



ESG.
IDENTITY
CORPORATE
INDEX

ESG.ICI POSITION PAPER/ 1

GREEN CLAIMS: IMPRESE IN CERCA DI NUOVE STRATEGIE (E SICUREZZE)



ESG.ICI POSITION PAPER / 1 GREEN CLAIMS: IMPRESE IN CERCA DI NUOVE STRATEGIE (E SICUREZZE)

EDITED BY ET.GROUP - SETTEMBRE 2024



INTRODUZIONE



Luca Testoni

Questo documento è un debutto. Ogni anno, ET.Group sviluppa ESG Identity Corporate Index (ESG.ICI) una ricerca unica in chiave nazionale e internazionale sulla governance societaria in chiave sostenibile. Si tratta di un assessment composto da circa 150 domande che indagano un numero di indicatori almeno doppio. La ricerca è arrivata, nel 2024, alla nona edizione, il che significa un patrimonio di studio con un valore anche storico.

Ebbene, per la prima volta, il “tesoro” informativo di ESG.ICI diventa la base per realizzare un paper scientifico assieme a un partner d’eccezione come Deloitte Legal. Le risposte aggregate all’assessment 2024 rappresentano una sorta di “voce” delle aziende italiane su un tema ancora largamente inesplorato come quello dei Green Claims.

Questo debutto aprirà la strada ad altre esplorazioni sulla frontiera della ESG Identity delle aziende italiane.



Sonia Belloli

Il panorama normativo per combattere il Greenwashing sta evolvendo rapidamente, con l’UE che sta sviluppando una legislazione specifica.

“Faccio quello che dico e dico quello che faccio” è l’imperativo che rappresenta la sfida e, allo stesso tempo, un’opportunità unica per le imprese impegnate nella gestione dei rischi di greenwashing, in particolare all’interno delle loro catene di fornitura. Occorre ripensare le strategie di marketing e i processi aziendali complessivi per comunicare gli sforzi di sostenibilità in modo trasparente ed efficace.

Ed è giusto partire fin da ora, se si vuole arrivare preparati, strutturando un programma di pro-active compliance funzionale a valutare, pianificare e gestire tempestivamente i rischi di non conformità.

UN PROGETTO SCIENTIFICO CON DELOITTE LEGAL

LA METODOLOGIA DI QUESTO PAPER

Questo paper è uno spin off dell'ESG.Identity Corporate Index (ESG.ICI), giunto nel 2024 alla nona edizione. L'indice è nato nel 2016 con il nome Integrated Governance Index (IGI) e dal 2019 è sviluppato da ET.Group. È il primo indice quantitativo, costruito sulla base di un questionario rivolto alle aziende, che si è posto l'obiettivo di valutare il livello di integrazione dei fattori ESG nella struttura di governance di un'azienda, concetto lanciato nel 2014 dall'Unep-Fi.

Il panel di riferimento per l'indagine è costituito dalle prime 100 società quotate, le società che pubblicano la Dichiarazione non finanziaria ai sensi del decreto legislativo n.254 del 30 dicembre 2016, e dalle prime 50 società non quotate e industriali della classifica Mediobanca. I risultati dell'Index sono presentati nell'ESG Business Conference organizzata da ET.Group.

Questo paper si focalizza in particolare su 3 delle 130 domande individuate all'interno del questionario 2024 di ESG.ICI, analizzando le risposte delle aziende partecipanti e confrontando i risultati con quelli raccolti nel 2023, e tra i diversi segmenti di aziende coinvolte. Le tre domande al centro di questo paper vertono sulla strategia di comunicazione delle imprese in tema ambientale, indagando nello specifico la presenza di un protocollo per verificare la correttezza dei claim ambientali e di un monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing. Oltre all'analisi tecnica delle risposte al questionario ESG.ICI, il paper contiene anche un'analisi di scenario, con passaggi relativi alla normativa Ue sui "green claims" e contro il greenwashing al consumo, le posizioni delle Authority europee sul greenwashing finanziario le linee guida di Esma sul green naming dei fondi. Seguono, infine, le riflessioni di Deloitte Legal sull'interpretazione dei risultati scientifici, sullo scenario legale e su quello operativo, evidenziando le necessità che emergono sul campo e gli strumenti suggeriti per risolvere le sfide. Il paper e i risultati di questa analisi basata su ESG.ICI sono stati oggetto di un webinar il 26 settembre 2024.

LE AZIENDE 2024

Quali sono le aziende che investono tempo e risorse per l'assessment ESG.ICI? Il campione è sempre più eterogeneo per settori e per dimensioni. In ogni caso, a oggi il 53% delle società del Ftse Mib e il 45% delle prime 100 quotate.

I numeri di ESG.ICI

IX edizione 93 società partecipanti 420 manager coinvolti 53% dell'indice Ftse Mib coperto
ESG sotto la lente in 11 aree di analisi: Codici di autodisciplina e sostenibilità Diversity e professionalità del board Esg integrati nella retribuzione Esg integrati nelle strategie di business Comitati del board e sostenibilità Purpose, materialità e stakeholder Piani di successione Finanza HR e capitale umano Esg Digital Governance Manager per la Polis (πόλις) (area straordinaria)

Deloitte.
Legal

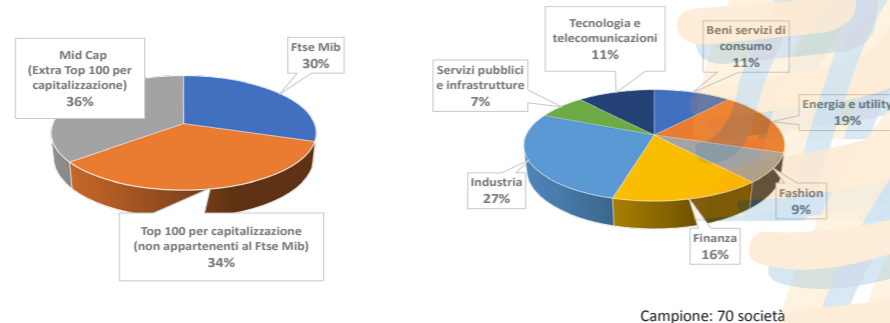


**ESG •
IDENTITY
CORPORATE
INDEX**

Conoscere l'Index

- È il primo indice quantitativo sull'integrazione degli ESG nei modelli di governo dell'azienda.
- Esprime in modo chiaro e sintetico il posizionamento delle aziende in relazione agli aspetti chiave della governance della sostenibilità (per esempio, comitato sostenibilità, legame tra remunerazione ed ESG, diversity del board).
- Coinvolge in maniera trasversale tutte le figure dell'azienda impegnate nella trasformazione ESG.
- Il questionario è formato da oltre 100 domande, divise in una parte core articolata in 10 aree di indagine ordinaria, e in una parte di indagine straordinaria tematica e diversa per ogni edizione dell'indice.
- Si basa su una griglia di domande a risposta chiusa la cui valutazione dipende da uno score prestabilito ex ante che si applica in maniera standard alle società.
- ESG.ICI è un indicatore della ESG Identity aziendale (vedi le label nel grafico a sinistra).

Composizione del campione quotate



SOMMARIO

3	Introduzione
4	Metodologia
6	Addio al carosello
8	Monito delle Authority
10	Cosa dicono le aziende Risultati da ESG.ICI
16	Analisi, sviluppi, indicazioni by Deloitte Legal

SÌ EUROPEO ALLA DIRETTIVA GREEN CLAIMS

ADDIO AL CAROSELLO DELLA SOSTENIBILITÀ

A marzo 2024, il Parlamento europeo ha adottato - con un sostanzioso margine di 467 voti a favore, 65 contrari e 74 astensioni - la sua posizione sulla proposta di direttiva Green Claims. La proposta normativa è stata presentata dalla Commissione europea nel marzo 2023, riportando i risultati delle analisi condotte sul campo dalle Authority europee che dipingono il quadro di un mondo pubblicitario ormai fuori controllo dal punto di vista della credibilità sostenibile, con più della metà dei claim green risultati privi di sostanza.

La proposta della Commissione è passata al vaglio del Parlamento e del Consiglio europei, che a settembre dello stesso anno hanno raggiunto un accordo provvisorio sulle nuove regole per vietare le pubblicità ingannevoli legate al greenwashing. Per diventare legge, l'accordo deve ottenere l'approvazione finale sia da parte dell'Eurocamera, arrivata a marzo dopo lo slittamento del voto previsto per novembre dell'anno scorso, che dal Consiglio europeo.

L'obiettivo della direttiva è proteggere i consumatori da pubblicità ambigue e ingannevoli e assicurare la trasparenza nel settore ambientale e commerciale. La proposta stabilisce un sistema di verifica e pre-approvazione delle dichiarazioni di marketing ambientale da una terza parte, obbligando le imprese a fornire prove concrete a supporto delle loro affermazioni prima di pubblicizzarle. Nello specifico, i negoziatori del Parlamento e del Consiglio europei hanno concordato di vietare:

- indicazioni ambientali generiche, ad esempio "ecologico", "naturale", "biodegradabile", "neutro per il clima" o "eco", senza la prova di un'eccellente prestazione ambientale riconosciuta e pertinente all'indicazione;
- comunicazioni commerciali su un bene con una caratteristica che ne limita la durata se sono disponibili informazioni sulla caratteristica e sui suoi effetti sulla durata;
- affermazioni basate su schemi di compensazione delle emissioni secondo cui un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente;
- etichette di sostenibilità non basate su schemi di certificazione approvati o stabiliti da autorità pubbliche;
- indicazioni sulla durata in termini di tempo o intensità d'uso in condizioni normali, se non dimostrate;
- invitare il consumatore a sostituire i materiali di consumo, come le cartucce d'inchiostro delle stampanti, prima di quanto sia strettamente necessario;
- presentare come necessari gli aggiornamenti del software anche se questi si limitano a migliorare le funzionalità;
- presentare i prodotti come riparabili quando non lo sono.

La direttiva imporrebbe ai Paesi Ue di nominare dei verificatori incaricati di approvare preventivamente l'uso di queste dichiarazioni. Le sanzioni per le aziende che violano le regole saranno severe, con possibilità di esclusione temporanea dalle gare d'appalto pubbliche e multe fino al 4% del fatturato annuo. Le microimprese saranno escluse dalle nuove regole, mentre le Pmi avranno un anno aggiuntivo per adeguarsi rispetto alle grandi imprese.

