

cartacea + web

La Rivista

NEL DIRITTO

con aggiornamento on line www.neldiritto.it

Luglio - Agosto 2016 - n. 7

NEL DIRITTO
EDITORE

PARTE I
CIVILE

▲ Il Punto di Dottrina

di Chiara INGENITO

Il contratto di convivenza nella legge sulle unioni civili 966

▲ Il Dibattito nella Giurisprudenza

di Maria IANNONE

Revocatoria ordinaria: *eventus damni* e bene ipotecato (Cass., Sez. III, 10 giugno 2016, n. 11892) 976

▲ La Rassegna di Giurisprudenza annotata

di Alessandro GALATI

Obbligo di fedeltà 1. Violazione del dovere di fedeltà e separazione dei coniugi 983

Solidarietà della responsabilità civile 2. Presupposti della solidarietà nella responsabilità civile 985

Contratto di locazione 3. Può sospendersi il pagamento del canone se non è possibile godere del bene 987

▲ Il Focus sul Processo

di Francesco FRADEANI

Finalmente alle Sezioni Unite la questione della compatibilità dei punitive damages con il nostro ordinamento interno 1. Deve essere ripensato il tema dell'incompatibilità dei punitive damages nel nostro ordinamento interno alla luce dell'attuale nozione di ordine pubblico internazionale 990

Sul divieto di *mutatio libelli* tra fase sommaria e fase a cognizione piena nel processo per convalida di licenza o sfratto 2. Non è possibile domandare la risoluzione di diritto ex art. 1456 c.c. nella fase locatizia del processo per convalida di licenza o sfratto iniziato con una domanda ex art. 1453 c.c. 994

L'onere della prova nelle controversie distributive ex art. 512 c.p.c. di fronte al giudice dell'esecuzione 3. Nella controversia promossa ex art. 512 c.p.c., di fronte al giudice dell'esecuzione, chi rivendichi la posizione di vantaggio deve dare dimostrazione dei fatti che la sostanziano 996

▲ La Sentenza del mese

di Egidio COSCONATI

Le perduranti oscillazioni giurisprudenziali in tema di sorte del preliminare di vendita dell'immobile urbanisticamente irregolare: tra validità, nullità formale e/o sostanziale 1000

PARTE II
PENALE

▲ Il Punto di Dottrina

di Serena UCCI

La "riscrittura" del reato di danneggiamento alla luce del D.lgs. n. 7 del 2016: prime applicazioni e profili di diritto intertemporale 1011

▲ Il Dibattito nella Giurisprudenza

di Luca DELLA RAGIONE

Ne bis in idem sostanziale e concorso fra sanzioni penali e amministrative (Cass. pen., Sez. III, 21 aprile 2016, n. 25815) 1021

▲ La Rassegna di Giurisprudenza annotata

di Silvia LO FORTE

Circolazione stradale e principio di affidamento "relativo" 1. Operatività e limiti del principio di affidamento in materia di circolazione stradale 1027

Omicidio premeditato 2. Sugli elementi costitutivi dell'aggravante della premeditazione	1032
--	-------------

▲ Il Focus sul Processo

di Francesco BARRACCA

Peculato 1. Il delitto di peculato si configura quando l'albergatore omette di versare alla Comunità Montana, la tassa di soggiorno che viene versata da chi alloggia in un albergo	1037
Danneggiamento e particolare tenuità del fatto 2. La causa di non punibilità della particolare tenuità del fatto è applicabile anche all'imputato di danneggiamento	1039
Caporalato 3. Per la configurazione del reato di caporalato non basta solo l'accertamento dell'avvenuto sfruttamento della vittima	1041
Furto aggravato e beneficio della sospensione dell'esecuzione della pena 4. È costituzionalmente illegittimo l'art. 656, comma 9, lettera a), del codice di procedura penale, come modificato dall'art. 2, comma 1, lettera m), del decreto-legge 23 maggio 2008, n. 92 (Misure urgenti in materia di sicurezza pubblica), convertito, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, della legge 24 luglio 2008, n. 125, nella parte in cui stabilisce che non può essere disposta la sospensione dell'esecuzione nei confronti delle persone condannate per il delitto di furto con strappo.....	1044

▲ La Sentenza del mese

di Maria Ilia BIANCO

Furto "per necessità": il ladro affamato non risponde del reato.....	1049
--	-------------

▲ Il Punto di Dottrina

di Emma STEA

Nascita ed evoluzione del principio della "parità di genere": a che punto siamo?	1059
--	-------------

▲ Il Dibattito nella Giurisprudenza

di Viviana RASCIO

Il D.U.R.C.: profili applicativi e riparto di giurisdizione (Cons. St., Ad. Plen., 13 Maggio 2016, n. 10).....	1070
---	-------------

▲ La Rassegna di Giurisprudenza annotata

di Alessandro AULETTA, Nicolle PURIFICATI, Cecilia FRAJOLI GUALDI

Interdittive antimafia 1. Il Consiglio di Stato formula il "decalogo" circa le regole del giudizio probabilistico propedeutico all'adozione dell'interdittiva.....	1082
Servizio postale 2. Il servizio postale come servizio pubblico fondamentale: rimessa alla CGE la questione di compatibilità della disciplina interna che consente a Poste Italiane di recapitare a giorni alterni, per ragioni di contenimento dei costi	1089
Autorizzazione paesaggistica 3. Sulla persistenza del potere dell'Amministrazione statale di esercitare le funzioni assegnate ai fini della valutazione della possibile compatibilità paesaggistica di opere per cui è stata chiesta la sanatoria oltre il termine di cui all'art. 167, comma 5, D. Lgs. N. 42 del 2004	1094

▲ Il Focus sul Processo

di Alessandro AULETTA, Valentina CARUCCI e Viviana RASCIO

Azione di condanna pubblicistica 1. Sul potere del Giudice amministrativo di ordinare alla p.a. il rilascio del provvedimento richiesto ed illegittimamente negato	1098
Concessioni di servizi e rito abbreviato ex artt. 119 e 120 c.p.a. 2. Il Consiglio di Stato rimette all'Adunanza Plenaria la questione inerente l'applicabilità o meno del rito abbreviato di cui agli artt. 119, comma 1, lett. a), e 120, del Codice del processo amministrativo, anche alle procedure di affidamento di concessioni pubbliche di servizi.....	1101
Ottemperanza di sentenze del giudice ordinario 3. Sull'esecuzione del giudicato di pronunce del giudice ordinario contenenti una condanna generica	1107

▲ La Sentenza del mese

di Silvio ALTIERI

Scioglimento degli organi del Comune: tecniche di sindacato giurisdizionale sul decreto ex art. 143 D.lgs. n. 267/2000..... 1112

PARTE IV COSTITUZIONALE

▲ Il Punto di Dottrina

di Andrea CARBONI

L'elezione del Presidente della Repubblica e dei Giudici della Corte costituzionale nella riforma costituzionale approvata dalle Camere nella XVII legislatura..... 1120

PARTE V L'OPINIONE

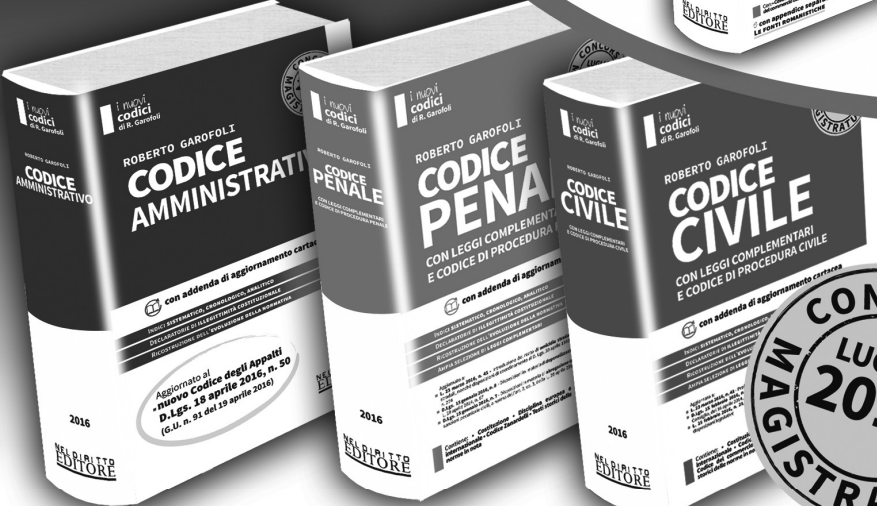
di Angelo MONORITI e Livia VENTURA

La società benefit: la nuova dimensione dell'impresa italiana..... 1125

**i nuovi
codici
di R. Garofoli**

**aggiornato al
NUOVO CODICE
APPALTI**
D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50

**Abbinati al nuovo
"CODICE CIVILE
E PENALE"
con rinvii
normativi
e storici
con appendice
separata
LE FONTI
ROMANISTICHE**



