rispondano alle esigenze di base per una vita semplice e buona o che permettano la riflessione sulla necessità/lusso di quel prodotto/servizio.

- Secondo M. Max-Neef e M. Rosenberg, le seguenti nove esigenze sono da intendersi come **esigenze di base** dell'umanità:
 - Sostentamento/ salute/ benessere
 - Protezione/ sicurezza
 - Affetto/ amore
 - Comprensione/ empatia
 - Partecipazione/ sicurezza affettiva
 - Tempo libero/ relax
 - Attività creative
 - Identità/ senso
 - Libertà/ autonomia
- Inoltre occorre valutare il tipo di vantaggi per i clienti (v. Max-Neef). Prodotti/ servizi con vantaggi multipli devono essere assegnati con più punti, mentre poi devono essere valutati i prodotti/servizi con vantaggi semplici, vantaggi inibitori e pseudo vantaggi. Per i vantaggi negativi vedasi l'aspetto negativo più in basso.
- Vantaggio multiplo: il prodotto o servizio soddisfa più vantaggi positivi, ad es. l'allattamento di un neonato soddisfa il fabbisogno nutritivo di base così come il fabbisogno di attenzioni.
- Vantaggio semplice: il prodotto o servizio soddisfa solo vantaggi semplici, ad es. una manifestazione sportiva soddisfa SOLO il vantaggio di organizzare il tempo libero.
- Vantaggio inibitorio: le trasmissioni televisive, ad esempio, soddisfano l'esigenza di organizzare il tempo libero, ma possono inibire la creatività e l'autonomia dell'essere umano.
- Pseudo vantaggi: nella medicina meccanicistica ad esempio ("Per ogni malattia c'è una pastiglia"), spesso non si risolve il problema della malattia in modo radicale, se ne combattono solo i sintomi. Nel peggiore dei casi, questo può portare ad un perdurare dei sintomi.
- Vantaggio negativo: prodotti e servizi che ostacolano perfino l'adempimento delle esigenze di base, ad esempio le centrali nucleari, le armi, le slot machine o i video violenti.
- Sfide sociali v. obiettivi di sviluppo dell'ONU nelle informazioni online di approfondimento.

Aspetto E1.2: Impatto dei prodotti e servizi sulla società

Le imprese orientate al bene comune con la loro offerta e le loro attività, generano, oltre che vantaggi per i clienti, una trasformazione socioculturale per contribuire a risolvere le principali sfide dell'umanità, come ad es. la lotta alla povertà, un'alimentazione ad alto valore nutritivo per tutti gli uomini, educazione, salute e la soluzione a malcostumi sociali. Qui si tratta soprattutto dell'effetto di tale impatto dei prodotti/servizi dell'impresa in generale tra gli stakeholders, oltre che verso i propri clienti.



Domande del rapporto

- In quale forma i prodotti e servizi dell'impresa aiutano a rafforzare la comunità nella vita privata e professionale? (*1)
- Quali gruppi di interesse vengono raggiunti dalle attività promosse dall'impresa al di fuori della propria sfera economica? Con quali iniziative?(*1)
- Quale impatto di queste iniziative sulla società? Dal know-how all'atteggiamento diverso, da mutati motivi attitudinali a cambiamenti dello stile di vita?



Indicatori vincolanti

- Tipo e numero di attività/ misure all'anno (*1)
- Numero di persone raggiunte, ad es. lettori, visitatori (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

Le abitudini (di consumo) degli individui (anche non clienti) variano in seguito alle attività imprenditoriali, ad es. acquisti dal contadino anziché al supermercato.

L'impresa adotta Nuovi approcci con soluzioni reattive per cambiare le abitudini degli individui e non solo dei propri clienti.

Comunicazione pluriennale integrata.

Esperto

Il know-how e le abitudini delle persone (anche di chi non è cliente) cambiano. L'impresa acquisisce consapevolezza in merito ai problemi sollevati dalle sfide sociali, ad es. la scelta di riparare anziché acquistare prodotti nuovi, di riciclare anziché buttare via.

Avanzato

L'impresa raggiunge gli individui oltre i propri clienti mediante la comunicazione delle informazioni su nuove possibili soluzioni, ad es informazioni su vantaggi dell'agricoltura biologica per la creazione locale di valore aggiunto dei prodotti e a maggiore tutela della salute.

Primi passi

L'impresa si occupa di problemi ecologici e sociali gravi nel settore, realizza le prime analisi e pianificazioni per trovare soluzioni ai problemi, ad es. analisi dell'obsolescenza pianificata degli elettrodomestici.

Base

L'azienda non si occupa né degli effetti e delle conseguenze sociali positive, né di quelli negativi dei propri prodotti/servizi.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

L'impatto sulla società va oltre la sola sfera dei clienti. Si considera qui quale parte dell'umanità non direttamente appartenente all'impresa viene raggiunta, ad es. vicini, persone nella regione, comune, organizzazioni non governative nazionali e internazionali, comitati cittadini.

Per valutare l'impatto è importante che i temi e i contenuti della comunicazione vadano oltre la semplice informazione sui prodotti, ad es.

- Informazioni aggiuntive sulla confezione
- Un supermercato bio offre workshop sul tema della cosiddetta "ecologia profonda"
- Un contadino biologico propone visite guidate sul suo campo per comunicare il know-how sui nessi ecologici sulla sua scelta di coltivazione.

Sfide sociali v. obiettivi di sviluppo stabiliti dalle Nazioni membri dell'ONU nelle informazioni online di approfondimento.

Aspetto negativo E1.3 Prodotti e servizi disumani

Definiamo "disumani" i prodotti e servizi quando hanno conseguenze negative...

- Sulla vita
- Sulla salute, sia fisica sia psichica, degli esseri viventi
- Sulla libertà dell'individuo
- Sulla natura



Domande del rapporto

- Quali conseguenze dirette e indirette hanno i prodotti e servizi forniti dall'impresa sulla vita e la salute degli esseri viventi?
- Quali conseguenze i prodotti/servizi dell'impresa hanno sulla libertà degli individui e sulla biosfera del nostro pianeta?



