# GUÍAS DE GESTIÓN Y CONTROL DEL GREENWASHING

Santander Colombia

**Banco Santander Colombia**

**ÍNDICE**


**1.** INTRODUCCIÓN ..... 3
1.1. CONTEXTO Y OBJETIVO ..... 3
1.2. DEFINICIONES ..... 4
1.3. FUENTES DE LAVADO VERDE ..... 5
1.4. PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN ..... 6
**2.** PROCESOS ..... 7
2.1. PRINCIPIO GENERAL PARA IDENTIFICAR PROCESOS SENSIBLES ..... 7
2.2. ESTABLECIMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE ESG ..... 8
2.3. POLÍTICAS DE ESG ..... 11
2.4. PRODUCTOS FINANCIEROS Y ACTIVIDAD FINANCIERA ..... 11
2.5. ACTIVIDAD DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS ..... 21
2.6. COMUNICACIÓN Y MARKETING ..... 21
2.7. INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN ..... 25
2.8. PROVEEDORES ..... 26
2.9. COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA DE LOS EMPLEADOS ..... 29
**3.** GOBERNANZA ..... 29

ANEXO 1: CLÁUSULAS RESERVADAS ..... 30
ANEXO 2: REFERENCIAS GRÁFICAS Y SENSORIALES RESERVADAS ..... 31
ANEXO 3: REGLAMENTO INTERNO ..... 32
ANEXO 4: DEFINICIONES Y CLASIFICACIONES COMPLEMENTARIAS ..... 34
ANEXO 5: CONTROL DE VERSIONES ..... 37

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 CONTEXTO Y OBJETIVO

Banco Santander de Negocios Colombia S.A. ("Banco Santander") avanza en construir un banco más responsable integrando factores medioambientales, sociales y de gobierno (ESG[1] por sus siglas en inglés), en nuestra estrategia y cultura.

Para cumplir con nuestra estrategia hemos establecido objetivos concretos, entre otros: compromisos de descarbonización, desarrollar una propuesta de valor de finanzas sostenibles (para apoyar a los clientes en su transición a una economía baja en carbono), iniciativas de apoyo a colectivos vulnerables, igualdad de brecha salarial, etc. Todo ello, bajo un creciente escrutinio por parte de los grupos de interés (empleados, clientes, accionistas, inversores, ONGs, supervisores/reguladores, la sociedad en general, etc.), a través de Ejercicio de Doble Materialidad, y con expectativas distintas sobre el rol, la responsabilidad y la transparencia que deben asumir hoy en día las corporaciones. Objetivos alineados a Protocolo Verde de Asobancaria, al que Banco Santander se adhirió el pasado agosto de 2022[2].

Por ello, es fundamental garantizar que Banco Santander tiene las herramientas necesarias y cuenta con un sólido proceso de gestión de riesgos para evitar la definición, gestión y divulgación inadecuadas y que se induzca a error a los grupos de interés con respecto a, entre otros, nuestra estrategia, productos y prácticas de sostenibilidad, incurriendo en lo que se conoce comúnmente como lavado verde o ***greenwashing***.

Respecto a la regulación actual en materia ESG, la Unión Europea (UE) ha adoptado algunas medidas para prevenir las prácticas de *greenwashing* con iniciativas como la implementación del Reglamento de Divulgación de Finanzas Sostenibles (SFDR), el Reglamento de Taxonomía o la solicitud de información a las tres ESAs[3] en 2022 para analizar el *greenwashing* dentro de sus respectivos sectores de competencia y los informes de progreso asociados al respecto.

Por su parte, la regulación colombiana ha expedido la Circular Externa No. 31 de diciembre 22 de 2021 de Superintendencia Financiera de Colombia (en adelante, la "SFC"), en la que se establece que los emisores de valores deberán proveer información relevante sobre sus asuntos sociales y ambientales, incluyendo los climáticos. En concreto, los emisores deberán transmitir: (i) el proyecto de capítulo dedicado a las prácticas, políticas, procesos e indicadores en relación con los Asuntos ESG, (ii) dentro del informe periódico de fin de ejercicio, el capítulo dedicado a las prácticas, políticas, procesos e indicadores en relación con los Asuntos ASG, y (iii) dentro del informe periódico trimestral, el capítulo dedicado a cualquier cambio material que se haya

[1] Environmental, Social and Governance.

[2] El mencionado protocolo es un acuerdo entre el Gobierno Nacional y el sector financiero que busca aunar esfuerzos para promover el desarrollo sostenible del país, y trabajar por la preservación ambiental y el uso sostenible de los recursos naturales.

[3] ESAs: European Supervisory Authorities (European Banking Authority, European Insurance and Occupational Pensions Authority, and European Securities and Markets Authority)

presentado en las prácticas, procesos, políticas e indicadores implementados en relación con dichos asuntos.

Asimismo, mediante Documento Técnico de Administración de Riesgos y Oportunidades Climáticas para los Establecimientos de Crédito, la SFC orienta a los establecimientos de crédito frente a los principales aspectos a tener en cuenta en la gestión de los riesgos derivados del cambio climático, en las siguientes cuatro dimensiones: (i) La gobernanza y la estrategia del establecimiento frente a los impactos actuales y potenciales, positivos y negativos, que genera el cambio climático; (ii) La gestión de los riesgos financieros derivados de los factores de riesgo climático, en términos de su identificación, medición, monitoreo, mitigación y reporte; (iii) La identificación y cuantificación de los riesgos climáticos, utilizando herramientas prospectivas como los análisis de escenarios y las pruebas de estrés; y (iv) La revelación de información sobre riesgos y oportunidades climáticos.

Con todo este contexto, Grupo Santander elabora estas **Guías de Gestión y Control de *Greenwashing*** que tienen como objetivo describir los procesos clave, las responsabilidades y la gobernanza para identificar, evaluar, gestionar y reportar los aspectos relacionados con *greenwashing*. Estas directrices se apalancan y referencian a otras guías, procedimientos y políticas ya existentes y, por tanto, deben leerse en conjunción con ellas. Dichos documentos relacionados están listados en el Anexo 3.

Estas guías son elaboradas por Banco Santanderen su condición de entidad matriz del Grupo Santander, y se facilita a las entidades que integran el Grupo como documento de referencia, estableciendo el régimen a aplicar a la materia a la que se refiere.

## 1.2. DEFINICIONES

Las definiciones de los principales conceptos incluidos en estas guías son las siguientes: *Greenwashing*: tergiversar o hacer afirmaciones sin fundamento sobre las características sostenibles o los impactos positivos de los productos, actividades, prácticas o políticas de una empresa de forma intencional o negligente[4].

Esta es la definición acordada por el grupo de trabajo sobre *greenwashing* tomando como referencia definiciones no oficiales. Con fecha 31 de mayo de 2023, las ESAs publicaron su informe de progreso atendiendo a la petición al respecto de la Comisión Europea. Dicho informe incluye la siguiente definición[5], no adoptada todavía formalmente por la regulación europea: "*Práctica por la cual las declaraciones, acciones o comunicaciones relacionadas con la sostenibilidad no reflejan de manera clara y justa el perfil de sostenibilidad subyacente de una entidad, un producto o servicios financieros. Esta práctica puede inducir a error a los consumidores, inversores u otros participantes*

[4] Traducción de la versión en inglés: Intentionally or negligently misrepresenting or making unsubstantiated claims of the sustainable features or positive impacts of a company's products, activities, practices, or policies.

[5] Traducción de la versión en inglés: "A practice whereby sustainability-related statements, declarations, actions, or communications do not clearly and fairly reflect the underlying sustainability profile of an entity, a financial product, or financial services. This practice may be misleading to consumers, investors, or other market participants". Fuente: "EBA Progress Report on *Greenwashing* Monitoring and Supervision", mayo 2023.

*del mercado.*" El Grupo valorará la adopción de toda o parte de esta definición cuando sea definitiva.

Incluso si la referencia 'verde'/ 'green' puede asociarse inicialmente con aspectos climáticos/ambientales, a los efectos de esta guía usamos el término *greenwashing* de manera amplia para incluir todos los aspectos ESG (ambiental, social y de gobernanza, como se describen a continuación). Por lo tanto, utilizamos un concepto único que evita la posible confusión que podría resultar del uso de varios términos diferentes (bluewashing, socialwashing, etc.).

**Aspectos ESG**: la definición y alcance de los aspectos Ambientales, Sociales y de Buen Gobierno, ASG o ESG por sus siglas en inglés, se definen de acuerdo con el **Marco Corporativo de Banca Responsable**. En resumen:

**Aspectos Ambientales** (environmental- E): son el conjunto de elementos, factores y/o iniciativas que contribuyen a la gestión adecuada del impacto directo e indirecto del Grupo y el Banco sobre el medio ambiente y el cambio climático.

**Aspectos Sociales** (social- S): son el conjunto de elementos, factores y/o iniciativas que tienen impacto en el crecimiento inclusivo y sostenible de la sociedad y de las comunidades. **Aspectos de Buen Gobierno** (governance- G): son el conjunto de elementos, factores y/o iniciativas que contribuyen a garantizar un gobierno corporativo y local efectivo, sólido y trasparente que crea valor para nuestros accionistas y tiene en cuenta los intereses de los grupos de interés relevantes.