**NOVITA
EDITORIALE
2016**

**CONCORSO
MAGISTRATURA
LUGLIO
2016**

**GLI INDISPENSABILI
PER LA PROVA SCRITTA**

**NEL DIRITTO
EDITORE**

 **con addenda di aggiornamento cartacea**

LA RIVISTA NELDIRITTO

Registrata presso il Tribunale di Trani n. 02/09 del 19.01.2009

Direttore responsabile: M. E. Mancini

Direzione scientifica

Guido ALPA

Giovanni FIANDACA

Roberto GAROFOLI

Franco Gaetano SCOCA

Comitato scientifico

Alessandro AULETTA (Magistrato ordinario e

dottore di ricerca in diritto amministrativo)

Maria Rosaria BONCOMPAGNI (Avvocato)

Carlo BUONAURO (Magistrato amministrativo)

Pina CARLUCCIO (Magistrato ordinario)

Giuseppe CASSANO (Avvocato)

Giuseppe CHINÈ (Magistrato amministrativo)

Egidio COSCONATI (Direttivo M.E.F.)

Giulia FERRARI (Magistrato amministrativo)

Rosaria GIORDANO (Magistrato ordinario e
Dottore di ricerca in Tutela giurisdizionale dei
diritti)

Lucia GIZZI (Magistrato ordinario e Dottore di
ricerca in diritto penale)

Giovanni GRASSO (Magistrato amministrativo)

Giovanni GUIDA (Magistrato della Corte dei

Conti e Professore a contratto di Diritto
romano)

Maria Cristina IEZZI (Avvocato)

Vincenzina MAIO (Avvocato)

Francesco Saverio MARINI (Professore)

Alfonso MEZZOTERO (Avvocato dello Stato)

Mauro OREFICE (Magistrato Corte dei Conti)

Nicola PIGNATELLI (Avvocato e Professore

associato abilitato di Diritto amministrativo)

Aristide POLICE (Professore)

Pietro Maria PUTTI (Professore)

Alberto ROMEO (Magistrato e Dottore di

ricerca in procedura penale)

Saverio RUPERTO (Professore)

Giuseppe SANTALUCIA (Magistrato ordinario)

Gianluca SANTORO

Paolo SPAZIANI (Magistrato Ordinario)

CONCEPT E GRAPHIC DESIGN

Aranea internet marketing s.r.l. • 70056

Molfetta (BA) - www.araneamarketing.it

FINITO DI STAMPARE NEL MESE DI LUGLIO

2016 DA:

Grafica 080 Srl • 70026 Modugno (Ba) Via dei
Gladioli, 6 - Z.I. ASI Lotto F1/F2

ISSN 2280-921X | ISBN 978-88-6657-782-9

© NELDIRITTO EDITORE srl, Roma

L'elaborazione dei testi, anche se curata con
scrupolosa attenzione, non può comportare
specifiche responsabilità per eventuali
involontari errori o inesattezze.

La traduzione, l'adattamento totale o parziale,
con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i
film, le fotocopie), nonché la memorizzazione
elettronica, sono riservati per tutti i paesi.

I lettori che desiderano essere informati sulle
novità di Neldiritto Editore possono scrivere a
info@neldiritto.it o visitare il sito
www.neldirittoeditore.it

Condizioni di Abbonamento

- ☐ SINGOLO NUMERO = € 18
- ☐ ABBONAMENTO SEMESTRALE STANDARD (GIUGNO - DICEMBRE) € 99,00
comprendente 6 numeri + accesso a tutte le pronunce indicate nei numeri cartacei su
www.neldiritto.it
- ☐ ABBONAMENTO SEMESTRALE SPECIALE (GIUGNO - DICEMBRE) € 120,00
comprendente 6 numeri + accesso on line a tutte le pronunce e a tutta la banca dati di
www.neldiritto.it
- ☐ ABBONAMENTO ANNUALE STANDARD ALLA RIVISTA NELDIRITTO = € 195,00
comprendente 11 numeri + accesso a tutte le pronunce indicate nei numeri cartacei su
www.neldiritto.it
- ☐ ABBONAMENTO ANNUALE SPECIALE ALLA RIVISTA NELDIRITTO = € 220,00
comprendente 11 numeri + accesso on line a tutte le pronunce e a tutta la banca dati di
www.neldiritto.it
- ☐ Da oggi ABBONAMENTO ANNUALE anche in formato digitale!!! = € 98,90

Abbonati su www.neldirittoeditore.it

Per abbonamenti rivolgersi in libreria o scrivere a info@neldiritto.it



AVVERTENZA

Gentile lettore, è possibile visualizzare le **pronunce** contraddistinte dall'apposito simbolo **on line** sul
sito www.neldiritto.it utilizzando la password che si trova alla fine del presente fascicolo.

Autori che hanno collaborato in questo numero

Silvio ALTIERI, Funzionario del Ministero dell'economia e delle finanze

Alessandro AULETTA, Magistrato ordinario presso il Tribunale di Napoli Nord e Dottore di ricerca in
Diritto amministrativo

Francesco BARRACCA, Magistrato Ordinario, docente presso la scuola di specializzazione per le
professioni legali dell'Università di Firenze

Maria Ilia BIANCO, Dottoranda di ricerca in Diritto e Istituzioni economico-sociali: profili normativi,
organizzativi e storico-evolutivi presso l'Università degli Studi di Napoli Parthenope

Andrea CARBONI, Consigliere parlamentare

Valentina CARUCCI, Avvocato

Egidio COSCONATI, Direttivo M.E.F.

Luca DELLA RAGIONE, Magistrato Ordinario presso il Tribunale di Torre Annunziata e Dottore di
ricerca in Diritto penale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II

Francesco FRADEANI, Dottore di ricerca in Diritto processuale civile e docente a contratto presso
l'Università degli Studi di Macerata

Cecilia FARAJOLI GUALDI, Avvocato, Cultore della materia di Diritto costituzionale presso l'Università
degli Studi Roma 3

Alessandro GALATI, Assegnista di ricerca, già Dottore di ricerca in Autonomia individuale o collettiva
presso l'Università degli Studi di Roma Tor Vergata

Maria IANNONE, Magistrato Ordinario

Chiara INGENITO, Avvocato

Silvia LO FORTE, Dottore di ricerca in Fondamenti di Diritto europeo e metodologia comparatistica
presso l'Università degli Studi di Palermo

Angelo MONORITI, Avvocato

Niccolle PURIFICATI, Avvocato e Dottore di Ricerca in Istituzioni di Diritto Pubblico presso l'Università
degli Studi di Roma Tor Vergata

Viviana RASCIO, Avvocato, Dottoranda di ricerca in Tutela giurisdizionale dei diritti nell'ordinamento
interno e internazionale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II

Emma STEA, Avvocato, Dirigente del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare

Serena UCCI, Dottoranda di ricerca in Sovranità e giurisdizione nella storia, nella teoria e nel diritto
contemporaneo presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II

Livia VENTURA, Avvocato, Assegnista di ricerca in Diritto privato comparato presso l'Università Luiss
Guido Carli

La società benefit: la nuova dimensione dell'impresa italiana

di Angelo MONORITI e Livia VENTURA

Secondo gli studi più recenti, il perseguimento di un fine di sostenibilità sociale ed ambientale (unitamente allo scopo di lucro) e, quindi, la buona reputazione di una società rispetto a tali tematiche esercita una forte attrattiva sui consumatori e sugli investitori, consente di attrarre talenti e lavoratori migliori ed è in grado di aumentare esponenzialmente la capacità negoziale dell'impresa stessa, sia in sede di costruzione di accordi, sia in sede di risoluzione delle controversie. Per questi motivi, l'introduzione della società benefit nell'ordinamento italiano è un'innovazione significativa.

According to the most recent studies, the pursuit of a social and environmental sustainability purpose (together with the profit purpose) and, therefore, the good reputation of a company with respect to these issues, exerts a strong attraction on consumers and investors, allows to attract talents and best employees and is able to exponentially increase the company's ability to negotiate, both during agreements construction and dispute resolution. For these reasons, the introduction of the "benefit company" within the Italian system is a significant innovation.

