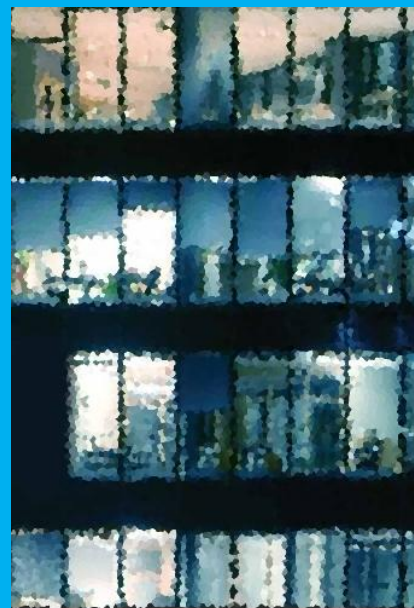




TRANSPARENCY INTERNATIONAL ITALIA (TI-It)  
Associazione contro la corruzione



TRAC

2013

ITALIA

TRANSPARENCY IN CORPORATE REPORTING:

VALUTAZIONE DELLE 15 PIU' GRANDI AZIENDE ITALIANE  
SUI TEMI DEL PROGRAMMA ANTI-CORRUZIONE  
E DELLA TRASPARENZA

Transparency International è la rete mondiale leader nella lotta alla corruzione, composta da oltre 90 capitoli nazionali che operano in tutto il mondo, ha sede a Berlino dove è stata fondata nel 1993.

Transparency International Italia è il capitolo italiano operativo dal 1996 con sede a Milano, è attivo nella lotta alla Corruzione e nella promozione dell'Integrità e della Trasparenza attraverso l'Informazione, la Ricerca, la Formazione.

Collabora con le Istituzioni e gli Enti Territoriali, ha un corposo programma per il Settore Privato ed iniziative in ambito Scolastico, rappresenta un punto di riferimento per la società civile.

**[www.transparency.it](http://www.transparency.it)**

© 2013 Transparency International Italia. Tutti i diritti riservati.

Autore: Giovanni Colombo

È stato fatto ogni sforzo per verificare l'accuratezza delle informazioni contenute in questa relazione. Tutte le informazioni sono state ritenute corrette a partire da Aprile 2013. Detto questo, Transparency International Italia non accetta alcuna responsabilità per le conseguenze del suo utilizzo per altri scopi o in altri contesti.

# CONTENUTI

---

1. PRESENTAZIONE DELLA RICERCA	4
2. LA SCELTA ITALIANA	7
3. DESCRIZIONE DEL PROGETTO E METODOLOGIA	10
4. COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA ANTI-CORRUZIONE	13
5. TRASPARENZA ORGANIZZATIVA	16
6. COMUNICAZIONE PAESE PER PAESE	18
7. VISIONE PER SETTORE	20
8. RACCOMANDAZIONI	23
<b>ALLEGATI</b>	<b>27</b>
ALLEGATO 1 : FOCUS SULLA METODOLOGIA	27
ALLEGATO 2 : QUESTIONARIO	32
ALLEGATO 3 : LA LISTA DELLE AZIENDE	34
ALLEGATO 4 : ALTRA POSSIBILE INDAGINE	37
ALLEGATO 5 : ECCELLENZE	39
ALLEGATO 6 : "ANTICORRUPTION ENGAGEMENT"	44

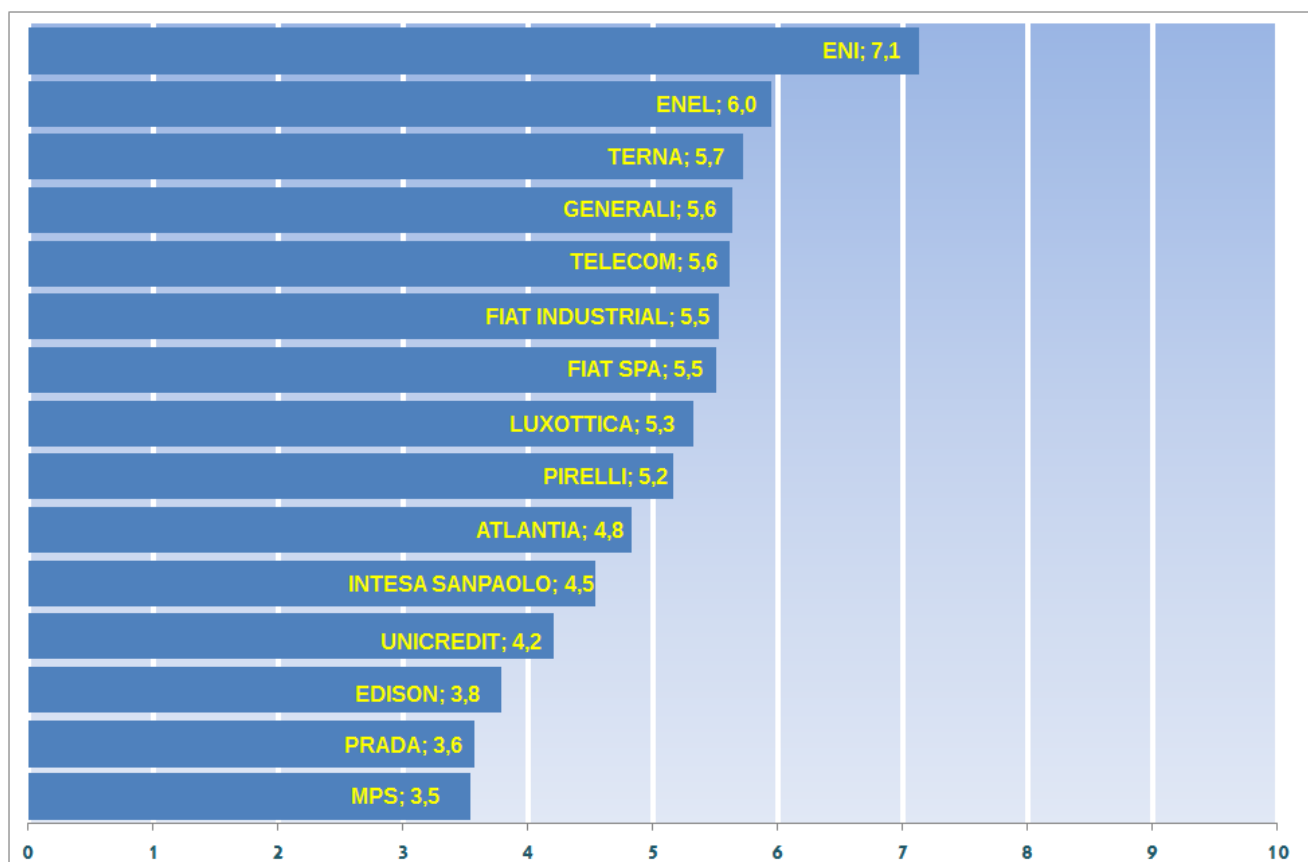
# TRANSPARENCY IN CORPORATE REPORTING

## TRASPARENZA NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

### Grafico 1

#### Indice Globale

Rappresentazione grafica per istogrammi del punteggio complessivo.  
In ordine di miglior performance.



La scala di riferimento è da 0 a 10, dove 0 è il più basso livello di trasparenza e 10 è il livello più alto. Questo indice complessivo è la media aritmetica dei risultati di 3 categorie.

# Tabella 1

## Tutti gli Indici

Tabella Generale Indice Complessivo e % Singole Sezioni

In ordine di miglior performance complessiva

<u>Azienda</u>	<u>indice complessivo</u>	<u>ACP</u>	<u>TO</u>	<u>CBC</u>
ENI	7,1	100%	100%	13,6%
ENEL	6,0	100%	75%	3,5%
TERNA	5,7	62%	100%	10,0%
GENERALI	5,6	92%	75%	1,6%
TELECOM	5,6	85%	75%	8,6%
FIAT INDUSTRIAL	5,5	85%	75%	6,4%
FIAT SPA	5,5	85%	75%	5,5%
LUXOTTICA	5,3	85%	75%	0,0%
PIRELLI	5,2	77%	75%	3,1%
ATLANTIA	4,8	38%	75%	31,4%
INTESA SANPAOLO	4,5	54%	75%	7,3%
UNICREDIT	4,2	46%	75%	5,0%
EDISON	3,8	38%	75%	0,0%
PRADA	3,6	31%	75%	0,9%
MONTE DEI PASCHI DI SIENA	3,5	31%	75%	0,0%

**indice complessivo:** è la media aritmetica delle 3 singole sezioni riportata su scala da 0 a 10.

**ACP:** è il risultato in % della sezione *Programma Anticorruzione*

**TO:** è il risultato in % della sezione *Trasparenza organizzativa*

**CBC:** risultato in % della sezione *Country-by-Country* (comunicazione per singola Nazione)

# 1. PRESENTAZIONE DELLA RICERCA

---

## 1.1 COSA E' TRAC 2013

L'acronimo significa Transparency in Reporting on Anti-Corruption e fa riferimento alla ricerca **Transparency in Corporate Reporting** effettuata dal Segretariato di Transparency International nell'anno 2012 che ha preso in esame le 105 maggiori aziende del mondo relativamente al livello di trasparenza in tema di reportistica anti-corruzione.

Il report è consultabile e dal sito di Transparency International:

[http://www.transparency.org/whatwedo/pub/transparency\\_in\\_corporate\\_reporting\\_assessing\\_the\\_worlds\\_largest\\_companies](http://www.transparency.org/whatwedo/pub/transparency_in_corporate_reporting_assessing_the_worlds_largest_companies)

Nel 2013 la ricerca è stata svolta direttamente da alcuni capitoli nazionali di Transparency: Svezia, Norvegia, Lituania, **Italia**, Ungheria, Grecia, Argentina, Kuwait.

## 1.2 CHI E' TRANSPARENCY

Promotrice della ricerca è **Transparency International (TI)**, associazione leader nel mondo per il contrasto alla corruzione, fondata nel 1993 a Berlino ove risiede la Sede Centrale.

TI è composta da un network di Capitoli presenti in oltre 90 paesi, dotati di una struttura operativa nazionale.

Il capitolo italiano, fondato nel 1996, uno dei più attivi a livello europeo, ha sede operativa a Milano.

Transparency International e i suoi capitoli nazionali hanno come *mission* la lotta alla corruzione e la promozione della trasparenza, dell'integrità, dell'etica.

## 1.3 OBIETTIVI DEL TRAC 2013

Dopo l'esperienza mondiale del 2012, il TRAC 2013 prende in esame 8 Paesi aderenti al network (6 europei e 2 extraeuropei) per effettuare l'indagine con una metodologia comune e sotto il coordinamento del Segretariato Centrale.

Lo scopo è di avere allo stesso tempo un approfondimento a livello nazionale e una visione globale sulla qualità del reporting aziendale relativo alle componenti anti-corruzione.

La ricerca si focalizza sulle 15 maggiori aziende italiane, ma tramite la diffusione del report e delle buone pratiche in esso contenute intende portare cultura ed attenzione su questi temi in tutto il settore.

## 1.4 LA METODOLOGIA

La metodologia del TRAC 2013 è integralmente illustrata in **Allegato 1 "Focus sulla Metodologia"** nella sezione in coda a questo report e lì si rimanda per i dettagli e per la visione completa (vedasi anche: **Allegato 2 "Questionario"**).

Tuttavia è utile una sintetica ed introduttiva descrizione.

L'analisi si basa su 3 Sezioni :

- Comunicazione del programma anticorruzione
- Trasparenza organizzativa
- Country-by-country reporting (dettaglio attività per singolo Paese)

L'indagine prevede un'analisi approfondita di ognuna delle 3 dimensioni sopracitate, con assegnazione di punteggi a 26 diversi indicatori specifici.

Tutta la ricerca è stata effettuata basandosi sui contenuti dei documenti pubblicati all'interno dei siti aziendali: l'idea di base è che le pratiche positive di un'azienda debbano essere totalmente trasparenti e quindi accessibili dal cittadino comune, potenziale visitatore del *website* aziendale.

Eventuali buoni pratiche o dichiarazioni dell'azienda che non trovano un'adeguata visibilità sul sito internet aziendale, non hanno valore ai fini di questa ricerca.

## 1.5 RILEVANZA DEI TEMI TRATTATI

Trasparenza ed Integrità sono valori molto importanti che non giovano solo alla reputazione ma anche alla prosperità dell'azienda traducendosi prontamente in modelli organizzativi che contribuiscono a portare, oltre ad un solido profilo etico, una concreta impronta di efficienza e lungimiranza.