L'ITER DI ADOZIONE

LE LINEE GUIDA PER I CLAIM

ADOTTATA E IN VIGORE LA PRIMA DIRETTIVA UE SUL TEMA SCUDO ANTI-GREENWASHING AI CONSUMATORI

Dopo un lungo iter, la direttiva europea contro il greenwashing al consumo, "Empowering Consumers for the Green Transition", è stata ufficialmente adottata. L'obiettivo della norma è di proteggere i consumatori da pratiche ingannevoli riguardanti dichiarazioni considerate "green", di chiarire le responsabilità dei venditori riguardo all'obsolescenza programmata, agli aggiornamenti software non necessari e all'obbligo ingiustificato di acquistare pezzi di ricambio dal produttore originale, così come migliorare le informazioni disponibili per favorire scelte circolari ed ecologiche. La norma, considerata la prima specifica legge contro il greenwashing a livello di consumatore, interviene in maniera netta e pesante su aspetti che, fino a oggi, erano rimasti nell'alveo dell'autoregolamentazione, quindi nel mondo delle certificazioni di credibilità degli standard Iso. Anche se ha uno spettro d'azione più ampio rispetto alla sostenibilità, il passaggio più dirimpente è quello contro il greenwashing.

La proposta di direttiva era stata inizialmente presentata il 30 marzo 2022 dalla Commissione europea, nell'ambito delle iniziative delineate dalla Nuova Agenda del Consumatore 2020 e dal Piano d'azione per l'Economia Circolare 2020. Il provvedimento segue anche gli obiettivi del Green Deal europeo e si inserisce in un pacchetto di quattro proposte, insieme all'ecodesign regulation e alle proposte di direttiva sui Green Claims e sulla promozione del diritto alla riparazione. La proposta va a modificare principalmente altre due direttive, la Consumer Rights Directive (2011/83/EU) e la Unfair Commercial Practices Directive (2005/29/EC).

A maggio 2023 sono iniziati i negoziati all'interno del trilatero tra Parlamento, Consiglio e Commissione europei sul contenuto e la formulazione definitiva della direttiva. Una volta raggiunto l'accordo, il Parlamento europeo ha dato il via libera a gennaio 2024, seguito dal voto favorevole del Consiglio a febbraio. La direttiva entrata in vigore vieta:

- le indicazioni ambientali vaghe e non comprovate come "ecologico", "rispettoso dell'ambiente", "naturale", "riciclato" e "biodegradabile";
 - le affermazioni secondo cui un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente grazie a programmi di compensazione delle emissioni;
 - le indicazioni infondate sulla durata, gli inviti a sostituire i beni di consumo prima del necessario e le false dichiarazioni sulla riparabilità di un prodotto.
- Inoltre, impone che:
- l'uso delle etichette di sostenibilità sarà regolamentato. In futuro, nell'Ue saranno consentiti solo i marchi di sostenibilità basati su schemi di certificazione ufficiali o stabiliti da autorità pubbliche;
 - le informazioni sulla garanzia devono essere più visibili e sarà introdotta una nuova etichetta di estensione della garanzia.

La direttiva costringe le aziende a uno sforzo importante. Dal punto di vista economico, Bruxelles ha fatto i conti: nei prossimi 15 anni, «le imprese dovranno adeguarsi, il che dovrebbe costare tra 9,1 e 10,4 miliardi di euro. Questo rappresenta un costo medio una tantum per azienda tra 556 e 568 euro, seguito da un costo annuale ricorrente tra 64 e 79 euro per il periodo». Ma lo sforzo maggiore sarà dal punto di vista culturale. Credibilità e affidabilità di un claim imporranno un allineamento esteso dell'azienda, la quale non potrà più permettersi di apprezzare un singolo servizio o prodotto, tralasciando le basi della propria sostenibilità. Per usare un claim Esg, insomma, l'azienda dovrà imparare a essere e comportarsi Esg. Quindi, dovrà creare e consolidare una propria ESG Identity.

LA MAPPATURA DELLE ESAS E L'APPELLO DI IOSCO

GREENWASHING NELL'UE MONITO DELLE AUTHORITY

Su richiesta della Commissione europea a maggio 2022, le tre European Supervisory Authorities (Esas) hanno iniziato a indagare e mappare i rischi del greenwashing in tutto il mercato dell'Unione europea. I risultati di questa analisi sono stati riportati nei "Progress report on greenwashing", pubblicato il 31 maggio 2023, in cui ciascuna Autorità europea di vigilanza ha fornito consigli, relativamente al proprio specifico settore, su diversi elementi del greenwashing, dalla definizione all'implementazione normativa, ai diversi tipi e livelli su cui può avvenire. È emerso che il greenwashing è diffuso in tutti gli aspetti chiave del mercato finanziario Ue, dalla governance Esg alla strategia di sostenibilità, dagli obiettivi e dalle metriche di performance all'impatto sulla sostenibilità.

L'Autorità europea degli strumenti finanziari e dei mercati (Esma) ha identificato le aree della catena del valore degli investimenti sostenibili più esposte al rischio, come i nomi e i claim dei fondi legati alla sostenibilità, i fornitori di servizi di investimento e la consulenza Esg. Il regolatore ha anche stabilito che il greenwashing non richiede un'azione intenzionale. Infine, l'Esma ha fornito alcune raccomandazioni ai regolatori, tra cui chiarire cosa si qualifica come investimento sostenibile nell'ambito del Sustainable Finance Disclosure Regulation (Sfdr). L'analisi dell'Autorità Bancaria Europea (Eba) mostra un chiaro aumento del numero totale di casi potenziali di greenwashing per le banche dell'Ue ed evidenzia una crescente responsabilità nei confronti del clima. Gli impegni sulla futura performance Esg sono considerati i più inclini al greenwashing, seguiti dalla strategia e dagli obiettivi Esg delle entità, nonché dalle etichette e dai certificati Esg. L'Autorità europea delle assicurazioni e delle pensioni (Eiopa) ha riscontrato che il greenwashing può avvenire sia a livello di prodotti e servizi finanziari sia al livello superiore di società e che ha un impatto sostanziale sia sui sottoscrittori sia sulla reputazione delle assicurazioni e dei provider di pensioni. Inoltre, ha identificato i diversi tipi di greenwashing relativi al settore insurance e pension providers.

Alla fine del 2023, sul tema è intervenuta anche l'International Organization of Securities Commissions (Iosco), l'organizzazione internazionale che raccoglie le Consob dei singoli Paesi. Nel report "Supervisory Practices to Address Greenwashing" presentato a dicembre, ha ammonito le authority a non abbassare la guardia né sul fenomeno del greenwashing, né sulle due derivazioni del concetto: il greenhushing e il greenbleaching. Il primo viene indicato come «l'atto dei team di gestione aziendale di sotto dichiarare o nascondere le loro credenziali di sostenibilità per eludere il controllo degli investitori». Il secondo «è un termine utilizzato, ad esempio, quando un fornitore di servizi o prodotti di investimento che è in pratica "verde", sceglie di non dichiarare di esserlo per evitare requisiti normativi aggiuntivi e un potenziale rischio normativo o legale».

L'International Capital Market Association (Icma), invece, ha sottolineato come greenwashing sia diventato un termine "ombrello" e ha invitato ad affrontare il fenomeno in modo sempre più mirato, distinguendo quando è involontario. Nel paper "Market integrity and greenwashing risks in sustainable finance", pubblicato a ottobre 2023, l'Icma propone di spaccettare il termine in tipologie di preoccupazioni diverse in base al prodotto e alle aree di interesse, e consiglia ai regolatori di concentrarsi sulle aree in cui è possibile agire; aiutare nella trasparenza dei dati; prendere spunto dalle legislazioni già in atto; implementare le iniziative normative attuali con particolare attenzione all'interoperabilità e all'usabilità a livello internazionale; sfruttare le best practice già presenti.

LA MAPPATURA DELLE ESAS

L'AVVERTIMENTO DI IOSCO

ICMA: DISTINGUERE SE INVOLONTARIO

LE NUOVE LINEE GUIDA DI ESMA SUI NOMI DEI FONDI L'IMPORTANZA DI CHIAMARSI ESG

Il 14 maggio 2024, l'Autorità europea degli strumenti finanziari e dei mercati (Esma) ha pubblicato il Final Report con le linee guida sui fondi che nel nome inseriscono termini legati all'Esg o alla sostenibilità. «Le linee guida sono intese come una misura di protezione degli investitori relativa solo ai nomi dei fondi di investimento, al fine di fermare le forme più evidenti di greenwashing», ha spiegato il regolatore.

Il paper ha confermato quanto già anticipato nel public statement dello scorso dicembre in risposta alla consultazione del 2022, nella quale Esma aveva proposto l'introduzione di una percentuale minima di investimenti sostenibili per l'utilizzo di termini legati alla sostenibilità all'interno del nome di un fondo. Nessun requisito è legato alla classificazione Articolo 8 o 9 dell'Sfdr.

Nel dettaglio, le linee guida stabiliscono che:

- **ESG-related/ Sustainability-related terms.** Se un fondo ha nel suo nome una qualsiasi parola legata al termine "Esg" o "sustainable", una percentuale minima di almeno l'80% dei propri investimenti deve essere utilizzata per soddisfare le caratteristiche ambientali o sociali o gli obiettivi di investimento sostenibile.

- **Impact-related terms.** L'uso del termine "impact" o "impact investing" o di qualsiasi altro termine legato all'impatto dovrebbe essere utilizzato solo dai fondi che soddisfano le soglie quantitative minime. Tali investimenti devono inoltre essere effettuati con l'intenzione di generare un impatto sociale o ambientale positivo e misurabile.

- **Transition-related terms.** L'Esma ha proposto di creare una categoria aggiuntiva per i fondi che utilizzano la parola "transition" o qualsiasi altra parola che suggerisca un impegno alla transizione nel loro nome. Tali fondi dovranno applicare sia la soglia dell'80% che le esclusioni del Climate Transition Benchmark (CTB).