SOMMARIO

1.- Il modello "for profit" è ancora un modello competitivo? 2.- Il "beneficio comune" nel nuovo modello di impresa. Le origini. 3.- Le società benefit. La legge n. 208/2015. 4.- I profili fiscali dell'istituto. 5.- Conclusioni.

1.- Il modello "for profit" è ancora un modello competitivo?

Secondo una recente ricerca condotta da Accenture¹ su oltre 30.000 consumatori, **le persone attribuiscono la responsabilità di migliorare la loro qualità di vita non solo ai governi, ma anche alle imprese.** In particolare, il 72% della popolazione globale intervistata ritiene che queste ultime falliscano nel prendersi cura degli interessi del pianeta e della società in genere. Sullo stesso piano, uno studio condotto da Deloitte su 5.000 "millennials" – i.e. persone nate dal 1982 in poi – in 18 paesi, ha rivelato che, secondo gli intervistati migliorare la società è il primo compito che ogni business dovrebbe perseguire². Il Global Rep Trak – classifica stilata ogni anno dal Reputation Institute e diffusa da Forbes – dimostra che la buona reputazione di un'azienda, in termini di sostenibilità sociale ed ambientale, possa fruttare dal 27% al 37% di redditività in più³.

Non sono pochi i casi che confermano la bontà delle scelte imprenditoriali che, nello svolgimento dell'attività

economica perseguita, prendono in considerazione il benessere della comunità e dell'ambiente.

Con particolare riferimento al settore automobilistico, ad esempio, è degna di rilievo, da un lato, l'ascesa in termini di capitalizzazione della Tesla Motors Inc. che, grazie alla produzione di auto elettriche di lusso dotate di tecnologie estremamente all'avanguardia con riguardo a performance e risparmio energetico, ha superato in dieci anni quella del gruppo FCA⁴, dall'altro gli effetti negativi che l'episodio "Dieselgate" ha comportato per il marchio Volkswagen⁵.

Quello della società produttrice di occhiali da vista e da sole Warby Parker è un altro fenomeno degno di nota. Secondo un'indagine pubblicata sul sito internet della società, il 15% della popolazione terrestre ha difficoltà a procurarsi un paio di occhiali da vista⁶. Per rispondere a questa esigenza, la Warby Parker ha adottato la policy "buy a pair, give a pair": per ogni occhiale venduto, la Warby ne dona un paio ad un partner non profit che si fa carico di renderlo accessibile nei paesi in via di sviluppo. Anche grazie a questa politica di impatto sociale, le vendite della Warby Parker hanno subito un consistente aumento portando ad un raddoppiamento del fatturato da 500.000 euro ad 1 milione di euro in appena

⁴ Cfr. Ilsole24ore del 10 maggio 2013: *La capitalizzazione di Tesla Motors Inc. ha superato gli 8 miliardi, superiori ai 7,8 miliardi del gruppo Fiat Spa, azionista di maggioranza di Chrysler.*

⁵ Cfr. Ilsole24ore del 9 gennaio 2016: *Volkswagen scivola sotto quota 10 milioni di unità vendute nel 2015, il primo passo indietro negli ultimi 15 anni: il gruppo tedesco ha consegnato l'anno scorso 9,93 milioni di unità, il 2% in meno rispetto ai 10,2 del 2014; nel solo mese di dicembre il calo è stato del 5,2 per cento.* La perdita netta contabilizzata dal gruppo tedesco nell'anno 2015 è stata di 1,6 miliardi, cfr. Ilsole24ore del 23 aprile 2016.

⁶ L'utilità di un occhiale da vista per un individuo che ne ha bisogno è stata quantificata in un 35% di aumento della produttività dell'individuo stesso, cui conseguirebbe un aumento del reddito mensile pari al 20%.

¹ Consultabile su <https://www.accenture.com/us-en/insight-un-global-compact-consumer-study-marketing-mattering.aspx>.

² Cfr. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/dttl-crs-millennial-innovation-survey-2013.pdf>.

³ S. PASQUALOTTO, *La vera reputazione è quella che nasce dal rispetto della legalità*, consultabile su <http://www.inhousecommunity.it/newsletter/26>.

un anno⁷.

Sulla stessa linea si è posta TOMS Shoes, società produttrice di scarpe che ha adottato la politica *"one for one"*. Per il tramite di una rete molto estesa di *giving partners*, l'azienda investe parte dei ricavi derivanti dalla vendita dei propri prodotti in una serie di attività finalizzate ad aiutare persone bisognose in più di 70 paesi, donando scarpe, eseguendo controlli alla vista, fornendo acqua potabile o provvedendo alla assistenza necessaria durante il parto⁸. Tanto Warby Parker, quanto TOMS Shoes, vengono menzionate da Forbes quali esempi del nuovo modello di sostenibilità sociale ed ambientale, cui si affianca una grande capacità di fidelizzare ed attrarre i consumatori⁹.

Questi esempi dimostrano che **la buona reputazione di una società esercita una forte attrattiva sui consumatori**, portandoli a preferire imprese che si dimostrano sensibili nei confronti delle tematiche di sostenibilità sociale ed ambientale, a discapito di quelle che non si curano di tali aspetti. Ne deriva che il buon nome di un'azienda non è più da considerarsi legato solo ed esclusivamente alla elevata qualità dei prodotti e dei servizi offerti al pubblico, ma anche all'impegno che questa profonde nell'apportare benefici alla società civile e all'ambiente. A riprova di quanto affermato si pone la ricerca compiuta da GfK Eurisko, società che si occupa di supportare i propri clienti nelle decisioni strategiche sulla base dello studio delle tendenze dei consumatori nei diversi mercati. È emerso che la sostenibilità si colloca oggi al secondo posto tra i *driver* che spingono i consumatori ad acquistare un determinato prodotto piuttosto che quello dei concorrenti (al primo vi è la qualità del prodotto stesso). Addirittura un terzo dei consumatori tiene conto della sostenibilità, unitamente a qualità e prezzo, come criterio di scelta al momento dell'acquisto. Peraltro, secondo la suddetta indagine, l'attenzione dei consumatori al tema della sostenibilità da parte delle aziende è destinata a crescere vertiginosamente, procurando un forte vantaggio competitivo a quelle imprese che decidano di investire in essa¹⁰.

Il fondamento della "preferenza" da parte dei consumatori per le imprese attente al beneficio sociale ed ambientale – che sarà sempre crescente – rispetto a quelle che non manifestano tale attenzione è riconducibile, sul piano psicologico e comportamentale, all'operatività di uno dei più potenti principi della persuasione che è alla base della

cultura umana e della convivenza civile: la c.d. "regola della reciprocità"¹¹. A fronte di una importante "concessione gratuita" rappresentata dall'impegno dell'impresa al miglioramento della società e dell'ambiente, le persone tendono a sentirsi "obbligate moralmente" e a voler ripagare in qualche modo questo beneficio.

Il tema della sostenibilità sociale ed ambientale non interessa solo i consumatori. Un recente studio condotto da Net Impact ha dimostrato che il 58% di neolaureati sarebbe disposto a subire una decurtazione del proprio stipendio pari al 15% pur di lavorare in un'impresa che condivide e si faccia portavoce dei loro valori¹². Sullo stesso piano si pone l'analisi Nielsen in tema di responsabilità sociale: intervistando decine di migliaia di persone in più di 56 Paesi è stato rilevato che il 67% degli individui vorrebbe lavorare in un' "impresa socialmente responsabile"¹³. Più in generale, è stato dimostrato che le imprese che impiegano parte delle loro risorse al fine di migliorare le relazioni con gli *stakeholders* con cui entrano in contatto ottengono un vantaggio competitivo che permette loro di attrarre lavoratori migliori rispetto a quanto non facciano il resto delle imprese sul mercato¹⁴.