A livello mondiale, dopo i disastri finanziari provocati da visioni prive dei più elementari principi di "*ethical business*", si sta diffondendo un nuovo paradigma che prende nella giusta considerazione l'uomo, l'ambiente, il rispetto delle regole, i principi etici.

Dipendenti, *stakeholders*, consumers sono nettamente orientati a premiare con fedeltà e dedizione chi si distingue per correttezza, trasparenza, solidità morale.

Anche le Istituzioni sono sempre più sensibili nel promuovere e tutelare chi si comporta in maniera corretta.

## 1.6 L'IMPORTANZA DEL SETTORE PRIVATO

I modelli culturali e le abitudini sono fortemente associate agli esempi, reali o percepiti. L'esempio è nel bene e nel male un virus aereo contagiosissimo.

L'esempio assume quindi rilevanza fondamentale anche nella lotta alla corruzione.

Il Settore Privato è associato per antonomasia alla concretezza, al mondo reale, al di fuori degli ambienti accademici e dei pur importanti esercizi di pensiero.

L'esempio reale di aziende che si impegnano sui temi della Trasparenza, dell'Integrità, della Responsabilità d'Impresa, rappresenta un prezioso veicolo di un modello sano,

contagioso, condivisibile, che muove aria fresca e pulita, che porta alla naturale emersione di valori fondanti.

Lo stesso dipendente, se percepisce all'interno dell'azienda un humus culturale orientato ai principi di integrità, trasparenza e responsabilità, sarà più incline ad operare seguendo questi principi.

*La Ricerca "TRAC2013 Italia: valutazione delle 15 più grandi aziende italiane sui temi del programma Anticorruzione e della Trasparenza" è basata sulla metodologia del rapporto "Trasparenza in Corporate Reporting: Valutazione delle Aziende più grandi del mondo" pubblicato dal Segretariato di Transparency International nel Luglio 2012. La prossima edizione di questa relazione globale sarà pubblicata nella primavera del 2014, e ad essa potrebbero far seguito edizioni successive. Mentre la relazione del 2012 si è basata su informazioni pubbliche disponibili solo in inglese, il rapporto 2014 prenderà in considerazione le informazioni pubbliche sulle anticorruzione segnalazione delle multinazionali nelle sei lingue ufficiali delle Nazioni Unite: arabo, cinese, inglese, francese, russo, e spagnolo. Il rapporto in questione considera le informazioni pubbliche disponibili in lingua Italiana. Questo fatto può portare a deviazioni nei risultati aziendali tra le relazioni globali e la relazione locale se le imprese sono prese in considerazione in entrambe le relazioni e le informazioni pubblicate in forma più o meno ampia in una delle due lingue in questione. Inoltre, le possibili future modifiche della metodologia possono provocare deviazioni nei risultati. Questo rapporto è stato compilato con il supporto per la trasparenza del Segretariato Internazionale.*



## 2. LA SCELTA ITALIANA

---

### 2.1 IL CASO ITALIANO

La prima sorpresa, con ricerca ancora in corso, arriva non dalle aziende ma dagli italiani stessi, che arrivano a confortare gli sforzi di coloro che, all'interno delle imprese, dedicano energie e risorse ai temi collegati a sostenibilità e trasparenza.?

A Luglio 2013, nell'occasione della pubblicazione del rapporto mondiale **Global Corruption Barometer** <sup>1</sup> tra le rare buone notizie sullo stato di salute del Paese viene portata in luce dalla Presidente di Transparency Italia, Maria Teresa Brassiolo, questo importante dato: *"Il 77% degli italiani si dichiara [...] disposto a partecipare attivamente alla lotta alla corruzione, sia supportando le organizzazioni e le associazioni che lavorano in questo settore, sia, addirittura il 56%, pagando un prezzo superiore per acquistare prodotti di società trasparenti e responsabili"*.

### 2.2 CONTESTO

L'indice **CPI Corruption Perception Index** <sup>2</sup> 2012 di Transparency International posiziona l'Italia al 72esimo posto su 176 paesi rilevati nel mondo, una posizione indubbiamente poco lusinghiera.

Da questa classifica si può notare come tra le nazioni dell'Europa occidentale i paesi con una valutazione negativa sono gli stessi che stanno maggiormente soffrendo la drammatica crisi economica che attanaglia da alcuni anni le economie mondiali.

E' quindi lecito supporre che laddove il problema della corruzione risulta più marcato, l'economia reale e con essa la fiducia dei cittadini e degli investitori, ne risentano.

A questa rilevazione fa eco la dichiarazione della **Corte dei Conti** <sup>3</sup> che indica come il costo della corruzione in Italia sia stimabile in 60 miliardi di euro annui, in sostanza "una tassa immorale ed occulta pagata con i soldi dei cittadini".

---

<sup>1</sup> GCP Global Corruption Barometer: è il barometro di Percezione della corruzione, ideato nel 2003 da Transparency International in collaborazione con Gallup International, è un sondaggio che si rivolge direttamente ai cittadini, impegnando campioni statistici molto rilevanti e indagando sulla loro percezione della diffusione della corruzione nei vari settori (es. politica, magistratura, settore privato, Istituzioni pubbliche, informazione, etc.).

<sup>2</sup> CPI Corruption Perception Index : Il CPI è un indice che determina la percezione della corruzione nel settore pubblico e nella politica in numerosi Paesi nel mondo. Si tratta di un indice composito, ottenuto sulla base di varie interviste/ricerche somministrate ad esperti del mondo degli affari e a prestigiose istituzioni. La metodologia viene modificata ogni anno al fine di riuscire a dare uno spaccato sempre più attendibile delle realtà locali. Le ricerche vengono svolte da Università o Centri di Studio, su incarico di Transparency International.

<sup>3</sup> La Corte dei Conti è un organo dello Stato presente in vari ordinamenti con funzioni giurisdizionali e amministrative di controllo in materia di entrate e spese pubbliche.

In virtù di questi dati così negativi relativi al settore pubblico, l'atteggiamento delle aziende verso i temi della trasparenza e dell'impegno anticorruzione assume ancora maggior importanza.

Uno dei motivi dei dissesti finanziari che hanno originato l'ultima crisi economica di portata mondiale risiede proprio in una visione di business orientata ad una cinica e miope logica di massimizzazione dei profitti a qualunque costo, a discapito delle più elementari regole di *ethical business*.

E' tempo di cambiare modelli, approcci, riferimenti, visione!

## 2.3 SCELTA E SELEZIONE DELLE AZIENDE

Dopo l'esperienza del 2012 condotta sulle 105 maggiori aziende mondiali, il TRAC 2013 prende in considerazione 8 realtà nazionali (6 europee, 1 asiatica, 1 americana) lasciando ai singoli ricercatori le modalità di scelta delle aziende che saranno oggetto dello studio.

Il metodo di selezione delle aziende, condiviso con il Segretariato di Transparency International, potrà in seguito essere adattato ad esigenze diverse, a seconda di quanto ritenuto utile dall'organizzazione ( per informazioni più approfondite vedi **Allegato 4 "Altra Possibile Indagine"**).

In particolare, la metodologia TRAC prevede che una delle 3 Sezioni sia dedicata al "Country-by-Country reporting", ovvero alla trasparenza e alle dichiarazioni spontanee che le aziende dovrebbero rendere pubbliche rispetto alle attività nei diversi Paesi dove operano. Come si vedrà nell'analisi dei risultati questo è un settore dove è necessaria un'evoluzione comunicativa al momento piuttosto lacunosa.

Tra i possibili criteri di selezione l'Italia ha scelto di utilizzare la classifica pubblicata dall'autorevole rivista statunitense di economia e finanza "Forbes" nella sezione "The World's Biggest Company".

Questa classifica è consultabile all'indirizzo:  
<http://www.forbes.com/global2000/list/>

Per l'indagine TRAC2013 è stata scelta la classifica delle 16 maggiori società italiane per capitalizzazione di mercato (market value) secondo i dati disponibili a Marzo 2012.

La scelta di puntare sulle maggiori aziende del Paese presenta due significativi aspetti. Anzitutto le grandi aziende hanno grande visibilità e i "buoni esempi" resi visibili sono in grado di muovere a cambiamento molte altre aziende che ad esse guardano come modelli di riferimento.

Un altro aspetto, di natura ancora più pratica e diretta, riguarda la possibilità da parte delle grandi aziende di influenzare positivamente le PMI della propria "supply chain".

In altre parole, si riscontra che le aziende che selezionano i propri fornitori sulla base di parametri qualitativi e di natura etica (ad esempio estensione delle regole anticorruzione presenti nel proprio codice etico) generano un'importante circolo virtuoso.

## 2.4 LISTA DELLE AZIENDE

Di seguito sono elencate le 16 maggiori aziende Italiane per capitalizzazione di mercato secondo la pubblicazione Forbes2000 (Aprile 2012), prese in considerazione per la ricerca:

1. **ENI** (servizi energia)
2. **ENEL** (servizi energia)
3. **Intesa San Paolo** (major banks)
4. **Unicredit Group** (major bank)
5. **Generali Group** (assicurazioni)
6. **Telecom Italia** (telecomunicazioni)
7. **Luxottica Group** (produzione occhiali)
8. **Prada** (moda e accessori)
9. **Fiat Industrial** (veicoli pesanti e macchinari)
10. **Atlantia** (autostrade)
11. **Fiat Group** (produzione auto)
12. **Terna** (infrastrutture energia elettrica)
13. **Exor**<sup>4</sup> (servizi finanziari gruppo Fiat)
14. **Edison** (utenze energia elettrica)
15. **Pirelli & C** (produzione pneumatici)
16. **Monte dei Paschi Siena** (major Bank)

Nell'Allegato 3 sono reperibili maggiori informazioni sulle aziende.

---

<sup>4</sup> Exor non è stata presa in considerazione per questa analisi, poiché i documenti di CSR coincidono con quelli delle controllate Fiat Industrial e Fiat Group.

# 3. DESCRIZIONE DEL PROGETTO E METODOLOGIA

---

## 3.1 LOGICA DEL PROGETTO E SUO SCOPO

La ricerca che avete tra le mani si pone l'obiettivo di promuovere una maggiore trasparenza nel settore privato.

E' importante sottolineare che trasparenza e dichiarazioni di onestà non determinano necessariamente buoni comportamenti nell'effettiva pratica, tuttavia Transparency International Italia crede che l'impegno che le aziende prendono nel dichiarare pubblicamente i propri programmi di prevenzione della corruzione le renda più responsabili e che le dichiarazioni pubbliche possano influenzare i comportamenti dei dipendenti.

C'è grande differenza tra dichiarare qualcosa o sottintenderlo.

La dichiarazione determina responsabilità e visibilità, la trasparenza rende più semplici il controllo e la verifica delle attività di un'azienda da parte degli stakeholders e dell'opinione pubblica.

Per questi motivi, pur riconoscendo che dichiarazioni di intenti e comportamenti concreti non siano la stessa cosa, crediamo che dichiarazioni pubbliche di responsabilità possano giocare un ruolo fondamentale per un effettivo miglioramento del settore.

Lo studio verifica l'impegno anticorruzione e la trasparenza nelle rendicontazioni aziendali delle 15 più grandi aziende italiane, in base a dati ed informazioni rilevati tra Aprile e Luglio 2013 sui siti aziendali<sup>5</sup>.

Lo scopo di questa ricerca è quello di portare un innalzamento dell'interesse sulle attività di pubblica rendicontazione aziendale, contribuendo a diffondere la cultura della legalità, della trasparenza, dell'impegno, dei valori dichiarati ed espressi.

## 3.2 STRUTTURA: LE TRE DIMENSIONI

Transparency Italia misura il reporting aziendale secondo 3 dimensioni:

1. Il programma Anticorruzione
2. La Trasparenza della struttura aziendale
3. L'attività Paese-per-Paese con attenzioni alle voci più rilevanti quali i ricavi, la tassazione, gli investimenti, i contributi alle comunità

---

<sup>5</sup> Transparency International Italia incoraggia le aziende a segnalare rilevanti modifiche apportate anche dopo Luglio 2013, per informarci di miglioramenti, evoluzioni, anche riguardo a scelte di contenuti che esulano dal perimetro di questo report. In altre parole tener vivo lo spirito del confronto.

Queste dimensioni sono tutte fondamentali per la trasparenza.