Sono previste misure minime di salvaguardia attraverso l'applicazione dei criteri di esclusione previsti per i Paris-aligned Benchmarks (PAB), come definito dal Regolamento Delegato (UE) 2020/1818 della Commissione, come riportato all'articolo 12. Tuttavia, queste esclusioni includono società i cui ricavi derivano in parte da combustibili fossili, pertanto alcune strategie incentrate sulla transizione non possono utilizzare termini appropriati nei loro nomi. Per questo motivo, per i fondi il cui nome include transition-related term saranno applicati i criteri di esclusione previsti per i Climate Transition Benchmark (CTB).

L'Esma ha separato i termini sociali (S) e di governance (G) da quelli ambientali (E). I termini social e di governance sono inclusi nello stesso gruppo dei termini di transizione, consentendo ai fondi con questi termini nel loro nome di applicare solo le esclusioni del CTB. I termini ambientali dovrebbero continuare a essere utilizzati solo dai fondi che applicano le esclusioni PAB. Le abbreviazioni "Esg" e "Sri" sarebbero ancora considerate termini ambientali. Quando i termini ambientali sono utilizzati in combinazione con i termini "transizione" nel nome di un fondo, dovrebbero essere applicate le esclusioni CTB. Ciò invece non accade se combinati con i termini "sustainable".

Inoltre, il regolatore ha previsto un'ulteriore disposizione per i fondi che utilizzano "impact" o "transition". Utilizzando questa terminologia, i gestori dei fondi «devono garantire che gli investimenti, nell'ambito della percentuale minima, siano effettuati con l'intenzione di generare un impatto sociale o ambientale positivo e misurabile insieme a un rendimento finanziario».

Le linee guida saranno applicate tre mesi dopo la data di pubblicazione. I gestori di eventuali nuovi fondi creati dopo la data di applicazione delle linee guida devono applicare immediatamente le linee guida; mentre i gestori di fondi esistenti avranno un ulteriore periodo transitorio di sei mesi per conformarsi.



ANALISI DA ESG.ICI

COSA DICONO LE AZIENDE ITALIANE

Questo paper analizza in particolare su 3 delle 130 domande individuate all'interno del questionario 2024 di ESG.ICI. Le risposte dipingono un quadro delle strategie messe in piedi dalle società del campione attorno al tema dei green claims, mostrando le differenze tra società quotate e non e all'interno dei vari settori di appartenenza.

Per lo scopo del sondaggio, le aziende del campione sono state divise in sette settori principali: Energia e Utility; Finanza; Servizi pubblici e Infrastrutture; Industria; Tecnologia e Telecomunicazioni; Fashion; e Beni/servizi di consumo.

Domanda 1: Al 31 dicembre 2023, la società aveva una strategia sui claim (affermazioni) ambientali?

• Società quotate:

3 società quotate, ovvero il 6,25% del campione ESG.ICI, hanno risposto di avere una strategia, ma non pubblica. Il dato è in leggero calo rispetto alle 5 società quotate, pari al 7,25% del campione, che hanno dato questa risposta nel questionario 2023 di ESG.ICI.

1 società quotata, pari al 2,08% del campione, ha risposto di avere una strategia pubblica. Nel confronto con l'anno scorso, qui si nota un calo più significativo: nel questionario del 2023, 14 società quotate hanno risposto di avere una strategia pubblica, pari al 20,29%.

10 società quotate, pari al 20,83% del campione, ha detto di non avere una strategia sui claim ambientali perché non sono un tema materiale (la domanda sul "tema materiale" non c'era nel 2023).

19 società quotate, pari al 39,58% del campione, hanno detto di non avere ancora una strategia sul tema. Il confronto con l'anno prima mostra un miglioramento rilevante: nel 2023, erano ben 35 le società quotate a non avere una strategia sulle affermazioni ambientali, il 50,72% del campione. 15 società quotate, pari al 31,25% del campione, hanno risposto di star lavorando a una strategia sui green claim per il 2024. Lo stesso numero di società, pari al 21,74% del campione, aveva risposto così anche l'anno prima.

Andando a guardare la divisione per settori all'interno del questionario 2024 di ESG.ICI, emerge che le società quotate più virtuose sono quelle della Finanza, che per il 25% hanno risposto di avere una strategia sui claim ambientali. Seguono le società quotate del settore Energia e Utility, che hanno risposto positivamente alla domanda per il 22,22%, e le società quotate del settore Industria, in cui il 12,5% ha detto di avere una strategia per le affermazioni ambientali.

Nessuna quotata dei settori Beni/servizi di consumo, Fashion, Servizi pubblici e Infrastrutture, e Tecnologia e Telecomunicazioni, invece, ha risposto di avere una strategia sui green claim.

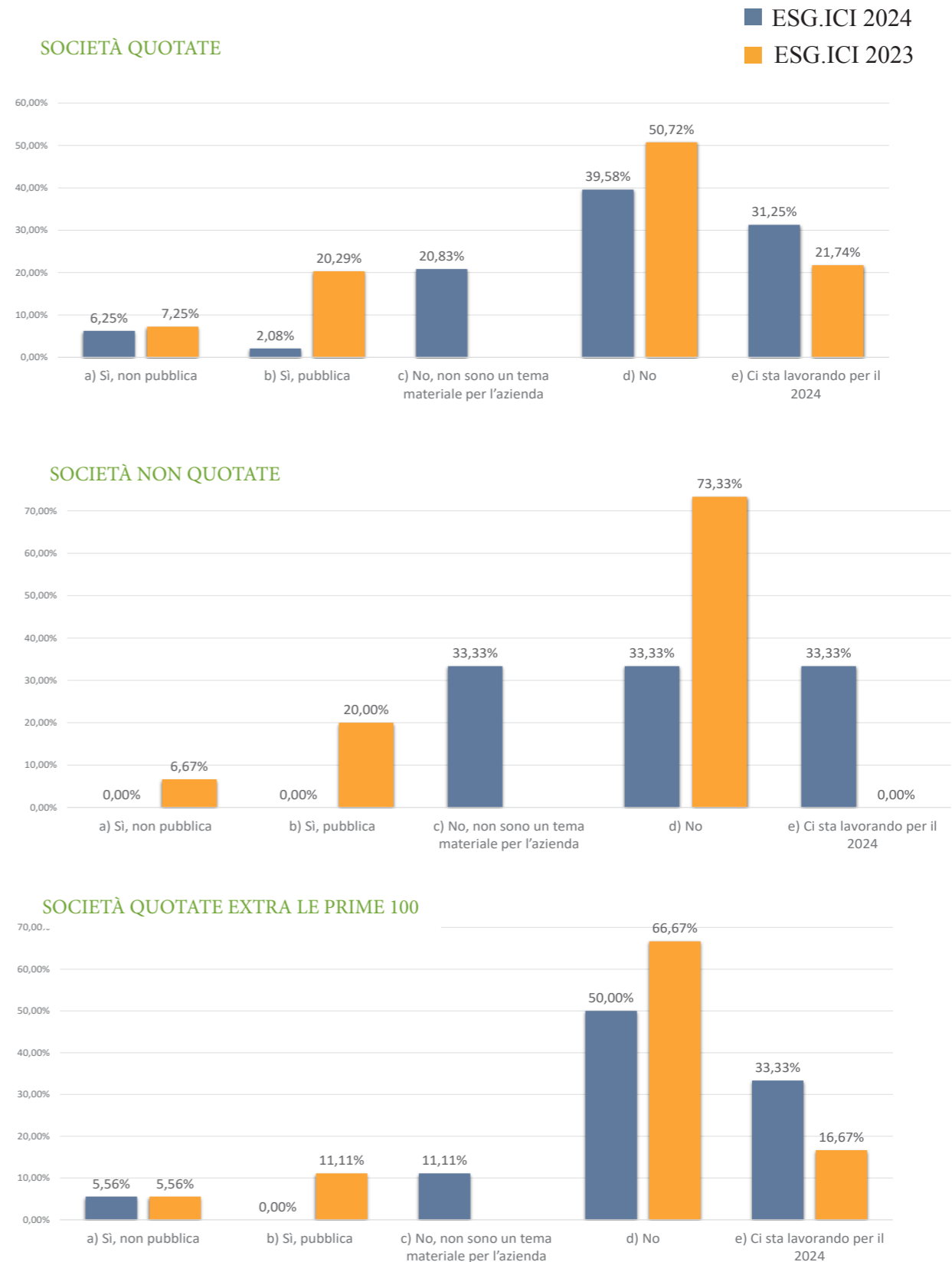
• Società quotate extra 100:

1 società quotata extra 100, pari al 5,56% del campione, ha risposto di avere una strategia, ma non pubblica. Questo dato è rimasto invariato rispetto al questionario 2023 di ESG.ICI.

DOMANDA 1: STRATEGIA SUI GREEN CLAIM

DIVISIONE PER SETTORI

AL 31 DICEMBRE 2023, LA SOCIETÀ AVEVA UNA STRATEGIA SUI CLAIM (AFFERMAZIONI) AMBIENTALI?



Nessuna società quotata extra 100 ha risposto di avere una strategia pubblica. L'anno prima, invece, 2 società quotate extra 100, pari all'11,11%, avevano risposto di avere una strategia pubblica sulle affermazioni ambientali. 2 società quotate extra 100, pari all'11,11% del campione, hanno detto di non avere una strategia sui claim ambientali perché non sono un tema materiale. 9 società quotate extra 100, pari al 50% del campione, hanno detto di non avere ancora una strategia sul tema. Nel questionario 2023 avevano risposto così 12 società quotate extra 100, pari al 66,67% del campione. 6 società quotate extra 100, pari al 33,33% del campione, hanno risposto di star lavorando a una strategia sui green claim per il 2024. In aumento rispetto alle 3 società quotate extra 100, il 16,67% del campione, che avevano detto di star lavorando a una strategia per il 2023.

Società non quotate:

Nel questionario del 2024 di ESG.ICI, nessuna società non quotate ha risposto di avere una strategia sulle affermazioni ambientali, né pubblica né privata. Nel questionario 2023, solo una società non quotata, pari al 6,67% del campione, aveva risposto di avere una strategia non pubblica; e 3, il 20% del campione, avevano risposto di avere una strategia pubblica. 4 società non quotate, pari al 33,33% del campione, hanno detto di non avere una strategia sui claim ambientali perché non sono un tema materiale. Altre 4 hanno detto di non avere ancora una strategia, contro le 11 società non quotate, il 73,33% del campione, che hanno risposto così nel 2023. Infine, 4 società non quotate hanno risposto di star lavorando a una strategia sui green claim per il 2024. Dato in miglioramento rispetto all'anno prima, quando nessuna società non quotata aveva risposto di star lavorando a una strategia per il 2023.

