



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO  
**DM** DIPARTIMENTO  
DI MANAGEMENT  
CAMPUS DI MANAGEMENT ED ECONOMIA

CORPORATE  
GOVERNANCE LAW

A.A. 2024/2025

Maria Di Sarli

# ***Governance delle società a lucratività “bilanciata”***

## **Il caso delle società benefit**

Torino, 28 aprile 2025

*Mancato perseguimento del beneficio comune:  
una pratica commerciale scorretta?*

# Come garantire il perseguimento dell'interesse comune? Le tutele.

## Legge del 28 dicembre 2015, n. 208

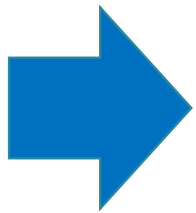
**381.** L'inosservanza degli obblighi di cui al comma 380 può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori dalla legge e dallo statuto. In caso di inadempimento degli obblighi di cui al comma 380, si applica quanto disposto dal codice civile in relazione a ciascun tipo di società in tema di **responsabilità degli amministratori**.

**384.** La società benefit che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle disposizioni di cui al decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di **pubblicità ingannevole** e alle disposizioni del **codice del consumo**, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

L'**Autorità garante della concorrenza** e del mercato svolge i relativi compiti e attività, nei limiti delle risorse disponibili e senza nuovi o maggiori oneri a carico dei soggetti vigilati.

# La disciplina richiamata dalla l. 208/2015

- a) Il D.lgs. 145/2007, in materia di *pubblicità ingannevole e comparativa → tutela degli imprenditori concorrenti (e del mercato)*
- b) Il **Codice del consumo** ossia il lgs. 206/2005 e precisamente, gli artt. 18-27-*quater*, in materia di *pratiche commerciali scorrette → tutela dei consumatori (e del mercato)*



Il controllo su tutte le PCS e sulla pubblicità ingannevole e comparativa è di natura **amministrativa** e compete all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm).

L'AGCM agisce su istanza di qualsiasi «interessato» nonché, a tutela di interessi pubblici, d'ufficio.

# Pratiche commerciali

La **pratica commerciale** è definita come «*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un **professionista**, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*» (art. 18, lett. d), cod. cons.)

**Art. 20, cod. cons.**

Una PC è **scorretta/sleale** (e perciò vietata) se:

**Clausola generale**

- a) è ***contraria alla diligenza professionale, e***
- a) se ***falsa o è idonea a falsare in misura APPREZZABILE il comportamento economico***, in relazione al prodotto, ***del consumatore medio*** che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la PC sia diretta a un determinato gruppo di consumatori

# La pubblicità

Principi generali contenuti all'art. 1, comma 2, d. lgs. 145/2007

La pubblicità (per essere lecita) deve essere:

- 1. Palese (non occulta) e chiaramente riconoscibile come tale fin dal primo contatto*
- 2. Veritiera e corretta (non ingannevole)*

Se illecita (tale cioè da indurre o potere indurre in errore una persona, pregiudicandone il comportamento economico ovvero ledendo un concorrente), la pubblicità è vietata e la sua realizzazione è sanzionata dall'Agcm secondo le stesse modalità previste in generale per le pratiche commerciali scorrette.

# Presupposti per l'attivazione delle tutele

Codice del consumo → **Relazione *business to consumer*:**

La PCS (ivi compresa la pubblicità) è idonea a falsare «in misura apprezzabile» il comportamento economico del consumatore medio

**Enforcer:** AGCM, salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale a norma dell'art. 2598, c.c. (art. 27, cod. cons.)

D. lgs. 145/2007 → **Relazione *business to business*:**

E' ingannevole la pubblicità che, pur non essendo idonea a indurre i consumatori a prendere decisioni diverse da quelle che avrebbero altrimenti preso (primo contatto), per il sol fatto di poter influenzare il loro comportamento può danneggiare i concorrenti (prescinde da un pregiudizio economico – illecito di pericolo)

**Enforcer:** AGCM, salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale a norma dell'art. 2598, c.c. (art. 8, n. 15, d. lgs. 145/2007)

## Quali sono le «comunicazioni» sulla qualità di società «benefit» previste dalla legge?

**377.** Le finalità di cui al comma 376 sono indicate specificatamente **nell'oggetto sociale** della società benefit e sono perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento con l'interesse dei soci e con l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto.

**379.** La società benefit, fermo restando quanto previsto nel codice civile, deve indicare, nell'ambito del proprio oggetto sociale, le finalità specifiche di beneficio comune che intende perseguire.

**379.**[...] la società benefit può introdurre, accanto alla **denominazione sociale**, le parole: «Società benefit» o l'abbreviazione: «SB» e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.

**382.** Ai fini di cui ai commi da 376 a 384, la società benefit redige annualmente una **relazione** concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario e che include:

- a) la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
- b) la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'allegato 4 annesso alla presente legge e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 annesso alla presente legge;
- c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

**383.** La relazione annuale è pubblicata nel sito internet della società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi.

*NB sono «comunicazioni» commerciali ai sensi del codice del consumo e della disciplina della pubblicità??*

Chi sono i portatori di interesse verso una società benefit?