Un altro recente caso evidenzia l'importanza della

¹¹ Sul tema R.B. CIALDINI, *Influence: Science and Practice*, 4th Edition, Pearson Education, Inc, 2001, edizione italiana *Teoria e pratica della persuasione*, Alessio Roberti Editore, 2009 pp. 60 ss. il quale – dopo aver classificato la regola della reciprocità fra i sei principi della persuasione – spiega che *"la regola stabilisce che si dovrebbe cercare di ripagare, in natura, quello che una persona ci ha dato. Se una donna ci fa un favore, dovremmo farne uno lei; se un uomo ci manda un regalo di compleanno, dovremmo ricordarci del suo e fargli a nostra volta un regalo; se una coppia ci invita a una festa, dovremmo invitarli a una delle nostre. In virtù della regola della reciprocità, quindi, siamo obbligati a ripagare, in futuro, favori, regali, inviti, e cose simili. È talmente comune, per obbligo morale, dover rispondere a tali gesti, che una frase quale "molto obbligato" è diventato un sinonimo di "grazie" in molte lingue. L'aspetto della reciprocità che più impressiona, oltre al suo senso di obbligo, è la sua penetrazione nella cultura umana. È talmente diffuso che, dopo uno studio intenso, Alvin Gouldner (1960) e altri sociologi affermarono che tutte le società umane adottano questa regola. All'interno di ogni società sembra poi pervasiva: penetra in ogni tipo di scambi [...]. Il noto archeologo Richard Leakey imputa l'essenza di ciò che ci rende umani al sistema della reciprocità. Lo studioso sostiene che siamo umani perché dai nostri antenati abbiamo appreso a condividere beni e competenze "in una rete onorevole di obblighi". Gli antropologi culturali hanno visto in questa "rete di indebitamento" un meccanismo unico di adattamento della specie umana, che garantisce la divisione del lavoro, lo scambio di diverse forme di beni e di servizi e la creazione di interdipendenze che legano reciprocamente di individui per formare unità altamente efficienti. È un senso di obbligo futuro, fondamentale per produrre vantaggi sociali [...]. Una larga condivisione e un forte sentimento di obbligo futuro hanno costituito una grande differenza nell'evoluzione sociale degli esseri umani, perché una persona poteva dare qualcosa (cibo, energia, affetto, per esempio) a qualcuno con la certezza che quel dono non sarebbe andato perduto. [...] Non sorprende che, avendo conseguenze così utili all'adattamento all'interno della cultura, la regola della reciprocità si sia radicata in noi attraverso il processo di socializzazione al quale siamo tutti sottoposti"*.

¹² Cfr. <https://www.netimpact.org/research-and-publications/talent-report-what-workers-want-in-2012>.

¹³ L. BECCHETTI, *Una buona strada verso il bene comune*, consultabile su <http://www.avvenire.it/Commenti/Pagine/UNA-BUONA-STRADA.aspx>.

¹⁴ Cfr. D.W. GREENING, D.B. TURBAN, *Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce*, in 39 *Business & Society* (2000), p. 254.

⁷ Per tutte le informazioni sul funzionamento del *"buy a pair, give a pair"* è possibile consultare il sito internet della società www.warbyparker.com. Per ulteriori informazioni sugli effetti della politica adottata dalla società vedi J. CHOKKATTU, *Warby Parker hits one million glasses sold, distributed*, consultabile su <https://techcrunch.com/tag/one-million/> e T. POUS, *All eyes on philanthropy: Warby Parker hits a donation milestone*, consultabile su <http://style.time.com/2013/07/09/all-eyes-on-philanthropy-warby-parker-hits-a-donation-milestone/>.

⁸ Sul funzionamento del *"one for one"* è possibile consultare il sito internet della società www.toms.com.

⁹ Cfr. ASHOKA, *The impact generation has arrived*, consultabile su <http://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/06/26/the-impact-generation-has-arrived/#6c684a3c4a2a>.

¹⁰ Il contenuto della ricerca è consultabile su <http://www.socialfootprint.it/wp-content/uploads/2015/05/GfK-Eurisko-Aprile-2015.pdf>. Per le altre informazioni sulla società cfr. www.gfk.com.

sostenibilità sociale nell'attività di impresa ed, in particolare, delle relazioni tra impresa e lavoratori: il caso Foxconn. Il gigante taiwanese della produzione di apparecchiature elettroniche era diventato tristemente noto come "la fabbrica dei suicidi" a causa della scia di morti (all'incirca venti) che ebbero luogo negli anni tra il 2010 e il 2013. La Foxconn molto probabilmente sottovalutò il fatto che, grazie alle nuove tecnologie, ciò che accadeva all'interno dei propri stabilimenti sarebbe rapidamente giunto all'attenzione internazionale. La risonanza mediatica dell'evento fu tale che anche la Apple, uno dei maggiori clienti dei taiwanesi, fu costretta a schierarsi a lato dei sindacati richiedendo un trattamento "più umano" dei lavoratori di Foxconn, al fine di evitare un vero e proprio disastro reputazionale. Fu così che Foxconn fu obbligata ad innalzare i salari dei propri lavoratori senza tuttavia mai risolvere del tutto il problema della loro insoddisfazione. Questo determinò una netta diminuzione della competitività del gruppo con conseguente erosione di metà della sua capitalizzazione di mercato e dei suoi margini di profitto futuri¹⁵; ciò a conferma di quanto il benessere dei lavoratori e degli altri *stakeholders* che collaborano con l'azienda incida sulla *performance* aziendale.

Il concetto di sostenibilità sociale ed ambientale influisce anche sui rapporti con gli investitori. Un'impresa che decide di spendere parte delle proprie risorse per creare delle relazioni sane e durature con i propri *stakeholders* è di regola considerata come un investimento più profittevole e sicuro nel medio-lungo termine. Al contrario, un'impresa che opera con il solo fine di massimizzare il profitto per i suoi gestori e i suoi *shareholders* rappresenta un investimento più rischioso. Questo poiché l'obiettivo della creazione di ricchezza nel breve termine può condurre a scelte gestionali idonee a determinare effetti negativi nel futuro, in termini di distruzione di valore per la società e l'ambiente. Si pensi a tutti i casi in cui delle società si sono rese responsabili di disastri ambientali, oppure al coinvolgimento di alcune imprese nello sfruttamento di manodopera a basso costo in paesi in via di sviluppo.

In particolare, uno studio promosso da Deutsche Bank¹⁶ ha dimostrato che il costo del capitale per le imprese che si impegnano in termini di sostenibilità sociale ed ambientale è minore rispetto a quello che invece deve essere sostenuto dai concorrenti che non tengono conto dell'impatto prodotto dalla loro attività su società ed ambiente¹⁷. Ciò sottende il fatto che gli investitori vedono queste imprese come meno rischiose e più profittevoli, quanto meno nel lungo periodo. Si muove sullo stesso piano lo studio condotto dal Professor George Serafeim della Harvard Business School, il quale ha dimostrato che l'investimento di 1\$ in una società che svolge la propria attività economica rispettando canoni di sostenibilità sociale ed ambientale, è cresciuto fino a 28\$ nel periodo dal 1993 al 2010. Al

contrario, lo stesso investimento, rivolto ad una azienda che è poco o per nulla attenta ai summenzionati profili, comporta un ritorno di soli 14\$ nello stesso periodo di tempo¹⁸. Fred Wilson, fondatore di Union Square Ventures, una delle più importanti società di venture capital statunitensi, nota per aver investito tra le altre in Twitter, afferma che "[...] *companies that align their values with their customers and communities will benefit over the long term, not suffer. And that alignment can produce value for shareholders sustainably and profitably*"¹⁹. Anche in Italia, per fare un esempio, le conclusioni di cui sopra risultano pienamente confermate dalle vicende della start-up D-Orbit. Questa innovativa azienda, infatti, che sviluppa tecnologie utili a smantellare a basso costo i satelliti a fine di vita, ha recentemente ottenuto un investimento di 2,2 milioni di euro da parte di due fondi, Quadrivio e Como Venture²⁰. E riguardo a questo tema, Marco Morganti, amministratore delegato di Banca Prossima – banca del gruppo Intesa San Paolo specializzata nel concedere finanziamenti ad imprese operanti nel Terzo settore – ha affermato che le società che operano sul mercato in modo sostenibile sono sinonimo di buon credito: "*l'insolvenza è solo dell'1,6% contro l'oltre 10% degli altri istituti bancari*"²¹.

È bene evidenziare, da ultimo, che **il perseguimento di un fine di sostenibilità sociale ed ambientale** (unitamente allo scopo di lucro) **è in grado di aumentare esponenzialmente la capacità negoziale dell'impresa** con i propri *partner*, sia in sede di costruzione di accordi, sia in sede di risoluzione di controversie. Ciò in quanto, le società che operano perseguendo anche un beneficio sociale ed ambientale, dispongono, ovviamente, di una più ampia gamma di interessi in comune con i *partner* e le controparti su cui far leva per raggiungere accordi efficaci. E anche laddove alcuni interessi risultassero in conflitto fra loro (quali quelli economici), ve ne sarebbero altri complementari (quali quelli riguardanti, appunto, il benessere collettivo) da utilizzare – anche attraverso la c.d. tecnica dell'incastro – per facilitare il raggiungimento di accordi positivi per entrambe le parti (*win-win*) in grado di produrre valore sul mercato e nella società²².

