

## Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema «Introduzione di un marchio sociale europeo» (parere esplorativo)

(2013/C 76/04)

Relatrice: **ROBERT**

Il Parlamento europeo, in data 3 luglio 2012, ha deciso, conformemente al disposto dell'articolo 304 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, di consultare il Comitato economico e sociale europeo sul tema:

*Introduzione di un marchio sociale europeo.*

La sezione specializzata Occupazione, affari sociali, cittadinanza, incaricata di preparare i lavori del Comitato in materia, ha formulato il proprio parere in data 20 dicembre 2012.

Alla sua 486<sup>a</sup> sessione plenaria, dei giorni 16 e 17 gennaio 2013, (seduta del 16 gennaio), il Comitato economico e sociale europeo ha adottato il seguente parere con 128 voti favorevoli, 1 voto contrario e 9 astensioni.

### 1. Conclusioni e raccomandazioni

1.1 Il Comitato economico e sociale europeo (CESE) accoglie con favore l'opportunità di pronunciarsi in merito alla proposta della commissione Occupazione e affari sociali del Parlamento europeo riguardo a un progetto pilota per la creazione di un marchio sociale europeo nel 2013. Tuttavia, dal momento in cui è stata presentata la richiesta di consultazione, la situazione è cambiata, visto che il testo della commissione per i bilanci del Parlamento europeo è stato adottato senza alcun riferimento al progetto pilota.

1.2 In linea di principio, il CESE sostiene l'intento di rafforzare la dimensione sociale in Europa, di riconoscere la responsabilità sociale delle imprese (RSI) e di incoraggiarle in tal senso. Tuttavia, ritiene importante sottolineare che i diritti sociali non devono in alcun modo essere sostituiti dall'assunzione di responsabilità sociale delle imprese, in quanto essi sono garantiti tramite strumenti legislativi o internazionali nei quali il dialogo sociale costituisce un elemento cruciale.

1.3 Pertanto, come primo passo è necessario definire meglio il valore aggiunto, i tempi e l'orientamento della proposta e metterli in relazione con i relativi obiettivi politici. Tali obiettivi sono indubbiamente importanti, ma nella congiuntura attuale essi verrebbero raggiunti più efficacemente rafforzando la legislazione in materia sociale e migliorandone l'attuazione.

1.4 Inoltre, il CESE desidera rilevare che, pur trattandosi di un'iniziativa importante, ci si deve chiedere se un marchio sociale europeo non costituisca una proposta eccessivamente complessa in un momento in cui l'UE attraversa una crisi contraddistinta da un'elevata disoccupazione e da un numero crescente di fallimenti. Un marchio sociale in materia di RSI rappresenta solo le attività sociali volontarie, le quali, tuttavia, variano da uno Stato membro all'altro in base alle differenze tra le rispettive legislazioni, dato che la normativa europea stabilisce solo norme minime. L'introduzione di ulteriori impegni per le imprese potrebbe rappresentare un passo falso, poiché allo stato attuale si corre il rischio di aggravare la frattura anziché rafforzare la coesione tra imprese di diverse dimensioni e gli Stati membri dell'UE.

1.5 Per motivi di chiarezza, si devono altresì considerare le iniziative parallele in corso, come ad esempio il marchio sociale nell'ambito dell'imprenditoria sociale (menzionato nel quadro

dell'«Iniziativa per l'imprenditoria sociale»). A questo proposito, il CESE consiglia di attendere i risultati dello studio che la Commissione sta realizzando sul marchio sociale nell'ambito dell'imprenditoria sociale, e di trarne le debite conclusioni. In relazione alla proposta occorre tenere conto anche di altre iniziative che si sovrappongono a essa, come ad esempio i nuovi premi RSI, la considerazione degli interessi sociali nell'aggiudicazione degli appalti pubblici e così via.

