



FOCUS ON

STRATEGIE ESG E *GREENWASHING*

Società Benefit, compliance e certificazioni per rispondere agli stakeholder e affrontare i controlli

STRATEGIA ESG E GREENWASHING: Società Benefit, compliance e certificazioni per rispondere agli stakeholder e affrontare i controlli

A gennaio di quest'anno la Commissione europea e le autorità nazionali di tutela dei consumatori hanno pubblicato i risultati dello screening svolto sui siti web alla ricerca di pratiche di "greenwashing" e quindi di imprese che dichiarano di essere sostenibili più di quanto non lo siano in realtà.

L'analisi ha evidenziato che nel 42% dei casi vi era motivo di ritenere che le affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli e potessero potenzialmente configurare pratiche commerciali sleali a norma del diritto dell'UE.

Ritenendo indispensabile difendere un processo sincero ed effettivo verso un mercato sempre più green, la Commissione ha dichiarato la propria forte determinazione nel combattere il fenomeno del *greenwashing* a tutela dei consumatori e delle aziende il cui impegno è reale. La Commissione, per il tramite e con il supporto delle autorità nazionali, ha infatti più volte annunciato controlli sempre più attenti e sempre più capillari.

Le aziende devono dunque attrezzarsi per poter affrontare tali imminenti controlli, per difendersi da eventuali obiezioni dovesse ricevere da parte di stakeholder e competitor e per valorizzazione il proprio reale impegno ed i propri investimenti green.

Il quadro normativo è però a tutt'oggi poco organico, non esistendo criteri di misurazione e di rating univoci, con l'effetto che la dimostrazione della serietà della propria strategia ESG è rimessa per lo più all'iniziativa della singola impresa.

Quali strumenti ha allora l'azienda a sua disposizione?

Facendo un passo in dietro, utile a meglio inquadrare il contesto, partiamo dal concetto, ricordando che per impresa sostenibile oggi facciamo riferimento a quella impegnata attivamente e contemporaneamente sui tre fronti *ESG*:

- *Environment*, pilastro che considera i rischi legati ai cambiamenti climatici, alle emissioni di CO2 (biossido di carbonio), all'inquinamento dell'aria e dell'acqua, agli sprechi e alla deforestazione;
- *Social* che include le politiche di genere, i diritti umani, gli standard lavorativi e sindacali;
- *Governance* che riguarda le pratiche di governo societarie, comprese le politiche di retribuzione dei manager, la composizione del consiglio di amministrazione compresa la presenza di consiglieri indipendenti e le politiche di diversità nella composizione del CdA, le procedure di controllo, i comportamenti dei vertici e dell'azienda in termini di rispetto delle leggi e della deontologia.

In generale si considera sostenibile un'impresa che crea valore condiviso con tutti gli stakeholder in modo duraturo nel tempo, che misura le decisioni di business analizzando tutti gli impatti (economici e non) che esse determinano e che rendiconta e comunica gli impatti di sostenibilità delle decisioni per ciascun stakeholder.

Come abbiamo detto, **il timore che l'azienda racconti una politica di sostenibilità non esistente e non veramente integrata nella attività di business è sempre più forte.**

Per affrontare e gestire tale rischio occorre poter dimostrare l'effettività delle proprie politiche di sostenibilità, facendo però i conti con il fatto che ancora non vi sono strumenti di rendicontazione, di benchmark e di valutazione univocamente riconosciuti.

Uno strumento alle quali le aziende possono accedere, capace di dare forma sostanziale al loro impegno ESG, è fornito dall'istituto giuridico della **Società Benefit** introdotto dalla Legge 208/2015 che, prevedendo un impegno formalizzato nello statuto societario, fornisce tutela nel lungo periodo alla missione benefit ed alla sottostante strategia di sviluppo delle finalità di valore condiviso contestualmente a quelle di profitto.

Lo strumento della Società Benefit prevede, per la società che vi aderisce, l'obbligo di legge alla rendicontazione delle attività benefit, sia con approccio consuntivo, sia prospettico con l'effetto di impegnare la società alla comunicazione non solo delle attività svolte, ma anche della propria strategia ESG nel medio e lungo periodo. Non solo, la relazione di impatto prevista dalla Legge Benefit prevede un'analisi della politica di sostenibilità trasversale (rivolta ad ambiente, persone, comunità, governance) e non limitata a quella sola area particolarmente *appealing* per il mercato di riferimento dell'azienda. Questo è un aspetto da non sottovalutare in termini di efficacia contro eventuali insinuazioni di *greenwashing*.

In tale contesto, inoltre, acquisisce rilievo il ruolo delle funzioni di **compliance** e **risk management**, anche con riferimenti ai temi ESG.