È evidente, dunque, che una migliore sinergia tra impresa e *stakeholders* si riflette consistentemente: i) nell'incremento della domanda dei prodotti e dei servizi offerti, riducendo allo stesso tempo le resistenze dei consumatori riguardanti il prezzo (più elevato) dei prodotti e servizi stessi²³; ii) nella

¹⁵ Cfr. R.G. ECCLES, G. SERAFEIM, B. CHENG, *Foxconn Technology Group (A)*, Harvard Business School Case 112-002, 2011.

¹⁶ Visionabile su https://institutional.deutschebank.com/content/media/Sustainable_Investing_2012.pdf.

¹⁷ Cfr. C. BEITING, I. IOANNOU, G. SERAFEIM, *Corporate Social Responsibility and Access to Finance*, in 35 *Strategic Management Journal* (2014), 1-23.

¹⁸ G. SERAFEIM, *Turning a Profit While Doing Good: Aligning Sustainability with Corporate Performance*, in *Center for Effective Public Management at Brookings*, 2014.

¹⁹ Cfr. F.H. ALEXANDER, *Benefit Corporations: good for shareholders and stakeholders*, consultabile su <http://www.mnat.com/blog/benefit-corporations-good-for-shareholders-and-stakeholders/>.

²⁰ Cfr. *Ilsole24ore* del 12 dicembre 2014.

²¹ Cfr. V. SAMMARCO, *Società benefit, il futuro del capitalismo passa da qui*, visionabile su <http://www.vita.it/it/article/2016/03/01/societa-benefit-il-futuro-del-capitalismo-passa-da-qui/138486/>.

²² R. FISHER, W. URY, B. PATTON, *L'arte del negoziato*, Corbaccio, 2013, pp. 104 ss.

²³ Cfr. S. SEN, C.B. BHATTACHARYA, *Does doing good always lead to doing better? Consumer reaction to corporate social responsibility*, in *Journal of Marketing Research* (2001), 225-243.

riduzione degli sprechi nel processo produttivo²⁴; iii) nella capacità di attrarre quella parte di consumatori che acquistano in modo più consapevole; iv) nel miglioramento della performance aziendale grazie alla migliore reputazione dell'azienda e alla motivazione dei lavoratori che vi operano; v) nel migliore *appeal* nei confronti degli investitori; vi) nella possibilità di sviluppare maggiori sinergie con i propri *partner* in ragione dell'accrescimento della propria capacità negoziale; vii) nel vantaggio competitivo che matura rispetto alle aziende del medesimo settore²⁵.

È venuto oggi il momento di chiedersi, pertanto, se il tradizionale modello di società *for profit*, incentrato esclusivamente sullo sfruttamento dei fattori produttivi al solo fine di distribuire utili tra i soci, sia ancora un modello efficiente e soprattutto competitivo sul mercato. La risposta sembrerebbe essere negativa. Anzi, sulla base dei dati disponibili ad oggi, si potrebbe addirittura sostenere che le imprese che operano in modo sostenibile verso la società e l'ambiente, si collocano – in termini di competitività – su un mercato diverso e più profittevole rispetto alle imprese che invece non fanno altrettanto. Del resto, secondo l'International Finance Corporation, in cinque anni il Dow Jones Sustainability World Index²⁶ ha registrato un andamento superiore del 36,1% rispetto a quello del Dow Jones tradizionale (un mercato diverso, appunto²⁷) e ciò a riprova del fatto che un impatto positivo sugli *stakeholders* produce un vantaggio non solo reputazionale, ma anche economico non indifferente.

Per tutte queste ragioni sono sempre più numerosi gli esempi di imprese che, con molteplici modalità e diversi gradi di intensità a seconda del settore operativo di appartenenza, perseguono, di fatto, scopi di natura commerciale ed altri di beneficio comune. Alcuni autori parlano a questo proposito di “processo di convergenza dei soggetti *for profit* verso la sfera *non profit*”²⁸.

2.- Il “beneficio comune” nel nuovo modello di impresa. Le origini.

Nel nuovo contesto economico scaturito dalla crisi finanziaria globale, imprenditori, investitori e consumatori hanno dunque iniziato a riconoscere l'importanza di schemi diversi da quelli incentrati esclusivamente sulla remunerazione dell'azionista, accogliendo i nuovi modelli di “*social enterprise*”²⁹, considerato il nuovo “quarto settore”

dell'economia³⁰.

La crescita, in *primis* sul mercato statunitense, delle imprese orientate ad uno sviluppo sostenibile ha determinato la richiesta di nuovi modelli organizzativi ibridi idonei a superare i limiti delle tradizionali strutture riconducibili nell'alveo degli enti *for profit* (stretti entro il principio della *shareholder wealth maximization*³¹) e *non profit* (caratterizzati da stringenti soglie per la distribuzione di utili e la remunerazione di amministratori e manager³²). Tra questi, il modello giuridico delle *benefit corporation* rappresenta sicuramente quello di maggior successo. Nate in Maryland nel 2010 sono oggi disciplinate da 31 Stati (oltre a Washington DC)³³, tra i quali il Delaware. Fonte di ispirazione per la maggior parte delle legislazioni è la **Model Benefit Corporation Legislation (Model Act)** predisposta dall'organizzazione *non profit* B-lab, con il supporto dell'American Sustainable Business Council.

Gli aspetti caratteristici della disciplina delle *benefit corporation* sono lo scopo sociale plurimo, i nuovi standard di condotta per gli amministratori ed i particolari obblighi di trasparenza. Quanto allo scopo sociale³⁴, le *benefit corporation* devono indicare all'interno dell'atto costitutivo, oltre allo scopo di lucro, l'ulteriore scopo di produrre un “*General public benefit*” - definito come un significativo effetto positivo sulla società e l'ambiente, considerati nel loro complesso e da misurarsi attraverso standard di valutazione terzi³⁵ - e possono indicare un ulteriore “*Specific public benefit*”³⁶. Quanto ai nuovi standard di condotta per

Applying Traditional Corporate Law Principles to Social Enterprise Legislation, in 13 *Transactions: Tenn. J. Bus. L.* (2012), 228 ss.; J.H. MURRAY, *Social Enterprise Innovation: Delaware's Public Benefit Corporation Law*, in 4 *Harv. Bus. L. Rev.* (2014), 347-348; R.T. ESPOSITO, *The Social Enterprise Revolution in Corporate Law*, in 4 *Wm. & Mary Bus. L. Rev.* (2013) 646-647.

³⁰ T. KELLEY, *Law and Choice of Entity on the Social Enterprise Frontier*, in 84 *Tul. L. Rev.* (2009), 347 ss.; R.J. GAFFNEY, *Hype and Hostility for Hybrid Companies: A Fourth Sector Case Study*, in 5 *J. Bus. Entrepreneurship & L.* (2012), 329 ss.; R.T. ESPOSITO, *The Social Enterprise Revolution in Corporate Law*, cit., 648; J.W. YOCKEY, *Does Social Enterprise law matter?*, in 66 *Ala. L. Rev.* (2015), 772.

³¹ L'affermazione del principio della massimizzazione del valore per l'azionista è storicamente ricondotta al caso *Dodge v. Ford Motor Co.*, 204 Mich. 459, 170 N.W. 668. (Mich. 1919). Sul tema in particolare M. FRIEDMAN, *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, in *The New York Times Magazine*, 13 settembre, 1970, consultabile su <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

³² Sul tema H. HANSMANN, *The Role of Nonprofit Enterprise*, in 89 *Yale L.J.* (1980), 835 ss.; G. PONZANELLI, voce «Enti senza scopo di lucro», in *Dig. disc. priv.*, Sez. civ., vol. VII, Torino, 1991, 469-470.

³³ Arizona; Arkansas; California; Colorado; Connecticut; Delaware; Florida; Hawaii; Idaho; Illinois; Indiana; Louisiana; Maryland; Massachusetts; Minnesota; Montana; Nebraska; Nevada; New Hampshire; New Jersey; New York; Oregon; Pennsylvania; Rhode Island; South Carolina; Tennessee; Utah; Vermont; Virginia; Washington, DC; West Virginia.

³⁴ Model Act §201.

³⁵ Model Act §102 - “*General public benefit*” e §201(a).