**Productos/servicios/transacciones sujetas a análisis ESG (objeto de estas guías):** aquellos que cumplan una o varias de las siguientes condiciones:

- Que el nombre contenga alguno de los términos reservados incluidos en el Anexo 1 y las expresiones derivadas de estos, que puedan asociarse o vincularse a iniciativas, aspectos u objetivos ESG.
- Que como parte de la información contractual, publicitaria, etc. se vayan a incluir términos y/o referencias gráficas y sensoriales reservadas según el listado de los Anexos 1 y 2 cuando puedan asociarse o vincularse a iniciativas, aspectos u objetivos ESG.
- Que vaya a ser comercializado avalado por algún sello, estándar o etiqueta relacionados con aspectos ESG.
- Que exista la intención/posibilidad de computar los volúmenes de dicho producto/servicio/transacción a efectos de cumplir los objetivos estratégicos ESG del Banco Santander, o incluirlos en el reporting regulatorio o voluntarios asociados a características ESG (i.e., GAR, etc.).
- Que alguna de las características financieras (incluido el precio) estén sujetas a características ESG (i.e., Sustainability Linked Loans, etc.).
- Que el producto/servicio/transacción incluya elementos ESG adicionales: donaciones, offsetting, etc.
- Que el producto/servicio/transacción esté diseñado para un público objetivo condicionado por aspectos ESG.

En el Anexo 4 se incluyen definiciones adicionales, que son relevantes para identificar y clasificar posibles fuentes y prácticas de *greenwashing* y que se han utilizado durante el desarrollo de estas guías.

## 1.3 FUENTES DE GREENWASHING

Como señala la Autoridad Bancaria Europea[6] (EBA por sus siglas en inglés), las fuentes de *greenwashing* son múltiples y pueden incluir el aumento de productos con características sostenibles, la competencia de las empresas para mejorar su perfil de sostenibilidad, un panorama regulatorio en rápida evolución, inconsistencias o falta de claridad de ciertas disposiciones y conceptos regulatorios, la calidad y disponibilidad de datos, la falta de perfiles con experiencia dentro del sistema financiero, y brechas de educación financiera.

El *greenwashing* se puede producir en varios niveles: a nivel de entidad (en relación con la estrategia y compromisos en materia de ESG), a nivel de producto financiero o de servicio financiero. Todo ello en relación con la definición de la estrategia, su ejecución y su comunicación o reporte en cada nivel. Por tanto, son múltiples las fuentes que pueden generar *greenwashing*, así como la forma en que nuestros grupos de interés perciben y reaccionan frente a dichas acciones.

Si no se gestionan adecuadamente (consultar sección '1.4 Prevención y mitigación'), las prácticas de *greenwashing* reales y/o percibidas por nosotros, nuestros clientes, supervisores o resto de grupos de interés pueden generar o agravar ciertos riesgos. Al igual que con otros drivers relacionados con ESG, consideramos el *greenwashing* como un factor que podría afectar los tipos de riesgo ya recogidos en el **Marco Corporativo de Riesgos**[7], y en particular, a los riesgos de conducta, litigación o reputacional; y en su caso, dar lugar a eventos de riesgo operacional que deben quedar reconocidos dentro de la base de eventos de riesgo operacional.

## 1.4 PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN

La protección total contra cualquier posible riesgo o práctica de *greenwashing* (ya sea fundamentada o no) es muy compleja, ya que su origen puede residir en la percepción de los grupos de interés y no estar relacionado con el desempeño del Banco. Aunque se realicen prácticas impecables, siempre hay espacio para acusaciones maliciosas que pueden buscar notoriedad, cobertura de prensa o dañar la reputación de ciertas entidades por diferentes motivos. Además, a medida que las prácticas de mercado evolucionan, la visión, exigencia y expectativas de los grupos de interés sobre lo que es sostenible puede cambiar.

Sin perjuicio de ello, existen cuatro ejes que, cuando se ejecutan en conjunto, pueden ser efectivos para prevenir y/o mitigar los impactos negativos de posibles acusaciones de *greenwashing*.

**Criterios:**

[6] Fuente: "EBA Progress Report on *Greenwashing* Monitoring and Supervision", mayo 2023

[7] Enfoque compartido por las referencias normativas existentes. Ejemplo: "*Greenwashing* can generate reputational and financial, including litigation, risks for the institutions involved and can affect the overall credibility of sustainable finance policies and products and impact negatively the market." Fuente: "EBA Progress Report on *Greenwashing* Monitoring and Supervision", mayo 2023

- Definiciones de métricas
- Estándares regulatorios (EU Taxonomy, EU Green Bond Standard, Taxonomía Verde de Colombia, etc.)
- Estándares internos (SFICS[8], TFCS[9], guía de contabilización de emisiones financiadas, guía de contabilización de inclusión financiera, etc.)
- Transparencia (por ejemplo, la publicación de los criterios de clasificación sostenible)
- Certificados de validadores
- Etc.

**Gobierno:**

- Comités, foros, paneles de expertos, presencia de todas las áreas relevantes y partes interesadas
- Procesos de escalado
- Políticas de remuneraciones
- Etc.

**Datos:**

- Recopilación, gestión y tratamiento de datos recabados de nuestros grupos de interés
- Identificación de fuentes de información fiables
- Validación externa (por ejemplo, auditores externos)
- Etc.

**Cultura:**

- Actividades de sensibilización y formación interna
- Divulgación de información en toda la organización
- Fomento de la transparencia informativa institucional en materia de ESG
- Etc.

Todos estos elementos deben gestionarse tanto de forma individual como en relación con los otros elementos. Por ejemplo, unos datos correctos bajo criterios equivocados y/o mal gobernados pueden conducir a acusaciones de *greenwashing* (fundamentadas o no). El propósito de la siguiente sección es profundizar en estos elementos para los procesos más relevantes del Grupo potencialmente afectados.

## 2. PROCESOS

Esta sección contiene los principales procesos que pueden originar prácticas de *greenwashing*, reales o percibidas, y los roles y responsabilidades de las principales funciones involucradas para prevenirlo, mitigarlo, gestionarlo y controlarlo. Dichos roles y responsabilidades deben ejercerse

[8] Sustainable Finance and Investment Classification System
[9] Transition Finance Classification System

respetando las tres líneas de defensa descritas en los **Marcos Corporativos de Riesgos, y de Cumplimiento y Conducta.**

## 2.1 PRINCIPIO GENERAL PARA IDENTIFICAR PROCESOS SUSCEPTIBLES

Hemos establecido un principio general de alto nivel que ayuda a identificar los procesos susceptibles de generar *greenwashing* (conceptos clave en negrita):

> *Los procesos que involucran la **comunicación** a **grupos de interés** sobre una serie de **temas relacionados con ESG**, pueden generar acusaciones de greenwashing.*

La lista de formas de comunicación incluye, entre otros:

- Catálogo de productos e información contractual
- Información comercial: cartelería, dípticos en sucursales etc.
- Reuniones, conferencias, eventos
- Páginas webs corporativas/locales
- Intranet
- Medios institucionales organizados por el Banco (Junta de Accionistas, Investor Day, roadshows, etc.)
- Televisión/radio/prensa
- Redes sociales
- Patrocinios
- Reporting
- Divulgación de informes consolidados (Informe Anual, Climate Finance Report, etc.)
- Etc.

Los destinatarios que potencialmente podrían percibir *greenwashing* incluyen, entre otros, los siguientes **grupos de interés**:

- Público en general
- Clientes
- Accionistas
- Inversores y analistas
- Supervisores y reguladores
- Empleados
- ONGs
- Agencias de rating
- Medios de comunicación
- Etc.

Los **temas** que pueden llegar a ser sensibles para este fin se detallan en el Anexo 1 (términos reservados) y en el Anexo 2 (referencias gráficas y sensoriales reservadas).

Dos consideraciones adicionales relevantes:

1) Además de la "comunicación activa" que acabamos de describir, los comportamientos de los empleados y otras partes relacionadas (clientes conocidos, personal de marcas comerciales patrocinadas, celebridades que participan en nuestras campañas de marketing, proveedores, etc.) pueden ser otra fuente de acusaciones de *greenwashing*.
2) Los procesos identificados en esta sección (incluidos los comportamientos) pueden generar acusaciones de *greenwashing* de forma aislada y/o cuando se perciben como contradictorios entre dos o más procesos diferentes (por lo general, ambos procesos son correctos de forma aislada, pero se debe tener especial cuidado al explicar externamente por qué pueden parecer contradictorios).

La lista de procesos contenidos en esta sección no es exhaustiva. El Grupo y Banco Santander monitorizarán e incluirán en el futuro otros procesos relevantes que se identifiquen, sujetos al gobierno apropiado.

## 2.2 ESTABLECIMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA ESG

Las funciones de Green & Sustainable Finance, Banca Responsable, Estrategia y las que generan exposición al riesgo (entre otras, funciones de negocio como Corporate Banking, Corporate Investment Banking, Prospera, , Digital Consumer Bank, así como Recursos Humanos, Legal, Tecnología & Operaciones, Gobierno Corporativo, etc.), constituyen la primera línea de defensa, y son responsables de supervisar y cuestionar la estrategia ESG, de acuerdo con lo establecido en el Marco y Modelo de Banca Responsable.

Las funciones de Riesgos y Cumplimiento y Conducta son las responsables de supervisar y cuestionar de forma independiente las actividades de primera línea en la definición de la estrategia.

La interacción entre la estrategia corporativa y las locales se regirá por lo establecido en el Marco Corporativo de Estrategia.

Complementando los procesos y el gobierno que se describen en la normativa interna[10] para la definición de la estrategia, con el fin de prevenir el *greenwashing*, el proceso debe incluir al menos los siguientes pasos:

### 2.2.1 IDENTIFICACIÓN DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

Las siguientes acciones estratégicas (lista no exhaustiva) son susceptibles de generar o ser percibidas como *greenwashing*:

- Adherirse a (o renunciar a) iniciativas/grupos de trabajo relacionados con ESG (NZBA, UNEP-FI, Protocolos locales, etc.).
- Establecimiento/modificación/renunciar de objetivos o compromisos ESG sin concreción en definiciones, criterio y sin monitoreo de resultados.
- Participar (o negarse a participar o participar de forma deficiente en relación con peers/expectativas) en iniciativas regulatorias/supervisoras voluntarias.