Le dichiarazioni relative ai programmi anticorruzione rappresentano una misura preventiva di base che consente alle aziende di mostrare ai propri interlocutori (clienti, fornitori, dipendenti) il loro impegno di contrasto alla corruzione.

La rivelazione della struttura organizzativa è necessaria per garantire la tracciabilità dei contratti e dei flussi finanziari attraverso l'individuazione delle società collegate all'azienda principale.

Infine le attività svolte nei singoli Paesi permettono di conoscere i trasferimenti di denaro che avvengono tra aziende e governi.

Essendo questa la struttura portante della ricerca ed essendo ineludibili le 3 dimensioni della stessa, lo studio è progettato per l'analisi di società multinazionali di grandi dimensioni che operano in giurisdizioni multiple e oltre i confini nazionali.

### 3.3 RISULTATI

I principali risultati di questo rapporto sono:

1. La produzione di un indice globale, sintesi dei risultati delle 3 specifiche dimensioni sopra descritte, che genera una classifica complessiva tra le aziende analizzate.
2. La produzione di 3 singole classifiche per ogni dimensione analizzata.
3. Le segnalazioni di alcuni esempi di eccellenza, che siano da modello per le altre aziende, anche di dimensioni diverse, che ancora non si sono mosse in questi ambiti o che possono migliorare quanto realizzato finora.

### 3.4 RACCOLTA DATI E ANALISI

I dati e documenti oggetti dello studio sono stati collezionati esclusivamente attraverso informazioni o documenti pubblici disponibili sul website aziendale o acquisibili attraverso *link* rilevanti che rimandano ad altre sezioni.

Nel condurre la ricerca, Transparency International Italia non ha verificato la veridicità o la completezza delle informazioni pubblicate, limitandosi a considerare quanto dichiarato pubblicamente dalle aziende.

I dati e le informazioni rilevati sono stati sottoposti a un controllo di affidabilità, tramite la somministrazione di questionari alle aziende e secondo la scala di punteggi condivisa con gli altri paesi.

La metodologia, i dati e i punteggi sono stati condivisi con ciascuna delle aziende, esse hanno avuto l'opportunità di rivedere e commentare il punteggio ed apportare modifiche al loro piano di comunicazione per conseguire una valutazione successiva per le aree oggetto di intervento o revisione entro i tempi della ricerca.

### 3.5 METODOLOGIA OPERATIVA

La metodologia operativa finora svelata nella sua parte descrittiva e con cenni alla struttura di riferimento viene mostrata integralmente per la parte tecnica dell'assegnazione dei punteggi e per la modalità temporale delle varie tappe che mostrano il processo di interazione con le aziende nell'appendice **Allegato 1 "Focus sulla Metodologia"**.

# 4. COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA ANTI-CORRUZIONE

---

Il programmi aziendali di contrasto e prevenzione costituiscono la prima linea difensiva contro la corruzione.

Una comunicazione completa e trasparente di tali programmi accentua l'impegno dell'azienda nel contrasto alla corruzione e migliora la condotta etica tra dirigenti, dipendenti, partner, agenti ed altri soggetti coinvolti.

A favore di una significativa comunicazione aziendale si possono trovare molteplici meritevoli aspetti.

Innanzitutto, esporsi con dichiarazioni pubbliche di responsabilità e trasparenza significa andare incontro a maggiori rischi reputazionali nel caso poi queste venissero smentite dai fatti.

Secondo, la pubblicizzazione delle proprie politiche anti-corruzione aiuta a migliorare il contesto etico aziendale, anche tra i dipendenti.

Infine, la promozione delle proprie politiche anti-corruzione da parte di grandi aziende multinazionali genera implicitamente un maggiore grado di attenzione verso queste tematiche da parte delle altre imprese.

## I RISULTATI DELLE AZIENDE

Le 15 imprese analizzate ottengono una valutazione media del **67%**, da considerarsi un buon risultato.

Solo 2 delle 15 imprese ottengono il 100% di valutazione, possedendo un programma anticorruzione che soddisfa tutti gli standard previsti dalla metodologia.

La ricerca evidenzia come in alcuni casi, ciò che di positivo viene fatto in azienda non riesca ad essere poi comunicato in maniera altrettanto efficace al di fuori di essa, portando, per il nostro report, a risultati inferiori rispetto agli sforzi compiuti.

I Codici Etici, presenti su tutti i siti web delle aziende analizzate, risultano generalmente poco efficaci e insufficientemente dettagliati.

Laddove non sia stato pubblicato uno specifico programma anti-corruzione, le voci rilevanti di impegno in tale senso vengono ricercate e dedotte dal Codice Etico (o Codice di Comportamento), che però risulta spesso fumoso, ridondante, vago, non entra in dettagli specifici e pratici come sarebbe richiesto per aumentarne l'efficacia.

In particolare, la sezione "doni, ospitalità, viaggi" in molti casi rimanda a buon senso o correttezza generica mentre andrebbero stabilite regole di comportamento esplicite e

precise, così come nell'ambito dei "facilitation payments" ovvero quei pagamenti che mirano a velocizzare pratiche o eludere normali tempi amministrativi a discapito di una corretta concorrenza, nella maggior parte dei casi non esiste un specifico riferimento a tale eventualità.

## Tabella 2

### Programma anti-corrruzione

Tabella Risultati Sezione I : "anti-corruption program".

In ordine di miglior performance.

<u>Azienda</u>	<u>ACP</u>
ENI	<b>100%</b>
ENEL	<b>100%</b>
GENERALI	<b>92%</b>
TELECOM	<b>85%</b>
FIAT INDUSTRIAL	<b>85%</b>
FIAT SPA	<b>85%</b>
LUXOTTICA	<b>85%</b>
PIRELLI	<b>77%</b>
TERNA	<b>62%</b>
INTESA SANPAOLO	<b>54%</b>
UNICREDIT	<b>46%</b>
ATLANTIA	<b>38%</b>
EDISON	<b>38%</b>
PRADA	<b>31%</b>
MONTE DEI PASCHI DI SIENA	<b>31%</b>

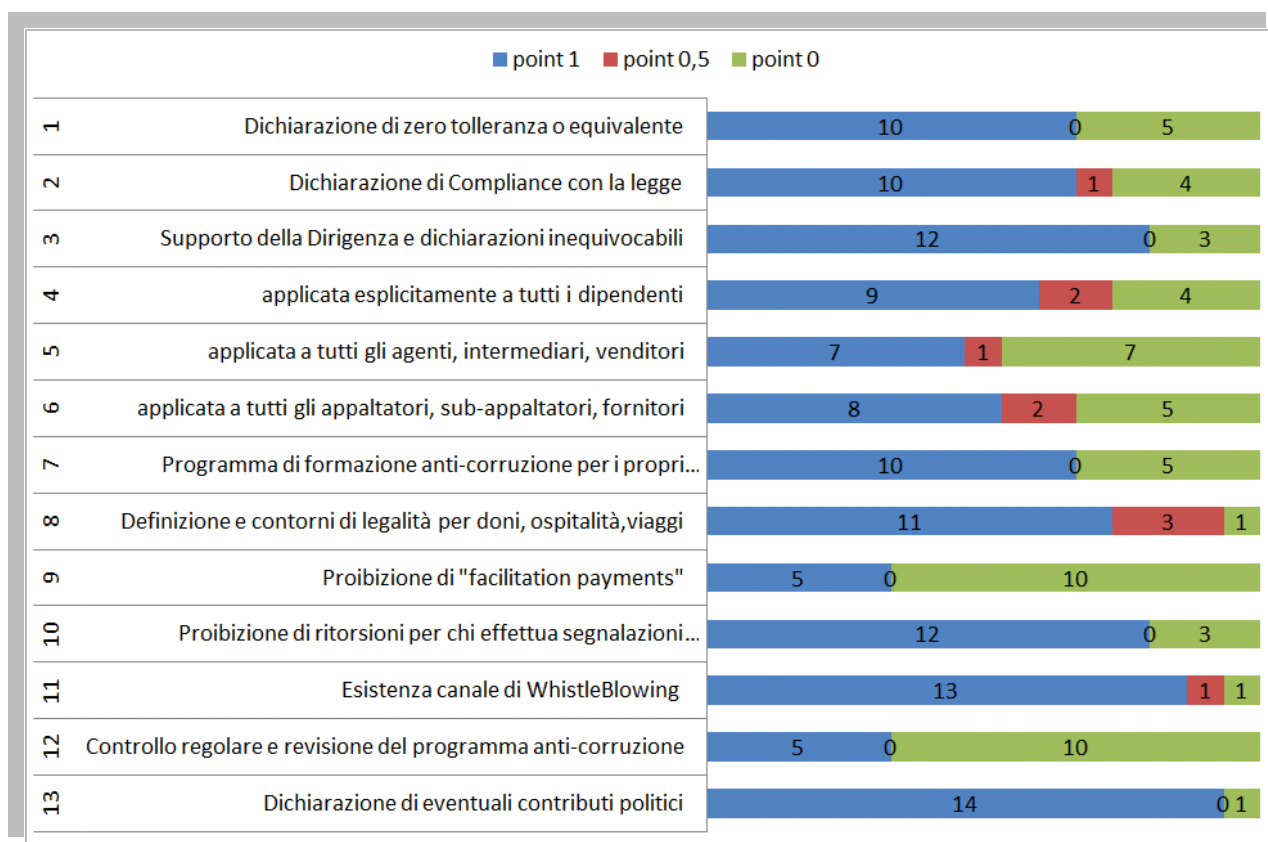


## Grafico 2

### Dettaglio Programma anti-corruzione

Tabella Risultati Sezione I : "anti-corruption Program".

In ordine di domanda questionario.



I dettagli evidenziano molti spunti di interesse, di seguito alcuni tra i più significativi.

La diffusione dei canali di segnalazione per le violazioni alle politiche del codice etico (*whistleblowing*) per i dipendenti e la pubblicizzazione delle tutele previste per coloro che si espongono in tali segnalazioni raggiunge nel complesso una valutazione di **83%** di diffusione (media tra i risultati dei due punti).

La proibizione di effettuare contributi politici o la necessità di darne opportuna segnalazione qualora vengano effettuati raggiunge il **93%**.

Come segnalato in precedenza è mancante nella maggior parte dei casi il riferimento ai "*facilitation payments*" nelle relazioni con la pubblica amministrazione, presente solo nel **33%** dei casi.

Un altro deludente **33%** riguarda le dichiarazioni "di procedure per il controllo e la revisione del programma anti-corruzione.

Molto alto il supporto della Dirigenza (dichiarazioni esplicite nella Relazione Finanziaria Annuale) alle pratiche di contrasto alla corruzione, con un risultato complessivo del **80%**.

## 5. TRASPARENZA ORGANIZZATIVA

---

La Trasparenza Organizzativa è particolarmente importante nel caso di aziende multinazionali che operano attraverso una rete di filiali interconnesse, consolidate, collegate, partecipate, joint-venture, che possono stabilirsi in diverse giurisdizioni, comprese giurisdizioni che permettono minori requisiti di pubblicità delle attività.

Questioni critiche, quali i flussi finanziari intra-gruppo possono essere individuati solo se la rete aziendale delle filiali è resa nota in maniera trasparente e chiara.

Gli indicatori utilizzati per valutare questa dimensione riguardano la lista dei nomi delle società, la percentuale di proprietà, la nazione che ospita la sede sociale, la nazione in cui effettivamente la società opera.

E' importante che sia facilmente conoscibile in quali stati o territori le aziende operano, a quale eventuale società multinazionale appartengano e se sono collegate ad altre società che operano nel loro stesso territorio.

Al tempo stesso è fondamentale mantenere la massima trasparenza relativamente ai trasferimenti economici da aziende a governi per l'ottenimento di licenze o concessioni, alle tassazioni alle quali le imprese sono soggette e di quali eventuali regimi fiscali favorevoli possono usufruire (ambito specifico della Sezione III "Comunicazione Paese per Paese").

La necessità di trasparenza è particolarmente sentita ed apprezzabile nei Paesi in via di sviluppo, dove l'apertura di comunicazione del settore pubblico e privato verso i cittadini non raggiunge ancora standard adeguati.

### I RISULTATI DELLE AZIENDE

Le 15 aziende ottengono in questa sezione una valutazione media del **78%**, quindi sufficientemente alta.