³⁶ Nel Model Act §102 - “*Specific public benefit*”, §201(b), la legge indica alcune aree di intervento come la fornitura a condizioni di favore di prodotti o servizi a soggetti a basso reddito o a soggetti e comunità svantaggiate; la creazione di nuove opportunità economiche per le comunità locali; la protezione o la riqualificazione ambientale; il miglioramento delle condizioni di salute dell'uomo; la promozione delle arti, delle scienze e della conoscenza; l'incremento dell'afflusso di

²⁴ S. KONAR, M.A. COHEN, *Does the market value environmental performance?*, in *Review of Economics and Statistics* (2001), 281-289.

²⁵ Cfr. C. FOMBRUN, *Building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards*, in *Corporate Reputation Review* (2005), 7-11.

²⁶ Il Dow Jones Sustainability World Index include le 2500 aziende leader nel mondo nel campo della sostenibilità. Nato nel 1999 dalla collaborazione tra Dow Jones Index, Stox Limited e SAM, il Dow Jones Sustainability Index (DJSI) è il primo indice che valuta le performance finanziarie delle compagnie mondiali che seguono principi sostenibili.

²⁷ Si pensi ad esempio al fatto che, dopo lo scandalo “Dieselgate”, Volkswagen è stata esclusa dall'indice Dow Jones Sustainability, dove al contrario Tesla è presente.

²⁸ Cfr. G. BULLOCK, L. JAMES, *The Convergence Continuum. Towards a '4th sector' in a global development*, Accenture, 2014.

²⁹ Per una panoramica sulle diverse definizioni di “*Social Enterprise*” si vedano tra gli altri A.E. PLERHOPLES, *Can an Old Dog Learn New Tricks?*

gli amministratori, la normativa richiede agli stessi di *considerare* gli effetti delle loro decisioni nei confronti, non solo degli azionisti, ma anche di una vasta platea di *stakeholder*, tra i quali i dipendenti della società (ma anche i dipendenti delle società del gruppo e dei fornitori), i clienti e la comunità locale. Allo stesso modo, se non vogliono incorrere in azioni di responsabilità a loro carico, gli amministratori devono tenere in considerazione la tutela dell'ambiente, gli interessi di breve e di lungo periodo della società e la capacità della stessa di perseguire il *public benefit* previsto dall'atto costitutivo³⁷.

Infine, quanto agli obblighi di trasparenza gravanti sulle *benefit corporation*, questi comprendono la pubblicazione di un report annuale contenente la valutazione delle performance sociali e ambientali dell'impresa³⁸ e l'utilizzo di standard di valutazione esterni (*third party standard*) volti a fornire indicazioni circa il beneficio comune prodotto. Tali standard, che devono essere credibili, trasparenti e sviluppati da organizzazioni indipendenti dalla *benefit*, possono essere liberamente scelti dalla società tra quelli esistenti sul mercato³⁹.

In Europa, sulla scia di quanto avvenuto negli Stati Uniti, sta crescendo il numero di imprese che adotta modelli di business orientati alla sostenibilità sociale ed ambientale⁴⁰ ma né a livello statale (con l'unica eccezione dell'Italia), né a livello comunitario sono finora state elaborate discipline volte a regolare il modello giuridico delle *benefit corporation*.

3.- Le società benefit. La legge n. 208/2015.

L'importanza dell'adozione e del mantenimento di criteri di sostenibilità sociale ed ambientale nell'ambito dello svolgimento dell'attività di impresa è stata ben compresa anche dal legislatore italiano, che ha recentemente introdotto nel nostro ordinamento – primo paese al mondo dopo gli Stati Uniti – la figura della **società benefit**, disciplinata ai commi 376 e seguenti della l. n. 208/2015, in vigore dal 1 gennaio 2016 (c.d. legge di stabilità per il 2016)⁴¹. In virtù di questa importante e lungimirante innovazione è oggi possibile il riconoscimento del particolare status di società benefit a tutte quelle società che *“nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo*

di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse” (comma 376).

Le finalità sopra indicate possono essere perseguite da ciascuna delle società di cui al libro V, titoli V e VI del codice civile, nel rispetto della relativa disciplina (comma 377)⁴². Appare subito chiaro, quindi, che la disciplina in esame non riguarda gli “enti non profit”, ma riguarda proprio le c.d. società “for profit” che, pur continuando a perseguire lo scopo di lucro, possono ora legittimamente perseguire anche finalità di diverso e più ampio valore sociale ed ambientale⁴³. Come noto, del resto, lo scopo della divisione degli utili tra i soci ha sempre rappresentato l'elemento caratterizzante del contratto di società ai sensi dell'art. 2247 del codice civile, mentre chi avesse inteso perseguire uno scopo non lucrativo avrebbe potuto dar vita ad una associazione, ad una fondazione o ad un comitato e, solo in epoca relativamente recente, in virtù di quanto disposto dal d.lgs. 155/2006, anche ad un' “impresa sociale”. La novità introdotta dal legislatore non è quindi di poco conto sul piano giuridico posto che viene riconosciuta per la prima volta nel nostro ordinamento l'esistenza di un modello di società che persegue contemporaneamente lo scopo di lucro e quello dell'apporto di un beneficio alla collettività sotto il profilo sociale e/o ambientale⁴⁴. È evidente, dunque,

⁴² La legge non prevede un regime analogo a quello della “società benefit” per l'impresa (*rectius*: l'imprenditore) individuale il quale, non avendo organizzato la propria attività in forma collettiva, non potrebbe beneficiare dei vantaggi reputazionali derivanti dall'applicazione della legge in esame.

⁴³ Occorre peraltro distinguere la società benefit dall'impresa sociale, disciplinata dal d.lgs. 155/2006. Quest'ultima, infatti, è un soggetto giuridico privato e distinto dalla pubblica amministrazione, che svolge attività produttive secondo criteri imprenditoriali (continuità, sostenibilità, qualità), che persegue un'esplicita finalità sociale (consistente nella produzione di benefici diretti a favore di una intera comunità o di soggetti svantaggiati), ma che non ha scopo di lucro. L'art. 3 del menzionato decreto impone infatti alle imprese sociali l'obbligo di destinare gli utili e gli avanzi di gestione allo svolgimento dell'attività statutaria o ad incremento del patrimonio, sancendo così l'assenza dello scopo di lucro. La legge-delega al Governo per la riforma del Terzo settore, approvata in via definitiva dalla Camera dei Deputati il 25 maggio 2016, ha peraltro individuato quale principio e criterio direttivo di cui il Governo dovrà tener conto ai fini del riordino e della revisione della disciplina in materia di impresa sociale la “*previsione di forme di remunerazione del capitale sociale che assicurino la prevalente destinazione degli utili al conseguimento dell'oggetto sociale da assoggettare a condizioni e comunque nei limiti massimi previsti per le cooperative a mutualità prevalente (omissis)*” (cfr. articolo 6, lettera d), A.C. n. 2617-B). Sebbene i decreti attuativi non siano stati ancora emanati, l'intenzione del legislatore sembrerebbe essere dunque quella di ammettere oggi la possibilità di distribuire utili anche per l'impresa sociale seppur solo nei ristretti limiti previsti per le cooperative a mutualità prevalente e in via subordinata rispetto all'efficace svolgimento del progetto imprenditoriale. In ogni caso, la limitazione alla possibilità di remunerare gli investimenti distinguerebbe comunque nettamente la disciplina in esame da quella delle società benefit.

⁴⁴ Nel disegno di legge A.S. n. 1882 ad iniziativa del Senatore Del Barba e comunicato alla Presidenza della Camera Alta il 17 aprile 2015 si chiariva espressamente che l'intento della proposta di legge relativa alle società benefit era quello “*di consentire la diffusione nel nostro ordinamento di società che nell'esercizio della loro attività economica abbiano anche l'obiettivo di migliorare l'ambiente naturale e sociale nel*

capitali verso enti senza scopo di lucro; e il perseguimento di qualsiasi altra attività a favore della società o dell'ambiente.

³⁷ Model Act §301(a)(1).

³⁸ Cfr. Model Act §401 (a), §401(c), §402.

³⁹ Model Act §102. Cfr. W.H. CLARK JR., ET AL., *The Need And Rationale For The Benefit Corporation: Why It Is the Legal Form That Best Addresses the Needs of Social Entrepreneurs, Investors, and, Ultimately, the Public*, 2013, http://benefitcorp.net/storage/documents/Benefit_Corporation_White_Paper_1_18_2013.pdf, pp. 24-26.