1.6 Inoltre, il CESE ritiene necessario fornire maggiori prove circa la credibilità, legittimità e fattibilità di un marchio sociale volontario. Per creare fiducia in un nuovo sistema di etichettatura e farlo conoscere a livello europeo, è necessario stabilire un sistema di controllo e di accreditamento completo, che deve essere valutato ponderandolo con i benefici offerti dalla creazione di un sistema di etichettatura supplementare. In questo contesto, prima di considerare l'introduzione di un nuovo marchio sociale europeo, il CESE raccomanda di procedere a un esame approfondito dei sistemi di etichettatura adottati nei diversi Stati membri, individuare le buone pratiche e trarre le lezioni da quelle che non hanno raggiunto gli obiettivi sperati. Pertanto, il CESE raccomanda piuttosto di migliorare gli attuali sistemi di etichettatura integrandovi la responsabilità sociale (qualora essa non sia ancora stata presa in considerazione).

1.7 Inoltre, si deve migliorare la sensibilizzazione rispetto ai sistemi già esistenti e alle imprese che li utilizzano, mentre altre imprese andrebbero incoraggiate a impiegarli, invece di introdurre un ulteriore sistema, al quale i consumatori e le imprese devono abituarsi. Occorre inoltre riflettere sull'opportunità di lanciare, almeno nel medio periodo, un'azione di comunicazione su scala UE per sensibilizzare i consumatori e i cittadini sui marchi europei.

1.8 Tuttavia, qualora si decidesse di lanciare un nuovo marchio, per evitare eventuali distorsioni, esso non dovrebbe allontanarsi troppo dalle standardizzazioni riconosciute a livello internazionale, e dovrebbe aggiungere un elemento tipicamente europeo: il rispetto dei diritti sociali.

### 2. Introduzione

2.1 La commissione Occupazione e affari sociali del Parlamento europeo ha proposto di introdurre nel 2013 un progetto pilota per un marchio sociale europeo. Tuttavia, in ottobre il

testo della commissione per i bilanci del Parlamento europeo in merito ai progetti pilota per il 2013 è stato adottato senza alcun riferimento a questa proposta <sup>(1)</sup>. Sulla base della nuova situazione creatasi, il presente parere si occuperà essenzialmente di formulare osservazioni in merito al progetto pilota proposto.

2.2 Il concetto fondamentale della proposta è di contribuire a un'Europa sociale, nella quale le norme minime esistenti in materia sociale e di diritto del lavoro siano attuate più efficacemente. L'iniziativa si prefigge di creare posti di lavoro, sostenere l'occupazione giovanile e lottare contro la povertà attraverso l'introduzione di un sistema progressivo per il conferimento di un «marchio sociale europeo».

2.3 La consultazione del CESE da parte del Parlamento europeo fa riferimento in particolare ai seguenti aspetti: l'impatto e il valore del marchio in diverse politiche; i tipi di imprese che potrebbero essere interessate su base volontaria; le possibilità di creare un marchio progressivo; i criteri che bisogna soddisfare per ottenere il marchio e le misure da adottare per farlo conoscere.

2.4 In base alla proposta della commissione Occupazione e affari sociali, il marchio sociale dovrebbe essere gratuito e volontario e sarebbe destinato a tutte le imprese nell'UE, in particolare alle piccole e medie imprese (PMI) <sup>(2)</sup> e alle microimprese <sup>(3)</sup>. L'obiettivo è quello di creare un'Europa con una maggiore responsabilità sociale, garantendo l'applicazione di norme sociali più elevate in tutte le imprese dell'UE. Inoltre, la proposta aspira ad armonizzare i sistemi di etichettatura esistenti nonché a segnalare le possibilità di miglioramento attraverso una griglia di valutazione. In base a un elenco di criteri sociali, ci si prefigge di valutare la responsabilità sociale interna dell'impresa per mezzo dei diversi livelli del marchio sociale.

### 3. Osservazioni generali

3.1 A giudizio del CESE, gli sforzi volti a rafforzare la dimensione sociale e i valori sociali in Europa sono importanti. Tuttavia occorre riflettere sul **valore aggiunto, sui tempi e sull'orientamento della proposta** e tenere conto delle iniziative già in corso in ambiti affini. Per questo il CESE chiede che si illustri più chiaramente il valore aggiunto di un'iniziativa di questo genere, i soggetti ai quali è destinata nonché il suo contributo alla legislazione dell'UE.

3.2 Il CESE ha di recente segnalato nel proprio parere sul tema «Responsabilità sociale delle imprese» <sup>(4)</sup> che la responsabilità sociale delle imprese è un concetto collegato allo sviluppo sostenibile. In tale parere il CESE sottolinea altresì la necessità di distinguere tra «social responsibility» (responsabilità sociale, solo sul luogo di lavoro) e «societal responsibility» (responsabilità verso la società, che si estende al di là del luogo di lavoro).