Tre delle quattro richieste di trasparenza ottengono piena realizzazione da parte di tutte le aziende esaminate, la lista delle società consolidate, partecipate, collegate, con dichiarazione di percentuale di proprietà e sede legale, sono requisiti soddisfatti pienamente anche grazie alle normative italiane che lo prevedono in sede di dichiarazione del Bilancio Finanziario.

Il 100% viene raggiunto solo da due aziende poiché esse ottengono punteggio anche per la quarta domanda (per dettagli vedasi **Allegato 3: Questionario**) che implica la dichiarazione del Paese ove la società opera.

In alcuni casi le aziende stesse, durante la finestra di scambio e confronto dei risultati preliminari dell'indagine (per dettagli vedasi **Allegato 1: Focus sulla Metodologia**)

hanno sottolineato il fatto che ci sia perfetta coincidenza tra il Paese che ospita la sede sociale e il Paese in cui la società opera.

E' vero nella maggioranza dei casi, tuttavia non è sempre così.

Casi reali presentano sede legale in Italia e Paese di attività Tunisia, oppure sede legale Bahamas e Paese di attività Repubblica del Congo, oppure ancora, sede legale Bermuda e Paese di attività Angola.

Sono richieste ed apprezzate le doppie tabelle, che includono l'indicazione sia del Paese in cui è presente la sede legale sia del Paese di attività, oppure una breve descrizione di come le attività interessano direttamente i Paesi specifici teatro di operazioni.

## Tabella 3

### Trasparenza Organizzativa

Tabella Risultati Sezione II : "Trasparenza Organizzativa"

In ordine di miglior performance

<u>Azienda</u>	<u>TO</u>
ENI	<b>100%</b>
TERNA	<b>100%</b>
ENEL	<b>75%</b>
GENERALI	<b>75%</b>
TELECOM	<b>75%</b>
FIAT INDUSTRIAL	<b>75%</b>
FIAT SPA	<b>75%</b>
LUXOTTICA	<b>75%</b>
PIRELLI	<b>75%</b>
ATLANTIA	<b>75%</b>
INTESA SANPAOLO	<b>75%</b>
UNICREDIT	<b>75%</b>
EDISON	<b>75%</b>
PRADA	<b>75%</b>
MONTE DEI PASCHI DI SIENA	<b>75%</b>

## 6. COMUNICAZIONE PAESE PER PAESE

---

Questa sezione valuta la divulgazione delle attività realizzate Paese per Paese.

Per questa dimensione, in particolare, viene chiesto di dichiarare le **entrate**, le **spese in conto capitale** (investimenti), il **profitto realizzato** prima dei contributi fiscali, le **imposte sul profitto**, i **contributi alle comunità**.

I cittadini, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo che ospitano spesso aziende multinazionali, devono poter disporre di informazioni adeguate al fine di valutare le attività delle società operanti nel loro territorio.

Queste imprese generano ricavi e profitti a livello locale e possono contribuire al bilancio pubblico attraverso canoni, licenze, imposte. In alcuni casi i contratti delle aziende con gli enti amministrativi possono includere incentivi fiscali, in altri casi i governi possono stipulare accordi particolari con le imprese.

Le autorità locali hanno degli obblighi di divulgazione dei dati amministrativi verso i cittadini, molti di essi sono collegati alle attività che vengono svolte da aziende straniere operanti nei loro territori.

La rendicontazione pubblica delle aziende, oltre che essere un apprezzabile esercizio di trasparenza in sé, rappresenta in molti casi un'importante occasione di confronto con quanto dichiarato dalle autorità locali a propri cittadini.

### I RISULTATI DELLE AZIENDE

I risultati complessivi sono davvero deludenti, raggiungendo una valutazione media del **6%**.

Inoltre a differenza delle due precedenti sezioni dove abbiamo riscontrato valori di eccellenza (100%), in questo caso il dato migliore per singola società è un debole 31%.

Solo 3 aziende raggiungono un risultato superiore al 10%, mentre per 3 aziende si è riscontrato uno 0% netto.

Questi numeri impongono delle considerazioni.

La rendicontazione Paese per Paese non è ancora stata oggetto di attenzione normativa che imponga necessità di presentare dati precisi in questo senso, come invece avviene per esempio nell'ambito della Trasparenza Organizzativa riguardo alla dichiarazione di società controllate o collegate.

Altro fattore determinante risiede nella scelta da parte delle aziende di aggregare i dati per regione geografica anche qualora (nella maggioranza dei casi) abbiano a disposizione i dati di dettaglio dei singoli paesi.

La presentazione per macro area geografica può suggerire spunti immediati di tendenza ma così facendo si perde il dettaglio che come si è potuto constatare riveste importanti significati e gioca un ruolo imprescindibile nelle politiche di trasparenza.

Infine, l'ampia reportistica sui progetti che riguardano i contributi alle Comunità, tipicamente presentata nel "Bilancio di Sostenibilità" presenta notevoli spunti di interesse ed ampiezza di descrizione, ma manca quasi sempre il dato concreto relativo alla quantità di denaro investito in ogni singolo Paese.

## Tabella 4

### Comunicazione Paese per Paese

Tabella Risultati Sezione III : Reporting "Country-by-Country"

In ordine di miglior performance

<u>Azienda</u>	<u>CBC</u>
ATLANTIA	<b>31,4%</b>
ENI	<b>13,6%</b>
TERNA	<b>10,0%</b>
TELECOM	<b>8,6%</b>
INTESA SANPAOLO	<b>7,3%</b>
FIAT INDUSTRIAL	<b>6,4%</b>
FIAT SPA	<b>5,5%</b>
UNICREDIT	<b>5,0%</b>
ENEL	<b>3,5%</b>
PIRELLI	<b>3,1%</b>
GENERALI	<b>1,6%</b>
PRADA	<b>0,9%</b>
LUXOTTICA	<b>0,0%</b>
EDISON	<b>0,0%</b>
MONTE DEI PASCHI DI SIENA	<b>0,0%</b>

# 7. VISIONE PER SETTORE

Pur avendo una campione limitato è interessante scomporre il gruppo delle 15 maggiori aziende italiane per ambito di attività.

Questi ambiti sono: settore finanziario (Generali, Intesa San Paolo, Unicredit, Monte dei Paschi di Siena), settore energia (Eni, Enel, Edison), settore industria (Fiat Industrial, Fiat Spa, Pirelli), settore Infrastrutture (Terna, Telecom, Atlantia), settore Moda & Design (Luxottica, Prada).

## Tabella 5

### Settore di attività

Tabella Aziende per ambito di attività

In ordine di "settore"

azienda	indice complessivo	settore	attività principale
GENERALI	5,6	finanziario	assicurazioni
INTESA SANPAOLO	4,5	finanziario	major bank
UNICREDIT	4,2	finanziario	major bank
MONTE DEI PASCHI DI SIENA	3,5	finanziario	major bank
ENI	7,1	energia	servizi energia
ENEL	6,0	energia	servizi energia
EDISON	3,8	energia	servizi energia
FIAT INDUSTRIAL	5,5	industria	Veicoli pesanti e macchinari
FIAT SPA	5,5	industria	produzione auto
PIRELLI	5,2	industria	produzione pneumatici
TERNA	5,7	infrastrutture	infrastrutture energia elettrica
TELECOM	5,6	infrastrutture	telecomunicazioni
ATLANTIA	4,8	infrastrutture	autostrade
LUXOTTICA	5,3	design fashion	produzione occhiali
PRADA	3,5	design fashion	moda e accessori

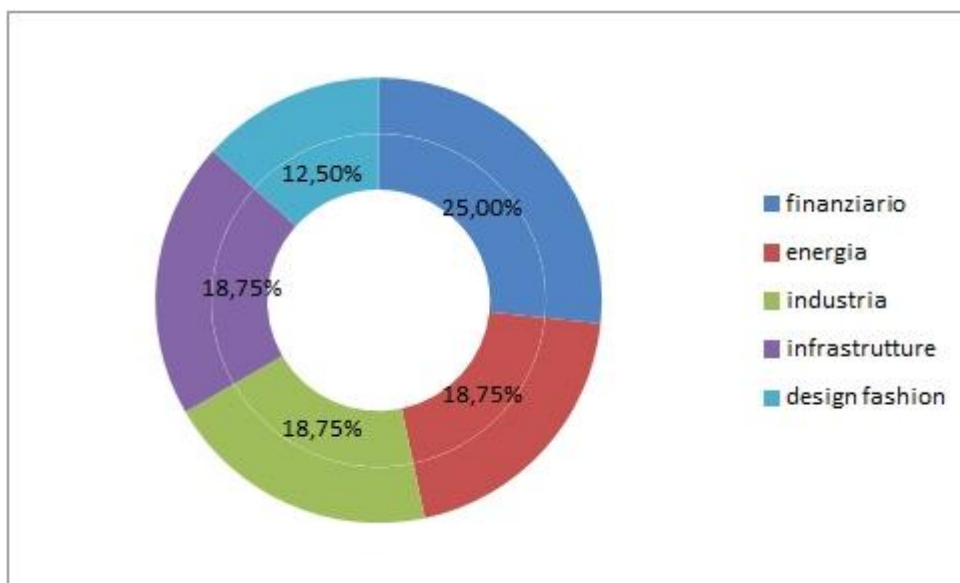
Il settore eterogeneo delle infrastrutture ha in sé una triplice dimensione a supporto di auto e altri veicoli adatti a reti stradali (Atlantia), dati e fonia (Telecom), trasmissione di energia elettrica (Terna).

Il produttore di occhiali Luxottica viene accorpato al settore moda e design per l'alta fascia di riferimento e valore estetico dei suoi prodotti.

## Grafico 3

### Composizione per settori

Rappresentazione Grafica % per settore (ambito di attività) componenti il Gruppo delle 15 Aziende oggetto della ricerca



## I RISULTATI DELLE AZIENDE

Il raggruppamento per ambiti di attività settori permette di calcolare un indice complessivo per settore, derivato dalla semplice media aritmetica dei componenti del gruppo.

Il settore **energia** presenta l'indice medio più alto con **5,6** punti su una scala di 10 punti, risultante dalla media di 3 valutazioni delle aziende che compongono il settore.

Il settore **infrastrutture** presenta indice medio di **5,4** punti su una scala di 10 punti, risultante dalla media di 3 valutazioni delle aziende che compongono il settore.

Il settore **industria** presenta l'indice medio di **5,4** punti su una scala di 10 punti, risultante dalla media di 3 valutazioni delle aziende che compongono il settore.

Il settore **finanziario** presenta l'indice medio di **4,5** punti su una scala di 10 punti, risultante dalla media di 4 valutazioni delle aziende che compongono il settore.

Il settore **moda design** presenta l'indice medio più basso con **4,4** punti su una scala di 10 punti, risultante dalla media di 2 valutazioni delle aziende componenti il settore.

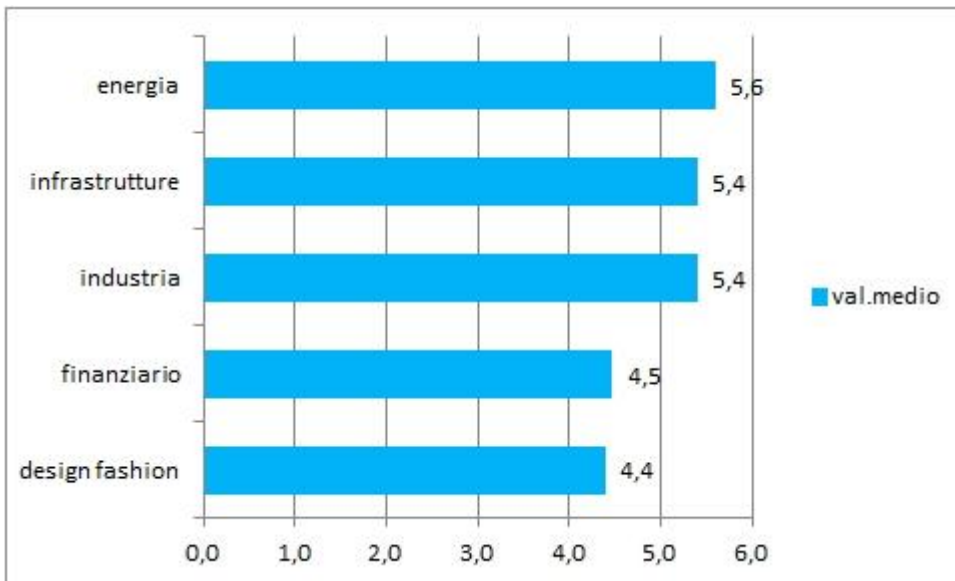
E' questa l'occasione per riportare il valore medio complessivo delle 15 aziende, il cui indice si attesta sul valore **5,06** punti su una scala di 10.