Domanda 2: La società ha un protocollo per verificare la correttezza della comunicazione corporate in tema ambientale?

Questa domanda è rivolta alle società che, nella domanda precedentemente analizzata, avevano risposto di non avere una strategia sulle affermazioni ambientali perché "non sono un tema materiale per l'azienda".

Società quotate:

6 società quotate, pari al 60% del campione ESG.ICI, hanno risposto di avere un protocollo per verificare la correttezza della comunicazione corporate in tema ambientale. 4 società quotate, pari al 40% del campione, hanno risposto di non avere un protocollo per verificare la correttezza della comunicazione corporate in tema ambientale.

Società non quotate:

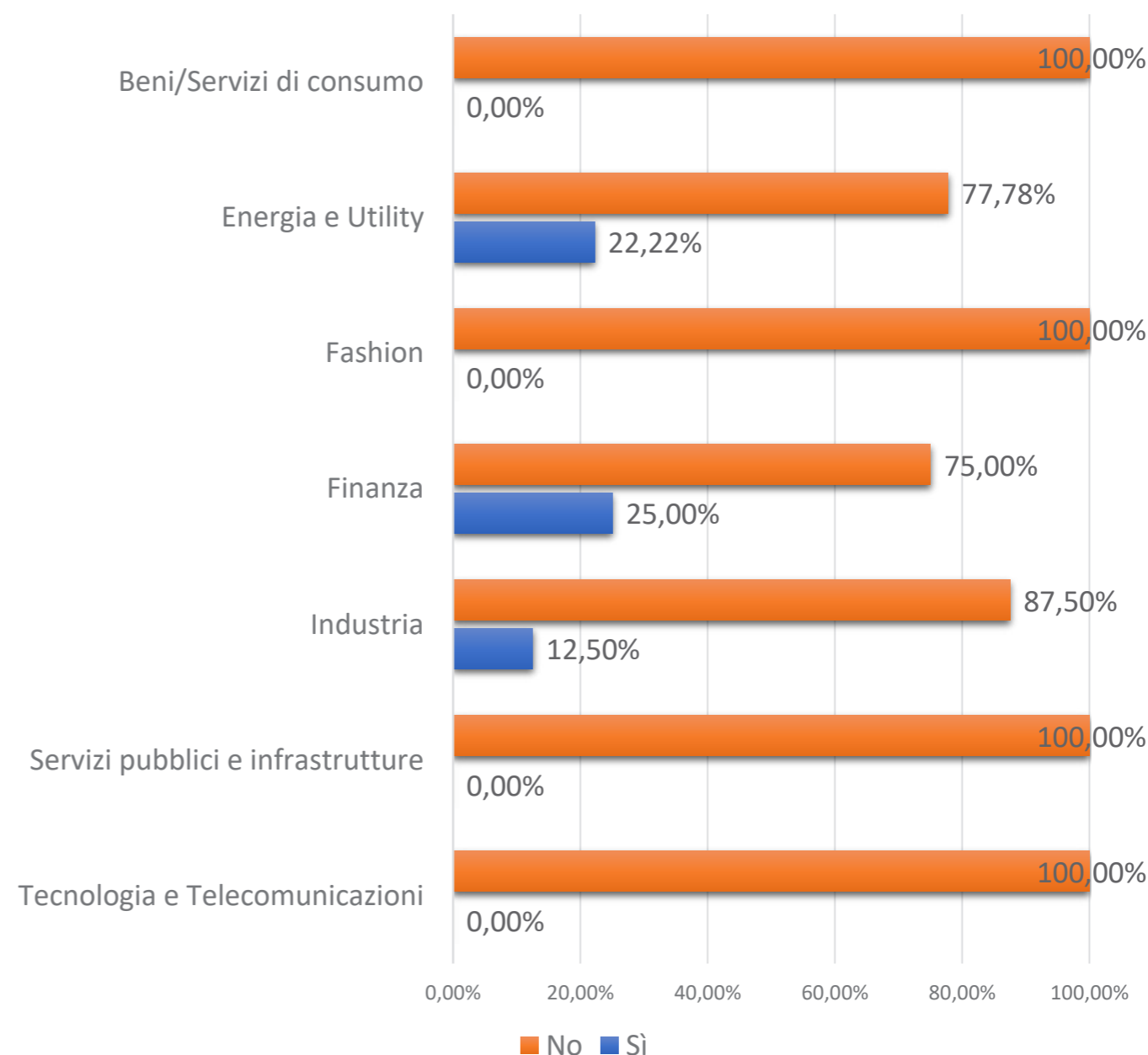
Nessuna società non quotata ha risposto di avere un protocollo per verificare la correttezza della comunicazione corporate in tema ambientale. 4 società non quotate, l'intero campione ESG.ICI, hanno risposto di non avere un protocollo per verificare la correttezza della comunicazione corporate in tema ambientale.

DOMANDA 2: PROTOCOLLO DI VERIFICA

DOMANDA 3: MONITORAGGIO GREENHUSHING

AL 31 DICEMBRE 2023, LA SOCIETÀ AVEVA UNA STRATEGIA SUI CLAIM (AFFERMAZIONI) AMBIENTALI?

SOCIETÀ QUOTATE - ANALISI PER SETTORI DI ESG.ICI





Domanda 3: Al 31 dicembre 2023, la società aveva un monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing?

Società quotate:

Solo una società quotata, pari all'1,82% del campione ESG.ICI, ha risposto di avere un monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing.

4 società quotate, pari 7,27% del campione, hanno risposto di aver avviato attività di monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing per il 2024.

Ben 50 società quotate, il 90,91% del campione, hanno risposto di non avere un monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing.

Società non quotate:

Nessuna società non quotata ha detto di avere un monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing.

3 società non quotate, pari 15% del campione ESG.ICI, hanno risposto di aver avviato attività di monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing per il 2024.

17 società non quotate, l'85% del campione, hanno risposto di non avere un monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing.

Il tema del greenhushing, forse proprio in virtù della sua novità, si è rivelato particolarmente complesso da affrontare, sia nella compilazione delle risposte da parte delle società nel campione di ESG.ICI sia nella verifica di queste ultime da parte dell'Ufficio Studi di ETicaNews.

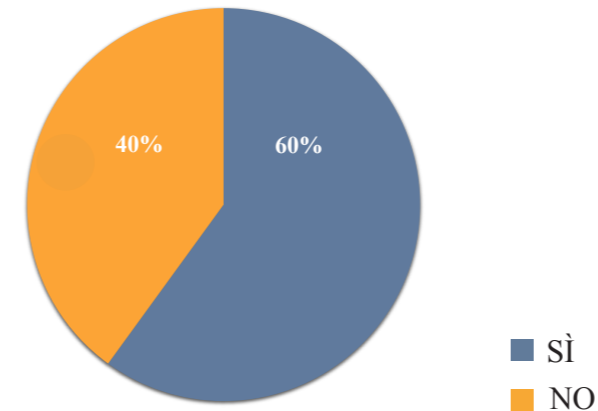
Se andiamo a vedere i dati raccolti, infatti, ben 12 società quotate del campione ESG.ICI avevano indicato di avere un monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing. Tuttavia, dopo una verifica sulle spiegazioni fornite dalle società e sui documenti forniti a supporto, è emerso che solo una società quotata aveva in effetti quello che risponde alla definizione di monitoraggio sul greenhushing.

Allo stesso modo, 7 società quotate avevano risposto di aver avviato attività di monitoraggio sui comportamenti aziendali in relazione al greenhushing per il 2024. Ma la verifica successiva ha confermato che solo 4 di queste aveva avviato attività effettivamente legate al monitoraggio del fenomeno di greenhushing.

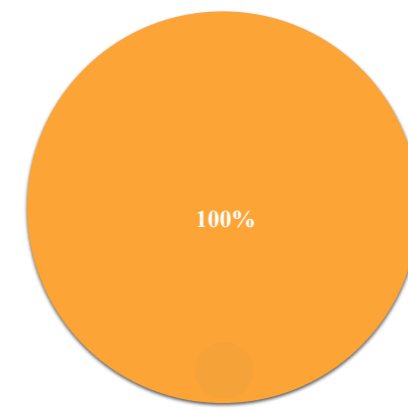
LE SFIDE DEL GREENHUSHING PER LE SOCIETÀ

LA SOCIETÀ HA UN PROTOCOLLO PER VERIFICARE LA CORRETTEZZA DELLA COMUNICAZIONE CORPORATE IN TEMA AMBIENTALE? in caso di risposta negativa alla precedente

QUOTATE - ESG.ICI 2024

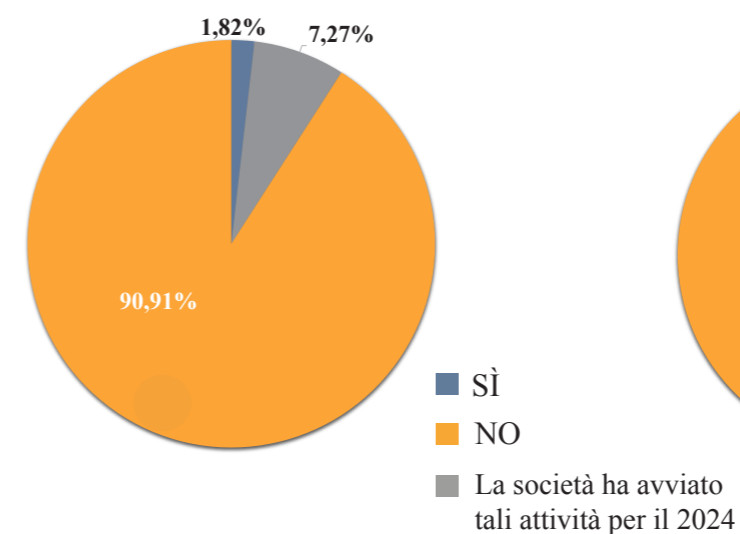


NON QUOTATE - ESG.ICI 2024

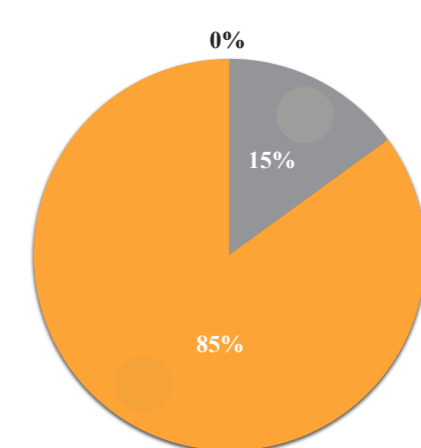


LA SOCIETÀ AVEVA UN MONITORAGGIO SUI COMPORTAMENTI AZIENDALI IN RELAZIONE AL GREENHUSHING?