[10] Marco Corporativo de Estrategia y Política de Gobierno Corporativo ESG - Colombia

- Observar un progreso que no va en línea con la trayectoria que se esperaría con la iniciativa/compromiso/objetivo adquirido.

Distintas funciones en el Grupo pueden actuar como impulsores de tales decisiones estratégicas (incluidos, entre otros, Green & Sustainable Finance, Banca Responsable, Negocios, Riesgos, etc.).

### 2.2.2 GOBIERNO Y APROBACIÓN

El impulsor de la iniciativa deberá reportar la misma al equipo de Green & Sustainable Finance, proporcionando la información que describa la iniciativa (miembros, compromisos adquiridos, plazos, gobierno de la iniciativa, funciones que deben participar, dedicación requerida, resultados esperados, etc.). Asimismo, se deberá especificar los indicadores, el foro y la frecuencia propuestas para la monitorización de la iniciativa. En caso de iniciativas locales, la función de Green & Sustainable Finance local deberá validar con Banca Responsable o Green & Sustainable Finance Corporativo la iniciativa.

El equipo de Banca Responsable o Green & Sustainable Finance Corporativo llevará a cabo una verificación preliminar y, si es necesario, le dará feedback al impulsor.

El impulsor presentará la propuesta al Gobierno Local ESG . Por la naturaleza de la reunión, el grupo de trabajo no toma decisiones vinculantes pero la presencia de las funciones de Riesgos y Cumplimiento y Conducta (concretamente la función de Riesgo Reputacional) asegura el feedback de la segunda línea de defensa (junto con la primera línea de defensa).

Adicionalmente, en función del tipo de iniciativa, el gobierno para monitorear los objetivos, compromisos e iniciativas actuales; establecer otros nuevos; o abandonar un compromiso o iniciativa existente es el siguiente:

i. Compromisos y objetivos: Reunión de Dirección Local+ Comité de Green & Sustainable Finance, Sostenibilidad y Cultura Corporativa (RBSCC por sus siglas en inglés)[11] + Consejo de Administración del Grupo para aprobación final.
ii. Apoyo de iniciativas (pueden requerir participación, pero no divulgación): Reunión de Dirección Local+ RBSCC + Consejo de Administración del Grupo para aprobación final.
iii. Apoyo a iniciativas o Endorsement (no considerados compromisos): RBSCC para información.
iv. Participación en grupos y colaboraciones que apoyan nuestro progreso, sin implicaciones adicionales: RBSCC para información.

Cualquier propuesta para abandonar/renunciar un compromiso debe ser validada en el Foro de Riesgo Reputacional antes de presentarla al gobierno específico.

[11] El RBSCC asesora al Consejo de Administración en la formulación de la cultura y los valores corporativos, incluyendo la estrategia y las políticas de negocio responsable y sostenibilidad y, en particular, en materia ESG. También supervisa y controla la reputación corporativa en las materias de su competencia

En relación con las iniciativas locales, Banca Responsable Corporativa y Gobierno Local decidirán si debe ser elevado al gobierno del grupo o será suficiente con la aprobación local.

### 2.2.3 COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO

La función espónsor o impulsor de la iniciativa estratégica será responsable de la comunicación a las funciones globales y locales que corresponda (tanto de primera como de segunda línea) así como de su implementación. Asimismo, llevará a cabo la monitorización de la ejecución de la misma de conformidad a lo establecido en la fase de gobierno. En caso de incumplimiento de los indicadores y/o compromisos adquiridos, el impulsor lo comunicará al foro que aprobó la iniciativa junto a un plan de acción para su resolución y/o mitigación de los riesgos que se deriven del incumplimiento para su valoración.

Green & Sustainable Finance actualizará anualmente la compilación de compromisos, objetivos e iniciativas a los que está adherido – tanto en el Grupo como local- con la colaboración de los impulsores propietarios y la presentará en el Foro de Reporting ESG.

Green & Sustainable Finance Colombia enviará anualmente a Banca Responsable Corporativa la compilación de iniciativas.

Las funciones de primera línea y segunda línea tendrán siempre en consideración las líneas estratégicas que el Grupo se ha marcado en materia de ESG cuando se presenten iniciativas estratégicas. Las funciones de segunda línea de Riesgos (específicamente Riesgos ESG) y Cumplimiento y Conducta (concretamente Riesgo Reputacional) realizarán el cuestionamiento de las iniciativas estratégicas cuando éstas puedan comprometer, ya sea técnicamente o desde la perspectiva de los grupos de interés externos, el cumplimiento o entendimiento sobre el cumplimiento con la estrategia y objetivos estratégicos del Grupo en materia de ESG. Este cuestionamiento se realizará durante el proceso de originación y presentación de iniciativas estratégicas, así como en el debate para la toma de decisiones, si fuera necesario.

## 2.3 POLÍTICAS ESG

El Grupo ha desarrollado políticas que favorecen la integración de los criterios ESG en su modelo de negocio. En concreto la Política de Banca Responsable y Sostenibilidad, describe los principios del Grupo en este ámbito, así como los compromisos, objetivos y estrategia para generar valor a largo plazo para sus grupos de interés, incluyendo la protección de los derechos humanos.

Por su parte, la Política de Gestión de Riesgos Ambientales, Sociales y de Cambio Climático del Grupo y Banco Santander detallan cómo se identifican y gestionan los riesgos medioambientales, sociales y de cambio climático en los sectores de petróleo y gas, generación y transporte de energía, minería y metalurgia, así como los derivados de negocios con"soft commodities".

Las propuestas de negocio y de apoyo al negocio deberán siempre estar alineadas con las políticas del Grupo. No obstante, dada la gran variedad de propuestas de negocio y sus características, se puede dar la circunstancia de que operativa o iniciativas concretas puedan suponer riesgo de *greenwashing* al conllevar aspectos técnicos o de concepto que pueden ser malinterpretadas por

los grupos de interés como potencialmente desalineadas con la estrategia, compromisos o criterios concretos establecidos en las políticas de sostenibilidad y riesgos ESG. Por ello, toda operativa sujeta a las políticas debe incluir una valoración de la adecuación a las políticas del Grupo así como los riesgos correspondientes que será incluida en las presentaciones a los órganos de gobierno correspondientes de acuerdo a la normativa local de análisis de riesgo socio ambiental y de riesgo reputacional. Las funciones de Riesgo ESG y de Riesgo Reputacional locales, incluirán su opinión a dichas propuestas y aplicarán Análisis de Riesgos Medioambiental, Social y de Cambio Climático (ESCC) cuando así lo consideren pertinente.

## 2.4 PRODUCTOS FINANCIEROS Y ACTIVIDAD FINANCIERA

El riesgo de *greenwashing* se puede generar en cada uno de los siguientes procesos o fases de la actividad de negocio del banco relativa a la puesta a disposición de productos, servicios o transacciones a los clientes: diseño, aprobación, comercialización, postventa/monitorización y potenciales modificaciones.

El reporting y cómputo de volúmenes verdes (green dashboard, Pillar 3 ESG, etc.) se trata en un proceso aparte (ver apartado '2.7 Reporting y Disclosure'), así como el proceso de marketing (ver apartado '2.6 Comunicación y Marketing').

**Esta guía no desarrolla el detalle de la implementación de cada una de las siguientes fases para todos los productos/servicios/transacciones para los distintos segmentos y áreas de negocio[12]. El objetivo es establecer los requerimientos mínimos en términos de responsabilidades y gobierno que aplican a cada proceso para la prevención y mitigación de *greenwashing*.**

### 2.4.1 DISEÑO Y APROBACIÓN

Es fundamental que tanto en el proceso inicial de diseño de las iniciativas de negocio ligados a atributos ESG, como en el proceso de aprobación posterior, exista una correcta identificación y evaluación de las características y atributos asociados a la sostenibilidad para mitigar o evitar el riesgo de asignar, atribuir, clasificar o transparentar incorrectamente dichos atributos o características, y por tanto incurrir potencialmente en *greenwashing* al lanzarlos al mercado.

**1. Identificación e información a considerar**

El espónsor solicitante identificará si el producto/servicio/transacción que quiere comercializar está sujeto a análisis ESG según las características indicadas en el apartado '1.2. Definiciones'.

En caso de una evaluación incorrecta por parte del espónsor (típicamente no considerar que el producto/servicio/transacción debe estar sujeto a análisis ESG cuando sí lo está), no se producirá el paso 2 descrito a continuación, pero esta anomalía será detectada en el paso 3.