Nella sostanza un valore appena sopra la soglia potenziale del 50% di possibilità di realizzazione sul massimo punteggio previsto, quindi un dato complessivo non soddisfacente.

## Grafico 4

### Indice medio per settore

Rappresentazione Grafica valore medio indice complessivo per settore  
In ordine di miglior performance media





## 8. RACCOMANDAZIONI

---

Sulla base dell'analisi effettuata, Transparency International Italia formula le seguenti raccomandazioni:

### PER LE IMPRESE:

- **I programmi di lotta alla corruzione devono essere resi disponibili al pubblico**

La rendicontazione pubblica sull'impegno nella lotta contro la corruzione aumenta la credibilità e la responsabilità: si invia un messaggio forte e chiaro alle parti interessate, si fornisce supporto ai dipendenti, si indicano le direttive cui tutti sono tenuti a doversi riferire.

- **Le aziende dovrebbero pubblicare elenchi completi delle loro società controllate, collegate, correlate in altra forma.**

Molte aziende già pubblicano questi elenchi, anche perché esistono normative stringenti al riguardo, tuttavia oltre ad essere presenti nella Relazione Finanziaria Annuale (documento complesso e di non facile fruibilità) sarebbe opportuno fossero presenti in una sezione del sito web aziendale di facile raggiungimento.

Idealmente dovrebbero presentare informazioni sulle quote di proprietà, indicare dove ha sede la società e dove opera (dati non sempre coincidenti), oltre ad una breve descrizione delle attività.

- **Le imprese devono pubblicare rendicontazioni specifiche per ogni paese in cui operano**

La pubblicazione di rendicontazioni finanziarie relative ai singoli Paesi rappresenta uno sforzo relativo per le società multinazionali, poiché questi dati sono già in loro possesso.

La trasparenza delle attività paese per paese relativa alle entrate, agli investimenti, ai guadagni pre tassazione, alla quota di tasse pagate, ai contributi economici alle comunità territoriali, sono presupposti necessari per un efficace monitoraggio dell'impatto di una società sullo sviluppo economico locale.

La maggior parte delle aziende dichiarano il loro impegno a sostenere le comunità locali, ma non ne agevolano in modo significativo il monitoraggio attraverso adeguate informazioni finanziarie di dettaglio. Anche in questo caso i dati relativi all'impegno o sono aggregati per continente o non sono quantificati in forma economica.

Alcune aziende sostengono che l'inserimento dei dati Paese per Paese in un documento come la "Relazione Finanziaria Annuale" ne appesantirebbe ed amplierebbe a dismisura la portata.

Transparency International Italia propone una soluzione agile e significativa: nel "Bilancio di Sostenibilità", nella sezione Contributi alle Comunità, ove spessissimo pur nelle molte pagine dedicate, vengono elusi i dati prettamente finanziari delle

iniziative Paese per Paese, una semplice tabella con i principali dati economici (entrate, investimenti, guadagni, tasse) per ogni Paese, messi in relazione all'entità economica degli aiuti alle Comunità Territoriali, fornirebbe un raffronto significativo e trasparente delle azioni svolte.

● **Un sito web aziendale trasparente, facilmente fruibile, aggiornato, dovrebbe essere lo strumento di comunicazione prioritario per tutte le aziende multinazionali .**

La maggior parte delle aziende multinazionali ha sviluppato siti web facilmente accessibili al pubblico come mezzo fondamentale di comunicazione aziendale.

Transparency Italia incoraggia vivamente tutte le società a proseguire in questa direzione e a popolare il sito web con dati e notizie che non riguardano solo attività finanziarie ma tutte le rilevanti iniziative aziendali.

In particolare apertura e trasparenza attraggono investitori e dipendenti con maggior sensibilità etica, portano benefici alla reputazione, permettono alla società civile di svolgere un ruolo di visione e controllo.

● **Un codice etico più efficace.**

Tutte le aziende analizzate presentano un Codice Etico, talvolta definito Codice di Comportamento, ma questo strumento di comunicazione interno ed esterno non è quasi mai all'altezza delle aspettative.

Di volume notevole, è costituito in molti casi da definizioni ed indicazioni vaghe, ispirate a senso ideale di correttezza ma in forme espressive poco impegnative. C'è grande differenza tra dire qualcosa esplicitamente o sottintenderlo.

La dichiarazione netta ed inequivocabile genera e influenza i comportamenti, la dichiarazione orientativa non ha questa forza.

Transparency International Italia consiglia sintesi, precisione, riferimenti diretti, forme espressive che non lascino spazio all'interpretazione. In caso di doni o regali ad esempio è bene specificare l'importo massimo consentito per rimanere in ambiti decorosi anziché far riferimento a qualcosa di indefinito ed interpretabile.

La menzione ai *facilitation payments*, ovvero a somme pagate per velocizzare pratiche o favorire agevolazioni nell'ambito dei rapporti con gli enti amministrativi, è un altro esempio di ciò che dovrebbe avere chiaramente esplicitato.

## PER I GOVERNI E GLI ORGANISMI DI REGOLAMENTAZIONE:

● **I governi nazionali e l'Unione europea dovrebbero richiedere alle società sotto la loro giurisdizione di rendere pubbliche tutte le società controllate, collegate, le joint-venture ed altri tipi di connessione e di pubblicare rendicontazioni finanziarie Paese per Paese.**

Transparency International Italia incoraggia il Governo e le istituzioni europee a imporre standard più elevati nell'ambito della trasparenza organizzativa e delle rendicontazioni finanziarie Paese per Paese.

Sono questi presupposti necessari per consentire il controllo dei flussi finanziari da Paese a Paese, da società controllata a società controllata.

● **Gli Organismi di Regolamentazione dovrebbero promuovere e sostenere meccanismi premianti per le aziende che si distinguono per l'impegno in ambito di *ethical business*.**

Con delibera 24075 del 14 Novembre 2012 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha approvato il "Regolamento per l'attribuzione del rating di Legalità" alle aziende che ne fanno richiesta, rating che le classifica in ragione di una serie di elementi autocertificativi improntati alla legalità.

Premiare chi dimostra un impegno reale e concreto nella lotta alla corruzione e percorre la via della trasparenza, è un procedimento altrettanto efficace e significativo, che andrebbe maggiormente perseguito ed implementato.

## PER GLI INVESTITORI:

● **Gli investitori istituzionali e privati dovrebbero esigere relazioni sui programmi anticorruzione, sulla trasparenza organizzativa e sulla comunicazione delle principali voci economiche delle attività nei singoli paesi, poiché queste informazioni sono un fattore rilevante per le loro decisioni di investimento .**

Gli investitori devono esigere che le aziende forniscano loro le informazioni di cui hanno necessità di prendere decisioni di investimento coerenti con i propri standard etici e strategie.

E' nell'interesse degli investitori valutare tutti i rischi collegati ai propri investimenti. Strutture organizzative trasparenti, che pubblicano relazioni di attività Paese per Paese, rendono più semplice l'individuazione di rischi significativi di natura economica, politica, reputazionale.

La mancanza di trasparenza su questo fronte è un grave fattore di rischio, che di per sé dovrebbe essere considerato con attenzione da parte degli investitori .

● **Le agenzie di Rating del Rischio e gli indici di Responsabilità Sociale d'Impresa dovrebbero includere il livello di trasparenza di un'azienda come parte integrante del loro processo di valutazione .**

Transparency International Italia incoraggia le agenzie di Rating e tutte le istituzioni che pubblicano indici di Responsabilità Sociale d'Impresa ad includere la trasparenza e le politiche anti-corruzione nei loro modelli di valutazione .

Solidi programmi anti-corruzione ed elevati livelli di trasparenza sono armi efficaci per ridurre i rischi all'interno di un'azienda.

## PER LE ORGANIZZAZIONI DELLA SOCIETA' CIVILE

- **Le organizzazioni della società civile dovrebbero essere maggiormente coinvolte nel monitoraggio delle imprese multinazionali situate o operanti nei loro paesi.**

Transparency International incoraggia vivamente le organizzazioni della società civile in tutte i paesi a monitorare la trasparenza nel commercio multinazionale .

La società civile dovrebbe incoraggiare le multinazionali ad applicare gli standard etici previsti nelle loro società di origine come naturale propagazione nel contesto globale. Vale a dire, esportare le buone pratiche ed astenersi da pratiche biasimate nel Paese di origine, anche qualora fossero vantaggiose o non esplicitamente illecite nei Paesi di attività (ad esempio: lavoro minorile, pratiche corruttive, flussi di denaro privi di controllo).

Una garanzia in questo senso è l'utilizzo di standard di reportistica elevati, rispetto alle tre dimensioni proposte in questo studio, anche per operazioni in paesi in via di sviluppo.

# ALLEGATI

## ALLEGATO 1 : FOCUS SULLA METODOLOGIA

La metodologia si basa su un fondamento tecnico ed una modalità operativa. Il fondamento tecnico è il meccanismo di assegnazione del punteggio guidato dai 3 questionari sviluppati per ogni argomento, mentre la modalità operativa è rappresentata dall'interazione con le aziende che si snoda attraverso le varie fasi di rilevazione, comunicazione, aggiornamento e revisione, ed infine assegnazione dei punteggi.

### IL FONDAMENTO TECNICO

Le **3** dimensioni dell'indagine, pur avendo pari importanza, sono basate su un numero diverso di domande: **13** domande per la sezione "Programma Anticorruzione", **8** domande per la sezione "Trasparenza Organizzativa", **5** domande per la sezione "Rendicontazione Paese per Paese".

Le 13 domande della sezione "Programma Anticorruzione" sono basate sul lavoro e sulle pubblicazioni "Guida al 10° principio del Global Compact dell' ONU : Contrasto alla Corruzione <sup>1</sup>" e "*Business Principle for Countering Bribery* <sup>2</sup>" a cura del Segretariato di Transparency International.

Le 8 domande della sezione "Trasparenza Organizzativa" sono basate sulla divulgazione delle informazioni relative alle entità correlate all'azienda principale, nella forma di società controllate, collegate, *joint ventures* o altre.

Le 5 domande della sezione "Rendicontazione Paese per Paese" riguardano le attività

---

<sup>1</sup> UN Global Compact : nota anche come UNGC, è un'iniziativa delle Nazioni Unite nata per incoraggiare le imprese in tutto il mondo ad adottare, condividere e sostenere politiche che si ispirano a principi universali relativi alle sfere dei diritti umani, del lavoro, dell' ambiente e della lotta alla corruzione. La pubblicazione a cui si fa riferimento è raggiungibile con il link:

[www.unglobalcompact.org/docs/issues\\_doc/AntiCorruption/UNGC\\_AntiCorruptionReporting.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/AntiCorruption/UNGC_AntiCorruptionReporting.pdf)

<sup>2</sup> Business Principles for Countering Bribery : "Principi di Business per contrastare la Corruzione" è uno strumento di Transparency International sviluppato per fornire alle aziende che si occupano delle sfide e dei rischi derivanti dalla corruzione una guida ed una visione che comprende le evoluzioni in materia di anticorruzione provenienti dalle imprese, dal mondo accademico, dalla società civile.

La pubblicazione cui si fa riferimento è raggiungibile con il link:

[http://www.transparency.org/whatwedo/tools/business\\_principles\\_for\\_countering\\_bribery](http://www.transparency.org/whatwedo/tools/business_principles_for_countering_bribery)

di carattere finanziario e i contributi alle comunità per ogni paese in cui le imprese operano.

La traduzione del punteggio in percentuali di completamento per ogni sezione permette di realizzare un indice finale globale nel quale tutte le sezioni abbiano pari rilevanza.

## ASSEGNAZIONE DEL PUNTEGGIO

Ogni domanda è stata valutata su una scala di punteggio da **0** a **1**, dove 1 è il punteggio che riguarda la piena soddisfazione di ciò che viene richiesto e ricercato.

Per alcune domande è stato valutato ed assegnato anche il mezzo punto (**0,5**) per situazioni intermedie, ove lo sforzo risulta degno di valutazione ma non viene pienamente raggiunto quanto richiesto.

La semplice assegnazione dei punteggi viene conteggiata per sezioni e poi tradotta in dato percentuale.