QUOTATE - ESG.ICI 2024



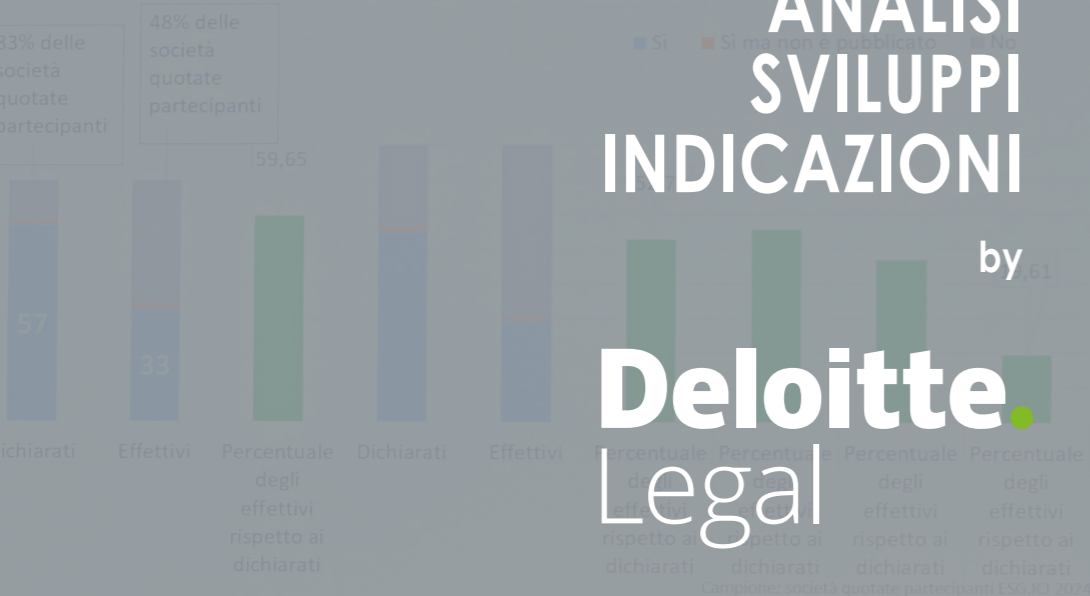
NON QUOTATE - ESG.ICI 2024



un proprio "purpose"* e l'ha pubblicato con

ntende quale indicazione di una direzione capace di ricomprendere gli aspetti di
quesito: "Perché esisto?"

Focus Quotate: il gap tra dichiarato ed effettivo



NO 2024



INDICE DEI CONTRIBUTI

1. Interpretazione dei risultati scientifici di ESG.ICI

- Definizione e descrizione del fenomeno del greenwashing
- Analisi degli outcome di ESG.ICI

2. Panorama normativo

- Proposta di Green claims Directive ed Direttiva (UE) 2024/825 (c.d. Direttiva Empowering)
- Attuali strumenti di contrasto al greenwashing: brevi cenni al Codice del Consumo
- Possibili profili di responsabilità penale per il greenwashing

3. Scenario operativo: le sfide per le imprese

- Il rischio di greenwashing lungo la supply-chain
- Overview e casi di cronaca nell'industria della moda
- La Csddd a tutela degli aspetti ambientali e sociali lungo la supply-chain
- Strategia Esg alla base delle asserzioni. Rilettura dei processi aziendali alla luce della sostenibilità. Matrice di sostenibilità.
- Asserzione come ultimo step a valle di un percorso volto ad integrare la sostenibilità nei processi aziendali /greenwashing come chiusura del cerchio.
- Gli strumenti operativi da adottare

UNA INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI DI ESG.ICI

L'indagine scientifica condotta da ESG.ICI ha avuto ad oggetto un fenomeno su cui, negli ultimi anni, si sta sviluppando crescente attenzione e consapevolezza da parte di legislatori e stakeholders, ovvero il greenwashing.

Il greenwashing consiste nella pratica con cui le aziende cercano di attirare il consumatore/cliente attraverso immagini o messaggi che promuovono, in maniera ingannevole, caratteristiche positive di sostenibilità dei propri prodotti e/o servizi. In sostanza, con il termine greenwashing si intende l'insieme di pratiche con cui le imprese pubblicizzano i loro prodotti e/o servizi attraverso campagne pubblicitarie, strategie di marketing e dichiarazioni attestanti una sensibilità e un'attenzione per la sostenibilità non corrispondenti alla realtà.

Definito il fenomeno del greenwashing, deve ora essere definito quello di green claims, ovvero quelle dichiarazioni attraverso le quali le imprese pubblicizzano qualsiasi aspetto positivo per l'ambiente di un prodotto o servizio.

Un green claim, di per sé innocuo, può costituire greenwashing laddove si dichiarino o si evochino benefici di carattere ambientale o ecologico che non si basano su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

Al fine di comprendere come le imprese stiano gestendo il rischio greenwashing, e quali misure stiano adottando per monitorare i propri green claims, si riportano di seguito i dati emersi dallo studio di ESG.ICI.

Dal campione di imprese analizzato risulta come, al 31 dicembre 2023, soltanto il 7% delle aziende ha affermato di aver adottato una strategia specifica per la gestione e la verifica dei green claim.

Al contrario, circa il 62% delle aziende interrogate ha affermato di non avere adottato, al 31 dicembre 2023, una strategia per la gestione dei green claims.

Tra queste ultime, il 23% ha affermato che i green claims non costituiscono un tema materiale per la propria azienda. Il 57% di tale gruppo ha dichiarato di non avere nemmeno elaborato un protocollo per la verifica della correttezza della comunicazione corporate in tema ambientale.

Un dato positivo è quello riguardante la crescente consapevolezza circa il greenwashing. Infatti, al 31 dicembre 2023, circa il 32% delle imprese interrogate si è dimostrata sensibile al tema, affermando di stare lavorando ad una strategia per la gestione dei green claim, da implementare nel corso del prossimo anno.

Tale dato risulta in crescita rispetto a quello dello scorso anno (2022), dove solo il 17% delle imprese affermava di star lavorando a detta strategia.

Altro fenomeno intimamente legato a quello del greenwashing è il greenhushing, definito, dalla International Organization Of Securities Commissions (Iosco) all'interno del report "Supervisory Practices to Address Greenwashing", come "l'atto dei team di gestione aziendale di sotto-dichiarare o nascondere le loro credenziali di sostenibilità per eludere il controllo degli investitori".

Sul punto, al 31 dicembre 2023, soltanto l'1% del campione di società analizzato ha affermato di prevedere un monitoraggio sui comportamenti aziendali rispetto a comportamenti di greenhushing.

Di contro, l'89% del campione di società analizzato afferma di non effettuare tale monitoraggio. Risulta comunque importante evidenziare come il 10% circa del campione

MANCA UNA STRATEGIA PER I GREEN CLAIMS

TRA RITARDI E PRESE DI CONSCIENZA

I DATI DI ESG.ICI SUL GREENHUSHING

affermi di aver avviato tale attività di monitoraggio per il 2024, il che rappresenta un dato in crescita rispetto al 7% dell'anno precedente (2022).

I dati emersi dallo studio di ESG.ICI mettono in luce come la maggior parte delle imprese non sia in possesso di un'ideale strategia per il monitoraggio dei green claim e che molte di esse non abbiano nemmeno implementato una strategia per il controllo delle proprie comunicazioni corporate.

Di contro, risulta incoraggiante il progressivo aumento di consapevolezza da parte delle imprese, dell'importanza di monitorare il rischio di incorrere in pratiche di greenwashing, lesive degli interessi dell'azienda stessa sia in termini reputazionali che, come si vedrà, in termini di possibili rischi legali.

L'importanza data al fenomeno del greenwashing, complice il framework normativo sempre più stringente, è destinata a crescere.

È necessario, pertanto, che le imprese non si facciano trovare impreparate e diano inizio a un'attività di revisione dei propri processi interni al fine di mitigare pratiche astrattamente riconducibili a tentativi di greenwashing.

Nel prossimo paragrafo si riassumeranno i principali strumenti di enforcement, al momento esistenti o in via di prossima definizione, per contrastare il greenwashing, compresa sia la normativa, comunitaria e nazionale, sia l'approccio della giurisprudenza e delle Autorità competenti, nonché le possibili misure che le imprese possono implementare per far fronte agli oneri normativi, anche in ottica di compliance integrata.

PANORAMA NORMATIVO

Quadro europeo

Al fine di rendere le dichiarazioni concernenti la sostenibilità dei prodotti affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'Ue, riducendo così il rischio di greenwashing, l'Ue ha elaborato due atti legislativi, ovverosia la Direttiva (UE) 2024/825 “per la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione” (cd. «Direttiva Empowering» o, nel seguito, “Direttiva”), entrata in vigore in data 26 marzo 2024, e la Proposta di direttiva “sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite” (c.d. «Green Claim Directive»), approvata in via provvisoria dal Parlamento UE in data 12 marzo 2024, e sulla quale il Consiglio, in data 17 giugno, ha espresso il proprio orientamento generale, che fungerà da base per le negoziazioni con le altre istituzioni europee.