⁴⁰ Per una panoramica delle diverse imprese europee che hanno adottato modelli di business orientati alla sostenibilità sociale ed ambientale e che hanno ottenuto la certificazione quali “*Certified benefit corporation*” o “*B-Corp*” dall'ente non profit B-lab cfr. <http://bcorporation.eu/b-corporations-in-europe>.

⁴¹ La nuova disciplina si colloca nel contesto della crescita *smart*, sostenibile e inclusiva introdotto dall'Unione Europea quale principio fondamentale con riferimento alla strategia Europa 2020 (Cfr. European Commission, *Results of the public consultation on the Europe 2020 strategy for smart, sustainable and inclusive growth COM(2015) 100 final*, Brussels, 2 march 2015).

l'intenzione del legislatore di dare riconoscimento giuridico ad un modo di creare profitto che, al contempo, non distrugga valore, ma "rigeneri" persone, ambiente ed altri portatori di interesse. Le società benefit, infatti, possono continuare a svolgere un'attività economica producendo utili, ma si impegnano contestualmente – ai sensi di quanto disposto dal comma 378 – a determinare un "beneficio comune" ovvero a perseguire *"uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi"*⁴⁵ nei confronti dei diversi *stakeholders* interessati: persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse⁴⁶.

Al fine di costituire una società benefit, la legge impone l'obbligo di indicare nell'oggetto sociale, le specifiche finalità di beneficio comune che si intendono perseguire; anche le società già costituite possono divenire società benefit modificando l'atto costitutivo o lo statuto al fine di indicare, appunto, le specifiche finalità di beneficio comune perseguite (comma 379)⁴⁷.

La previsione, nella legge, della modificazione del contratto sociale è indice della volontà del legislatore di riconoscere un valore giuridico all'impegno dei soci di agire in maniera sostenibile nel medio-lungo periodo ed è senza dubbio funzionale a preservare la missione sociale e ambientale che la società si impegna a perseguire anche a seguito dell'ingresso di nuovi investitori (con il limite ovviamente della ulteriore modifica dello stesso atto costitutivo o dello statuto) e di eventuali cambi ai vertici dell'azienda. Più in generale, si può affermare anche che l'inserimento degli scopi di beneficio comune all'interno del contratto sociale tutela la società da quei comportamenti degli amministratori idonei a modificare la linea di azione della

società, tradendo la fiducia dei soci e danneggiando gli altri *stakeholders*.

Inevitabilmente, dunque, la disciplina in esame vincola l'azione degli amministratori, i quali, stanti anche gli obblighi di trasparenza (vedi la relazione annuale) e l'apparato sanzionatorio preposto al rispetto degli impegni programmatici assunti in sede statutaria (commi 381 e 384), saranno tenuti a perseguire entrambi gli scopi, rendicontando la loro condotta in maniera adeguata. Il comma 380, del resto, prevede espressamente che la società benefit debba essere amministrata bilanciando gli interessi lucrativi degli *shareholders* con il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi dei vari *stakeholders*⁴⁸. E l'inosservanza degli obblighi di cui al comma 380 può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori: in questo caso il comma 381 richiama la disciplina del codice civile in tema di responsabilità degli stessi.

Il fatto che gli amministratori siano per legge obbligati a contemperare lo scopo di lucro e il beneficio degli *stakeholders*, vale quindi quale espressa legittimazione ad agire in questa direzione, liberandoli dalla responsabilità per essersi discostati dai loro "doveri fiduciari" nei confronti della proprietà. Si modificheranno, quindi, automaticamente i criteri di valutazione dell'attività degli amministratori poiché, mentre in una società tradizionale, i soci non potrebbero che valutare i risultati economico-finanziari, nel caso delle società benefit dovranno necessariamente tenere in considerazione anche il raggiungimento degli obiettivi di beneficio comune che siano stati dichiarati. In altri termini, la massimizzazione del profitto non sarà più l'unica misura per valutare le scelte degli amministratori, richiedendosi ora che la gestione abbia un impatto positivo in termini di sostenibilità sociale ed ambientale, e cioè sia orientata alla tutela di interessi di *stakeholders* di natura non esclusivamente finanziaria⁴⁹.

È evidente dunque che la disciplina in esame avrà, allo stesso tempo, l'effetto di ampliare notevolmente i poteri gestionali e gli ambiti di operatività attribuiti agli amministratori – i quali potranno operare scelte non finalizzate esclusivamente alla creazione di profitto per la società e i soci senza andare incontro ad eventuali azioni di responsabilità – e quello di modificare, rendendoli notevolmente più complessi, i parametri di riferimento per valutare la correttezza del loro operato posto che – per non incorrere in responsabilità – gli stessi dovranno dimostrare non solo di aver perseguito, insieme, l'interesse dei soci, le finalità di beneficio comune e gli interessi delle categorie di soggetti di cui al comma 376 (secondo quanto previsto dallo statuto), ma anche di aver "bilanciato" tali interessi e finalità.

Orbene, un'interpretazione del concetto di "bilanciamento" eccessivamente rigida (nel senso che alle varie componenti

quale operano, riducendo o annullando le esternalità negative o meglio utilizzando pratiche, processi di produzione e beni in grado di produrre esternalità positive, e che si prefiggano di destinare una parte delle proprie risorse gestionali economiche al perseguimento della crescita del benessere di persone e comunità, alla conservazione e al recupero di beni del patrimonio artistico e archeologico presenti nel luogo ove operano o sul territorio nazionale, alla diffusione e al sostegno delle attività culturali e sociali, nonché di enti ed associazioni con finalità rivolte alla collettività e al benessere sociale".

⁴⁵ Per "beneficio comune", infatti, ai sensi del comma 378, lett. a) deve intendersi: *"il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica delle società benefit, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie di cui al comma 376"*. È bene evidenziare, peraltro, che il perseguimento di un "beneficio comune" non può avvenire attraverso – e/o coincidere con – il mero rispetto della legalità ovvero con l'adempimento degli obblighi imposti dalla normativa vigente in un determinato ambito. E così, ad esempio, il mero rispetto degli obblighi di legge in materia ambientale non implica che si sia realizzato un "beneficio comune" ai sensi della legge in questione, posto che, a tal fine, sarà necessario uno "sforzo" in più come ad esempio l'avvio di specifiche attività volte a limitare e/o ridurre le esternalità negative che l'attività principale di natura economica è in grado di generare sul piano dell'inquinamento (al di là di ogni obbligo di legge).

⁴⁶ Ai sensi del comma 378, lett. b) gli altri "portatori di interesse" sono *"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"*.

⁴⁷ Le modifiche dovranno essere depositate, iscritte e pubblicate nel rispetto di quanto previsto per ciascun tipo di società dagli artt. 2252, 2300 e 2436 cod. civ. (comma 379).

⁴⁸ La disposizione in commento (comma 380) prevede inoltre che la società, compatibilmente con quanto disposto dal codice civile per ciascun tipo societario, individui il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di beneficio comune.

⁴⁹ Cfr. D. SICLARI, *La società benefit nell'ordinamento italiano*, in *Rivista Trimestrale di Diritto dell'Economia*, I, 2016.

di interesse debba essere riservata lo stessa “percentuale” di attenzione) rischierebbe di irrigidire notevolmente i margini di discrezionalità gestionale che dovrebbero essere agli stessi garantiti ai fini di un’efficace azione.

Dovrebbe pertanto ammettersi un’interpretazione più flessibile, che includa un bilanciamento anche di tipo “compensativo”, restando tuttavia onere degli amministratori di dimostrare che vi sia stato un “bilanciamento adeguato” ovvero che, in un dato periodo, il sacrificio (entro certi limiti) a carico di un interesse sia stato necessario non tanto (e non solo) per favorire in via diretta un altro interesse, ma unicamente per mantenere in equilibrio la struttura societaria e per garantirne la continuità.

A fronte degli adempimenti di cui sopra, la legge offre alle società costituite, o diventate, società benefit la possibilità di “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” (comma 379).

Ai sensi del comma 382, peraltro, le società benefit hanno l’obbligo di redigere ed allegare al bilancio una relazione annuale concernente il perseguimento del beneficio comune. La relazione in parola rappresenta indubbiamente il punto cardine della disciplina in esame in quanto è funzionale a rendere edotti i terzi non solo circa gli obiettivi raggiunti in termini di beneficio comune, ma anche circa gli obblighi programmatici di cui la società decide di farsi carico.

Ai sensi del comma 383, la società è infatti tenuta a pubblicare la relazione annuale sul proprio sito internet, laddove esistente⁵⁰. La stessa legge delinea il contenuto della suddetta relazione, prevedendo come obbligatori: i) 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; ii) la valutazione dell’impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno; iii) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell’esercizio successivo (comma 382).