Indicatori vincolanti

- Quota di fatturato dei prodotti e servizi non etici qui elencati
- Quota dei clienti che producono o vendono a loro volta prodotti di questo genere



Livelli di valutazione e punteggi

Quota di fatturato dei prodotti/ servizi "non etici"	Punti in detrazione
Fino al 2%	100 punti negativi
Fino al 5 %	150 punti negativi
Oltre il 5%	200 punti negativi



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

I seguenti prodotti e servizi sono a nostro parere disumani:

- Prodotti e servizi per scopi militari, soprattutto armi di distruzione di massa (produttori di armi messe al bando secondo la dichiarazione dell'ONU), armi CBRN (chimiche, biologiche, radiologiche e nucleari), munizioni a grappolo (bombe *cluster*), mine antiuomo – Eccezione: armi con più del 90% di impiego civile o poliziesco
- Costruzione ed esercizio di centrali nucleari, impianti di trattamento nucleare o siti di smaltimento nucleare, incenerimento di materiale radioattivo ed estrazione dell'uranio
- Emissione di organismi geneticamente modificati (animali e piante)
- Produzione di cloro, sostanze di base clororganiche e sostanze generate con l'ausilio del cloro, in particolare nell'ambito delle plastiche
- Produzione e vendita di prodotti chimici che distruggono lo strato di ozono
- Produzione di prodotti chimici per uso agricolo (pesticidi, fungicidi, erbicidi)
- Produzione e utilizzo di sementi e piante geneticamente modificate
- Violazioni eclatanti dei diritti dell'uomo
- Impiego di lavoro minorile
- Produzione di alcol, droghe, tabacco e prodotti da fumo (ad eccezione di vino, birra, alcolici per "bevitori occasionali" e droghe a scopo medico)
- Grande quantità di zucchero in pietanze e bevande sebbene ciò non sia necessario o sia occultato ("solo zucchero naturale", "senza aggiunta di zucchero" ecc.)
- Produzione e vendita di prodotti pornografici e di intrattenimento che esalta la violenza come giochi per computer non utili a scopi educativi
- Esercizio del trasporto aereo di passeggeri o merci se superiore al 10% dell'attività
- Prodotti basati su sperimentazione animale non prescritta per legge (ad es. cosmetici, detersivi)
- Gioco d'azzardo: produzione e commercio di gioco e apparecchi per gioco d'azzardo, scommesse in cui si può perdere del denaro
- Ricerca sugli embrioni
- *Media* il cui contenuto per oltre il 75% NON è utile alla formazione continua o a un intrattenimento culturalmente sostenibile/ non violento
- Produzione di materie prime dagli effetti ambientali dubbi/ controversi, ad es. gas di scisto e sabbie bituminose
- Produzione o esercizio di impianti con emissioni di sostanze tossiche o elettrosmog, ad es. pali e antenne per la telefonia mobile su abitazioni con inquinamento > 0,4 microtesla
- Produzione tradizionale e commercio di prodotti animali (eccezione: la salute e il benessere degli animali in base agli standard bio dell'UE)

E2 Contributo per la collettività

Ogni impresa e ogni organizzazione agiscono in un contesto sociale e all'interno di una comunità. La collettività (comprende le istituzioni dello Stato e la società civile) mette a disposizione strumenti importanti per le attività imprenditoriali. A sua volta, la società si attende anche dalle imprese un contributo adeguato per il mantenimento e l'ulteriore sviluppo di tali strutture. Oltre alle tasse e alle imposte prescritte dalla legge, vi è un'ampia gamma di prestazioni materiali o immateriali fornite dalle organizzazioni e che promuovono oppure danneggiano la collettività.



Un'impresa EBC...

- Tramite il pagamento delle imposte e gli oneri sociali l'impresa fornisce un contributo equo e adeguato alla collettività in misura proporzionale alla creazione di valore sul proprio territorio
- utilizza i finanziamenti pubblici solo nella misura in cui questi servono sono funzionali allo sviluppo dell'impresa e aumentano pertanto più facilmente e a medio termine la creazione di valore nel proprio territorio.
- impiega le sue capacità e risorse specifiche per rafforzare le iniziative della società civile in seno alla collettività al di là dei propri interessi.
- sfrutta i suoi contatti con l'amministrazione pubblica e i responsabili politici per favorire il bene comune e non principalmente i propri interessi. Non fa segreto di tali contatti.
- stabilisce misure strutturali interne per impedire la corruzione e l'evasione fiscale illecita e monitora anche i partner commerciali diretti.



Domande iniziali

- L'impresa come crea un giusto equilibrio tra ciò che realizza per la collettività e ciò che ne ricava
- L'impresa Quale forma di impegno sociale esercita? Qual è l'obiettivo di queste attività?
- Qual è l'interesse e in quale misura l'impresa mostra per queste attività? Con il nostro impegno otteniamo un vantaggio ulteriore (consapevolmente programmato)?
- Quali sono le conseguenze delle azioni dell'impresa? Quali effetti sociali si ottengono (a livello individuale, strutturale)?
- L'impresa come garantisce che con le proprie azioni impediscano o perlomeno non favoriscano azioni illecite quali l'evasione fiscale o la corruzione?

Aspetto E2.1: Imposte e oneri sociali

Ogni organizzazione può beneficiare di strumenti collettivi a livello individuale, di sovvenzioni e finanziamenti, ma anche come membro della società, ad esempio il gettito fiscale devoluto alle istituzioni comunali e l'utilizzo di infrastrutture presenti. Per finanziare queste prestazioni le istituzioni pubbliche utilizzano le tasse e gli oneri sociali.