Ad esempio, nella sezione **“Programma Anticorruzione”**, le 13 domande generano un potenziale punteggio massimo di 13 punti, mentre un punteggio di 6,5 equivale ad un risultato finale di 50%.

Nel caso di 10 punti su 13 abbiamo un risultato del 77%, 5 su 13 del 38%, e così via.

La stessa cosa per le sezioni **“Trasparenza Organizzativa”** e **“Rendicontazione Paese per Paese”**: in questo caso il 100% di valutazione viene realizzato rispettivamente con 8 e 5 punti.

In queste due sezioni troviamo due specificità, di seguito riportate:

La **“Trasparenza Organizzativa”** si modella su un questionario di 8 domande, di cui 4 riguardano le imprese **“consolidate”** e 4 le imprese **“non consolidate”**, ovvero partecipate o collegate.

Questa differenza è definita nel paragrafo **“perimetro di consolidamento”** ben descritto nel documento aziendale **“Relazione Finanziaria Annuale”**.

Nel caso in cui un'azienda abbia filiali che appartengono ad entrambe le categorie, la valutazione è effettuata su tutte le 8 domande, altrimenti solo sulle 4 di riferimento.

Le 4 domande di base sono replicate identiche per le due categorie, imprese **“consolidate”** e **“non consolidate”**.

La reportistica **“Paese per Paese”** si modella su un questionario di 5 punti che corrispondono a 5 domande. In questo caso i risultati sono da mettere in relazione al numero dei Paesi ove l'azienda opera.

Per ottenere il 100% nella valutazione le 5 domande devono essere soddisfatte per tutti i Paesi; in caso contrario vengono valutate in proporzione al totale.

Ad esempio la pubblicazione dei dati richiesti in maniera completa (quindi punteggio uguale a 5) solo per 6 delle 12 nazioni ove un'azienda opera, ed una mancata pubblicazione per gli altre 6 Paesi, produce un risultato finale del 50%.

La presenza di una sola voce delle 5 possibili, per tutte le 12 nazioni, genera un punteggio di 1 su 5 ovvero 20%.

La presenza di 2 voci per 4 nazioni, di 3 voci per altre 4 nazioni e di 0 voci per le altre 4, genera un punteggio complessivo di 20 punti realizzati, su un punteggio potenziale di 60 ( $20 = 2 \times 4 + 3 \times 4 + 0 \times 4$ ,  $60 = 5$  punti per 12 nazioni), ovvero  $20/60 = 33\%$ .

Nello stesso esempio, 3 voci per 1 sola nazione su 12, ovvero 3 punti sui 60 disponibili, generano un punteggio del 5%.

**L'indice complessivo** che stabilisce il ranking finale è il frutto della media aritmetica delle 3 assegnazioni percentuali delle sezioni, riportata in una scala da 1 a 10. Ad esempio, se abbiamo le 3 sezioni con singole rilevazione 100%, 75% e 33%, il valore complessivo è dato dalla somma  $100\% + 75\% + 33\% = 208\%$  diviso 3 (3 sezioni) = 69%,  
69% viene tradotto nella scala da **0 a 10** come punteggio **6,9**.

Le 26 domande suddivise nei 3 questionari sono consultabili nella sezione successiva: **Allegato 2 "Questionario"**.

## LE TAPPE DELLA RICERCA

### LETTERA ALLE AZIENDE

Il 19 Aprile è stata inviata una lettera di presentazione della ricerca alle 15 aziende selezionate, utilizzando l'indirizzo email di riferimento nel website aziendale, nella sezione "Sostenibilità" o "Responsabilità Sociale d'Impresa", o, laddove non presente, utilizzando il canale area "Investor Relations" o "Corporate Governance", per arrivare a chi in azienda fosse persona più adatta a ricoprire il ruolo di interlocutore interno.

La lettera conteneva una presentazione di Transparency International e Transparency Italia, faceva riferimento alla precedente ricerca TRAC2012 svolta su scala mondiale con relativo link al documento digitale, descriveva le successive tappe dello svolgimento del lavoro, inclusa la pubblicazione del report previsto per la fine di Settembre/inizio Ottobre, e riportava in allegato l'elenco completo delle aziende selezionate per la ricerca nazionale ed il criterio di selezione che ha determinato tale lista.

Veniva inoltre richiesto un indirizzo email specifico di chi curerà i contatti e le interlocuzioni con il ricercatore di Transparency International Italia.

A questa fase sono seguite le risposte affermative di presa visione ed indicazione della persona specifica con la quale interloquire, per 8 aziende delle 15 contattate. Alcune risposte sono state immediate nel giro di 24-48 ore, altre hanno impiegato un paio di settimane.

Per le 7 aziende che non hanno risposto entro 2 settimane dall'invio, c'è stato un ulteriore tentativo di invio alle email selezionate e ad altri tentativi di contatti per via telefonica. Il documento preliminare "data collection and contacts" ha cominciato così rapidamente a popolarsi di elementi, dati, contatti.

Tra esse altre 4 aziende, meno tempestive nella risposte per motivi contingenti ma dichiaratesi interessate a partecipare alla ricerca, sono entrate a far parte dello studio con dichiarata volontà di collaborazione.

Ad inizio Maggio avevamo 11 aziende pienamente partecipanti su 15 selezionate, per un totale di **73%** sul campione.

### REALIZZAZIONE DELLA RICERCA

Il periodo di raccolta informazioni e composizione della ricerca è durato 7 settimane, dal **22 Aprile al 7 Giugno 2013**: dati e documenti vengono selezionati dal ricercatore di Transparency International Italia dal *website* dell'azienda e da *link* incorporati che rinviano ad altri documenti direttamente accessibili.

I documenti pubblicati dalle aziende e contenenti dichiarazioni in materia di anticorruzione, trasparenza organizzativa e dati relativi alle attività estere Paese per Paese, sono tipicamente rintracciabili in sezioni specifiche del *website* aziendali.

Nella maggior parte dei casi esaminati esiste una sezione specifica dedicata alla sostenibilità, talvolta nella forma inglese di "Sustainability" oppure ad una più corposa sezione di "Corporate Social Responsibility".

In altri casi alcuni preziosi documenti sono collocati nella sezione "Governance" o "Investor Relations".

Tali documenti sono presenti in formato *pdf* scaricabile dal *website* e consultabili dal proprio computer.

I documenti che presentano dati e dichiarazioni utili alla nostra ricerca sono tipicamente il "Codice Etico" (o "Codice di Comportamento"), il "Bilancio di Sostenibilità", che riassume i dati societari e finanziari salienti e dedica ampio spazio ad attività in ambito sociale e di responsabilità d'impresa, il "Bilancio Finanziario" vero e proprio ("Annual Report") o "Relazione Finanziaria Annuale".

Esistono casi di documenti integrativi, relativi al Modello Organizzativo 231 ispirato all'omonima Legge 231 e, solo in alcuni rari casi, dei documenti specifici di *compliance* e di direttive in tema di anticorruzione.

Il ricercatore ha esaminato la totalità di questi documenti cercando una corrispondenza con i questionari metodologici, allo scopo di assegnare i punteggi ad ogni singolo argomento dei 26 complessivi previsti dalla ricerca.

L'esplorazione dei documenti è stata minuziosa e riporta i riferimenti alle parti dei documenti che hanno influenzato l'assegnazione del punteggio.

## CONDIVISIONE DEI RISULTATI E REVISIONE

La ricerca, una volta ultimata, è stata inviata via email alle figure aziendali identificate per l'analisi del lavoro. Nello specifico, nella settimana dal **10 al 14 Giugno** sono stati inviati i risultati ad ogni singola azienda con i riferimenti ai singoli punti e al punteggio.

A seguire si è aperto il periodo di 6 settimane, dal **17 Giugno al 26 Luglio**, lasciato ad ogni azienda per l'esame dei dati e per la possibilità di proporre al ricercatore i propri *feedback*, commenti, segnalazioni, proposte di correzione.

Durante questo periodo, le aziende, oltre a valutare il lavoro svolto, hanno avuto facoltà di intervenire operando modifiche al *website* aziendale o pubblicando documenti integrativi allo scopo di raggiungere o migliorare le sezioni che in quel momento non erano soddisfacenti.

## FINESTRA FINALE DI CONFRONTO

Oltre a questo, è stata offerta alle aziende un'ulteriore possibilità di confronto nella settimana dal **22 al 26 Luglio**, attraverso eventuali colloqui telefonici per chiarimenti, laddove necessari, e spiegazione dei nuovi interventi sul *website* e della loro collocazione.

In questo periodo si è aperto un confronto diretto tra ricercatore e aziende che ha generato vivaci ed interessanti interlocuzioni.



La totalità delle aziende che hanno partecipato attivamente alla ricerca (**11 su 15**), hanno segnalato proposte di revisione e commenti.

In alcuni casi i colloqui telefonici sono partiti anche alcuni giorni prima e le aziende hanno avuto l'opportunità di comprendere meglio alcuni aspetti della metodologia TRAC2013.

## IMPULSO A NUOVE REALIZZAZIONI E COMPLETAMENTO SEZIONI

In alcuni casi le aziende hanno riconosciuto che la metodologia applicata è precisa ed inflessibile: essa si basa infatti sul principio che le sole allusioni e dichiarazioni indirette o non abbastanza esplicite non pesano sull'assegnazione del punteggio.

Su un argomento così delicato della comunicazione, è premiante la dichiarazione netta, lo statement di "*zero tolerance to..*", che non lascia adito ad interpretazioni troppo morbide o superficiali,.

Alcune aziende hanno trovato giovamento dal confronto, in quanto hanno compreso che le buone pratiche, anche se vigenti ed applicate all'interno dell'azienda, se vengono mostrate all'esterno, hanno valore relativo o perlomeno non completo.

In 3 particolari casi, la revisione dei punteggi, rispetto al primo invio di inizio Giugno, ha presentato delle considerevoli evoluzioni ed importanti incrementi nel punteggio finale .

In 2 casi sono state apportate modifiche al *website* con nuove sezioni o *link* a documenti importanti che prima non erano pubblicate e accessibili.

In un caso specifico, un importante documento di "*Anticorruption and Compliance Program*", quasi completamente già realizzato ma la cui pubblicazione sul sito internet aziendale era stata prevista nei mesi successivi ed oltre i termini temporali dell'indagine TRAC2013, è stato reso pubblico anticipatamente, grazie all'impulso della ricerca e all'importanza data alla stessa da parte dell'azienda.

Infine, in un altro caso simile, non è stato possibile intervenire direttamente sui contenuti del sito *web*, ma l'occasione è stata propizia per il perfezionamento di un importante "*Compliance Program*" in corso di realizzazione.

In generale, laddove presente, e lo è stato nella maggioranza dei casi, il confronto si è svolto in un clima collaborativo e di reciproca soddisfazione.

# ALLEGATO 2 : QUESTIONARIO

## SEZIONE I : Divulgazione del Programma Anticorruzione

<b>1</b>	L'azienda ha un impegno pubblicamente dichiarato per la lotta alla corruzione ?
<b>2</b>	L'azienda si impegna pubblicamente ad essere in regola con tutte le leggi, comprese le leggi anticorruzione ?
<b>3</b>	La dirigenza dell'azienda dimostra supporto per la lotta alla corruzione? Ad esempio vi è una dichiarazione nella Relazione d'Impresa Annuale (Annual Report) o dichiarazioni pubbliche sull'Integrità?
<b>4</b>	L'azienda ha un codice di condotta o una politica anti-corruzione che si applica esplicitamente a tutti i dipendenti ?
<b>5</b>	L'azienda ha un codice di condotta o una politica anti-corruzione che si applica esplicitamente a tutti gli agenti e altri intermediari ?
<b>6</b>	L'azienda ha un codice di condotta o una politica anti-corruzione che si applica esplicitamente agli appaltatori, subappaltatori, fornitori ?
<b>7</b>	L'azienda ha un programma di formazione anti-corruzione per i propri dipendenti locali ?
<b>8</b>	L'azienda ha una politica che definisce regali impropri e regola ospitalità e spese di viaggio ?
<b>9</b>	Esiste una politica che proibisce esplicitamente pagamenti per agevolazioni (facilitation payments) ?
<b>10</b>	Esiste una politica che proibisce ritorsioni verso chi segnala violazioni alle norme (policies) ?
<b>11</b>	L'azienda fornisce canali attraverso i quali i dipendenti possono segnalare potenziali violazioni delle politiche oppure chiedere consiglio (ad esempio programma di Whistle Blowing) in tutta confidenza ?
<b>12</b>	L'azienda effettua un controllo regolare al suo programma anti-corruzione ?
<b>13</b>	L'azienda dispone di una politica di proibizione di contributi politici oppure se li permette sono essi completamente rivelati (manifesti) ?