La Direttiva Empowering, intervenendo sulla Direttiva CE/2005/29 in materia di pratiche commerciali sleali, introduce norme specifiche di contrasto alla diffusione di tutte quelle pratiche che ingannano i consumatori con dichiarazioni ambientali ingannevoli o false, marchi di sostenibilità o strumenti di informazione sulla sostenibilità non trasparenti. A tal fine, la Direttiva ha, inter alia, (i) aggiornato la cd. “black list” delle pratiche commerciali ingannevoli; (ii) proibito qualsiasi affermazione che implichi un impatto ambientale neutro, ridotto o positivo derivante dalla partecipazione a regimi di compensazione delle emissioni; (iii) previsto che all'interno dell'Unione Europea siano ammessi solo marchi di sostenibilità affiliati a sistemi di certificazione che abbiano ottenuto l'approvazione o siano stati creati da istituzioni pubbliche; e (iv) al fine di sensibilizzare produttori e consumatori sulla durabilità dei prodotti, previsto che le informazioni sulla garanzia siano rese maggiormente visibili, introducendo anche un nuovo marchio armonizzato per risaltare i prodotti con un periodo di garanzia più lungo. Attraverso l'aggiornamento della black-list delle pratiche commerciali ingannevoli, è stato quindi introdotto il divieto di «dichiarazione ambientale generica» non comprovata da evidenze di veridicità.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, si considerano «dichiarazioni ambientali generiche» - e quindi, a determinate condizioni, vietate - espressioni come «rispettoso dell'ambiente», «ecocompatibile», «verde», «naturale», «rispettoso degli animali», «che salvaguarda l'ambiente».

È importante sottolineare che la genericità di tali locuzioni va valutata in concreto a seconda del contesto: se accompagnata da una spiegazione adeguata, ad esempio, la dichiarazione può essere considerata giustificata e, quindi, ammessa. Tuttavia, poiché la distinzione tra dichiarazioni generiche e non generiche potrebbe non essere sempre chiara, l'attività delle imprese andrà orientata in base alla prassi delle singole autorità nazionali, spesso utile a chiarire come le dichiarazioni ambientali possono essere formulate senza risultare fuorvianti per i consumatori.

Ad esempio, particolare attenzione va posta sulle cd. prestazioni ambientali “future”, vale a dire gli obiettivi di sostenibilità che le imprese – prevalentemente a scopo di marketing – vantano per legare l'acquisto di un determinato prodotto all'impegno futuro per l'ambiente.

Ai sensi della Direttiva, costituisce una pratica commerciale sleale pubblicizzare prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che

LA NORMATIVA UE DIVENTA SEMPRE PIÙ SPECIFICA

DUE DIRETTIVE UE PER IL RISCHIO DI GREENWASHING

VIETATE LE DICHIARAZIONI AMBIENTALI GENERICHE

includa obiettivi misurabili e con scadenze precise come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione (come l'assegnazione delle risorse e la verifica periodica di un soggetto indipendente).

La Proposta di Direttiva sui Green Claims prevede norme ancora più specifiche rispetto alla Direttiva Empowering, integrando ulteriormente la normativa in materia di pratiche commerciali sleali.

In particolare, «nell'ambito di pratiche commerciali tra imprese e consumatori», tutte le «dichiarazioni ambientali esplicite» - i.e. dichiarazioni diffuse volontariamente da un'impresa in merito agli impatti, positivi o negativi, sull'ambiente di un prodotto, di un servizio o dell'attività dell'impresa stessa, al fine di aiutare i consumatori a compiere scelte di acquisto informate - devono rispettare i requisiti generali già dettati dalla direttiva 2005/29/CE, ossia devono essere chiare, specifiche, non ambigue e accurate. La Proposta introduce altresì, in capo ai professionisti, come definiti ai sensi dell'art. 2 lett. b) della direttiva 2005/29/CE, alcuni obblighi fondamentali in merito alle dichiarazioni ambientali esplicite, ossia:

a) **Obbligo di attestazione** di cui all'art. 3, secondo cui i professionisti, al fine di attestare le asserzioni ambientali, devono effettuare una valutazione che, a titolo esemplificativo e non esaustivo: (i) precisi se l'asserzione riguarda l'intero prodotto o parti di esso; (ii) si basi su prove scientifiche ampiamente riconosciute, ed utilizzi informazioni accurate, tenendo conto delle norme internazionali applicabili; (iii) dimostri come gli impatti ambientali sono significativi dal punto di vista del ciclo di vita del prodotto.

b) **Obbligo di comunicazione** di cui all'art. 5 secondo cui le informazioni sul prodotto o sul professionista oggetto dell'asserzione ambientale esplicita, e sull'attestazione, sono messe a disposizione del consumatore sotto forma di link, codice QR o altro strumento equivalente.

c) **Obbligo di verifica e certificazione** di cui all'art. 10 secondo il quale, gli Stati membri stabiliscono procedure per verificare l'attestazione e la comunicazione di asserzioni ambientali esplicite. Tali verifiche sono svolte da un verificatore terzo i cui requisiti sono enucleati all'art. 11 (e.g. indipendenza, professionalità, competenza tecnica).

Quadro italiano

In attesa del recepimento della normativa europea, lo strumento più efficace di contrasto al fenomeno del greenwashing resta la disciplina delle pratiche commerciali scorrette, di cui al Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005), come interpretata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (“AGCM”) e dalle singole Corti.

Infatti, nei rapporti tra imprese e consumatori, qualora la condotta delle imprese sia idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico di un consumatore – spingendolo ad adottare decisioni di acquisto che non avrebbe altrimenti adottato - trova applicazione la disciplina delle pratiche commerciali scorrette di cui agli artt. 21 – 26 del Codice del Consumo. Ciò anche con riferimento al greenwashing e, in genere, a tutte quelle pratiche di comunicazioni volte a vantare obiettivi e/o caratteristiche “verdi” in realtà inesistenti.

A titolo esemplificativo, potrebbero costituire forme di pubblicità ingannevole la falsa indicazione circa la biodegradabilità di un prodotto, oppure la falsa promozione di un prodotto come “ecocompatibile” o altresì la comunicazione di generiche iniziative assunte da un'impresa a favore dell'ambiente.

In tutti questi casi, la pratica commerciale può influire sulla capacità del consumatore di assumere una decisione di acquisto consapevole, costituendo dunque un illecito sanzionabile ai sensi dei richiamati articoli del Codice del Consumo. Sul punto, l'applicazione delle norme in materia di pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole è demandata alla AGCM, che, in caso di violazione, può applicare sanzioni pecuniarie fino a un massimo di EUR 10 milioni, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista. Inoltre, accanto alle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette (che, come detto, tutelano i consumatori), vanno altresì tenute in considerazione le previsioni in materia di pubblicità ingannevole di cui al D.Lgs. n. 145/2007, intese a tutelare le imprese dalle condotte illecite poste in essere da parte di altre imprese.

Al riguardo, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lett. b), del D.lgs. n. 145/2007, per "pubblicità ingannevole" deve intendersi "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente".

In tal senso, l'AGCM, qualora dovesse valutare che una pubblicità sia ingannevole, potrà adottare una serie di misure di enforcement, elencate all'art. 8 del D.Lgs. 145/2007, tra cui la sospensione o il divieto di diffusione della pubblicità ingannevole, nonché l'emanazione di sanzioni amministrative, pari, nel massimo, ad EUR. 500.000,00.

Sotto altro e connesso profilo, il nuovo Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria (anche solo "Codice IAP") emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (anche solo "IAP"), prevede, all'art. 1222, che "la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono".

Infine, un ulteriore strumento di possibile contrasto alle pratiche di greenwashing, oltre alle disposizioni sanzionatorie del Codice del Consumo, tra imprese e consumatore, e della disciplina sulla pubblicità ingannevole tra imprese, è rappresentato dalle disposizioni del Codice penale. Infatti, una pratica di greenwashing potrebbe, in astratto, integrare condotte penalmente rilevanti, quali, ad esempio:

- Frode in commercio (art. 515 c.p.) nel caso in cui, a titolo esemplificativo, un fornitore di energia elettrica dichiara, contrariamente al vero, che l'energia fornita proviene da fonti totalmente rinnovabili.
- Indebita percezione di erogazioni pubbliche (art. 316 ter c.p.) e Truffa aggravata per il conseguimento di erogazioni pubbliche (art. 640 bis c.p.) qualora, a titolo esemplificativo, vengano caricate artificiose certificazioni ambientali sui portali della PA, nell'ambito della partecipazione ad un bando pubblico.
- False comunicazioni sociali (artt. 2621 c.c. e ss.) qualora, a titolo esemplificativo, vengano esposti, all'interno delle comunicazioni sociali di una società, informazioni in materia ambientale che siano idonee ad alterare la percezione, nei destinatari di detta comunicazione, della situazione economico-patrimoniale della società.
- Aggiotaggio (art. 2637 c.c.) qualora, a titolo esemplificativo vengano diffuse informazioni false sulla sostenibilità dell'azienda che alterano sensibilmente il prezzo degli strumenti finanziari non quotati.
- Ostacolo all'esercizio delle funzioni delle Autorità pubbliche di vigilanza (art. 2638 c.c.) qualora, a titolo esemplificativo, un amministratore di una banca comunichi alle Autorità di vigilanza, al fine di ostacolarne l'esercizio, informazioni non veritiere attinenti alla sostenibilità, che incidono sulla situazione economica patrimoniale o finanziaria della banca stessa.

Deve altresì sottolinearsi come le fattispecie penalmente rilevanti di cui sopra, al ricorrere delle condizioni di punibilità previste dal Decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231, potrebbero altresì integrare la responsabilità della persona giuridica.

Dunque, in caso di greenwashing, nei casi illustrati, alla responsabilità della persone fisiche, potrebbero derivare ulteriori conseguenze sanzionatorie per l'ente secondo quanto previsto dal D.Lgs. 231/2001.

Case law

Nonostante la normativa specifica in tema di contrasto al greenwashing sia ancora in fase di definizione, si possono rinvenire già case law nei quali sono stati utilizzati gli strumenti di contrasto descritti nel paragrafo precedente per punire condotte identificabili come pratiche di greenwashing.

Interventi di contrasto al greenwashing si rinvencono soprattutto nei provvedimenti dell'AGCM, in quanto, come sopra evidenziato, competente per l'applicazione della disciplina del Codice del Consumo, nonché della regolamentazione sulla pubblicità ingannevole.