Domande del rapporto

- Quale contributo materiale diretto fornisce l'impresa in favore della collettività (ad es. sotto forma di imposte sul reddito, imposte sul monte retribuzioni e contributi sociali)?
- Quali sostegni materiali diretti riceve l'impresa dalla collettività (ad es. sovvenzioni e finanziamenti alle aziende)? (*1)
- Quale contributo materiale indiretto fornisce l'impresa grazie alla creazione di posti di lavoro e il pagamento di le tasse e imposte ad essi legate (versando le imposte sul reddito e i contributi sociali dei collaboratori)? (*1)



Indicatori vincolanti

Fatturato

Quota al netto delle imposte – sono da calcolare:

- Le imposte sul reddito effettivamente pagate (imposte sul reddito, **imposta sulle società**)
- Imposte in base alla totalità delle retribuzioni e contributi previdenziali dei datori di lavoro
- Differenza tra la somma lorda e netta dei salari (somma dell'imposta sul reddito e contributi previdenziali dei lavoratori subordinati, al netto di eventuali sovvenzioni e degli incentivi per le aziende
- Queste imposte nette sono riferite alla creazione di valore dimostrata (utile prima delle imposte più interessi per capitale di terzi più entrate da locazioni e affitti) e danno pertanto la quota al netto delle imposte.



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa fornisce un contributo superiore alla media.
Si trovano soluzioni innovativi per fornire, oltre alla propria attività economica, un contributo superiore alla collettività.

Esperto

L'impresa fornisce tramite imposte e contributi previdenziali un contributo equiparabile al lavoratore subordinato.
La quota di imposte è un aspetto rilevante per la direzione aziendale.

Avanzato

L'impresa stabilisce misure concrete per fornire un contributo adeguato mediante imposte e oneri sociali.

Primi passi

Le imposte e gli oneri sociali sono noti nel dettaglio e indicati.

Base

Imposte e oneri vengono pagati correttamente.
Un'ottimizzazione fiscale avviene solo nel quadro legittimo.
A incentivi si ricorre solo in prospettiva a una possibilità successiva di rimborso (ad es. mediante future prestazioni fiscali), ma non per migliorare l'utile aziendale.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

La **quota netta di imposte** può essere considerata come metro di misura per una prestazione contributiva adeguata. È riferita alla quota media di imposte di lavoratori autonomi nel rispettivo paese (tasse sul reddito e contributi previdenziali riferiti al reddito lordo = valore di riferimento). In quanto Corporate Citizens, le imprese dovrebbero raggiungere almeno una quota pari o superiore di imposte.

Aspetto E2.2: Contributi volontari per rafforzare la collettività

Oltre alle imposte prescritte per legge, molte organizzazioni prestano anche contributi volontari, o sotto forma di donazioni finanziarie o risorse materiali oppure fornendo lavoro e sfruttando reti e contatti per sostenere iniziative della società civile e a vantaggio della collettività ("lobbying positivo").



Domande del rapporto

- Quanto denaro, risorse e lavoro concreto viene speso per l'impegno sociale volontario dell'impresa? (compilazione di un elenco delle attività con indicazione del valore monetario)
- Com'è possibile valutare il vantaggio personale di queste misure in relazione al vantaggio sociale? (*1)
- Quali modifiche sostenibili operano le attività volontarie dell'impresa? O forse servono principalmente ad alleviare sintomi?
- Queste tematiche sono ben radicate? Quali esperienze ha già raccolto l'impresa in tal senso? Quanto è stabile l'impegno? (*1)
- Qual è la strategia complessiva o la visione dell'impegno volontario? (*1)



Indicatori vincolanti

Valori monetari, prestazioni volontarie per la collettività meno la quota di vantaggio personale di queste prestazioni (in percentuale del fatturato o dell'orario di lavoro annuale complessivo).



Livelli di valutazione

Esemplare

Le prestazioni volontarie raggiungono un livello molto elevato ed esistono effetti sostenibili positivi comprovati in molti settori. Esiste una gestione consolidata degli effetti e un'assunzione pluriennale delle responsabilità.

Esperto

Vaste prestazioni volontarie vengono fornite in diversi ambiti e su lunghi periodi.
Gli effetti sono comprovati.

Avanzato

Le prestazioni volontarie avvengono in ampia misura e solo in contesti di efficacia plausibile.
Vi sono prime forme di verifica dell'efficacia.

Primi passi

L'impresa è consapevole dei propri contributi a favore della collettività e li rende pubblici.
Vi sono prestazioni volontarie minime puntuali senza verifica dell'efficacia.

Base

Non vi sono prestazioni volontarie a favore della collettività.

**Ausili per la valutazione / Interpretazioni**

Le **prestazioni volontarie** devono essere valutate in maniera tanto maggiore quanto più l'impresa impiega le proprie competenze centrali e i fattori produttivi individualmente disponibili (terreno, capitale, lavoro e know-how) e quanto minore è il vantaggio personale che ne trae.

Oltre alle prestazioni fornite dalle imprese occorre valutare soprattutto l'**efficacia** di queste misure (l'impronta "sociale"). Sono considerate efficaci reali modifiche per gruppi target specifici o per la società nel suo complesso. Gli effetti si mostrano in un maggiore know-how, in una maggiore capacità e in un'attitudine più positiva del rispettivo gruppo target, ma possono comprendere anche cambiamenti strutturali sostenibili nella collettività (ad es. consolidamento di istituzioni sociali, creazione di beni comuni o consolidamento della fiducia sociale).

Le prestazioni sono quantificabili come misure monetizzabili (% del fatturato annuo o dell'orario di lavoro annuo pagato o fatturabile impiegato per i contributi volontari a favore della collettività).

La valutazione si basa sull'efficienza dell'impresa. I contributi volontari possono tuttavia essere limitati per determinate forme organizzative (soprattutto nell'ambito non-profit). Di questo aspetto occorrerà tener conto nella valutazione.

Misure singole puntuali sono meno sostenibili di un impegno duraturo.

Occorre apprezzare in particolare l'assunzione della responsabilità per una misura. (Una pura attività di donazione avviene senza assunzione della responsabilità, mentre l'esercizio di un'istituzione formativa per i cittadini svantaggiati richiede un impegno decisamente maggiore).

Anche l'ampiezza (varietà) e profondità (rispetto alle cause dei problemi) delle misure sono rilevanti.