Un programma di *compliance* potrà allora vigilare sul prioritario rispetto delle normative, ad esempio ambientali, sulla salute e sicurezza, sulla responsabilità ex D.lgs 231/2001; potrà prevedere una procedura di verifica dell'esattezza dei dati, eventualmente prevedendo l'asseverazione di questi da enti certificatori, e potrà, ancora, estendere la propria attenzione alla verifica della coerenza e della corretta rappresentazione dei dati negli strumenti di reporting e di comunicazione.

Un ruolo rilevante, infine, lo rivestono le **certificazioni**, quale strumento per garantire in modo trasparente agli stakeholder che un processo produttivo, un prodotto o un servizio è gestito in modo sostenibile. Un'azienda che sceglie di certificarsi decide di porsi come obiettivo quello di creare prodotti o servizi all'altezza di rigorosi standard di efficienza e qualità e di rendere evidente a tutti i risultati raggiunti. Le certificazioni attualmente disponibili coprono gli ambiti più diversi, certificando le performance ambientali (famiglia ISO 14000), la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro (BS OHSAS 18001), la responsabilità sociale (SA 8000), la qualità (famiglia ISO 9000). Il limite delle certificazioni, infatti, sta nella circostanza per cui si rivolgono ad uno specifico ambito di prodotto, servizio o processo e non raccontano generalmente la visione complessiva e prospettica adottata dalla azienda.

In tale contesto, da ricordare dunque la ISO 26000, non una vera e propria certificazione, ma linee guida elaborate a livello internazionale, in materia di CSR la cui rilevanza risiede proprio nella capacità di esaminare in via trasversale la strategia ESG senza focus specifici e settoriali.

Tutte le soluzioni analizzate (Società Benefit, Programma di compliance e risk management e certificazioni), oltre a testimoniare un atteggiamento valoriale consapevole dell'impresa, rappresentano anche lo strumento di prova della effettività delle politiche da quest'ultima attuate, fornendo risposta alle aspettative di trasparenza avanzate dagli stakeholder ed alle richieste avanzate dalle autorità in sede di eventuale verifica.

A ciò si aggiunga che queste consentono anche di ottenere vantaggi concreti e immediati. Ad esempio, in sede di bandi e concorsi promossi da soggetti pubblici o privati, le aziende che possono provare la propria politica ESG possono accedere in via prioritaria a gare d'appalto, possono accedere a linee di finanziamento dedicate, o accedere a condizioni di favore.

La strategia ESG, come abbiamo detto, comporta un forte rischio reputazionale verso i regolatori, il mercato, la clientela.

Ma non solo. In Italia la valutazione delle affermazioni legate alle iniziative sostenibili è rimessa all'applicazione di diverse norme che conducono a specifiche condotte illecite:

- Codice Civile art. 2598, che si occupa degli atti di concorrenza sleale (chiunque si vale direttamente o indirettamente di mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale e idonei a danneggiare l'altrui azienda);
- Codice del Consumo (artt. 20-23 D. Lgs. n. 206/2005) che si occupa delle pratiche commerciali scorrette, ingannevoli o comunque considerate ingannevoli;
- Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (artt. 2 e 12) dello IAP (Istituto di Autodisciplina pubblicitaria), che si occupa comunicazione commerciale ingannevole e della comunicazione commerciale ingannevole con riguardo alla tutela dell'ambiente naturale.

Alle norme di cui sopra, si aggiunge anche l'attività dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). In particolare, l'AGCM ha precisato che "i cosiddetti claim ambientali o verdi (detti anche "green claims" o "environmental claims"), diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto, sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche. Per tale motivo essi devono riportare i vantaggi ambientali del prodotto in modo puntuale e non ambiguo, essere scientificamente verificabili e, infine, devono essere comunicati in modo corretto" (ENI DIESEL+, provvedimento del 20/12/2019).

In conclusione, se da un lato, comunicare la sostenibilità è ormai una necessità per le imprese, dall'altro lato, l'attività ESG deve essere misurata, rendicontata e dimostrabile e la relativa comunicazione deve essere coerente, trasparente e sincera.

Diversamente l'impresa rischia non solo l'inibizione dall'uso dello slogan o del marchio o della affermazione ritenuta illecita (con evidente impatto sulla reputazione commerciale e sui piani di marketing e produzione), ma anche sanzioni economiche di non poco conto.

L'attenzione dell'impresa deve quindi essere costante e un piano di risk management appare opportuno, per evitare sanzioni, per minimizzare i pericoli reputazionali e per valorizzare, anzi, gli investimenti e le strategie green adottate.

Avv. Simona Cardillo