L'ENFORCEMENT DELL'AGCM CONTRO LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

MULTE FINO A
70.000 EURO
PER CLAIM
CONTESTATI

GIÀ IN USO GLI STRUMENTI ANTI GREENWASHING

In tal senso, emblematico è il provvedimento con cui l'AGCM ha sanzionato una nota azienda operante nel settore beverage in quanto, una campagna pubblicitaria della stessa si sarebbe qualificata come pratica commerciale scorretta. L'AGCM ha rilevato infatti come l'utilizzo del marchio asserente il basso impatto ambientale dei prodotti dell'azienda, fosse idoneo a trasmettere il messaggio di una «totale compensazione degli effetti ambientali negativi dovuti alla propria produzione industriale, mentre in realtà l'oggetto dell'iniziativa ha una portata molto più limitata, perché circoscritta alle sole emissioni di CO2, perché limitata nel tempo (due mesi) e perché riguarda uno specifico numero di bottiglie del professionista». L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha allora inibito l'azienda dal proseguire nell'utilizzo dei claim contestati ed ha applicato la sanzione amministrativa pecuniaria di EUR. 30.000.

Un altro provvedimento significativo emesso dall'AGCM riguarda anch'esso un'altra azienda del settore beverage. In particolare, la campagna pubblicitaria condotta da quest'ultima è stata qualificata come pratica commerciale scorretta poiché l'AGCM ha rilevato che «nella valutazione dell'ingannevolezza dei vantati prestazionali specifici e quantificati è orientamento consolidato dell'Autorità quello secondo cui gli stessi debbano trovare riscontro in idonea documentazione giustificativa che attesti, con precedenza rispetto al loro utilizzo pubblicitario, la oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate». Nel caso di specie, l'Autorità ha osservato come «per stessa ammissione della parte, la vantata diminuzione della quantità di plastica utilizzata per la produzione delle bottiglie ("almeno il 30% in meno") è stata oggetto di una richiesta di certificazione terza solo successivamente all'avvio del procedimento». L'AGCM ha inibito quindi la società dal proseguire nell'utilizzo dei claim contestati e ha applicato la sanzione amministrativa pecuniaria di EUR. 70.000.

Emblematico, per quanto invece attiene ai casi giurisprudenziali, risulta essere l'ordinanza cautelare del 25 novembre 2021, emessa dal Tribunale di Gorizia, nell'ambito di una vicenda riguardante due società del settore tessile. Il Tribunale di Gorizia, in particolare, ha accolto il ricorso presentato da una società milanese nei confronti di un'altra azienda, che commercializza un particolare materiale in microfibra, dall'aspetto "simile al camoscio", impiegato principalmente nel settore automobilistico.

L'ordinanza cautelare ha riconosciuto che le espressioni "scelta naturale", "amica dell'ambiente", "la prima e unica microfibra che garantisce eco-sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo" e "microfibra ecologica" costituiscono pubblicità ingannevole ed ha imposto di rimuovere tali diciture dai materiali promozionali ed altresì la pubblicazione sul sito internet della convenuta dell'estratto dell'ordinanza.

A tale riguardo, nonostante l'ordinanza sia stata successivamente revocata per assenza di prova circa la perdita di clienti restano ferme le considerazioni in tema di greenwashing. La decisione del tribunale friulano è stata infatti accolta positivamente dai commentatori, in quanto, un sindacato da parte della magistratura ordinaria, ed in particolare l'utilizzo di strumenti cautelari, permette una tutela anticipata dei consumatori, rappresentando un quid plus rispetto all'attuale panorama di contrasto al fenomeno ove la valutazione della comunicazione ambientale e della correttezza dei claims viene fatta ex post, cioè dopo che il messaggio pubblicitario ha raggiunto i consumatori.

Si segnala, inoltre – come si dirà meglio innanzi - che l'AGCM ha, nella prassi, già fatto applicazione della Direttiva Empowering anche in assenza di espresso recepimento da parte del governo italiano, attraverso pervasivi interventi di moral suasion nei confronti delle imprese.

SCENARIO OPERATIVO: LE SFIDE PER LE IMPRESE

Il greenwashing lungo la value chain

I profili di rischio connessi alle pratiche di greenwashing non si esauriscono nel perimetro chiuso dell'attività della singola impresa bensì si intersecano con la crescente sensibilità dei regulator per la gestione ed il monitoraggio, da parte delle imprese, della propria supply chain.

In tal senso, numerosi sono gli atti legislativi, a livello comunitario, che impongono alle imprese di rendere conto non solo dei propri profili di sostenibilità, ma anche di quelli dei loro partner commerciali. Non potendosi approfondire, in questa sede, tale complessa disciplina, basti solo pensare alla Direttiva (UE) 2024/1760, la cd. Corporate Sustainability Due Diligence Directive, o "CS3D", che impone alle grandi aziende di elaborare un sistema di due diligence sulla propria "catena di attività" (intesa come l'insieme dei partner commerciali dell'impresa, sia upstream che downstream), volto a identificare, prevenire, attenuare, arrestare e minimizzare gli impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente, nell'obiettivo di promuovere un comportamento aziendale sostenibile e responsabile.

È utile altresì menzionare il Regolamento (UE) 1115/2023, il cd. "European Deforestation Regulation" o "EUDR", che mira a contrastare e ridurre la deforestazione globale, prevedendo una serie di specifici requisiti per la commercializzazione, all'interno del mercato europeo, di alcune materie prime e prodotti da esse derivati, ritenuti particolarmente impattanti sugli ecosistemi forestali. Le materie prime e i prodotti derivati elencati nell'EUDR dovranno infatti essere "a deforestazione zero" e a "illegalità zero". Tali requisiti dovranno essere verificati e monitorati dall'impresa che immette sul mercato europeo i beni, ovvero li esporta, attraverso la strutturazione di un sistema di due diligence volto a verificare tutta la catena di produzione di tali beni, effettuando quindi verifiche specifiche su tutti i partner commerciali lungo la supply chain.

Pubblicizzare le caratteristiche di sostenibilità di un proprio prodotto, senza considerare le effettive performance dei propri partner, può a ben vedere determinare la realizzazione di una pratica di greenwashing.

Infatti, potrebbe costituire un green claim la pubblicizzazione e la vendita di beni o servizi per i quali sono state presentate dei claim relativi alla responsabilità sociale di impresa, o il rispetto di elevati standard etici, relativi alla realizzazione del suddetto bene o servizio da parte dei propri fornitori che, qualora dovesse rivelarsi infondata, costituirebbe un pratica di greenwashing. Proprio tale scenario è stato attenzionato negli scorsi mesi da parte del Tribunale di Milano per condotte di sfruttamento del lavoro, prima, e dall'Antitrust per violazione del Codice del Consumo, dopo.

Il Tribunale di Milano ha infatti emesso dei decreti con il quale disponeva, nei confronti di diverse imprese, operanti nei settori della moda, la misura preventiva dell'amministrazione giudiziaria, ai sensi dell'art. 34 del Decreto Legislativo 159/2011, il c.d. "Codice Antimafia".

Le misure emesse rivelano che tali aziende, avendo esternalizzato parte della loro catena di produzione, avrebbero concorso colposamente nel reato di "intermediazione illecita e sfruttamento del lavoro" ai sensi dell'art. 603-bis c.p.

Le imprese avrebbero infatti affidato la produzione di determinati componenti dei loro prodotti a fornitori esterni, i quali, a loro volta, avrebbero subappaltato tale produzione ad altre aziende, che utilizzavano manodopera sottopagata, in condizioni di lavoro precarie ed in violazione di tutte le disposizioni sulla sicurezza sul lavoro, al fine di soddisfare



SOTTO LALENTE LE PERFORMANCE ESG DELLA SUPPLY CHAIN

ATTENZIONE AL GREENWASHING DEI FORNITORI

LE IMPRESE DELLA MODA SUL BANCO DEGLI IMPUTATI A MILANO

LA STRATEGIA DI MARKETING VA RIPENSATA

gli ordini e ridurre i costi di produzione. Come indicato nelle misure giudiziarie, gli investigatori hanno evidenziato come le imprese "non avrebbero effettuato controlli adeguati sui fornitori, contribuendo così colposamente allo sfruttamento della forza lavoro perpetrato dai fornitori".

Queste misure giudiziarie sottolineano la necessità delle imprese di monitorare costantemente le performance ESG della propria catena di approvvigionamento, al fine di evitare il rischio di essere coinvolti, anche a titolo colposo, in attività criminali.

Sul punto, la stessa AGCM ha aperto un'istruttoria nei confronti delle medesime società condannate dal Tribunale di Milano, per potenziali violazioni del Codice del Consumo. Secondo l'AGCM, le società potrebbero avere presentato dichiarazioni di responsabilità sociale di impresa non veritiere con riferimento alle condizioni di lavoro e al rispetto della legalità presso i loro fornitori. Inoltre, tali società, secondo l'Autorità, "opererebbero in orari di lavoro oltre i limiti di legge e in condizioni sanitarie e di sicurezza insufficienti, in contrasto con i livelli di eccellenza della produzione vantati dalle società".

L'Autorità italiana, peraltro, ha avviato negli ultimi mesi una serie di interventi di moral suasion nei riguardi delle imprese più esposte al rischio di greenwashing, tra cui le imprese multiservizi in campo energetico.

In dettaglio, nel segnalare alcune asserzioni ambientali proposte sui siti delle compagnie in merito alla componente "green" dell'energia venduta ai consumatori finali, l'Autorità ha chiesto di predisporre un'informativa completa e corretta in materia di green claim.

Ad esempio, particolare attenzione è stata posta dall'AGCM sugli obiettivi ambientali e gli impegni pubblicizzati dalle imprese, ove l'Autorità ha chiesto alle imprese di chiarire in dettaglio le tempistiche e le modalità di raggiungimento di tali obiettivi, richiedendo la certificazione espressa di un soggetto terzo e indipendente.

Strategia ESG alla base delle asserzioni ambientali

Alla luce del framework normativo e dei recenti case law, descritti nei paragrafi precedenti, emerge la necessità, per le imprese, di ripensare la propria strategia di marketing e, più in generale, di rileggere il complesso dei propri processi aziendali, al fine di comunicare i propri profili di sostenibilità in modo trasparente ed efficace, evitando di incorrere nel rischio che le proprie asserzioni possano essere qualificate come pratiche di greenwashing, in quanto non sufficientemente comprovate e verificate.