Aspetto negativo E2.3: Evasione ed elusione fiscale

L'evasione fiscale illecita indica tutte le pratiche legali e illegali che fanno sì che le imprese non versino oppure versino in misura insufficiente prestazioni (sotto forma di imposte e oneri sociali) per la collettività nei paesi in cui generano creazione di valore.

Soprattutto i grandi gruppi attivi a livello internazionale dispongono ormai di ampie possibilità di azione per sfruttare le differenze fiscali tra i diversi paesi al fine di ridurre al minimo il loro carico fiscale complessivo. La loro prestazione fiscale fattiva si situa pertanto ben al di sotto di quella delle piccole e medie imprese nei rispettivi paesi.

Questo aspetto negativo riguarda soprattutto le grandi aziende o imprese che interagiscono con altre in un gruppo internazionale. Occorrerà badare inoltre anche al commercio online internazionale e all'economia digitale, dove sussistono notevoli rischi.

Non sono qui considerate tutte le attività che comportano una riduzione legittima del carico fiscale di un'impresa (una consulenza fiscale corretta informa unicamente in merito a tali possibilità).



Domande del rapporto

- Con quale misure l'azienda evita l'evasione e l'elusione fiscale?
- Quali rischi sussistono nell'azienda rispetto all'evasione e l'elusione fiscale? Occorre considerare in particolare i seguenti aspetti: (*1)
- Gli utili vengono spostati tra paesi diversi? Qual è la ragione per farlo?
- I tassi d'interesse, le royalty o altre indennità per prestazioni immateriali all'impresa vengono pagate in altri paesi?
- Ci sono partner commerciali in cosiddette oasi fiscali?
- Esiste il rischio che nel corso delle transazioni finanziarie dei fondi confluiscano non documentati in canali privati o che venga riciclato denaro sporco?
- I beneficiari economici di tutti i partner commerciali e finanziari sono apertamente dichiarati?
- Le transazioni finanziarie internazionali sono trasparenti? Esiste un reporting specifico al paese?
- Quali misure sono state adottate nell'azienda per combattere questi rischi?



Indicatori vincolanti

L'impresa è parte di un gruppo internazionale, agisce d'intesa con altri partner internazionali o partecipa all'economia digitale (transnazionale)? In tal caso devono essere divulgate tutte le succursali, le imprese legate o i partner commerciali all'estero verso i quali defluisce una parte rilevante del fatturato (a partire dal 10%). (*1)

Reporting specifico ai paesi: (*1)

- Fatturato
- Creazione di valore: utile prima delle imposte più interessi su capitali di terzi più entrate da locazioni e affitti
- Volume degli investimenti
- Numero di dipendenti, monte retribuzioni lordo, monte retribuzioni netto
- Prestazione fiscale e oneri sociali (suddivisi in base ai tipi di imposte: imposte sul reddito, imposta sul monte retribuzioni ecc.)
- Finanziamenti
- Pagamenti di interessi e pagamenti per prestazioni immateriali (soprattutto royalty) a succursali o partner esteri



Livelli di valutazione e punteggi

La valutazione dovrebbe basarsi sulla quota delle imposte effettivamente prestate in un paese in relazione alla prestazione fiscale teorica che risulterebbe dalla creazione di valore.

Poiché tali dati non sono tuttavia di pubblico accesso in caso di evasione fiscale illecita, occorre esaminare a livello critico tutte le attività di un'impresa che sembrano adatte a favorire l'evasione fiscale.

Per tutte le pratiche qui menzionate occorre detrarre 50 punti ciascuna (al massimo -200):

- È stato dimostrato un caso di falso in bilancio ai fini di evasione fiscale.
- Non si ha trasparenza in merito alla base delle transazioni finanziarie internazionali o in merito ai beneficiari economici delle aziende.
- Avviene un trasferimento non adeguato degli utili tra le succursali di un'impresa o tra le imprese partner in paesi con minori imposte sugli utili.
- L'investimento di fondi avviene in paesi con imposte sul capitale inferiori.
- Si è registrato uno spostamento delle centrali del gruppo o delle succursali, una collaborazione con partner o persino una fondazione di sedi societarie fittizie in piazze finanziarie ombra al fine di occultare degli utili o sfruttare un'imposizione inferiore sul reddito.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

La valutazione deve basarsi sul potenziale a rischio della relativa impresa. Le piccole e medie imprese con attività commerciale prevalentemente regionale hanno *de facto* poco potenziale per compiere illeciti in termini di evasione fiscale. Quanto più è grande e internazionale il raggio d'azione di un'impresa, maggiore è il rischio.

Insieme al rischio aumentano pertanto anche i requisiti di trasparenza.

In presenza di un notevole potenziale di pratiche del genere, è compito dell'impresa dimostrare mediante la relativa trasparenza che non partecipa ad alcuna pratica illecita di evasione fiscale. In caso di dubbio, ai fini di una detrazione dei punti è sufficiente un'ipotesi non confutata.

Aspetto negativo E2.4: Mancata prevenzione della corruzione

La corruzione comprende tutte le pratiche che comportano un danneggiamento delle istituzioni della collettività a causa di interessi privati. Per corruzione qui non s'intende solo la corruzione attiva (ovvero la frode) di pubblici ufficiali, ma anche un lobbying poco trasparente, nepotismo ("clientelismo"), appropriazione indebita del patrimonio comune (ad es. tramite assegnazione indebita di sovvenzioni, attribuzione di appalti eludendo l'obbligo di gara pubblica) o il finanziamento illecito di partiti e campagne elettorali.

La corruzione è perlopiù legata a vantaggi ingiustificati per pubblici ufficiali o mandatari. Possono essere di natura materiale o immateriale.

Le imprese sono invitate ad adottare misure nel loro ambito d'influenza per ostacolare la corruzione, portarla alla luce e poterla eliminare.