[12] En la medida que las distintas áreas de negocio definan y desarrollen sus planes de implantación, será necesario completar esta guía, y establecer los criterios y controles para garantizar la consistencia entre los distintos segmentos

Para la consideración de los factores de sostenibilidad tanto en la identificación como en el diseño de productos/servicios/transacciones, el espónsor deberá recopilar, evaluar y documentar la siguiente información:

- Motivo(s) para considerar que el producto/servicio/transacción está sujeto a análisis ESG: indicar cuales de las condiciones (elección de nombre, atributos divulgados, características financieras, precio, condicionar el público objetivo, cómputo volúmenes verdes, etc.) se cumplen de acuerdo con lo establecido en el apartado '1.2. Definiciones' de este documento.
- Criterios: para cada uno de los motivos seleccionados en el punto anterior es necesario explicitar el criterio ESG utilizado, incluyendo si está relacionado con la E, S y/o G. Podrá existir un catálogo preaprobado de criterios ESG (ej. SFICS, Taxonomía de la UE, etc.). Si el criterio pertenece a este catálogo bastará con mencionarlo. En caso contrario, se deberá definir en detalle sus características y soporte. En particular, en caso de que el criterio sea regulatorio local no europeo se detallará específicamente bajo qué regulación se aplican los criterios y los detalles de esta que permitan acreditar su cumplimiento.
- Impacto: en el caso de que las características del producto/servicio/transacción haga referencia a impacto ambiental, social o de gobierno, se deberá indicar la métrica a través de la cual se medirá el mismo, una estimación del impacto esperado, y quién se encargará de medirlo y reportarlo.
- Producto equivalente sin características sostenibles: en caso de existir un producto equivalente no sostenible, se informará también su estado actual de aprobación (aprobado previamente; solicitada aprobación junto al sostenible) y la propuesta de comercialización en caso de que existiera previamente (sustituir por el sostenible; ofrecer ambos; etc.).
- Etiqueta: si el producto/servicio/transacción va a comercializarse o reportarse con alguna etiqueta externa o como adherido a algún programa o iniciativa formal relacionado con aspectos ESG, deberá indicarse: el organismo emisor de la etiqueta, el proceso de obtención de la misma, la validación interna/externa del cumplimiento de los requisitos para lucir la etiqueta (incluidos potenciales conflictos de interés si el Grupo o el Banco Santander actúan como validador), el período de validez, el listado de miembros adheridos hasta ese momento si está disponible, si el Grupo o el Banco Santander tienen otros productos/servicios adheridos, la intención/necesidad de reporting al respecto, etc.
- Cómputo de volúmenes en objetivos o reporting: en caso de computar los volúmenes de dicho producto/servicio/transacción a efectos de cumplir los objetivos estratégicos ESG del Grupo y el Banco Santander y/ o en el reporting regulatorio o voluntarios asociados a características ESG, se deberá indicar en qué reporting se incluye y/o a qué compromiso u objetivo contribuye y cómo, incluyendo bajo qué estándar de clasificación. También se indicará, si aplica, la información necesaria y el proceso de marcaje y preferiblemente cálculo/estimación de los valores existentes que cumpla los criterios establecidos en el producto/servicio.
- Impacto en precio o condiciones financieras: si el precio, condiciones de uso ventajoso, plazos u otro atributo financiero está ligado a atributos ESG, se deberá explicar la relación

entre ellos y el impacto para el cliente (como son las condiciones que éste debe cumplir) y cómo compara con los productos/servicios no ESG similar o de distinto precio, para asegurar, entre otras cuestiones, que no se genera un conflicto de interés entre productos que atienden las mismas necesidades de los clientes.

- Público objetivo: si el producto/servicio/transacción está diseñado o adaptado exclusivamente para un público objetivo que presente características que requiera asociar atributos ESG, deberán justificarse dichas características y qué objetivo ESG promueve o contribuye el producto o servicio a valorar.

  En el caso de vincularse a público vulnerable, para considerarse ESG, no será suficiente que el producto/servicio/transacción esté adaptado para incluir a colectivos vulnerables, sino que debe estar diseñado expresamente para atender las necesidades de este público, o debe ser posible identificar inequívocamente qué parte del producto/servicio se ha comercializado con clientes con estas características, y solo marcar como ESG esa parte del portafolio.

- Cuando el producto o servicio sea fabricado por un tercero, deberá además atenerse lo establecido en el apartado '2.8 Proveedores'.
- Periodicidad y momento de evaluación de aspectos ESG: indicar si la evaluación de aspectos se realizará una única vez o requiere reevaluación o control periódico con la justificación correspondiente, ya que es importante prevenir potencial *greenwashing* cuando los elementos ESG bajo los cuales se ha diseñado y etiquetado un producto deban reevaluarse con periodicidad establecida con el fin de confirmar si las características ESG siguen estando vigentes para el producto y el fin para el que fue diseñado. Cuando la verificación del cumplimiento de alguna condición ESG del producto/servicio/transacción se haga en un momento posterior del tiempo a la concesión, o cuando sea necesario monitorizar periódicamente la continuidad del cumplimiento de la misma (ver apartado '2.4.3 Postventa/Monitorización'), el espónsor detallará lo siguiente durante la fase de diseño del producto/servicio/transacción:

  - La documentación que acredita la condición ESG, incluyendo aquella que se requiere recabar de los clientes o partners, así como la especificación de los controles de calidad sobre la misma.
  - La frecuencia y responsable de la monitorización.
  - En caso de tratarse de una condición 'dinámica', la definición del pathway a validar en cada momento del tiempo y en qué foro se le dará seguimiento.
  - Los controles específicos para garantizar que se cumplan los atributos ESG, como puede ser el caso cuando estos dependen del cumplimiento de los requisitos ESG por parte de terceros. La documentación necesaria en cada revisión, el responsable de la misma según el punto anterior, así como si requiere la validación externa de un tercero.

Para productos/transacciones que requieren un uso específico de los fondos, deben existir procedimientos y controles razonables para garantizarlo (recopilación de evidencias, cláusulas contractuales cuando sea necesario, etc.). De esta forma, se garantizará también el cumplimiento con las guías de la EBA sobre originación y seguimiento de préstamos[13].

Los productos de inversión (fondos, carteras, IBIPs, etc.) se atendrán a la regulación vigente en la materia en cada geografía o, en su defecto, a criterios similares a los de la regulación de la Unión Europea.

Toda esta información deberá estar documentada cumpliendo con las plantillas y documentos que se requieran por los órganos y procesos de certificación y aprobación de los productos y servicios que se detallan en el punto 3 siguiente.

**2. Certificación de los aspectos ESG**

Se deberán establecer "paneles de certificación ESG" que validen técnicamente las características y los criterios definidos en la fase anterior, así como las evidencias que lo soportan.

El Comité de Green & Sustainable Finance velará por que todos los productos/servicios con atributos ESG cuenten con la oportuna certificación previa para ser aprobado con dichos atributos.

Cada línea de negocio decidirá el establecimiento de uno o más "paneles de certificación ESG" en función de sus necesidades en cuanto a periodicidad, volúmenes, y conocimientos técnicos de los miembros. Dichos paneles deberán tener sus atribuciones delegadas por un órgano de gobierno formal, y contar con representación al menos de las funciones de Riesgos ESG[14], Cumplimiento y Conducta (específicamente Riesgo Reputacional, y/o Gobierno de Productos y Protección al Consumidor), y Banca Responsable.

El funcionamiento de los "paneles de certificación ESG" deberá establecerse en unas reglas de funcionamiento que incluya, al menos, lo siguiente: ámbito, responsabilidades del panel, periodicidad de las sesiones, participantes, quórum de decisión, gobierno y procesos de escalado en caso de discrepancia. La certificación ESG puede ser el resultado de la interacción entre varios paneles locales/regionales/globales. Asimismo, cada sesión del panel deberá quedar documentada en una minuta.

El espónsor presentará la información recopilada en la fase anterior de evaluación al "panel de certificación ESG" correspondiente, como paso previo y necesario a la presentación del producto/servicio/transacción para su aprobación.

**3. Aprobación y validación**

[13] "EBA Loan Origination & Monitoring" (link, página 27): "monitoring, on a regular basis, that the proceeds are allocated properly (which may consist of requesting that borrowers provide updated information on the use of the proceeds until the relevant credit facility is repaid)"

[14] En algunas unidades, la función que realiza las tareas asignadas en este documento a Riesgos ESG se denomina Riesgos ESCC

En caso de productos y servicios, el espónsor incluirá las evidencias derivadas de los procesos de certificación descritas en los puntos anteriores en el conjunto de información a presentar según el gobierno descrito en la Política de Gobierno Corporativo ESG Colombia.

En el trascurso de dicho gobierno, si un producto/servicio sujeto a factores de sostenibilidad fuera presentado al Comité Green & Sustainable Finance sin ser identificado como tal (error en el paso 1), el producto/servicio deberá ser rechazado hasta que se subsane ese error, con indicaciones a tal respecto de las áreas de Green & Sustainable Finance, Cumplimiento y Conducta, y Riesgos ESG (la objeción de una de las áreas es suficiente para el rechazo).

Respecto a transacciones, se incluirá la certificación ESG en el flujo de aprobación de riesgos establecido en función del tipo de operación y cliente.

**4. Actualización del catálogo de productos y servicios**

Los productos/servicios/transacciones finalmente aprobadas siguiendo este proceso deberán identificarse a efectos de monitoreo y reporting en los sistemas.

### 2.4.2. COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización es clave en la prevención de *greenwashing* ya que éste se puede generar en varias fases del proceso: i) una inadecuada información sobre el producto (por omisión de información, información incorrecta, información potencialmente engañosa, etc.); ii) proceso de identificación de público objetivo de acuerdo al perfil del cliente (adecuación de los productos con las características concretas de ESG que demanda el cliente); iii) en el proceso de postventa se puede producir una modificación de las características o atributos del producto ESG que determinen su descalificación o etiquetado como originalmente se diseñó o comercializó y que exige por tanto un proceso de monitorización durante la postventa.

A continuación, se describen los aspectos más críticos del proceso de comercialización que deberán tenerse en cuenta para la prevención de *greenwashing*.

**1. Información sobre los productos/servicios/transacciones**

En cumplimiento del principio de transparencia con clientes recogido en el Modelo de Gestión de Riesgo de Conducta, y para el caso concreto de productos/servicios/transacciones con atributos ESG, es necesaria:

a) La aprobación previa de cada una y totalidad de las piezas o mensajes que conlleven cualquier alusión a factores de sostenibilidad cuando puedan ser malinterpretados (Anexos 1 y 2) en dichos documentos de acuerdo con los circuitos de validación existentes en el Grupo (para marketing ver apartado 2.6, y para documentos precontractuales y contractuales en los comités de comercialización de la unidad).
b) Asegurar que los empleados que ofrecen, informan o asesoran sobre los productos y servicios con atributos ESG, tienen los conocimientos y competencias requeridos para hacerlo adecuadamente e identificar y gestionar los riesgos asociados a *greenwashing*.