In tal senso, è opportuno che le imprese disegnino ed implementino un compliance program che sia alla base delle dichiarazioni ambientali e che dunque, preveda una serie di fasi o step, solo all'esito dei quali potranno essere diffusi, senza rischi, i green claim.

Gli strumenti da adottare

A tale scopo, un primo elemento imprescindibile in ogni programma di compliance consta nell'attività di monitoring normativo.

Come si è avuto modo di esaminare, il framework normativo, europeo e domestico, è in continua evoluzione. Risulta dunque necessaria un'attività di aggiornamento continua volta ad intercettare le normative potenzialmente impattanti, anticipandone, ove possibile, gli obblighi di legge.

Tale attività di "proactive compliance" è ormai fondamentale in un contesto legislativo in rapida e costante evoluzione ed è appannaggio degli uffici legali, o dei compliance officer, i quali, a seconda dell'organizzazione aziendale, potranno essere supportati dai sustainability manager o da specifiche figure individuate per la gestione delle tematiche ESG. Un secondo elemento che le imprese devono attivamente porre in essere è quello di una valutazione del rischio sul processo di elaborazione e diffusione delle proprie asserzioni ambientali e/o sociali.

Tale attività è volta a valutare ex ante il rischio di possibili profili di rischio legati ai propri green claim così da anticipare, ed eventualmente correggere, elementi che potrebbero comportare l'irrogazione di sanzioni.

Un'attività di assessment sul processo di valutazione dei green claim passa per l'analisi delle dichiarazioni ambientali effettuate dall'impresa e la valutazione circa il rispetto dei requisiti di trasparenza ed effettività di cui alla normativa citata nei paragrafi precedenti.



Affinchè una simile analisi possa essere efficacemente attuata, questa dovrà prevedere, oltre che il coinvolgimento delle strutture di marketing, che materialmente realizzano e diffondono la dichiarazione, l'apporto delle funzioni legal/compliance e, soprattutto, delle funzioni quality/assurance che si occupano dell'analisi del prodotto e che, avendo adeguate competenze tecnico-scientifiche, possono esprimersi sulle tematiche legate all'effettivo impatto ambientale e/o sociale del prodotto nonché sulla durabilità e sul ciclo di vita dello stesso, così come richiesto dalla normativa.

Sarà altresì fondamentale, in questo processo, coinvolgere anche i partner commerciali, i cui profili di sostenibilità, come si è avuto modo di evidenziare, devono essere presi in considerazione ai fini della valutazione complessiva dell'impatto ambientale e sociale dei prodotti e servizi che si intendono pubblicizzare.

A valle di tale attività, sarà opportuno identificare eventuali gap o criticità di tale processo, tramite un'attività di gap analysis, prevedendo la predisposizione di azioni di rimedio nel breve-medio periodo.

Un'attività di questo tipo consta nell'analisi del processo di elaborazione e diffusione dei propri green claim, alla luce della normativa rilevante e delle best practice formatesi in materia così da evidenziare eventuali spunti di miglioramento e/o difformità.

A valle di ciò, si deve provvedere alla realizzazione di un action plan contenente le azioni di rimedio volte a sanare i gap evidenziati nell'analisi precedente, con evidenza delle misure da prioritizzare e le relative tempistiche, così da mitigare i rischi di non-compliance.

Le imprese, una volta effettuate tali attività di start-up, potranno procedere all'attività di formalizzazione, ovvero sviluppare codici, procedure ed istruzioni operative che formalizzino il processo ora descritto, così da gestire lo sviluppo di eventuali futuri claim, alla luce dei gap identificati e colmati, chiarendo quali sono le figure aziendali coinvolte e le relative responsabilità. In tal senso, sarà altresì necessario provvedere alla definizione di verifiche di audit periodiche sul suddetto processo in esame, nonché ad un'attività di aggiornamento costante delle procedure, in modo che l'impresa possa rapidamente rispondere a modifiche normative ed organizzative, risolvendo prontamente eventuali inefficienze di processo.

Un programma di compliance strutturato non può non prevedere un'attività di training. Sul punto, sarà necessario provvedere all'erogazione continua di sessioni di formazione specifiche, anche tramite il supporto di consulenti esterni, sulle tematiche ESG, con un apposito focus sui temi della pubblicità ingannevole e sul corretto utilizzo dei green claim per tutte quelle funzioni coinvolte nel processo di formulazione delle asserzioni ambientali. Potrebbe risultare utile altresì, mettere in campo strumenti di engagement e sensibilizzazione dei propri partner commerciali sul tema del greenwashing.

In ottica di compliance integrata, è altresì valevole di menzione l'aggiornamento e/o implementazione di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo e di un Codice Etico, ai sensi del D.Lgs. 231/2001, in quanto questi rappresentano strumenti pregevoli per mitigare il rischio di commissione dei reati collegati a condotte di greenwashing, come descritti nel paragrafo precedente, tramite la formalizzazione di presidi di controllo, in linea con quelli del programma di compliance adottato dalle imprese per prevenire la divulgazione di green claim non veritieri.

PIÙ FUNZIONI AL LAVORO SUI GREEN CLAIMS

SERVE UNA COMPLIANCE INTEGRATA E STRUTTURATA

Team di lavoro Deloitte Legal

Team Corporate Compliance & ESG

Josephine Romano
Partner and Head of Corporate Compliance
joromano@deloitte.it

Sonia Margherita Belloli
Managing associate
sbelloi@deloitte.it

Team IP, Technology, Data Protection

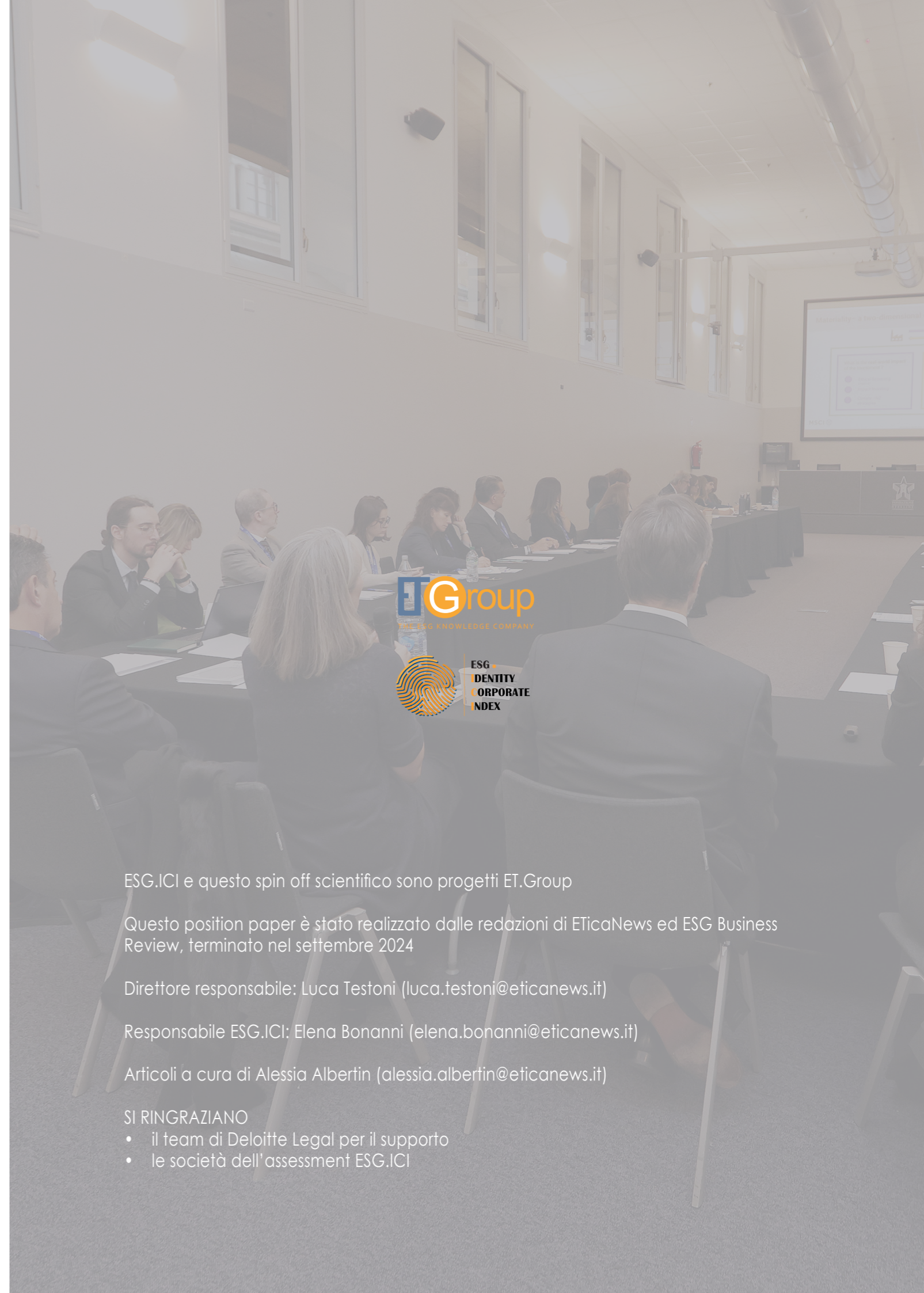
Ida Palombella
Partner and Head of IP, Technology, Data Protection
ipalombella@deloitte.it

Valentina Favero
Senior associate
vfavero@deloitte.it

Team Antitrust & State Aid

Emilio Cucchiara
Partner and Head of Antitrust & State Aid
ecucchiara@deloitte.it

Marzia Del Vaglio
Associate
madelvaglio@deloitte.it



ESG.ICI e questo spin off scientifico sono progetti ET.Group

Questo position paper è stato realizzato dalle redazioni di ETicaNews ed ESG Business Review, terminato nel settembre 2024

Direttore responsabile: Luca Testoni (luca.testoni@eticanews.it)

Responsabile ESG.ICI: Elena Bonanni (elena.bonanni@eticanews.it)

Articoli a cura di Alessia Albertin (alessia.albertin@eticanews.it)

SI RINGRAZIANO

- il team di Deloitte Legal per il supporto
- le società dell'assessment ESG.ICI