3.3 In base a queste definizioni, la proposta della commissione Occupazione del Parlamento europeo in merito a un marchio sociale sembra far riferimento alla «responsabilità sociale». Ciò significa che è diretta a tutte le imprese dell'UE e che occorre pertanto tenere conto del fatto che la Commissione europea sta elaborando una strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-2014 in materia di responsabilità sociale delle imprese <sup>(5)</sup>, che si occupa già di questioni analoghe.

3.4 Come già evidenziato dal CESE, è importante sottolineare che **la responsabilità sociale delle imprese non deve mai sostituirsi ai diritti sociali garantiti da strumenti legislativi o internazionali**, che sono principalmente di competenza degli Stati e dei governi. Inoltre, numerose imprese si assumono volontariamente più responsabilità e perciò si deve sottolineare che l'assunzione di una maggiore responsabilità sociale oltre a quella prevista per legge andrebbe apprezzata e incoraggiata. A giudizio del CESE, ogni impresa deve trovare il proprio approccio per garantire la responsabilità sociale, oltre ad applicare gli strumenti legislativi. Con l'introduzione di un marchio in materia di RSI si rischia di far passare in secondo piano l'innovazione sociale per concentrarsi invece sulla certificazione.

3.5 Si è già parlato in precedenza di un marchio sociale in relazione al lavoro della Commissione in materia di imprenditoria sociale, al quale il CESE ha contribuito attivamente con numerosi pareri <sup>(6)</sup>. Già nella comunicazione «Verso un atto per il mercato unico» <sup>(7)</sup> si fa riferimento al rating sociale in relazione alle imprese sociali e all'imprenditoria sociale. L'idea è stata ripresa sotto forma di azione chiave nella comunicazione della Commissione «Iniziativa per l'imprenditoria sociale» <sup>(8)</sup>, allo scopo di migliorare le possibilità delle imprese sociali di operare, competere e crescere alle stesse condizioni delle altre imprese. In tale iniziativa si proponeva tra l'altro di creare una banca dati pubblica delle etichette e certificazioni applicabili alle imprese sociali in Europa, per migliorarne la visibilità tra i soggetti interessati e la comparabilità. La Commissione intende, inoltre, nel prossimo futuro condurre uno studio per la valutazione dell'imprenditoria sociale, con il quale si dovrebbero tra l'altro esaminare i marchi esistenti e le rispettive caratteristiche, come pure altre particolarità, regole e modelli specifici per questo tipo di impresa.

3.6 Il CESE è pertanto del parere che il **prossimo studio sulle imprese sociali, al quale si fa riferimento nell'iniziativa per l'imprenditoria sociale, vada condotto a priori e separatamente** rispetto all'elaborazione di una definizione più ampia di marchio sociale per le imprese. Secondo il CESE, tale esercizio attualmente in corso dovrebbe essere terminato prima di prendere in considerazione l'opportunità di procedere a un'etichettatura più esauriente, poiché la valutazione delle etichettature attuali dell'imprenditoria sociale potrebbe fornire indicazioni preziose per quanto riguarda le possibilità e l'utilità di un marchio più completo. Inoltre, si dovrebbe dare la possibilità ad altre iniziative simili, come ad esempio la considerazione degli interessi sociali nell'aggiudicazione degli appalti, i nuovi premi RSI e le piattaforme settoriali nell'ambito dell'etichettatura delle imprese sociali, di maturare prima di avviarne di nuove.

<sup>(1)</sup> Commissione per i bilanci del Parlamento europeo, 4 ottobre 2012.

<sup>(2)</sup> Piccole e medie imprese.

<sup>(3)</sup> In inglese per riferirsi alle microimprese è in uso l'abbreviazione VSE (*Very Small Enterprises*).

<sup>(4)</sup> GU C 229 del 31.7.2012, pag. 77

<sup>(5)</sup> COM(2011) 681 final.

<sup>(6)</sup> GU C 24 del 28.1.2012, pagg. 1-6 e GU C 229 del 31.7.2012, pagg. 44-48).