Por tanto, dentro del proceso existente en las entidades sobre formación se deben:

- Establecer nuevos programas de formación obligatorios o incluir dentro de los existentes, contenido adaptado al tipo de actividad que desempeña cada colectivo para que conozcan los productos ESG, las implicaciones de estos atributos, la regulación aplicable y los controles asociados a los mismos.
- Asegurar que hay mecanismos para la impartición de estos programas tanto a los empleados existentes como a las nuevas incorporaciones y que se realiza un seguimiento periódico de los resultados derivados de los mecanismos de evaluación y aprovechamiento de la formación impartida, así como de los planes de acción de remediación o mitigación que debe establecer en caso de incumplimiento de la formación.
- Poner a disposición de la fuerza de ventas y asesores, documentación de consulta y apoyo de una forma fácilmente accesible en todo momento.

**2. Establecer mecanismos para ofrecer a los clientes los productos y servicios** que más se adecúen a las características, necesidades y preferencias de cada uno de ellos, evitando o gestionando cualquier posible conflicto de interés y utilizando los canales y tratamientos comerciales más adecuados en cada caso. Los principales procesos y controles encaminados a ello son:

a) Remuneraciones: los esquemas de remuneración aplicados al personal de la fuerza de ventas y asesores deben fomentar una gestión sólida y eficaz del riesgo en relación con los riesgos de sostenibilidad, incluyendo la mitigación del *greenwashing*. Los comités locales de remuneración o incentivos velarán durante el proceso de aprobación de los esquemas retributivos periódicos de la fuerza de ventas para que las metodologías de incorporación de la venta de productos/servicios con atributos ESG considere el interés de los clientes, la calidad del servicio y el cumplimiento de los procedimientos de transparencia y etiquetado.

b) Adecuación de las ventas de productos ESG a cada cliente minorista[15] concreto: para evitar un potencial *greenwashing* es fundamental que en el proceso de asesoramiento de inversiones se ofrezcan los productos teniendo en cuenta las preferencias ESG de los clientes y se informe transparentemente de la adecuación o no de cada producto ofrecido. Para ello, es necesario establecer los siguientes mecanismos y controles:
    - Los productos y servicios con atributos ESG se encuentren correctamente clasificados y actualizados en los sistemas de acuerdo con las características específicas aprobadas para cada uno de ellos para que los sistemas de contratación permitan evaluar lo más automáticamente posible el correcto cruce entre producto y público objetivo en el momento de ofertarlos, y así evitar el *greenwashing* derivado de posibles riesgos operacionales o interpretaciones subjetivas sobre dichos atributos por los equipos comerciales. Por tanto, deberán incluirse en el catálogo todos aquellos atributos que permitan identificar su grado de ESG (por

[15] Se entiende por minorista a efecto de este documento toda persona física o jurídica para las cuales la regulación en materia de riesgo de conducta local establezca un mayor grado de protección y que generalmente son clientes gestionados por los negocios de las bancas comerciales, financieras y banca privada del Grupo

ejemplo, en el caso de Europa para inversiones: % de inversión sostenible y% de alineación con taxonomía).

El control de alta de atributos se integra como parte de los controles ya existentes en las áreas de negocio y operaciones.

- Mecanismos transparentes de identificación de las características y preferencias de sostenibilidad de los clientes. En concreto, los tests de preferencias empleados en el caso de inversiones, deberán diseñarse de forma que consideren todos los componentes relevantes y que éstos sean presentados al cliente de forma transparente y evitando cualquier patrón que pueda inducir o sesgar las respuestas de los clientes. Se utilizarán algoritmos que permitan identificar objetivamente los productos que son adecuados de acuerdo con los atributos de clasificación referidos en el apartado anterior y nunca se podrá emitir una propuesta de inversión sobre productos o servicios que encajen con las preferencias del cliente (dependiendo del modelo local, a nivel producto o considerando la alineación de su cartera en conjunto o la mejora de ésta respecto a sus preferencias).

  Asimismo, en el caso de clientes asesorados, se les informará periódicamente de la adecuación de los productos en sus carteras respecto a sus preferencias, asegurando que en este proceso la información está adecuadamente actualizada, tanto la referida a las preferencias del cliente como de los productos/servicios que mantiene (esto último de acuerdo con lo establecido en el punto siguiente 2.4.3).

  Para productos de financiación, la verificación de la adecuación del producto al cliente en términos ESG se realiza a través de la comprobación de las evidencias concretas requeridas en el proceso de certificación/aprobación para cada tipología de producto/transacciones. No se podrá comercializar con atributos ESG ni registrar para reporting interno ESG ninguna operación que no cuente con dichas evidencias validadas.

### 2.4.3 POSTVENTA/MONITORIZACIÓN

Tras la comercialización del producto/servicio/transacción, se puede producir una modificación de las características o atributos del producto ESG que determinen su descalificación o etiquetado como originalmente se diseñó o comercializó y que exige por tanto un proceso de monitorización durante la postventa para evitar el riesgo de *greenwashing*. Por ello, los responsables designados en la fase de diseño deberán monitorizar 4 aspectos con la frecuencia acordada que deberán ir alineados con procesos de Admisión o Actualización de Crédito internos:

1) Cumplimiento de condiciones acordadas para que el producto/servicio/transacción sea considerado ESG al inicio de su comercialización (en aquellos productos/servicios/transacciones que debían cumplir condiciones que no se podían evaluar de forma definitiva en la contratación, ver apartado '2.4.1 Diseño')

2) Evolución del producto o servicio en el tiempo (el producto fue ESG en su contratación, pero… ¿lo sigue siendo?). Algunos motivos para que la situación haya cambiado desde la contratación son:

- La regulación ha cambiado
- Tenemos más información
- Se cometió un error en la clasificación inicial
- El 'rendimiento' del cliente no ha cumplido una condición ESG necesaria acordada (por ejemplo, en el caso de Sustainability Linked Loans)

Cada uno de estos motivos puede tener asociado un plan de acción: cancelar la operación, dejar de marcarlo como ESG, pedir información adicional, sacar el producto del catálogo vigente, cambiar las condiciones de acuerdo con las cláusulas contractuales, etc.

3) En caso de prestación de servicios de inversión sobre ESG, se deben establecer controles periódicos sobre el grado de alineación de las posiciones/carteras de los clientes con las preferencias de sostenibilidad declaradas por ellos mismos. En concreto, deberá monitorizarse, entre otros:

- Clientes con preferencias de sostenibilidad (test de perfilamiento) vencido o próximo a vencer, con el objetivo de promover la gestión temprana de su actualización para poder seguir prestando el servicio. Esta monitorización es especialmente relevante para el caso de gestión discrecional de carteras.
- Clientes cuya cartera se encuentre desalineada con las preferencias de sostenibilidad declaradas, con el objetivo de informarles y realizar una gestión proactiva de asesoramiento para reconducir su cartera.
- % de operaciones tramitadas por mera ejecución por no ser idóneas respecto a las preferencias de sostenibilidad de los clientes sobre el total de operaciones de clientes con preferencias declaradas, ya que un % alto de estas operaciones y su análisis de concentración por gestor/producto permite identificar si pudiera existir un riesgo potencial de prácticas inadecuadas de venta.

4) Cobertura mediática o supervisora de aspectos relacionados con el producto/servicio/transacción, trasladando información y dando respuesta a las controversias ESG.
5) Reclamaciones de clientes sobre productos/servicios/transacciones etiquetadas como ESG.

En cuanto a los productos de lending, el seguimiento se realizará mediante la revisión anual del inventario de productos verdes, que será realizada por el "panel de certificación ESG" correspondiente.

Adicionalmente, se monitorizará a través de los foros establecidos en la fase de diseño y aprobación del producto o por otros foros determinados ad hoc para productos fuera del scope del anterior, aquella operativa cuyas condiciones económicas se vean modificadas cuando el banco no cumpla con determinados objetivos de sostenibilidad o con compromisos de originación de

préstamos clasificables como sostenibles (por ejemplo, titulizaciones verdes, depósitos verdes, y productos de financiación estructurada).

### 2.4.4 MODIFICACIÓN

La modificación de un producto/servicio debido a que el mismo ha pasado a estar sujeto a aspectos sostenibles o ha dejado de estar sujeto a éstos, funciona de la siguiente manera:

- De 'no sujeto' a 'sujeto': el proceso y gobierno será a todos los efectos como el de un producto/servicio/transacción nuevo sujeto a factores de sostenibilidad (ver apartado '2.4.1 Diseño')
- De 'sujeto' a 'no sujeto': el área que solicita el cambio, junto al espónsor, informarán de la solicitud de cambio y los motivos, tanto al "Comité Green & Sustainable Finance" que certificó el producto como a los foros de gobierno de productos locales y globales que participaron en la aprobación[16]. En caso de que el cambio se deba a un error en la evaluación inicial de los criterios ESG, o a un cambio de características observado durante la monitorización, se deberá presentar además un plan de acción que incluya al menos lo siguientes elementos:
  - Descripción del error o el cambio.
  - Volumen comercializado hasta la fecha de ese producto/servicio, con el máximo nivel de detalle: clientes, geografías, número de operaciones, etc.
  - Análisis de la información reportada/publicada hasta la fecha que incluya ese producto, con una propuesta de la necesidad o no de reformular dicha información en el próximo disclosure relacionado.
  - Análisis de otros productos/servicios potencialmente afectados por el mismo error/cambio.
  - Propuesta de acción a seguir: subsanar y continuar la comercialización; sustituir por un producto sin factores sostenibles; cancelar por completo la comercialización; elaborar una narrativa junto al equipo de Comunicación en caso de materialidad, etc.