Domande del rapporto

- Quali rischi di corruzione vi sono nell'impresa, presso i fornitori e clienti?
- Quali misure sono state impiegate nell'ambito degli acquisti e delle vendite per ostacolare effettivamente la corruzione?
- Con quale attenzione si curano i contatti con i pubblici ufficiali e i responsabili politici? (*1)
- Quali attività di lobbying esercita l'impresa?
- Quali donazioni avvengono da parte dell'impresa ai partiti politici? (*1)
- Come si esercita la formazione della coscienza tra i collaboratori? (*1)

- Come si adottano provvedimenti contro la corruzione nei processi decisionali?
- Come si portano alla luce conflitti di interesse (interessi personali rispetto a interessi aziendali) e quali norme di condotta sono vigenti in materia? (*1)



Indicatori vincolanti

- Sono rese note le donazioni a partiti? (*1)
- Sono rese note tutte le attività di lobbying (registrazione nel registro di lobbying) e le spese di lobbying? (*1)
- Si esortano i collaboratori a denunciare la corruzione? Viene offerta loro la relativa protezione (l'anonimato)?
- Esistono una destinazione vincolata e un controllo del budget per scopi sociali (v. aspetto positivo: contributi volontari per rafforzare la collettività)? (*1)



Livelli di valutazione e punteggi

La valutazione punta a misure che sono adatte a impedire la corruzione o a trattarla in modo adeguato.

Per tutte le lacune qui menzionate occorre detrarre al massimo 50 punti ciascuna (al massimo -200):

- Mancanza di trasparenza: mancata pubblicazione di donazioni ai partiti, mancata registrazione nel registro di lobbying, mancata registrazione di conflitti di interesse
- Mancata formazione della coscienza e funzione di esempio del management rispetto ai rischi legati alla corruzione: mancata di codice di condotta, mancata informazione o formazioni in ambiti critici, mancata consapevolezza per sanzioni in caso di comportamenti sbagliati
- Mancanza di misure strutturali per la prevenzione, la scoperta o l'eliminazione della corruzione: manca la possibilità di segnalare casi di corruzione, manca la protezione dei cosiddetti "whistleblower", manca la separazione delle funzioni, manca il principio del doppio controllo
- Mancanza di clausole contrattuali di difesa dalla corruzione (nei contratti di lavoro, con i fornitori o con i clienti).



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Ogni impresa dovrebbe individuare possibili rischi di corruzione. A seconda del rischio, le misure devono essere circoscritte in maniera più o meno ampia. Di conseguenza, la gamma di valutazioni negative può essere adeguata anche a ogni aspetto parziale.

Le norme di trasparenza si riferiscono sia alle attività aziendali sia ai dati riferiti alla persona:

- Accettare regali
- Accettare attività retribuita al termine del periodo di carica
- Indicare tutti gli interessi finanziari e gli attivi patrimoniali che possono portare a conflitti di interessi nell'esercizio di una funzione
- Attività secondarie
- Tipiche misure strutturali di prevenzione della corruzione comprendono in ogni caso:
- Rotazione

- Principio del doppio controllo
- Principio della separazione dei compiti tra ordinatori e contabili
- Obbligo di notifica di istruzioni illecite
- Accesso trasparente a documenti critici
- Iscrizione nel registro dei rappresentanti di interessi (registro delle lobby)

E3 Riduzione dell'impatto ecologico

Le imprese possono fornire un contributo sostanziale per contrastare il superamento dei limiti planetari modificando i loro processi interni di produzione, elaborazione e lavoro e conseguire pertanto la riduzione delle conseguenze ecologiche ad essi legate. Nel ciclo di vita sono centrali i processi interni tra il rilevamento delle materie prime dai fornitori e la consegna dei prodotti ai clienti. Anche il design dei prodotti può contribuire alla riduzione di queste conseguenze.



Un'impresa EBC...

- Raffigura il ciclo di vita dei propri prodotti e servizi in seno all'azienda e rileva e documenta le rispettive conseguenze ambientali.
- Si occupa attivamente delle conseguenze ecologiche dell'attività imprenditoriale.
- Riduce continuamente le conseguenze ecologiche negative e organizza le proprie procedure e i processi in maniera poco inquinante, efficiente in termine di risorse e in economia.
- Comunica i risultati e progressi compiuti all'interno del settore e ad altri stakeholders interessati.



Domande iniziali

- Come individuiamo conseguenze ambientali potenzialmente dannose e come le evitiamo?
- Quali confronti rispetto alle conseguenze ecologiche causate dai processi di produzione si possono fare con imprese dello stesso settore o nella regione, e quali conseguenze traiamo da tale confronto?

Aspetto E3.1: Conseguenze assolute / Management & strategia

Ai sensi di un'economia sostenibile in termini ecologici, ogni impresa è invitata a limitare le proprie conseguenze ecologiche. L'obiettivo è la riduzione del consumo di risorse e delle emissioni e la limitazione dell'utilizzo di sostanze, tecnologie e processi pericolosi. Un sistema di gestione ambientale consolidato deve aiutare a definire strategie e responsabilità, a pianificare misure, ad attuarle e a verificarne l'efficacia.



Domande del rapporto

- Quali conseguenze ambientali negative hanno i processi aziendali di produzione e di lavoro? Occorrerà tenere conto in particolare delle seguenti categorie di effetti standard definite e delle relative cause scatenanti:
- Emissioni con impatto sul clima (CO₂, N₂O, CH₄, ...)

- Polveri sottili ed emissioni inorganiche
- Emissioni di sostanze ai clorofluorocarburi (che riducono lo strato di ozono)
- Emissioni che contribuiscono all'acidificazione (NO_x, SO_x, CO₂)
- Emissioni che promuovono la formazione fotochimica dell'ozono (composti organici, NO_x, SO_x)
- Radiazioni ionizzanti
- Emissione o impiego di sostanze tossiche
- Fertilizzazione nell'agricoltura (eutrofizzazione)
- Consumo di terra
- Consumo di acqua e minerali (esaurimento delle risorse)
- Quali dati relativi alle conseguenze ambientali di rilievo nella rispettiva impresa - emissioni, rumore, rifiuti, beni di consumo, consumo di energia, acqua e corrente (conti ambientali) - vengono rilevati e pubblicati?