<sup>(7)</sup> COM(2010) 608 final.

<sup>(8)</sup> COM(2011) 682 final.

3.7 Il CESE sottolinea che è necessario effettuare una netta distinzione tra la proposta della commissione Occupazione e affari sociali del Parlamento europeo (che è orientata verso la responsabilità sociale delle imprese) e l'iniziativa per l'imprenditoria sociale. Visto che non perseguono gli stessi obiettivi, devono essere trattate in maniera diversa. Pertanto il CESE sollecita la commissione Occupazione e affari sociali a considerare la possibilità di utilizzare un altro termine nella propria proposta, **per evitare ulteriore confusione terminologica**. Ciò è rafforzato dal fatto che nell'ambito dell'imprenditoria sociale esistono già attori certificati che con tale termine indicano la marcatura delle imprese sociali, come nel caso del «Social Enterprise Mark»<sup>(9)</sup>.

#### 4. Osservazioni particolari relative alle richieste della commissione Occupazione e affari sociali

4.1 Con la proposta di progetto pilota per un marchio sociale si persegue l'obiettivo di spingere le imprese ad assumersi, oltre agli obblighi giuridici, una maggiore responsabilità sociale. Sebbene tale approccio sia estremamente importante, il CESE si chiede tuttavia se, alla luce della situazione economica attuale, un marchio sociale europeo specifico non costituisca una misura troppo complicata rispetto al valore aggiunto relativo che essa apporta. Gli obiettivi politici di tale proposta riguardano la creazione di nuovi posti di lavoro, nonché la lotta alla disoccupazione giovanile e alla povertà. Tutti questi ambiti rappresentano delle priorità chiave per l'Europa, tuttavia il CESE ritiene che tra di essi e un marchio sociale volontario vi sia un legame troppo debole e, pertanto, poco efficace. Per contro, il CESE reputa che tali obiettivi potrebbero essere perseguiti in modo più efficace rafforzando la legislazione in questo ambito e migliorandone l'attuazione, nonché ricorrendo a un metodo rinnovato e rafforzato di coordinamento aperto in ambito sociale.

4.2 Il CESE ritiene inoltre opportuno sottolineare che le proposte in tale ambito devono partire dal presupposto che disporre di imprese forti e competitive sia essenziale per generare crescita economica e, in tal modo, condizioni sostenibili per creare condizioni sociali migliori.

4.3 La proposta prevede anche un «sistema di valutazione» graduale e progressivo, in funzione del grado di rispetto dei diversi criteri sociali, come, ad esempio, remunerazione equa, sicurezza sociale, assistenza sanitaria, parità tra donne e uomini, assistenza all'infanzia, telelavoro, ecc. In considerazione dell'attuale crisi economica e dei grandi problemi che alcuni Stati membri si trovano ad affrontare, il CESE teme che tale sistema di valutazione graduale **rischi, allo stato attuale, di aggravare il divario tra imprese di diverse dimensioni e gli Stati membri in Europa, anziché rafforzare la coesione tra di essi**. Un «sistema di valutazione» progressivo è inadeguato se si applica solo alle grandi imprese multinazionali e non alle PMI e alle microimprese.

4.4 Inoltre, un marchio risulta utile solo se è conosciuto e riconosciuto. Perciò occorre avviare campagne di comunicazione per evidenziare l'impegno delle PMI e delle microimprese certificate. A questo fine è necessario discutere attentamente di ciò che si considera progresso sociale, non solo dal punto di vista della sussidiarietà in tale ambito bensì anche tenendo conto delle diverse tradizioni e modelli dei sistemi nazionali di sicurezza e assistenza sociale. Tale **dialogo deve essere**

**instaurato con le parti sociali e altre parti direttamente interessate**, come per esempio le associazioni dei consumatori, sia a livello nazionale che dell'UE.

4.5 Nel contesto degli sforzi posti in atto dall'UE per agevolare la creazione e la gestione di imprese, sono state adottate numerose misure di semplificazione e promozione della crescita allo scopo di non indebolire la responsabilità sociale delle imprese, i diritti sociali dei lavoratori, le possibilità di crescita delle imprese e la loro competitività. Anche se nell'ambito dei diritti c'è ancora molto da fare, il CESE dubita che un sistema volontario possa migliorare effettivamente la responsabilità sociale. Inoltre, il CESE richiama l'attenzione sul fatto che un'etichettatura, per quanto gratuita, **richiede delle risorse** di cui le imprese, già sotto pressione in tempo di crisi, farebbero un uso migliore.