Come si evince dallo stesso comma 382, l’impatto generato dall’attività svolta dalla società, così come rappresentato nella relazione, dovrà essere sottoposto a valutazione attraverso uno “standard di valutazione esterno”. Tanto lo standard quanto l’oggetto della valutazione sono disciplinati dagli allegati 4 e 5 alla legge in commento. In particolare, ai sensi dell’allegato 4, lo standard di valutazione esterno deve essere esauriente ed articolato, oltre che rispondente a criteri di indipendenza, credibilità e trasparenza. Secondo quanto previsto dall’allegato 5, la valutazione deve comprendere le seguenti aree di interesse: i) governance, ii) lavoratori; iii) altri portatori di interesse; iv) ambiente.

Ad oggi, l’unico standard rispondente ai requisiti richiesti dal

legislatore è il BIA - Benefit Impact Assessment predisposto dall’ente non profit statunitense B-lab. Ogni impresa, in ogni parte del mondo, può decidere di sottoporre gratuitamente la propria attività a valutazione attraverso un apposito test e successive attività di verifica⁵¹. Al termine del test viene attribuito un punteggio complessivo che, se pari o superiore a 80 su un massimo di 200, dà diritto ad ottenere la certificazione quale “*Certified benefit corporation*” o “B-Corp”.

Ciò detto è bene evidenziare che, in Italia come negli Stati Uniti, l’ottenimento della certificazione quale “B-Corp” non è un presupposto necessario per poter ottenere lo status giuridico di società benefit. Infatti, mentre la certificazione è un “attestato” rilasciato da un ente certificatore privato, la qualifica di società benefit – che si ottiene mediante il formale procedimento di modifica dell’atto costitutivo o dello statuto – comporta il riconoscimento della legittimità – secondo l’ordinamento italiano – di perseguire un doppio scopo (di lucro e di beneficio comune) e implica l’applicazione di uno specifico compendio attivo di norme che hanno il fine di garantire che quanto “promesso” nello statuto venga poi rispettato.

Premesso quanto sopra, è evidente che, da un punto di vista cronologico, una società potrebbe sottoporsi al BIA sia prima che dopo la trasformazione in società benefit. Una società, infatti, potrebbe essere già una B-Corp certificata e poi decidere di diventare società benefit, oppure costituirsi come (o diventare una) società benefit e solo successivamente ottenere la certificazione. Così come è anche possibile che un’impresa nasca come (o diventi) società benefit, valuti l’impatto generato sottoponendosi al BIA o ad altro standard di valutazione esistente sul mercato ed ottenga un punteggio inferiore al minimo richiesto dal valutatore (80 nel caso del BIA), non conseguendo così la relativa certificazione. Considerata la dissociazione tra certificazione e *status* giuridico, la legge non prevede, in tale ultimo caso, né un’ipotesi di decadenza né un obbligo di modifica dello statuto. Dunque, deve ritenersi che l’impresa in questione possa comunque mantenere lo *status* giuridico di società benefit e utilizzare la relativa denominazione (quanto meno nell’immediato), ferma restando la necessità di rendere pubblica, attraverso il report annuale da allegare al bilancio, la misurazione - compiuta attraverso standard di valutazione esterni - dell’impatto sociale e ambientale prodotto dall’impresa e, ferma restando l’attività di verifica e controllo sull’operato delle società *benefit* attribuita all’Autorità garante per la concorrenza e il mercato (AGCM)⁵².

⁵¹ Il BIA è già utilizzato da oltre 15.000 aziende. Questo varia a seconda della dimensione aziendale, delle aree geografiche e dei settori economici in cui opera l’impresa, e prende in considerazione 5 diverse aree di interesse, pressoché coincidenti con quelle indicate dal legislatore italiano: i) *governance*; ii) *workers*; iii) *community*; iv) *environment* e v) *customers*. Maggiori informazioni sono reperibili sul sito www.bcorporation.net. Il test relativo alla valutazione di Beneficio e di impatto assoluto (B Impact Assessment) è disponibile su www.bimpactassessment.net.

⁵² Legge 28 dicembre 2015, n. 208, art.1, comma 384. Il comma 384 rimanda alle disposizioni del d.lgs. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice del consumo (d.lgs. 206/2005) - in particolare alle pratiche commerciali scorrette - per il caso in cui la

⁵⁰ La legge peraltro non indica un mezzo di comunicazione alternativo al sito internet, nel caso in cui la società non ne disponga (circostanza, questa, peraltro, quasi impossibile di fatto), né una specifica sanzione nel caso in cui, in presenza di un sito internet, la relazione non venga pubblicata.

In questi termini, l'ottenimento di una certificazione (quale quella B Corp), potrebbe assumere quanto meno una valenza programmatica – da esplicitare nella relazione annuale – che l'impresa dovrà cercare di raggiungere, pena il rischio di incorrere nella violazione della disciplina sulla pubblicità ingannevole e di quella a tutela dei consumatori (cfr. comma 384).

4.- Brevi cenni ai profili fiscali dell'istituto.

Si segnala che il legislatore italiano, come quello statunitense, non ha accompagnato all'introduzione della società benefit alcuna agevolazione di carattere fiscale ad essa applicabile.

Così facendo, il legislatore ha certamente voluto evitare che si venisse a creare una "distorzione" nell'impiego del modello giuridico in esame e, quindi, che lo stesso venisse scelto da imprenditori desiderosi unicamente di ottenere un vantaggio economico piuttosto che di perseguire effettivamente un "beneficio comune".

Alla società benefit devono ritenersi dunque applicabili le disposizioni fiscali già vigenti per il tipo societario di base.

Il vantaggio reputazionale e il conseguente prospettico aumento della capacità reddituale derivante dall'adozione della denominazione società benefit dovrebbero essere tuttavia di per sé sufficienti ad incentivare le imprese ad avviare il *trend* della sostenibilità sociale ed ambientale.

5.- Conclusioni.

A fronte delle esigenze che animano la nuova generazione di consumatori, di lavoratori e di investitori, le imprese che decideranno di non dedicare attenzione alla sostenibilità della propria attività potrebbero precludersi una fetta di mercato piuttosto importante.

Per questi motivi, l'introduzione della società benefit nell'ordinamento italiano deve essere considerata una innovazione importante anche in un'ottica di *forum shopping* e di attrazione degli investimenti "socialmente responsabili".

Il riconoscimento di un particolare status giuridico a società che perseguono un doppio scopo è infatti funzionale, da un lato, a favorire la diffusione della cultura della sostenibilità sociale ed ambientale, dall'altro ad aumentare la capacità delle imprese di creare valore per la collettività. L'intervento del legislatore potrà avere anche l'effetto di arginare i sempre più frequenti fenomeni di c.d. "*greenwashing*", ovvero la falsa attribuzione di meriti o l'adozione di finte politiche di beneficio comune a scopo meramente pubblicitario senza riscontro nella realtà dei fatti. Inoltre, per gli imprenditori che vogliano svolgere attività d'impresa con criteri di sostenibilità, la società benefit rappresenta una struttura societaria tipica che consente sì il rispetto di tali criteri, ma garantisce anche tutte le prerogative riservate dalla legge ad un'impresa for profit (ad esempio, assenza di limiti alla distribuzione degli utili) e, pertanto, sembra porsi come una più che valida alternativa all'incertezza che regna nel comparto degli enti del Terzo settore, rappresentando,

per questo, una scelta preferibile rispetto ad altri istituti.

Quanto sopra, senza considerare che il modello in questione potrebbe essere anche adottato e/o promosso da enti non profit che – attraverso la costituzione e/o partecipazione a società benefit – potrebbero aumentare di gran lunga la propria capacità di attrarre finanziamenti finalizzati alla realizzazione di specifici progetti.

Del resto, anche in relazione alla gestione di servizi pubblici in forma societaria – a capitale pubblico o privato – il modello della società benefit potrebbe rappresentare un nuovo punto di riferimento. Ovviamente occorrerà del tempo per vedere se questo modello si diffonderà anche in Italia, dove il valore reputazionale ha un peso specifico sicuramente inferiore rispetto agli Stati Uniti. Resta comunque da lodare l'iniziativa del legislatore, il quale è stato capace di interpretare con tempestività una tendenza che ha già iniziato ad influenzare il modo di fare impresa nel mondo.

società benefit non persegua le finalità di beneficio comune dichiarate nel proprio statuto, affidando la relativa vigilanza proprio all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.