Indicatori vincolanti

In base al campo di attività dell'impresa occorre riferire i conti ambientali di rilievo:

Conto ambientale	misurato in
Emissioni di gas che hanno un impatto sull'ambiente	kg
Trasporti (e relativo equivalente CO ₂)	km o kg
Consumo di benzina (e relativo equivalente CO ₂)	litri o kg
Consumo di corrente (e relativo equivalente CO ₂)	kWh e kg CO ₂
Consumo di gas (e relativo equivalente CO ₂)	kWh e kg CO ₂
Energia utilizzata per il riscaldamento (<i>indicando anche la temperatura media interne durante il periodo di riscaldamento</i>)	kWh/m ² a, °C
<i>Energia utilizzata per il raffrescamento (indicando anche la temperatura media interne durante il periodo di raffrescamento)</i>	kWh/m ² a, °C
Consumo di acqua potabile e acqua piovana	m ³
Consumo di sostanze chimiche (velenose, non velenose)	kg
Consumo di carta	kg
Impiego di altri materiali di consumo	kg
Utilizzo di luce artificiale: <i>consumo energetico, inquinamento di luce in ambienti esterni</i>	Lumen (<i>in ambienti esterni</i>), kwh
Emissioni di inquinanti e altre conseguenze ambientali	pari alla rispettiva categoria di effetti standard

I rispettivi valori misurati dovrebbero essere trasposti in base a indicatori di rilievo per l'azienda (ad es. kg CO₂ per collaboratore o rispetto al fatturato). I riferimenti possono quindi essere utilizzati per verificare il raggiungimento dell'obiettivo di "riduzione".



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa pubblica questi dati e si presenta con i risultati in collaborazione ad altre imprese del settore. Raggiunge al massimo quattro punti di valutazione (v. tabella sotto "Ausili per la valutazione / Interpretazioni").

Esperto

L'impresa rileva inoltre tutti i dati per le categorie di effetti standard, raggiunge al massimo 12 punti di valutazione (v. tabella sotto "Ausili per la valutazione / Interpretazioni") e presenta strategie di riduzione e sostituzione di successo a lungo termine.

Avanzato

L'impresa conosce il proprio impiego di risorse e le emissioni nonché l'impronta ecologica, rileva i rispettivi indicatori e dispone di strategie di ottimizzazione.

Primi passi

L'impresa intraprende i primi passi per l'individuazione delle principali conseguenze ecologiche con chiare responsabilità e un sistema di reporting.

Base

Le conseguenze ambientali sono note in azienda, ma non vi sono indicatori né vengono adottate delle misure.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Per le imprese con conseguenze ambientali fondamentali nelle categorie di conseguenze standard, ai fini della valutazione dei più pericolosi elementi di inquinamento ambientale si assegnano punti di valutazione:

Categoria dell'effetto	Indicatore	Punti di valutazione (PV)
Cambiamento climatico: CO ₂ Equivalente dei gas espulsi	t per ogni collaboratore	Fino a 2t/coll.: 0 PV Per ogni t: ciascuno +1 PV
Polveri sottili ed emissioni inorganiche	µg/m ³	< 2 µg/m ³ : -1 PV < 10 µg/m ³ : -0,5 PV < 20 µg/m ³ : -0,1 PV < 20 µg/m ³ : 10 PV
Riducono lo strato d'ozono: emissioni di sostanze ai clorofluorocarburi	kg CFC-11-Equivalente	se disponibile: +1 PV
Emissioni che contribuiscono all'acidificazione	mol H ⁺ -Equivalente	se disponibile: +1 PV
Emissioni che promuovono la formazione fotochimica dell'ozono	kg NMVOC-Equivalente (composti organici volatili)	se disponibile: +1 PV

(composti organici, NOx, SOx)	ad eccezione del metano)	
Radiazioni ionizzanti	kg U 235 Equivalente	se disponibile: +1 PV
Tossicità: emissione di sostanze tossiche	CTU – comparative toxic unit	se disponibile: +1 PV
Eutrofizzazione: fertilizzazione nell'agricoltura	Terra (mol N-Equivalente) Acqua (kg P/N-Equivalente)	Agricoltura biologica: 0 PV Agricoltura non biologica: +1 PV altrimenti solo se disponibile: +1 PV
Sfruttamento del terreno	Incremento rispetto all'anno precedente in kg C	se > +10%: +1 PV
Esaurimento delle risorse: consumo di acqua e minerali	Acqua in 1000 m ³ /coll. minerale, fossile: Antimonio-Equivalente	+ 1PV / 1000m ³ se disponibile: +1 PV

Una conseguenza è sostanziale se fa parte delle tre principali conseguenze ambientali in azienda, oppure se raggiunge o supera il 50% dei valori limite citati. Il valore limite è il valore indicato di volta in volta per il quale si assegnano 0 punti di valutazione (ovvero 0 se non è indicato esplicitamente un valore limite).

Si osservino le direttive UE per le emissioni industriali (2010/75/UE) e il registro delle sostanze nocive (Regolamento UE). Le imprese tenute a riferire qui non possono essere esemplari.

Aspetto E3.2: Conseguenze relative

Al fine di individuare potenziali di miglioramento per la riduzione delle conseguenze ambientali aziendali è possibile ricorrere a confronti settoriali o regionali. La base per la valutazione delle conseguenze ambientali relative è il rispettivo stato di avanzamento della tecnica o standard del settore.



Domande del rapporto

Quanto grandi sono le conseguenze ecologiche dei processi di produzione rispetto... (*1)

- Allo standard del settore o allo stato di avanzamento tecnico?
- Alle altre imprese nello stesso campo di attività o nella regione?



Indicatori vincolanti

- Valori di riferimento rilevanti in merito ai conti ambientali o agli indicatori dell'efficacia (v. E3.1) nel settore o nella regione. (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

L'impresa si situa ben al di sopra della media rispetto a sostanziali conseguenze ecologiche (guida a livello di innovazione o è leader del settore).

Esperto

L'impresa si situa al di sopra della media del settore rispetto a sostanziali conseguenze ecologiche con misure volte al miglioramento chiaramente individuabili.