4.6 Nel quadro degli sforzi intesi a migliorare la responsabilità sociale è necessario anche valutare i diversi livelli in cui un'impresa è responsabile per i diritti sociali, ad esempio nella cooperazione con i fornitori di paesi terzi. Se non si fa chiarezza in merito a tale responsabilità, non sarà possibile generare fiducia nel marchio. Al tal proposito si deve tenere conto anche delle **eventuali ripercussioni sul commercio e sulle imprese d'importazione**.

4.7 Andrebbe inoltre affrontata la questione della **legittimità di un eventuale marchio standardizzato**. Precedenti esperienze mostrano che iniziative imposte «dall'alto», a carattere relativamente prescrittivo di questo tipo hanno un impatto limitato sui movimenti dei consumatori o su altre parti interessate, fatto che invece costituisce un presupposto fondamentale se si desidera che il marchio abbia un impatto. Al tale proposito, Fair Trade<sup>(10)</sup> rappresenta un valido esempio di come lo stesso settore dei consumatori abbia intrapreso l'iniziativa per un'etichettatura e potrebbe costituire un esempio da seguire. Si dovrebbero esaminare più attentamente anche gli esempi di sistemi di etichettatura che sembrano non funzionare perfettamente<sup>(11)</sup>.

4.8 È importante esaminare i modi in cui creare fiducia nei confronti di un nuovo marchio. Dal punto di vista dei consumatori, i sistemi di marcatura attuali sono già poco chiari, per il fatto che presentano caratteristiche diverse, che molti di essi sono di difficile comprensione e che è impossibile essere adeguatamente informati. La creazione di un nuovo sistema e chiedere ai consumatori di prendere decisioni informate possono risultare richieste eccessive nei loro confronti. Invece di introdurre un nuovo marchio, si potrebbe **considerare l'opportunità di ampliare i sistemi di etichettatura esistenti per integrare la responsabilità sociale** (nei casi in cui ciò non avvenga di già). Un ragionamento analogo si applica alla possibilità che il marchio accresca la fiducia degli investitori. La Commissione si avvarrà, ad esempio, di iniziative in materia di investimenti sociali per stabilire degli orientamenti intesi a migliorare il sistema di comunicazione relativo agli effetti conseguiti sul piano sociale, - un obiettivo che il CESE ha evidenziato quale elemento centrale in relazione agli investimenti nell'imprenditoria sociale<sup>(12)</sup>, e che andrebbe preso in considerazione anche nell'iniziativa in esame.

<sup>(10)</sup> <http://www.fairtrade.net>

<sup>(11)</sup> Ad esempio il marchio sociale belga e il marchio sociale ed ecologico francese.

<sup>(12)</sup> GU C 229 del 31.7.2012, pag. 55.

<sup>(9)</sup> <http://www.socialenterprisemark.org.uk>

4.9 Inoltre, occorre tenere conto dei problemi posti dalla creazione di un sistema complesso a livello europeo, in particolare per quanto riguarda gli aspetti sociali, tecnici e pratici. Esistono già diversi sistemi di certificazione per diversi tipi di etichettatura sociale, e la maggior parte di essi ha contribuito a rafforzare la visibilità e l'importanza delle questioni sociali nelle imprese<sup>(13)</sup>. In linea con la proposta della commissione Occupazione e affari sociali del Parlamento europeo, bisogna prestare particolare attenzione alla norma ISO 26000<sup>(14)</sup>, giacché copre la maggior parte dei criteri previsti dalla proposta stessa e molte imprese vi hanno già aderito. Inoltre, esiste già un gran numero di altre norme internazionali consolidate<sup>(15)</sup>. Il progetto pilota dovrebbe pertanto valutare l'opportunità di creare un nuovo sistema di marcatura e considerare se non sia **preferibile sensibilizzare maggiormente le imprese sui sistemi già esistenti e incoraggiarle a utilizzarli**, oltre che a rafforzarli, per esempio, tramite indicatori di miglioramento.