## 2.5 ACTIVIDAD DE CONCESIÓN DE CRÉDITO

El Grupo y Banco Santander ha desarrollado normativa que regula la actividad de negocio respecto de los riesgos medioambientales, sociales y de cambio climático (ESCC), definiendo criterios de restricción y de exclusión de actividades de acuerdo a la estrategia y compromisos del Grupo en esta materia.

Esta normativa establece los requerimientos y define los procesos para el análisis y evaluación de los riesgos ESCC tanto a nivel de cliente (en los procesos de onboarding como de revisión periódica) como de determinada operativa (financiación corporativa, Project finance, etc.). Los análisis y evaluaciones de riesgos ESCC son realizados o revisados, según corresponda, por el equipo de

[16] En productos de inversión marca Santander, una vez validadas sus características originales, cualquier modificación (nombre, política de inversión, aspectos ESG, benchmarks, etc.) debe pasar a validarse previamente por la Reunión Corporativa de Riesgos Fiduciarios.

Riesgos ESG. Además, durante el proceso de análisis de los riesgos ESCC, en caso de que se identifique potencial riesgo reputacional relacionado con el cliente o la operación, es escalado a la función de Riesgo Reputacional, local o global según corresponda, que emitirá opinión formal sobre análisis de la función espónsor, para su consideración en la toma de decisiones por los correspondientes órganos de gobierno de riesgo de crédito. La valoración de riesgo reputacional del cliente o la operación incluirá la consideración del riesgo de *greenwashing* respecto de las políticas, compromisos y estrategia del Grupo en materia de ESG, así como de las acciones de mitigación del riesgo propuestas por negocio. Se valorará el riesgo de exposición a nivel local y de Grupo, así como de posible contagio o impacto negativo en otras geografías.

Adicionalmente, aquellas operaciones de crédito que estén sujetas a clasificación o etiquetado con consideración ESG, según se establezca en la normativa interna y/o externa aplicable, serán valoradas por foros específicos que decidirán sobre la idoneidad de su clasificación considerando también el posible riesgo reputacional asociado a dicha clasificación.

## 2.6 COMUNICACIÓN Y MARKETING

Las declaraciones o afirmaciones relacionadas con aspectos ESG que se realizan en el marco de las comunicaciones externas o internas, así como en las campañas de publicidad y marketing, pueden ser fuente de *greenwashing* - real o percibido -, ya que podrían ser interpretadas como[17]:

- Acciones engañosas
- Omisiones engañosas

Tal y como se indica en la primera sección de este capítulo (`2.1 Principio general para identificar procesos susceptibles'), son objeto de estas guías las comunicaciones a los grupos de interés (incluyendo comunicaciones externas, internas y acciones de marketing) que contengan afirmaciones o expresiones que incluyan aspectos de ESG. Para ello, se tendrán en cuenta asimismo las guías de WFA[18] (World Federation of Advertisers). Dichas guías contienen términos e imágenes que en determinados contextos pueden ser malinterpretados o inducir a error. Dichos términos e imágenes deberán considerarse de forma complementaria a los incluidos en los Anexos 1 y 2.

### 2.6.1 COMUNICACIONES EXTERNAS E INTERNAS

La comunicación desempeña un papel esencial para garantizar que tanto el mercado como todos los grupos de interés — empleados, clientes, accionistas y la sociedad— estén informados sobre la estrategia, objetivos, resultados y cualquier noticia relevante sobre el Grupo (incluido lo referente a ESG), de conformidad con lo establecido en el Marco Corporativo de Marca y Comunicación.

El principio que regirá las comunicaciones en materia de sostenibilidad será el de la comunicación prudente y sustentada.

[17] Fuente: Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior

[18] Fuente: "Global Guidance on Environmental Claims", abril 2022

Los principales procesos, recogidos en la Política de Comunicación del Grupo, en los que debe prestarse una especial atención para prevenir y monitorear el *greenwashing* son:

- Relaciones con los medios (notas de prensa, entrevistas, declaraciones oficiales y consultas de los medios, entre otros)
- Comunicaciones internas (comunicación con los empleados a través de la intranet, notas internas, eventos internos como townhalls y convenciones, y folletos comerciales)
- Comunicaciones en redes sociales, en nuestros canales corporativos y en los perfiles de alta dirección del Grupo
- Contenidos producidos y publicados en las webs corporativas[19]
- Advocacy y reuniones con terceros
- Participación en eventos, foros, formaciones externas, etc.
- Premios, índices y rankings

Todos los equipos que participen en los procesos y actividades descritas deben conocer y aplicar las indicaciones de esta guía en sus intervenciones dentro y fuera del Grupo, para prevenir las potenciales acusaciones de *greenwashing*. Los principales criterios a la hora de aplicar estas guías son:

- Todas las comunicaciones serán consistentes con la estrategia y las publicaciones oficiales del Grupo. Se proporcionará el contexto necesario para entender los datos, y evitarán las referencias que no puedan ser sustentadas.
- Las publicaciones y declaraciones externas relevantes que incluyan aspectos ESG potencialmente sensibles, deberán contar con la aprobación del área de Comunicación Externa. Se pondrá en conocimiento de los equipos de Green & Sustainable Finance, Riesgos ESG, Cumplimiento y Conducta (concretamente la función de Riesgo Reputacional) y, a fin de que emitan una opinión antes de su lanzamiento.
- El equipo de Comunicación Interna aprobará cualquier comunicación interna sobre aspectos ESG en los canales de comunicación interna.
- Los equipos de Comunicación deben estar informados de los aspectos sensibles relacionados con ESG para gestionar los riesgos potenciales que se deriven de su actividad.
- Las funciones de Comunicación Externa y Redes Sociales pondrán en conocimiento de los equipos de Green & Sustainable Finance, Comunicación, Riesgos ESG y Riesgo Reputacional, la cobertura mediática y las apariciones en redes sociales sobre el banco de las que se tenga constancia sobre temas sensibles que incluyan aspectos ESG para monitorizar sus impactos.
- Existirá una lista preaprobada de personas autorizadas para hablar específicamente de productos, servicios y estrategia ESG en entrevistas y eventos públicos, y se deberá contar en cualquier caso con la aprobación de Comunicación Externa de conformidad con lo establecido en la Política de Comunicación.

[19] Se excluyen los contenidos referidos específicamente a la promoción o publicidad de productos y servicios concretos para los clientes

- Siguiendo lo establecido en el Código de Conducta, los participantes que vayan a intervenir en eventos deberán contar con la preaprobación de su mánager, Recursos Humanos, Cumplimiento y Comunicación Externa. Los mensajes principales de la intervención deberán ser revisados para evitar *greenwashing* y otros riesgos reputacionales (revelado de información confidencial, violaciones de la política antimonopolio, diapositivas corporativas, etc.).
- La estrategia ESG y la gestión de controversias formará parte de las iniciativas de formación de los equipos de comunicaciones que lo necesiten.
- El equipo de Comunicación Externa revisará las candidaturas en las entregas de premios, para asegurar que la información es pública y sigue las indicaciones que se proporcionan en estas guías.
- No se comunicará en ningún caso información confidencial o sin verificar.
- Todos los empleados tienen que seguir las políticas corporativas de comunicación para evitar riesgos reputacionales (por ejemplo, Código de Conducta, Política de Uso Personal de Redes Sociales, Política Corporativa de Cultura, Política de Comunicación Corporativa, etc.). En caso de duda se escalará a la función de Cumplimiento y Conducta para recabar su opinión.
- Dado el carácter sensible de los aspectos ESG, las dudas de los equipos locales respecto de las acciones de comunicación serán canalizadas y resueltas a través del equipo de Comunicación corporativo, al que se escalarán también los asuntos relevantes a este respecto.
- Como ya ocurre con los temas que se trabajan desde la función de Public Policy, en coordinación con las distintas funciones, cuando se trate de temas ESG (términos reservados de los Anexos 1 y 2), las posiciones del Grupo para responder a consultas formales, peticiones informales de autoridades regulatorias, participación en foros de debate/reuniones de la industria públicos o privados, se coordinará desde la función de Public Policy.
- La participación en eventos ESG de miembros de la alta dirección y de cualquier portavoz del Grupo se pondrá en conocimiento de los equipos de Green & Sustainable Finance, Riesgos ESG según corresponda y Riesgo Reputacional, cuando la actividad implique sensibilidad reputacional, a fin de que emitan una opinión antes.

Otra forma de evitar riesgos reputacionales de *greenwashing* es tratar de no comunicar públicamente los acuerdos con terceros. De acuerdo con la Política de Comunicación, no se prueba que terceros se promocionen externamente en calidad de proveedores de Santander, sin la autorización de los country heads o responsable de división. En caso de que un tercero emita una comunicación en la que se mencione al Grupo y exista riesgo de *greenwashing*, el equipo de Comunicación Externa, siempre que sea posible, valorará la idoneidad de eliminar la mención a Santander.

### 2.6.2 MARKETING

De conformidad con la Política de Marca y Marketing, toda actividad de marketing y marca debe estar alineada con los objetivos estratégicos y comerciales del Grupo, incluidos los relacionados con aspectos ESG. La comercialización de un producto o servicio o la promoción de la marca Santander incluye el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing. El establecimiento de dicha estrategia, así como su ejecución y monitorización es un proceso clave para prevenir las acusaciones de *greenwashing*.

Los principales procesos, recogidos en la Política de Marca y Marketing del Grupo, en los que debe prestarse una especial atención para prevenir y monitorear el *greenwashing* son:

- Campañas de publicidad (tanto comerciales como de imagen) y contenidos (en particular las relacionadas con la comercialización de productos y servicios de acuerdo a lo señalado en el apartado 2.4.2 de estas guías), patrocinios y contratación de "brand ambassadors".
- Imagen de eventos corporativos, o que cuenten con la participación de la alta dirección o de portavoces del Grupo.