- I soci nonché
- «altri portatori di interesse»: il soggetto o i gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dall'attività delle società di cui al comma 376, quali **lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile** (comma 378, l. 208/2025)

## Quale portata attribuire al rinvio effettuato dal comma 384, l. 208/2015 alla disciplina della pubblicità e delle pratiche commerciali scorrette?

Hp 1: il legislatore intende richiamare l'intera disciplina delle pratiche commerciali scorrette e della pubblicità e in particolare gli specifici presupposti applicativi? ...**pleonastico?! Le società benefit soddisfano la nozione di «professionisti» pertanto sono soggette alla disciplina della pubblicità e delle PCS a prescindere dal richiamo effettuato dal c. 384. E quindi?**

HP2: il legislatore, più in generale, intende individuare nell'AGCM l'*enforcer* del perseguimento del beneficio comune?

- 
- a) Presupposto per agire: mancato perseguimento del beneficio comune;
  - b) I soggetti legittimati ad agire: non sono solo i consumatori, ma ogni soggetto che abbia fatto affidamento sulle dichiarazioni della società benefit, subendo un pregiudizio a causa del mancato perseguimento del beneficio comune

Il mancato perseguimento del beneficio comune, in virtù di quanto stabilito dall'art. 384 si può ritenere che sia una PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA (precisamente ingannevole) TIPICA???

Non sono sempre soddisfatti i presupposti ex art. 20, cod. consumo: la nozione di PCS è una «coperta troppo corta» per il mancato perseguimento del beneficio comune.

E' una forma di greenwashig e/o socialwashing?

Si va delineando una disciplina, ma per aree.....

Magari si arriverà alla introduzione di un illecito (di portata generale) di greenwashing?

E' un «comportamento» plurioffensivo che può verificarsi in diversi contesti

Es. incoerenza fra bilancio e rendicontazione non finanziaria (rilievo ESMA e Consob)

Nella pubblicità e in generale nella comunicazione commerciale

Nel mancato perseguimento di un impegno di beneficio comune stabilito in statuto ...

Chi controlla? Chi può reagire?

# **Pubblicità ambientale e sociale ingannevole**

## **Greenwashing e socialwashing**

Fonti normative:

Direttiva (UE) 2024/825 del 28 febbraio 2024, che modifica la Direttive 2005/29/CE sulle PCS e la Direttiva 2011/83/UE sui Diritti dei consumatori

Direttiva ancora non recepita in Italia.

Da recepire entro il 27 marzo 2026, per essere applicata a partire dal 27 settembre 2026

# Obiettivi della Direttiva (UE) 2024/825

«Consentire ai **consumatori** di prendere decisioni di natura commerciale più consapevoli per promuovere consumi sostenibili, eliminare le pratiche che danneggiano l'economia sostenibile e impediscono i consumatori di compiere scelte di consumo sostenibili» **(considerando n. 25)**

«Al fine di contribuire al **corretto funzionamento del mercato interno**, sulla base di un livello elevato di protezione dei consumatori e dell'ambiente, e di compiere progressi nella transizione verde, è essenziale che i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili.

Ciò implica che gli operatori economici hanno la responsabilità di fornire informazioni chiare, pertinenti e affidabili. È pertanto opportuno introdurre nella normativa dell'Unione in materia di tutela dei consumatori norme specifiche volte a contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali le **(1) pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni**, **(2) le asserzioni ambientali ingannevoli («greenwashing»)**, **(3) le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili**.

Tali norme consentiranno agli organi nazionali competenti di far fronte efficacemente a tali pratiche. La garanzia che le asserzioni ambientali sono eque, comprensibili e affidabili consentirà agli operatori economici di operare su un piano di parità e permetterà ai consumatori di scegliere prodotti che siano effettivamente migliori per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti. Sarà così incoraggiata la concorrenza conducendo a prodotti più ecosostenibili, con conseguente riduzione dell'impatto negativo sull'ambiente» **(considerando n. 1)**

## 1) Le asserzioni ambientali

“asserzione ambientale”: nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell’Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull’ambiente oppure è meno dannoso per l’ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo;

Tali asserzioni:

- 1) sono vietate se non corroborate da impegni e obiettivi chiari, oggettivi e pubblicamente disponibili e verificabili;
- 2) devono essere inserite in piani di azione che indichi modalità di conseguimento degli obiettivi e risorse dedicate;
- 3) dovrebbero essere verificate da terzi indipendenti

## 2) Caratteristiche sociali

Le informazioni fornite dagli operatori economici sulle caratteristiche sociali di un prodotto lungo tutta la sua catena del valore possono riguardare, ad esempio, la qualità e l'equità delle condizioni di lavoro della forza lavoro interessata, quali salari adeguati, protezione sociale, sicurezza dell'ambiente di lavoro e dialogo sociale. Tali informazioni possono altresì riguardare il rispetto dei diritti umani, la parità di trattamento e di opportunità per tutti, compresi la parità di genere, l'inclusione e la diversità, i contributi alle iniziative sociali o gli impegni etici, quali il benessere degli animali. Le caratteristiche ambientali e sociali di un prodotto possono essere intese in senso ampio, che comprenda gli aspetti, l'impatto e le prestazioni ambientali e sociali di un prodotto.

Sono vietate le asserzioni generiche: consapevole, sostenibile, responsabile...

## ***Green claims: soft law***

### **Art. 12 del codice di autodisciplina pubblicitaria – Tutela dell'ambiente naturale**

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.