Avanzato

L'impresa ha impostato misure chiaramente individuabili volte alla riduzione delle conseguenze ecologiche migliori rispetto a quelle usualmente attuate nel settore.

Primi passi

L'impresa conosce gli standard tecnici o del settore. Sono in programma misure di riduzione delle conseguenze ambientali.

Base

L'impresa non conosce gli standard tecnici e del settore o non ha ancora programmato misure di miglioramento.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Per le piccole imprese senza processi di produzione sostanziali, il fabbisogno di informazioni è minore. Per una valutazione occorrerebbe prendere in considerazione almeno dati quantitativi relativi al consumo energetico (corrente, gas), al dispendio in termini di mobilità (km approssimativi, mezzi di trasporto) e al consumo di risorse.

Aspetto negativo E3.3: Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente

Se le attività imprenditoriali comportano interventi inadeguati sugli ecosistemi o violano i requisiti ambientali, ne deriva un danno sociale che nessun vantaggio adeguato è in grado di giustificare. Una tale situazione è da criticare soprattutto se la procedura risulterebbe illegale in altre sedi dell'azienda.



Domande del rapporto

- Quali approvazioni aziendali e relativi requisiti degli operatori vi sono? I requisiti sono rispettati? (*1)
- Come si sorveglia il rispetto delle leggi e ordinanze di rilievo? Sono rispettate o sono note delle violazioni giuridiche? (*1)
- Ci sono lamentele o controversie note con gli abitanti o rispetto all'impatto ambientale?
- Ci sono altre controversie note con altri stakeholders (iniziative della società civile, ONG ecc.)?
- Come si può valutare lo standard tecnico o di legge sul posto rispetto ad altre sedi dell'azienda? (*1)



Livelli di valutazione e punteggi

Per le seguenti violazioni si detraggono complessivamente al massimo 200 punti (in base al grado di gravità crescente, alla durata della violazione e all'entità del danno):

- Non è presente un elenco delle licenze di esercizio, delle leggi e dei regolamenti né delle sostanze nocive. (al massimo 10 punti da detrarre)
- Vi sono lamentele quantificabili sul posto. (10 punti da detrarre)
- Vi è una violazione di requisiti ambientali. In fase di elaborazione. (10 - 60 punti da detrarre)
- È nota una violazione dei requisiti ambientali. Sono state introdotte delle misure ma la durata dell'elaborazione non corrisponde al potenziale pericolo. (60 punti da detrarre)
- È nota una violazione dei requisiti ambientali, ma non sono state introdotte misure. (100 punti da detrarre)
- Sono già noti danni concreti sul posto. (30 - 60 punti da detrarre)
- Una violazione dei requisiti ambientali sul posto è legale, ma presso un'altra sede dell'azienda è illegale. (100 punti da detrarre)

In caso di occultamento consapevole si detraggono in ogni caso 200 punti. Occorre inoltre tener conto del fatto che in questo modo la credibilità dei dati presenti negli aspetti positivi E3.1 e E3.2 non è più garantita.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

La valutazione della violazione dei requisiti ambientali si calcola in base al rapporto tra i danni e il valore mensile della produzione dell'azienda. Per i danni più piccoli si detraggono da 10 punti in su. Maggiore è il danno, maggiore è il numero di punti detratti. I danni alle persone vengono sempre considerati danni ingenti.

Le lamentele sul posto sono rese pubbliche ad esempio da articoli di giornale o petizioni in comune.

E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni

La trasparenza e la condivisione sociale delle decisioni sono volte in prima linea a evitare danni alla collettività in seguito a decisioni basate su lacune in quanto a informazioni e fatti disponibili, a scambio di argomentazioni o possibilità di interazione degli interessati. Sono volte a promuovere una convivenza positiva in una società illuminata, democratica, aperta e pluralista.

Gli stakeholders interessati sono in questo caso: gli abitanti, gli enti locali, le organizzazioni non profit critiche, le generazioni future e la natura (= contesto; animali, piante, biodiversità, paesaggi).



Un'impresa EBC...

- Crea trasparenza in merito all'azione dell'organizzazione e agli episodi di interesse legittimo per il pubblico.
- Dà a ogni persona interessata il diritto e la possibilità di sollevare obiezioni, esigere informazioni e argomentazioni pubbliche sulle azioni dell'impresa e avviare un dialogo.
- Conduce un dialogo attivo con gli stakeholders di rilievo così come con le NPO che rappresentano gli interessi di quegli stakeholders non in grado di sollevare essi stessi delle obiezioni (generazioni future, natura, animali, paesaggio).
- Tiene conto dei legittimi interessi di questi gruppi nelle decisioni aziendali.
- Sostiene i valori della trasparenza e condivisione delle decisioni come base per una società illuminata, democratica, aperta e pluralista.



Domande iniziali

- Quanto è trasparente, onesta, completa, inequivocabile e soprattutto basata sui fatti la nostra politica dell'informazione, in particolare nella valutazione dei rischi e delle potenziali conseguenze dannose per la società e l'ambiente circostante?
- Che cosa facciamo per comprendere meglio e rendere trasparenti gli effetti delle nostre azioni imprenditoriali?
- Come consentiamo la condivisione delle decisioni sulla base degli interessi legittimi degli abitanti, degli stakeholders della società, delle generazioni future e della natura?
- Come rendiamo visibile il nostro atteggiamento relativo alla trasparenza e alla condivisione delle decisioni?

Aspetto E4.1: Trasparenza

La trasparenza crea fiducia e consente partecipazione. Un'impresa trasparente fornisce agli stakeholders sociali di rilievo una visione completa della propria attività. L'azienda si adopera sistematicamente per garantire l'acquisizione di conoscenze, lo scambio di informazioni e argomentazioni.



Domande del rapporto

- Quali informazioni importanti o critiche vengono redatte per gli stakeholders della società?
- In quale forma si riferisce in merito (entità e profondità, tipo di pubblicazione)?
- Il rapporto viene esaminato con spirito critico da un organismo autonomo? (*1)
- Il rapporto è di facile accesso al pubblico?