4.10 Per evitare eventuali distorsioni, un marchio sociale europeo non dovrebbe allontanarsi troppo dalle standardizzazioni riconosciute a livello internazionale e dovrebbe aggiungere un elemento tipicamente europeo: il rispetto dei diritti sociali.

4.11 Molti dei criteri proposti come base per il marchio sociale sono già previsti nel quadro del **dialogo sociale**, dei negoziati in cui intervengono delle parti sociali o della legislazione nazionale in vigore. Ciò significa che una gradazione di tali criteri risulterebbe inadeguata. Il CESE sottolinea inoltre che nell'ambito del dialogo sociale si è anche promosso l'utilizzo delle migliori pratiche e sono stati elaborati orientamenti in materia, poiché la responsabilità sociale delle imprese contribuisce al dialogo sociale e lo completa.

4.12 La creazione di un elenco di criteri sociali che siano adatti a tutti i tipi di imprese, situazioni e circostanze nazionali costituisce un compito piuttosto complesso e ambizioso. Attualmente, oltre alla legislazione UE, esiste un gran numero di sistemi e tradizioni nazionali riguardanti molte di tali prestazioni sociali, ad esempio l'assistenza all'infanzia, il congedo di maternità/paternità, l'assistenza sanitaria, i salari minimi, ecc.

Pertanto il progetto pilota dovrebbe **tenere conto del principio di sussidiarietà** e dei criteri proposti al fine di valutare l'utilità del marchio.

4.13 Per creare fiducia nel marchio, vi è bisogno non solo di un'opera di sensibilizzazione mirata alle imprese, agli investitori e ai consumatori, bensì anche di un efficace **sistema di monitoraggio**. Un marchio offre solo un'immagine che riflette il grado di rispetto dei criteri da parte dell'impresa al momento in cui ha presentato la richiesta. Senza un'autorità indipendente che si occupi della certificazione, del controllo e delle scadenze, il marchio non può ottenere né la fiducia né conseguire i progressi sociali che si prefigge. In questo contesto, è necessario tenere presente il rischio di abusi o di irregolarità, nonché esaminare le procedure di esclusione di un'impresa. Per realizzare un monitoraggio adeguato occorre disporre di risorse e dispositivi amministrativi. Pertanto è importante soppesare i costi del valore sociale aggiunto auspicato rispetto all'aumento degli oneri amministrativi e a una maggiore complessità.

4.14 Il CESE si interroga sull'opportunità di creare un nuovo marchio che si applichi a tutti i settori e a tutti gli Stati membri dell'UE. Le possibilità di conseguire gli obiettivi previsti variano in maniera significativa da un'impresa all'altra e risulta impossibile creare un'autorità di valutazione che sia configurata in maniera equa per tutte. Pertanto il CESE propone invece di **sviluppare un aspetto di un più ampio concetto di responsabilità sociale delle imprese**, che permetta di certificare non tanto l'impresa in quanto tale quanto piuttosto le diverse attività e processi.

4.15 Il CESE sottolinea quindi che il **gruppo destinatario del marchio sociale** deve essere coinvolto nell'organizzazione del progetto pilota, nel caso in cui esso fosse avviato in questo ambito. Sarebbe utile elaborare uno studio per chiarire i fattori determinanti per il marchio sociale, come il controllo, il periodo di validità, la revoca del marchio, gli intervalli di valutazione nonché gli indicatori di miglioramento, ecc. Inoltre, scopo del progetto pilota dovrebbe essere anche stabilire se un marchio sociale europeo sia attuabile e utile al fine di raggiungere i risultati desiderati.

Bruxelles, 16 gennaio 2013

*Il presidente*  
*del Comitato economico e sociale europeo*  
Staffan NILSSON

<sup>(13)</sup> Per esempio Global Compact (Patto globale), EMAS (sistema comunitario di ecogestione e audit), Business Social Compliance Initiative (iniziativa di adeguamento alle norme sociali da parte delle imprese), Global Reporting (iniziativa mondiale per la presentazione di relazioni).

<sup>(14)</sup> <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

<sup>(15)</sup> Orientamenti dell'OCSE per le imprese multinazionali, dichiarazione tripartita dell'OIL, iniziativa delle Nazioni Unite «Global Compact».