Para ello, deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

- Sólo podrán publicitarse con atributos asociados ESG aquellos productos y servicios para los cuales el Comité Green & Sustainable Finance haya aprobado/validado expresamente dichos atributos. Por tanto, en caso de una nueva acción publicitaria sobre un producto o servicio ya existente que incorpore por primera vez atributos ESG podrán requerir una nueva aprobación del Comité Green & Sustainable Finance Local.
- Todo material publicitario asociado a productos y servicios ESG (especialmente si incluye elementos mencionados en los Anexos 1 y 2), además de autorizarse por los procedimientos existentes, se pondrá en conocimiento de los equipos (corporativos o locales en su caso) de Banca Responsable, Riesgos ESG y Riesgo Reputacional cuando la actividad implique sensibilidad reputacional, a fin de que emitan una opinión antes de su lanzamiento.
- A efectos de considerar el resto de las iniciativas (acción de marketing, campaña de publicidad o patrocinio) que requieren informar con carácter previo o validar por parte de la corporación, verificar que se consideran "relevantes" cuando incluyen elementos mencionados en los Anexos 1 y 2 de estas guías salvo cuando el promotor de la iniciativa establezca que no hay posibilidad de ser malinterpretados, al no poder asociarse o vincularse a iniciativas, aspectos u objetivos ESG. También es relevante el target al que va dirigido y la dimensión de la campaña en términos de inversión.
- El informe que analiza el riesgo reputacional de acuerdo con el Procedimiento de Análisis de Riesgo Reputacional asociado a la contratación de personajes famosos como brand-ambassador, celebrities, prescriptores para campañas o influencers, así como en la Política de Marca y Marketing del Grupo, se tendrán en cuenta aspectos ESG al valorar comportamientos, patrocinio de otras marcas, controversias, etc.
- Si la creación de nuevas marcas, decisiones que afecten a la arquitectura de marca, simbología o procesos de rebranding contienen elementos mencionados en los Anexos 1 y 2 (por ejemplo: marca verde, floresta...) que puedan asociarse o vincularse a iniciativas,

aspectos u objetivos ESG se pondrá en conocimiento de los equipos de Marca Corporativa, Green & Sustainable Finance, Riesgos ESG y Riesgo Reputacional cuando la actividad implique sensibilidad reputacional, a fin de que emitan una opinión antes de su aprobación.

## 2.7 REPORTING Y DISCLOSURE

El incremento exponencial de las normativas sobre divulgación (como la Directiva de Informes sobre Sostenibilidad o CSRD por sus siglas en inglés); así como los numerosos marcos "voluntarios" de divulgación[20] existentes, son muestra del aumento del escrutinio de los grupos de interés (incluidos reguladores, organizaciones sin fines de lucro e inversores) por tener información veraz y precisa sobre el desempeño ESG de las empresas. La divulgación (interna o externa) de información financiera o no financiera relacionada con aspectos ESG, pueden ser fuente de *greenwashing* - real o percibido – por lo que se debe garantizar que cuando Grupo y Banco Santander hagan declaraciones públicas de ESG, se tengan las políticas, los procedimientos y los datos necesarios para respaldarlas.

Algunos de los informes internos y externos sensibles en este aspecto son: Pillar 3 ESG, Green Dashboard, Informe Anual, Climate Finance Report, Informe de Finanzas Climáticas, web, Dow Jones Sustainability Index (DJSI), MSCI, SFDR, etc.

Otra potencial causa de *greenwashing* es la desalineación de la información publicada entre diferentes reportes. En este sentido, es importante asegurar la comparabilidad de documentos en aquellos casos en los que es posible, y conocer la justificación y razonabilidad de las diferencias o divergencias cuando no lo es.

Para asegurar la adecuada divulgación de información ESG deberá tenerse en cuenta la Guía de Reporte de Información de Sostenibilidad/ESG elaborada por Intervención General y Control de Gestión, que recoge el procedimiento con el que se ha dotado el Grupo para dar cumplimiento de forma robusta a sus obligaciones de información de ESG en tiempo y forma y con un nivel de calidad adecuado.

## 2.8 PROVEEDORES

El proceso de compras del Grupo, recogido en el Marco de Externalizaciones y Gestión de Riesgos de Terceros y el Modelo de Externalizaciones y Gestión de Terceros, considera las siguientes fases durante el ciclo de vida del servicio: requerimiento producto/servicio e identificación del riesgo asociado; negociación (solicitud de información y presupuesto, evaluación de productos/servicios y adjudicación); certificación proveedores; contratación del producto y/o servicio; y seguimiento del servicio[21].

Los subprocesos de compras que pueden incorporar aspectos ESG se pueden desglosar en:

- Certificación de proveedores considerando criterios ESG

[20] Entre otros: Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), Global Reporting Initiative (GRI), Principles for Responsible Investment (PRI), Principles for Responsible Banking (PRB), Climate Disclosure Standards Board (CDSB)

[21] Quedan excluidos los partners, dealers y distribuidores

- Negociación, adjudicación y contratación del producto/servicio:
  - Identificación de criterios ESG asociados a producto/servicio
  - Inclusión y evaluación de criterios ESG en requisitos / especificaciones de compra
  - Inclusión de cláusulas ESG en contratos

### 2.8.1 DECISIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

En el momento de la solicitud del producto o servicio el gestor del servicio completa una evaluación de riesgos (Engagement Request) que captura en primera instancia la taxonomía de servicio prestada por el proveedor y que nos va a permitir tener una clasificación inicial del nivel de riesgo ESG del proveedor, a partir de la cual se lanza un cuestionario especifico al proveedor para capturar otra información necesaria que nos permita ajustar el nivel de riesgo ESG asignado.

### 2.8.2 NEGOCIACIÓN Y ADJUDICACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El área de compras del Grupo, Aquanima, junto con el Gestor de Servicio, definen las especificaciones de producto/servicio y los aspectos mínimos a considerar para la prestación y contratación de este.

Estas especificaciones del producto/servicio pueden incorporar requisitos o criterios específicos de sostenibilidad / ESG. Algunos ejemplos pueden ser los siguientes (de forma indicativa, no exhaustiva):

- Electricidad de origen renovable o certificados de garantía de origen
- Créditos de carbono para compensación de emisiones de CO2
- Otros productos o servicios con etiquetado o certificación de sostenibilidad

Las especificaciones de servicio y los aspectos mínimos que considerar relativos a los riesgos inherentes se definirán con las Funciones Especializadas (si procede, por el tipo de riesgo).

Aquanima desarrolla la negociación (análisis de mercado, RFI[22] / RFQ[23], evaluación de ofertas y propuesta de adjudicación) conforme a las condiciones acordadas reflejadas en las especificaciones.

Una vez determinado el producto/servicio a contratar se procede a la fase de adjudicación del tercero. Como paso previo a la contratación, el tercero está sujeto a los requisitos de homologación.

### 2.8.3 ONBOARDING Y CERTIFICACIÓN DE TERCEROS

El proceso de onboarding y certificación de terceros es uno de los requisitos obligatorios para la contratación de un producto/servicio, siendo uno de los elementos del Modelo de Homologación de Terceros. Actualmente la revisión de criterios ESG en el proceso de certificación no es bloqueante para la contratación.

[22] Request for Information
[23] Request for Quotation

Para identificar el nivel de profundidad en la revisión de la inclusión de criterios ESG en los procesos por parte del proveedor, se clasificarán según el nivel de riesgo ESG de sus servicios (considerando sector en el que opera, tamaño empresa e impacto medioambiental). Posteriormente se analizan los controles internos del tercero para asegurar que se cumplen con las condiciones y requerimientos mínimos exigidos por el Grupo y se mitigan o reducen los riesgos inherentes a la función o actividad a desarrollar por el tercero (planes de remediación).

Estos análisis se cubren con ratings externos (cuando son completos y suficientes) o a través de cuestionarios específicos enviados al proveedor que son analizados y evaluados por el por el Vendor Risk Assessment Center (VRAC) cuando corresponda.

La certificación de la dimensión de servicio se restringe al alcance del servicio a contratar con el tercero, por lo tanto, el resultado de un proceso de certificación de proveedores en esta dimensión se aplicará solo para el servicio en el que se está evaluando, y no es posible certificar un "proveedor genérico" en la dimensión de servicio ESG.

Los proveedores se pueden localizar en uno de los cuatros pilares de riesgo ESG identificados para la prestación de un servicio: Riesgo ESG Alto, Riesgo ESG Medio, Riesgo ESG Bajo, Sin Riesgo ESG.

En el caso de tener un nivel de riesgo ESG Alto, Medio y Bajo, los proveedores serán sometidos a un proceso de homologación conforme a lo definido en la Metodología para la Homologación de Proveedores en ESG.

Dependiendo del resultado obtenido durante el proceso de homologación ESG, un tercero puede ser sujeto a un Plan de Remediación con el objetivo que el proveedor alcance el nivel de riesgo ESG aceptable por el Grupo Santander. Dicho plan se define a partir de los controles que el proveedor no cumplimento en la fase de evaluación, y deberá de implementar.

### 2.8.4 CONTRATACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Una vez certificado el proveedor (para el resto de riesgo no ESG que se disparen) se procede a la contratación del servicio.

Durante la fase de contratación, de acuerdo con lo establecido en Directrices sobre el Clausulado de los Contratos con Terceros Proveedores, los terceros deberán obligatoriamente firmar y tomar posesión del contenido del protocolo de responsabilidad ambiental que rige el Grupo Santander, comprometido con los diez principios del Pacto Mundial (Protocolo de Responsabilidad Social Corporativa).

