

LA MATRIZ DEL BIEN COMÚN 4.0

Versión: 7.Marzo 2012 (moreno). Esta versión es válida para el balance 2012

VALOR GRUPO DE CONTACTO	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	A1: Gestión ética de la oferta/suministros Planteamiento activo de los riesgos de los productos/servicios adquiridos, consideración de aspectos sociales y ecológicos en la elección de proveedores y socios de servicios				90
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas Consideración de aspectos sociales y ecológicos en la elección de servicios financieros; orientación al bien común de inversiones/disposiciones y financiaciones				30
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad Garantía de las condiciones humanas de trabajo, promoción de salud física y bienestar psíquico, organización propia y fundamento del sentido del trabajo, Work-Life-Balance (Equilibrio-trabajo-vida); Igualdad/Inclusión de discapacitados y desfavorecidos	C2: Reparto justo del volumen de trabajo Reducción de horas extras, renuncia a los contratos "todo-incluido", reducción del horario de trabajo regular, contribución a la reducción del desempleo	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas Promoción activa del estilo de vida sostenible de los trabajadores (movilidad, alimentación), formación y concienciación de las medidas logradas, cultura de la organización sostenible	C4: Reparto justo de la renta Menor extensión de renta (neta) en la empresa, limitación de renta máxima y mínima.	C5: Democracia interna y transparencia Transparencia de decisiones y financiera, participación de los trabajadores en las decisiones operativas y estratégicas, elección de la directiva, transmisión de propiedad a los trabajadores, p. ej. Sociocracia
	90	50	30	60	90
D) Clientes / productos / servicios / copropietarios	D1: Venta ética Orientación hacia clientes y participación de éstos, cooperación con la protección al consumidor, formación venta ética, marketing ético, sistema de bonificación ética	D2: Solidaridad con copropietarios Transmisión de información, Know-How, personal, encargos, créditos sin interés; participación en marketing cooperativo y superación de crisis cooperativa	D3: Concepción ecológica de productos y servicios Oferta de productos/servicios ecológicos de calidad; conciencia de generación de medidas; consideración de aspectos ecológicos en la elección del cliente	D4: Concepción social de productos y servicios Escalonamiento social de los precios, libertad de barreras, productos especiales para clientes desfavorecidos/ discapacitados	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales Efecto ejemplar, desarrollo con competidores de estándares más altos, lobbying
	50	70	90	30	30
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio Sentido del producto bajo consideración de estilos de vida sostenible	E2: Aportación al bien común Apoyo mutuo y cooperación a través de medios de financiación, servicios, productos, logística, tiempo, Know-how, conocimiento, contactos, influencias	E3: Reducción de efectos ecológicos Reducción de los efectos medioambientales de la empresa a un nivel de futuro sostenible: recursos, energía y clima, emisiones, residuos, etc.	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos Sin rédito o sólo máxima compensación de inflación para el capital de propietarios externos (que no trabajan en la empresa)	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones Información bajo Global Reporting Initiative (GRI), Informe del Bien Común, participación en la toma de decisiones de los grupos de interés
	90	40	70	60	30
Criterios – Negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT/derechos humanos -200 Productos sin dignidad humana/ inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OCM (Organización Común de Mercados) -200 Suministro/cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana -150	Compra hostil -200 Patente defensiva -100 Precio dumping -200	Gran impacto medioambiental a ecosistemas -200 Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite) -150 Obsolescencia programada (vida del producto corta) -100	Remuneración desigual a mujeres y hombres -200 Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias -150 Filiales en paraísos fiscales -200 Interés de capital propio > 10% -200	No revelación de todas las participaciones y filiales -100 Impedimento de sindicatos de trabajadores -150 No publicación de los flujos de filiales a lobbies /entrada en el registro de lobbies de la UE -200