Indicatori vincolanti

- Pubblicazione di un rapporto relativo al bene comune o di un resoconto sociale equivalente



Livelli di valutazione

Esemplare

Oltre al rapporto: rilevamento attivo e pubblicazione di tutti gli aspetti critici, accesso diretto e semplice al pubblico, pubblicazione di un resoconto dell'audit.

Esperto

Rapporto completo relativo al bene comune o resoconto sociale equivalente, oltre a un audit esterno indipendente.

Avanzato

Semplice resoconto della società online o in altre pubblicazioni facilmente disponibili; pubblicazione dei valori dell'azienda.

Primi passi

Sviluppo di un atteggiamento che vede l'apertura e la trasparenza come base per la fiducia, la comunicazione e la responsabilità comune; prime analisi e pianificazione concreta di un resoconto trasparente e sincero basato sui fatti.

Base

Nessun elemento di resoconti della società online o in altre pubblicazioni facilmente disponibili e nessuna attuazione prevista entro breve.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

- Per le imprese più piccole fino a 50 collaboratori si applica una *peer evaluation* o una forma analoga di verifica esterna, considerate equivalenti a un audit.
- La pubblicazione del rapporto di audit può comportare una valorizzazione di uno o due valori sulla scala di valutazione fino a "esemplare".
- La trasparenza sociale è particolarmente importante nei seguenti progetti:
 - Progetti edilizi
 - Introduzione di nuovi processi di produzione, soprattutto se collegati a sostanze a rischio o comportano danni notevoli per l'ambiente
 - Altri interventi nella natura
 - Trasferimenti di sedi, partecipazioni ad altre imprese

Aspetto E4.2: Condivisione sociale delle decisioni

Ogni persona interessata deve avere il diritto e la possibilità di sollevare obiezioni, esigere informazioni e argomentazioni pubbliche sulle azioni dell'azienda e avviare un dialogo.

Gli stakeholders della società vengono interpellati attivamente e coinvolti nel processo decisionale per gli argomenti di rilievo. Questa forma di condivisione delle decisioni garantisce un comportamento sociale responsabile dell'azienda e aiuta a evitare i conflitti e i costi che ne derivano.



Domande del rapporto

- I cittadini come possono avviare un dialogo e partecipare a uno scambio di argomentazioni aperto, non basato su giochi di potere o minacce di sanzioni?
- Gli stakeholders della società come possono rappresentare gli interessi legittimi nei confronti dell'azienda?
- Come si documentano i risultati del dialogo e come confluiscono nel processo decisionale?



Indicatori vincolanti

- Quota di condivisione delle decisioni degli stakeholders (in % delle decisioni rilevanti in base al grado di condivisione) (*1)
- È presente un'infrastruttura istituzionalizzata di dialogo (ad es. forum etico, comitato etico)? (*1)



Livelli di valutazione

Esemplare

Esiste un'infrastruttura istituzionalizzata di dialogo e scambio aperto di argomenti. Le decisioni vengono sostanzialmente prese in base agli argomenti migliori.

Esperto

Per tutti i progetti principali vengono coinvolti gli stakeholders di rilievo attivi e si scambiano argomenti.
Ampia documentazione di facile accesso.

Avanzato

Per alcuni progetti principali vengono coinvolti gli stakeholders di rilievo attivi e si scambiano argomenti.
Sufficiente documentazione di facile accesso.

Primi passi

I cittadini e le organizzazioni rappresentanti stakeholders di rilievo possono dialogare tra loro. I risultati sono documentati.

Base

Non vi è alcuna possibilità per i cittadini di avviare un dialogo con i responsabili delle decisioni dell'azienda.
Gli stakeholders della società non condividono le decisioni.



Ausili per la valutazione / Interpretazioni

Di rilievo per la valutazione sono:

- Il grado di condivisione delle decisioni (ascolto, dialogo, partecipazione all'organizzazione, condivisione delle decisioni)
- La modalità e il volume della documentazione (decisione e tutte le contraddizioni o i voti contrari)
- La modalità con cui ci si rivolge agli stakeholders (in modo reattivo, attivo)
- Il volume di stakeholders coinvolti (alcuni, i principali, tutti)

Aspetto negativo E4.3: Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Le imprese hanno una responsabilità di informazione nei confronti della società. Questo comprende, in senso positivo, una trasparenza totale dell'azienda verso l'esterno. Se un'organizzazione pubblica consapevolmente informazioni errate su di sé o sui fenomeni sociali, danneggia la collettività poiché rende impossibile un dialogo argomentativo razionale.

Il danno per la collettività deriva ad es. da...

- Informazioni errate (mediante consapevole depistaggio o l'invenzione di "fatti")
- Tentativo di alimentare paure irrazionali o minimizzare rischi di danni per la collettività, le generazioni future e la natura
- La negazione di scoperte scientifiche
- La promozione di stereotipi, risentimenti o pregiudizi



Domande del rapporto

- *L'azienda può confermare che non divulga informazioni errate sull'azienda o su fenomeni sociali?*
- Quali informazioni relative all'impresa non corrispondono alla realtà interna all'azienda? Dove vi sono differenze sostanziali e perché?
- In quale misura l'azienda influenza direttamente o indirettamente l'opinione pubblica con informazioni errate?
- In che cosa si contraddicono le pubblicazioni dell'impresa rispetto allo stato accertato della ricerca scientifica o della dichiarazione universale dei diritti dell'uomo?



Livelli di valutazione e punteggi

Vengono valutati negativamente (con un totale massimo di -200 punti):

- L'inerzia nell'osservare le tendenze sopra evidenziate in seno all'azienda
- La tolleranza della diffusione di informazioni non accertate o bugie come "fatti" a proprio vantaggio
- La diffusione attiva consapevole di informazioni non accertate ma presentate come fatti; informazioni errate; l'alimentazione di dubbi, incertezza e paura
- L'omissione consapevole di informazioni per occultare rischi o conseguenze a proprio vantaggio.