Además, se valorará en función de la existencia e identificación de riesgos ESG en cada caso la posibilidad de incorporar clausulado específico orientado a mitigar los riesgos identificados a propuesta de la Funciones Especializada de conformidad a las Directrices sobre el Clausulado de los Contratos con Terceros Proveedores.

Si proceden, Asesoría Jurídica, junto con el Gestor de Servicio, deciden los términos en los que deben recogerse o no pautas de control de riesgo ESG en el clausulado.

### 2.8.5 SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

En esta fase no está prevista la monitorización de aspectos ESG del proveedor (más allá de las recertificaciones periódicas que se hagan).

### 2.9 COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA DE EMPLEADOS

Los comportamientos de los empleados de Grupo Santander pueden ser fuente de riesgo de *greenwashing* cuando se puedan percibir como contradictorias las acciones/afirmaciones de dichos empleados con los valores/estrategia del Grupo.

A estos efectos rige lo establecido en:

- Código General de Conducta
- Las directrices establecidas para el uso de redes sociales de acuerdo con la Política de Uso de Redes Sociales por los Empleados a Título Personal

## 3. GOBIERNO

El espónsor de este documento es la función de Riesgos ESG de la División de Riesgos.

Este documento recopila fases y procesos de distintas funciones del Grupo por lo que cada una de ellas es responsable de asegurar que lo detallado en las guías se ejecute de conformidad a lo descrito.

Tras su revisión por todas las áreas implicadas, estas guías serán aprobada en el Gobierno Local.

## ANEXO 1: TÉRMINOS RESERVADOS

Lista no exhaustiva de palabras y términos reservados y las expresiones derivadas de estas, que puedan asociarse o vincularse a iniciativas, aspectos u objetivos ESG:

- Sostenible
- ESG (environmental, social and governance) / ASG (ambiental, social y de gobierno)
- Verde / Azul / Marrón
- Social
- Responsable
- Cambio climático
- Bajas emisiones/emisiones cero/neutro en carbono
- Medio ambiente / ambiental
- Ecológico / Eco / eco-friendly
- Bio / Biodegradable
- Natural /naturaleza
- Orgánico

- Animales
- Elementos de la naturaleza: planeta, aire, tierra, vegetación, océano, ozono, bosque, iceberg, ...
- Reciclar/reusar/reutilizar
- Carbono / CO2 / GHG
- Compensación
- Combustibles fósiles: petróleo, gas...
- Plástico
- Renovables
- Impacto [*]
- Energía
- Zero
- "Libre de"
- Ayudar al planeta
- Inclusivo
- Inclusión financiera
- Empoderamiento financiero
- Educación financiera
- ... [*] Conceptos relacionados con la medición del impacto

**ANEXO 2: REFERENCIAS GRÁFICAS Y SENSORIALES RESERVADAS**

Lista no exhaustiva de referencias gráficas y sensoriales cuando el objetivo sea asociarlos o vincularlos a iniciativas, aspectos u objetivos ESG:

| Variables | Características |
|---|---|
| Colores | Verde, azul, marrón... |
| Sonidos | Animales (pájaros...), naturaleza (agua, bosque...) |
| Imágenes de la naturaleza | Planeta, sol, aire, tierra, océano, plantas, bosque, iceberg, nubes... |
| Animales | Pingüinos, delfines, pájaros... |
| Etiquetas ambientales | Distintivo ambiental de la DGT, Ecolabel...etc. |
| Símbolos | Que representen características sostenibles por ejemplo... por ejemplo: símbolo de reciclaje |
| Logos de Organismos Internacionales | SDGs, TCFD, CDP, etc. |

**ANEXO 3: DEFINICIONES Y CLASIFICACIONES ADICIONALES**

Clasificación y fuentes de greenwashing.

Hay dos clasificaciones principales de greenwashing: de reclamación (o claim greenwashing) o de ejecución (executional greenwashing); y puede ocurrir a nivel de entidad o a nivel de producto/servicio.

*Claim greenwashing* se refiere a argumentos, declaraciones, compromisos o comunicaciones textuales o verbales que explícita o implícitamente se refieren a beneficios/características sostenibles que pueden ser engañosas.

*Executional greenwashing* está relacionado con acciones que pueden contradecir las afirmaciones de las empresas o componentes no textuales que sugieren elementos que evocan la naturaleza y que, intencionalmente o no, pueden inducir percepciones falsas sobre un producto o la sostenibilidad de las empresas. Lista no exhaustiva de elementos que "evocan la naturaleza":

- imágenes que utilizan colores (por ejemplo, verde, azul) o sonidos (por ejemplo, mar, pájaros);
- fondos que representen paisajes naturales (por ejemplo, montañas, bosques, océanos);
- fotografías de especies animales en peligro de extinción (por ejemplo, pandas, delfines);
- fuentes de energía renovables (por ejemplo, viento, cascadas).

A nivel de entidad se refiere a las prácticas de sostenibilidad de una empresa.

El nivel de producto/servicio está relacionado con las características y el desempeño de sostenibilidad de los productos, o con los servicios de asesoramiento y pago que integran preferencias relacionadas con la sostenibilidad con la prestación de asesoramiento financiero.

**1.- Nivel entidad**

A nivel de entidad se refiere a las prácticas de sostenibilidad de una empresa.

*A) Claim greenwashing*

Afirmaciones que se hacen en relación con lo que una entidad está haciendo a nivel general de toda la empresa.

Lista no exhaustiva de reclamaciones a nivel de entidad:

- Declaraciones o comunicaciones sobre la estrategia de la empresa (incluidos compromisos, metas y objetivos)
- Métricas y desempeño relacionados con la sostenibilidad
- Políticas de remuneración
- Gobernanza del seguimiento de prácticas sostenibles
- Habilidades y experiencia de alta dirección.

Las principales fuentes de greenwashing que pueden surgir de una reclamación a nivel de entidad son:

- Afirmaciones o información vaga o sin fundamento: ambigua, falta de especificidad, sin sentido, demasiado simplista, sin prueba o evidencia, etc.
- Información selectiva: afirmaciones con información positiva pero omitiendo información negativa relevante.
- Exagerar los logros o presentar programas alternativos que no estén relacionados con la sostenibilidad.

- Afirmaciones e información falsa o incorrecta.
- Inconsistencia entre diversas afirmaciones y comunicaciones.
- Afirmaciones irrelevantes: proclamar logros o compromisos de sostenibilidad que ya son requeridos por las leyes o regulaciones existentes.
- Uso de criterios de terceros divergentes del Reglamento de Taxonomía.

B) Executional greenwashing

Acciones que puedan contradecir afirmaciones de las empresas o elementos no textuales que puedan inducir a error a las partes interesadas.

Las principales fuentes de greenwashing que pueden surgir son:

- Incumplimiento de afirmaciones (incluidos compromisos y objetivos)
- Advocacy: influir en las regulaciones o gobiernos para obtener beneficios que afecten la sostenibilidad.
- Logotipo-símbolos: el logotipo identifica a una empresa y la representa gráficamente. Al ser un recurso gráfico, su finalidad es generar reconocimiento en la mente de los consumidores por lo que un logotipo de empresa puede ser utilizado como expresión de greenwashing.
- Comportamiento de los empleados: incluidas declaraciones y conductas de la alta dirección que puedan ser inconsistentes o contradecir los compromisos y afirmaciones de la entidad en materia de sostenibilidad.
- Terceros: adhesión a alianzas (de la industria o específicas sostenibles) o acuerdos con terceros en la cadena de valor (proveedores, outsourcing), calificaciones ESG.
- Comunicaciones internas, políticas y capacitación (credenciales ofrecidas por la entidad al personal).

**2.- Nivel producto/servicio**

Está relacionado con las características y atributos de sostenibilidad de los productos, o servicios de asesoramiento y pago que integran preferencias relacionadas con la sostenibilidad con la prestación de asesoramiento financiero.

Producto es un término genérico que incluye todos los instrumentos financieros, valores, productos de inversión, bancarios, de seguros o de pensiones, así como todos los servicios relevantes para cada sector considerado. Las afirmaciones a nivel de producto suelen referirse a cómo un producto o servicio considera la sostenibilidad.

*A) Claim greenwashing*

Argumentos verbales o textuales que explícita o implícitamente se refieren a los beneficios sostenibles de un producto o servicio.

Una lista no exhaustiva de afirmaciones a nivel de producto/servicio:

- Orientación del producto: afirmaciones sobre las características o cualificaciones sostenibles de un producto o servicio.
- Orientación al proceso: afirmaciones sobre el alto rendimiento sostenible de una técnica de proceso de producción y/o de un método de eliminación ecológico.
- Orientación de la imagen: afirmaciones sobre la mejora de la imagen sostenible de una organización, como afirmaciones que asocian una organización con una causa o actividad medioambiental que cuenta con un elevado apoyo público.

Las principales fuentes de greenwashing que pueden surgir son:

- Afirmaciones o información vaga o sin fundamento: ambigua, falta de especificidad, sin sentido, demasiado simplista, sin prueba de evidencia, etc.
- Información selectiva: afirmaciones con información positiva pero omitiendo información negativa relevante.
- Exagerar las características del producto.
- Afirmaciones y/o información falsa o incorrecta.
- Afirmaciones irrelevantes: proclamar características de sostenibilidad del producto o servicio que ya son requeridas por las leyes o regulaciones existentes.

*B) Executional greenwashing*

Elementos no textuales que sugieran elementos del producto o servicio que evoquen la naturaleza.

Las principales fuentes de greenwashing que pueden surgir son:

- Etiquetado: certificaciones falsas o etiquetas que inducen a error a los consumidores, por ser irrelevantes o ambiguas, haciéndoles creer que un producto o servicio pasó por un proceso legítimo de certificación verde.
- Uso de elementos no textuales que sugieran aspectos evocadores de la naturaleza como colores, sonidos, imágenes…