## SEZIONE II : Trasparenza Organizzativa (informazioni sulle filiali)

14	Quali delle seguenti informazioni l'azienda rivela per le sue	lista completa dei nomi
15		percentuale di proprietà
16	<b>imprese consolidate</b>	paese della sede sociale
17		paesi nei quali opera
18	Quali delle seguenti informazioni l'azienda rivela per le sue	lista completa dei nomi
19		percentuale di proprietà
20	<b>imprese non consolidate : collegate o partecipate</b>	paese della sede sociale
21		paesi nei quali opera

## SEZIONE III : Attività Paese per Paese







Le 5 voci che seguono vengono ripetute per tutti i Paesi dove l'azienda opera. Il punteggio della SEZIONE III è ottenuto sommando tutti i punti specifici ottenuti per ogni Paese e dividendo questa somma per il numero dei Paesi.




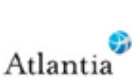




22	<b><u>RICAVI</u></b>
	Paese
23	<b><u>SPESE IN CONTO CAPITALE</u></b>
	Paese
24	<b><u>UTILE PRIMA DELLE TASSE</u></b>
	Paese
25	<b><u>INCOME TAX (IMPOSTE SUL REDDITO)</u></b>
	Paese
26	<b><u>CONTRIBUTI ALLE COMUNITA'</u></b>
	Paese

# ALLEGATO 3 : LA LISTA DELLE AZIENDE

Per questa ricerca sono state selezionate le 15 più grandi aziende italiane per capitalizzazione di mercato, secondo la classifica pubblicata da Forbes Magazine ad Aprile 2012.

**Società**      **Descrizione e dati basilari**      **Ranking Forbes April 2012**

 <b>Eni</b>	<b>Market Cap</b> as of Aprile 2012 <b>\$ 97.65 B</b> Industry : Oil & Gas Operations Employeed : 79,641 <b>ENI</b> Website : <a href="http://www.eni.it">www.eni.it</a>	<b>Forbes List</b> <b>#29 Global 2000</b> <b>#58 in Market value</b> <b>#1 Italy</b>
 <b>Enel</b> <small>L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.</small>	<b>Market Cap</b> as of Aprile 2012 <b>\$ 35.42 B</b> Industry : Electric Utilities Employeed : 75,360 <b>ENEL</b> Website : <a href="http://www.enel.it">www.enel.it</a>	<b>Forbes List</b> <b>#75 Global 2000</b> <b>#226 in Market value</b> <b>#2 Italy</b>
 <b>Intesa SanPaolo</b>	<b>Market Cap</b> as of Aprile 2012 <b>\$ 33.85 B</b> Industry : Major Banks Employeed : 100,118 <b>Intesa SanPaolo</b> Website : <a href="http://www.intesasanpaolo.com">www.intesasanpaolo.com</a>	<b>Forbes List</b> <b>#102 Global 2000</b> <b>#236 in Market value</b> <b>#3 Italy</b>
 <b>UniCredit</b>	<b>Market Cap</b> as of Aprile 2012 <b>\$ 31.78 B</b> Industry : Major Banks Employeed : 160,552 <b>UniCredit Group</b> Website : <a href="http://www.unicreditgroup.eu">www.unicreditgroup.eu</a>	<b>Forbes List</b> <b>#138 Global 2000</b> <b>#259 in Market value</b> <b>#4 Italy</b>
 <b>Generali Group</b>	<b>Market Cap</b> as of Aprile 2012 <b>\$ 27.60 B</b> Industry : Diversified Insurance Employeed : 85,368 <b>Generali Group</b> Website : <a href="http://www.generali.com">www.generali.com</a>	<b>Forbes List</b> <b>#157 Global 2000</b> <b>#306 in Market value</b> <b>#5 Italy</b>
 <b>TELECOM ITALIA</b>	<b>Market Cap</b> as of Aprile 2012 <b>\$ 21.27 B</b> Industry : Telecommunication Services Employeed : 85,126 <b>Telecom Italia</b> Website : <a href="http://www.telecomitalia.com">www.telecomitalia.com</a>	<b>Forbes List</b> <b>#165 Global 2000</b> <b>#410 in Market value</b> <b>#6 Italy</b>

	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 16.84 B</b></p> <p>Industry : Specialty Stores                      Employeed : 61,900</p> <p><b>Luxottica</b>      Website : <a href="http://www.luxottica.it">www.luxottica.it</a></p>	<p>Forbes List                      #781 Global 2000                      #521 in Market value                      #7 Italy</p>
	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 15.62 B</b></p> <p>Industry : Apparel / Accessories                      Employeed : 7,740</p> <p><b>Prada</b>      Website : <a href="http://www.prada.com">www.prada.com</a></p>	<p>Forbes List                      #1477 Global 2000                      #584 in Market value                      #8 Italy</p>
	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 13.30 B</b></p> <p>Industry : Heavy Equipment                      Employeed : 63,617</p> <p><b>Fiat Industrial</b>      Website : <a href="http://www.fiatindustrial.com">www.fiatindustrial.com</a></p>	<p>Forbes List                      #387 Global 2000                      #699 in Market value                      #9 Italy</p>
	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 10.34 B</b></p> <p>Industry : Other Transportation                      Employeed : 10,250</p> <p><b>Atlantia</b>      Website : <a href="http://www.atlantia.it">www.atlantia.it</a></p>	<p>Forbes List                      #736 Global 2000                      #894 in Market value                      #10 Italy</p>
	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 7.79 B</b></p> <p>Industry : Auto &amp; Track Manufactures                      Employeed : 197,021</p> <p><b>Fiat Group</b>      Website : <a href="http://www.fiatspa.com">www.fiatspa.com</a></p>	<p>Forbes List                      #314 Global 2000                      #1156 in Market value                      #11 Italy</p>
	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 7.67 B</b></p> <p>Industry : Electric Utilities                      Employeed : 3,517</p> <p><b>Terna</b>      Website : <a href="http://www.terna.it">www.terna.it</a></p>	<p>Forbes List                      #1179 Global 2000                      #1176 in Market value                      #12 Italy</p>
	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 5.94 B</b></p> <p>Industry : Electric Utilities                      Employeed : 3,907</p> <p><b>Edison</b>      Website : <a href="http://www.edison.it">www.edison.it</a></p>	<p>Forbes List                      #1075 Global 2000                      #1470 in Market value                      #14 Italy</p>
	<p><b>Market Cap</b> as of Aprile 2012    <b>\$ 5.78 B</b></p> <p>Industry : Auto &amp; Track Parts                      Employeed : 34,259</p> <p><b>Pirelli &amp; C</b>      Website : <a href="http://www.pirelliandc.com">www.pirelliandc.com</a></p>	<p>Forbes List                      #1192 Global 2000                      #1509 in Market value                      #15 Italy</p>

**Società****Descrizione e dati basilari****Ranking Forbes April 2012****Market Cap** as of Aprile 2012 **\$ 5.79 B**Industry : **Major Banks**Employeed : **31,204****Banca MPS**Website : [www.mps.it](http://www.mps.it)

Forbes List

**#512 Global 2000****#1502 in Market  
value****#16 Italy**

# ALLEGATO 4 : ALTRA POSSIBILE INDAGINE

Chi scrive ritiene che sarebbe molto interessante applicare l'indagine sulla trasparenza organizzativa e sulle politiche di *compliance* ad alcuni ambiti specifici, ad esempio il settore dell'Energia. Quest'ultimo sta infatti sempre più delineando i destini delle economie, delle persone (sempre più dipendenti da strumenti ed accessori alimentati da energia in varie forme) e del pianeta stesso, così legato all'utilizzo e al costo ambientale delle varie forme di energia.

Un altro settore specifico molto interessante da analizzare è quello trasversale che raggruppa la trilogia dei consumi di tutti coloro che risiedono in una unità abitativa nel mondo occidentale e che può essere sintetizzata in "luce-acqua-gas".

Questa definizione, in realtà un po' datata ma sopravvissuta ai cambiamenti del tempo, racchiude gli utilizzi domestici di prima ed ineludibile necessità : corrente elettrica, acqua, energia (da fonte gas metano o combustibili fossili) per riscaldamento e per cucinare.

Ad essi possiamo aggiungere la "tassa sui rifiuti" relativa ai costi di smaltimento, arrivando quindi a 4 bollette che interessano tutti i cittadini e che rappresentano una marcata voce di spesa per ogni famiglia.

Interessante quindi entrare nella conoscenza dei comportamenti delle aziende private (o Enti Territoriali partecipati dallo Stato) ai quali ogni cittadino versa ogni anno un'ingente quantità delle proprie risorse economiche.

In molti casi non c'è nemmeno una effettiva scelta e selezione da parte dell'utente finale; spesso si ereditano situazioni precedenti nel caso di unità abitative non nuove o accordi già stipulati globalmente dall'impresa di costruzione che poi vende le abitazioni.

C'è sempre possibilità di scegliere, ma in questi casi, rispetto ai bene di consumo, occorre uno sforzo maggiore e non sempre sono disponibili informazioni.

Alla luce di queste considerazioni una ricerca sulla trasparenza in questo ambito potrebbe costituire un parametro selettivo di buon interesse generale.

Sia il settore **Energia** (energia tradizionale, nuove fonti di energia, energia a basso impatto ambientale) che quello delle **Utenze Domestiche** (corrente elettrica, acqua, gas, smaltimento rifiuti) annovera in Italia un numero variegato di aziende e di fornitori, dalle dimensioni e dalla struttura profondamente diversi tra loro.

Dopo una prima indagine, un'analisi di questi settori è risultata non compatibile con la metodologia TRAC perché, nel caso di aziende medie o piccole, non sarebbe stato possibile realizzare la ricerca sulla Trasparenza delle attività nei singoli paesi (Country-by-Country), inesistente per le aziende che operano solo sul suolo nazionale.

Lo scopo di questa appendice è quello di mantenere viva l'attenzione su questi settori, espandere la visione e l'immaginazione ad altri possibili ambiti, pensare di poter effettuare nel futuro un'indagine mirata su di essi potendo variare alcuni elementi della metodologia o configurandone una versione lievemente diversa ma altrettanto efficace.



# ALLEGATO 5 : ECCELLENZE

Oltre alla segnalazione degli ambiti di miglioramento, consideriamo utile ed interessante mostrare alcuni casi di eccellenza intercettati durante la ricerca.

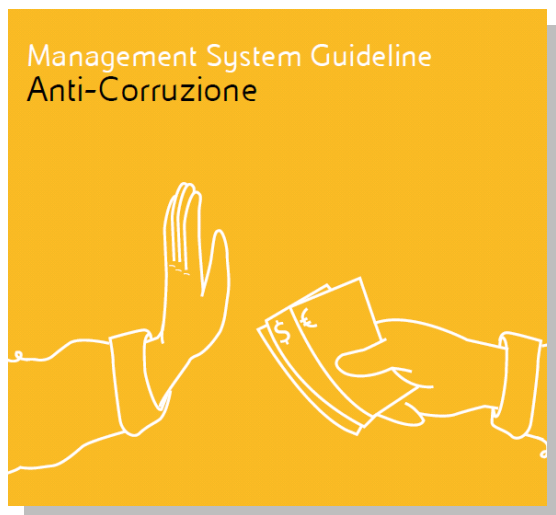
Crediamo infatti che lo spirito di emulazione e la circolazione delle buone idee e delle buone realizzazioni possa fornire ispirazione a tutti coloro che sono interessati a questi temi.

## ATTIVITA' COMUNICATIVA DELLE AZIENDE

Società : **ENI**  
Sezione : **Sezione I Programma anti-corruzione**  
Tema : **Piano anti-corruzione**

ENI ha realizzato un documento specifico molto completo, all'interno della collana "MSG Management System Guidelines", dal titolo "MSG Anti-Corruzione".

Si tratta di un fascicoletto di 54 pagine che affronta i temi della corruzione ed ogni possibile implicazione aziendale. Il documento si è aggiudicato il 100% di realizzazione nella valutazione attraverso la metodologia TRAC, in quanto risulta essere molto chiaro, completo e dettagliato. Include inoltre utili informazioni di contesto come una panoramica sulle normative anticorruzione vigenti nel mondo ed un glossario dei termini comuni di utilizzo affinché non ci possano essere interpretazioni ma solo significati precisi.



Società : **ENEL**  
Sezione : **Sezione I Programma anti-corruzione**  
Tema : **Piano anti-corruzione**

ENEL ha realizzato un documento dal nome programmatico "Piano Zero Tolleranza alla Corruzione" ("Zero Tolerance of Corruption Plan").

Questo documento, molto ben organizzato e strutturato, trova corrispondenza quasi diretta con le voci del questionario TRAC. E' suddiviso in due specifiche sezioni

“Impegni” e “Implementazioni” e pubblicato in lingua italiana e inglese con colonne diverse sulla stessa pagina, per una facile consultazione. Inoltre il nome e la sigla ZTC del documento risultano molto efficaci ed apprezzabili e sono coperte tutte le voci richieste dalla metodologia. Anche in questo caso il punteggio è stato massimo (100%).



Società : **ENI**  
 Sezione : **Sezione II Trasparenza Organizzativa**  
 Tema : **Pubblicazione sede legale e sede operativa delle società controllate**

ENI presenta un’ ampia sezione nel *website* aziendale con accesso semplice e diretto ad una serie di tabelle relative alle società collegate, organizzate per tipologia di business e natura del legame con la società principale. In esse, oltre a nome, sede e percentuale di proprietà, viene indicata la sede operativa della società collegata.

	Sede legale	Sede operativa	% interessenza Eni
<b>Italia</b>			
Eni Angola SpA	Italia	Angola	100,00
Eni East Africa SpA	Italia	Mozambico	100,00
Eni Medio Oriente SpA	Italia	Italia	100,00
Eni Mediterranea Idrocarburi SpA	Italia	Italia	100,00
Eni Timor Leste SpA	Italia	Timor orientali	100,00
Eni West Africa SpA	Italia	Angola	100,00
Eni Zubair SpA	Italia	Italia	100,00
leoc SpA	Italia	Egitto	100,00
Società Adriatica Idrocarburi SpA	Italia	Italia	100,00

Questa sezione è raggiungibile tramite il seguente link :  
[http://www.eni.com/it\\_IT/sostenibilita/etica-impresa/trasparenza-organizzativa/trasparenza-organizzativa.shtml](http://www.eni.com/it_IT/sostenibilita/etica-impresa/trasparenza-organizzativa/trasparenza-organizzativa.shtml)

Società : **TERNA**  
 Sezione : **Sezione II Trasparenza Organizzativa**  
 Tema : **Pubblicazione sede legale e sede operativa delle società controllate**

Il caso TERNA è peculiare. La tabella di riferimento è inserita all'interno del documento di Relazione Finanziaria Annuale, "TERNA\_BILANCIO\_2012\_ITA.pdf" (pag.135). Pur essendo esiguo il numero delle filiali, è stato riscontrato un notevole sforzo di trasparenza. Di fianco alla sede legale, oltre alla quota di partecipazione, è indicata la sede delle operazioni in modo descrittivo: riteniamo che questo rappresenti un buon esempio di comunicazione.

Denominazione	Sede legale	Attività	Valuta	Capitale sociale	% di partecipazione	Metodo di consolidamento
<b>SOCIETÀ COLLEGATE</b>						
Cesi S.p.A.	Milano	Ricerca sperimentale inerente l'elettrotecnica.	Euro	8.550.000	42,698%	Equity Method
Coreso S.A.	Bruxelles (Belgio)	Centro tecnico di proprietà di diversi operatori di trasmissione di energia elettrica, che svolge attività di coordinamento tecnico congiunto dei TSO, per il miglioramento e potenziamento della sicurezza e coordinamento del sistema elettrico nell'Europa Centro-occidentale. Elabora previsioni giornaliere e analisi in tempo reale dei flussi di energia nella regione, individuando possibili criticità e informando tempestivamente i TSO coinvolti.	Euro	1.000.000	22,485%	Equity Method
CGES A.D.	Podgorica	Operatore della trasmissione e del dispacciamento dell'energia elettrica in Montenegro.	Euro	155.108.283	22,0889%	Equity Method
<b>SOCIETÀ SOTTOPOSTA A CONTROLLO CONGIUNTO</b>						
ELMED Etudes Sarl	Tunisi	Studio e consulenza preliminari inerenti la preparazione dei documenti della gara di appalto del governo tunisino per la costruzione e la gestione del polo di produzione di energia elettrica in Tunisia, funzionale al progetto per l'interconnessione tra l'Italia e la Tunisia stessa.	Dinaro Tunisino	2.700.000	50%	Equity Method

Società : **ATLANTIA**  
 Sezione : **Sezione I Programma anti-corruzione**  
 Tema : **Attività di Segnalazione**

ATLANTIA dedica molto spazio sul *website* aziendale ad una sezione chiamata "*Ethics Officer*" che fa riferimento alle procure di segnalazione nei casi di violazioni del Codice Etico.

Pur mancando riferimenti espliciti alla dicitura anglosassone "*whistleblowing*", una più chiara dichiarazione di tutela del segnalante da possibili ritorsioni, ed un *link* più diretto a questa sezione nel percorso del *website*, l'intera sezione è tuttavia fortemente degna di segnalazione per un'interessante ed innovativo elemento: un breve filmato in forma di "cartone animato" che ben illustra il motivo di una segnalazione e le modalità pratiche per effettuarla. Attraverso un contributo multimediale molto gradevole e ben realizzato per scelta di testi ed immagini,

viene veicolato il senso della procedura del *whistleblowing*, in termini di miglioramento dei processi aziendali e della qualità dell'azienda e dei suoi dipendenti.



Il filmato é raggiungibile tramite il seguente link :  
<http://www.autostrade.it/notizie-autostrade/ethics-officer.html>

---

Società : **UNICREDIT**  
Sezione : **Sezione I Programma anti-corrruzione**  
Tema : **Attività di Segnalazione**

Quello di Unicredit, pur non essendo l'unico esempio, é un ottimo modello di indicazione delle *policy* di *whistleblowing*, ovvero quelle procedure di segnalazione da parte dei dipendenti che vogliono segnalare episodi di comportamenti illegittimi riscontrati in azienda.

Il documento "*Policy\_WhistleBlowing\_ITA.pdf*" é scaricabile direttamente dal sito internet aziendale. Il documento é di facile consultazione in quanto é a sé stante e non é inserito in altri documenti più corposi, é snello (5 pagine), efficace e tratta bene i temi chiave, tra cui i doveri da parte dell'azienda di tutela del segnalante.

Il documento é raggiungibile tramite il link :  
<https://www.unicreditgroup.eu/it/governance/system-policies/documents.html>

---

Società : **LUXOTTICA**  
Sezione : **Sezione III Dichiarazioni Paese per Paese**  
Tema : **Contributi alle Comunità**

La sezione III Dichiarazione Paese per Paese é quella dove i risultati risultano essere meno soddisfacenti ed in particolare la voce "Contributi alle Comunità" non raggiunge un punteggio pieno per nessuna delle società esaminate.

Tuttavia, nelle sezioni del "Bilancio di Sostenibilità" dedicate alle azioni svolte sul territorio a beneficio di comunità e ambiente da parte delle società che in esse operano, ci sono esempi e casi degni di nota.

Quindi, pur segnalando la necessità di completare questa parte di comunicazione con i riferimenti mancanti ed uscendo dall'ambito strettamente tecnico legato alla metodologia, segnaliamo l'esistenza di iniziative apprezzabili.

Molte aziende operano infatti a favore delle comunità territoriali in diversi ambiti quali sostegno alla salute, alla cultura, alla formazione professionale, all'ambiente, solidarietà verso aree colpite da calamità.

Tra le molte iniziative meritevoli, ne segnaliamo una che presenta una peculiarità nella trasmissione di valori e di impegno all'interno dell'azienda.

Il progetto "*One Sight*" di Luxottica, attivo dal 1988.

Il progetto si dedica al recupero della vista e alla cura delle malattie del campo visivo, portando assistenza medica e strumentazioni in moltissimi paesi del mondo, con particolare attenzione alle comunità in via di sviluppo.

La particolarità di "*OneSight*" risiede nella partecipazione diretta da parte dei dipendenti, che sono attivamente coinvolti nelle iniziative.

Ogni anno 1.000 volontari opportunamente formati si recano dall'altra parte del mondo e dedicano migliaia di ore di lavoro per sostenere le attività del progetto.

Raggiungibile dalla *homepage* di Luxottica al seguente link:

<http://www.luxottica.com/it/onesight>

---

# ALLEGATO 6 : "ANTICORRUPTION ENGAGEMENT"

La ricerca TRAC2013 si è svolta passando in rassegna i documenti pubblicati dalle società nelle sezioni "Governance" o "Sostenibilità" nel *website* aziendale.

Questi documenti sono tipicamente la "Relazione Finanziaria Annuale", il "Bilancio di Sostenibilità" ed il "Codice Etico"; in alcuni casi sono presenti documenti più specifici ispirati ad un vero e proprio piano anticorruzione o altri che rappresentano dei riferimenti al "Modello Organizzativo 231".

L'analisi delle dichiarazioni e delle regole enunciate passa quindi attraverso moltissime pagine, diversi documenti, diverse sezioni all'interno di esse; spesso anche in presenza di un piano anticorruzione, ci sono affermazioni decisive nel Codice Etico o nel Bilancio, o altrove.

Le dichiarazioni sono spesso ridondanti, ripetute e poste con maggior o minor efficacia in sezioni lontane tra loro. Altre volte le dichiarazioni sono lacunose, indefinite, espresse con concetti vaghi di correttezza e lealtà, senza arrivare a formulazioni precise ed inequivocabili, così come previsto dalla Metodologia TRAC.

E' quindi difficile per il cittadino comune districarsi tra tutti questi documenti

Nasce a questo proposito, come *follow up* della ricerca, l'idea di generare uno specifico documento, "Anticorruption Engagement", ideato da Transparency International Italia<sup>6</sup> allo scopo di enucleare, distillare, raggruppare e definire, in maniera efficace ed inequivocabile, poche e semplici regole che siano dirette, efficaci, prive di possibilità di interpretazione.

**Anticorruption Engagemnt** costituisce il riferimento aziendale in tema di trasparenza ed anticorruzione, è pubblicato sul sito Internet aziendale, è facilmente identificabile e consultabile da parte di tutti gli *stakeholders*.

In una sola pagina definisce i comportamenti per le aree a rischio e le norme a cui attenersi in materia di :

- **proibizione di pratiche corruttive in qualsiasi forma**
- **facilitazione di pagamenti**
- **regali, viaggi, ospitalità**
- **contributi politici**
- **relazioni con terzi**

---

<sup>6</sup> Lo strumento "Anticorruption Engagement" viene presentato durante i seminari "Workshop Etica, Trasparenza, Anticorruzione" organizzati da Transparency Italia in collaborazione con UnionCamere Lombardia presso le sedi delle Camere di Commercio di Mantova, Monza e Brianza, Bergamo, Brescia, Lodi, Pavia, Milano programmati nel secondo semestre del 2013.

- **procedure di acquisto e vendita**
- **risorse umane e segnalazioni (Whistleblowing)**
- **programmi di formazione**

Questo strumento é di semplice realizzazione e permette nel contempo una significativa enucleazione dei valori dell'azienda dichiarante. La realizzazione di questo documento risulta particolarmente adatto per le piccole e medie imprese che rappresentano il tessuto basilare della realtà aziendale italiana

A chi giova questa realizzazione :

- Gli impegni pubblici rendono una società più responsabile verso il pubblico e verso tutti gli *stakeholders*.
- La segnalazione pubblica di politiche anti-corruzione sostiene e promuove buoni comportamenti in quanto le direttive non possono essere ignorata nè all'interno dell'azienda, né tra coloro che partecipano alla catena del valore.
- Dichiarazioni pubbliche e spontanee aumentano la buona reputazione, generano spirito di emulazione, sostengono la cultura della legalità.
- Chi sostiene visibilmente questi principi di integrità ha l'autorevolezza morale di chiedere comportamenti simili ai competitori e pretendere nelle gare di appalto (pubbliche o private) che siano previsti "Patti di Integrità" o strumenti simili.





## **Transparency International Italia**

Via Zamagna 19  
20148 Milano  
Italia

tel. +39 02 40093560  
fax +39 02 406829

[www.transparency.it](http://www.transparency.it)  
[info@transparency.it](mailto:info@transparency.it)

