

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	XIII
Massimo Tavella	

1.

La sostenibilità: mito o insidia per la comunicazione d'impresa?

Federico Unnia

1. Il senso di questo libro oggi	1
2. La comunicazione e le sfide della modernità	1
3. L'ambiente e la sostenibilità	3
4. L'azienda e la sfida della sostenibilità	4
5. Sostenibilità ed effetto distintivo: il nuovo paradigma della veridicità	5
6. Linguaggi, credibilità, misurazione	6
7. Sostenibilità, tra futuro ed etica	7

2.

Brevi annotazioni sulle implicazioni costituzionali della espressione "sviluppo sostenibile"

Mario Esposito

1. Rilievi preliminari: lessico e denotati	9
2. Obiettivi dichiarati e ricadute effettive	12
3. Esegesi	15
4. Un nuovo principio di legittimazione	17

3.

Il quadro normativo vigente e i progetti di riforma

Massimo Tavella

1. La Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali	23
--	----

	<i>pag.</i>
1.1. Gli obiettivi perseguiti tramite la direttiva e la sua base giuridica	24
1.2. Lo scopo della direttiva e il suo ambito di applicazione materiale	27
2. Il recepimento della Direttiva 2005/29/CE in Italia	27
2.1. I decreti legislativi di recepimento e il codice del consumo	27
2.2. Principali definizioni	28
2.3. Il divieto delle pratiche commerciali scorrette	30
2.4. La nozione di consumatore di riferimento	31
2.5. Le pratiche commerciali ingannevoli	33
2.6. Le pratiche commerciali aggressive	36
2.7. Il rapporto tra la clausola generale che vieta le pratiche sleali e le norme sulle pratiche ingannevoli e aggressive	37
2.8. Gli strumenti rimediali	39
3. I rapporti tra la Direttiva 2005/29/CE e la normativa UE di settore	43
4. Le modifiche introdotte dalla Direttiva 2019/2161 per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'UE relative alla protezione dei consumatori	44
5. L'applicazione della Direttiva 2005/29/CE ai claim ambientali nell'interpretazione della Commissione europea	47
5.1. La comunicazione della Commissione del 2013 relativa all'applicazione della Direttiva 2005/29/CE, la prima relazione sulla sua applicazione e lo Studio di mercato sui claim ambientali per prodotti non alimentari	47
5.2. Gli Orientamenti per l'attuazione e applicazione della Direttiva 2005/29/CE	49
6. Altre norme dell'Unione Europea in materia di asserzioni di sostenibilità	53
6.1. Il regolamento n. 66/2010 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea (Ecolabel UE)	53
6.2. Il regolamento (UE) 2017/1369 sull'etichettatura energetica	55
6.3. La Direttiva 2009/125/CE relativa all'istituzione di un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti connessi all'energia (Ecodesign)	56
6.4. Il Regolamento CE n. 1221/2009 sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS)	59
7. Il Testo Unico Ambientale e la sua evoluzione in base alla normativa di fonte UE	64
7.1. I nuovi oneri informativi in materia di imballaggi	66
8. La Direttiva 2019/904 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente ("SUP") ed il suo recepimento nell'ordinamento interno	68
9. Le iniziative legislative in divenire	72
9.1. L'iniziativa "Responsabilizzare i consumatori per una transizione verde": la proposta di riforma delle direttive 2005/29/CE e 2011/83/CE	72
9.2. L'iniziativa sui prodotti sostenibili: la proposta di nuovo regolamento Ecodesign	76

	<i>pag.</i>
9.3. L'iniziativa sulle dichiarazioni di ecocompatibilità (green claim)	80
9.4. Il settore tessile: la strategia dell'UE per prodotti sostenibili e circolari	84
10. L'autoregolamentazione	88
10.1. L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale	90
11. Le norme tecniche	93
11.1. Le norme ISO e gli standard PAS	96
11.2. Le principali norme ISO in materia di asserzioni di sostenibilità	97
11.3. La nascita e lo sviluppo del <i>Life-Cycle Assessment</i>	102

4.

Principi etico-giuridici alla base di una comunicazione commerciale leale, corretta ed "eco-sostenibile"

Massimo Tavella

1. Veridicità e completezza	112
1.1. Veridicità	112
1.2. Completezza	116
2. Chiarezza, specificità e accuratezza	118
2.1. Chiarezza	118
2.2. Specificità	121
2.3. Accuratezza	128
3. Rilevanza e pervasività	130
4. Coerenza e continuità con la filosofia aziendale e le strategie future	133
5. Verificabilità	135
6. Autorevolezza e attendibilità. Certificazioni, marchi di fiducia e di qualità, badge, bollini e codici di condotta	140
7. Testimonial, <i>real stakeholder engagement</i> e principio di trasparenza della comunicazione commerciale	143

5.

Sostenibilità ambientale e strategie di brand messaging: i vincoli imposti dalla normativa sui segni distintivi d'impresa e il ruolo dei marchi di certificazione

Jacopo Ciani Sciolla

1. La centralità della tematica ambientale nelle strategie di <i>branding</i>	149
2. Rapporto tra rivoluzione verde e proprietà intellettuale	150
3. Marchi d'impresa e comunicazione verde	150
3.1. La portata del diritto di esclusiva	151
3.2. La territorialità del diritto	152

	<i>pag.</i>
3.3. Le fonti normative	153
3.4. La corsa alla registrazione dei c.d. marchi “verdi” e la delicatezza delle relative strategie di registrazione	154
3.5. La capacità distintiva	155
3.5.1. Applicazione pratica del requisito di distintività ai marchi sostenibili	157
3.6. I marchi non convenzionali	160
3.6.1. Gli slogan	161
3.6.2. Il colore verde	163
3.7. Il c.d. <i>secondary meaning</i>	163
3.8. La decettività	164
3.9. La novità	165
3.9.1. Il giudizio di confondibilità tra segni interferenti	167
3.9.2. Stemmi o simboli utilizzati da organizzazioni intergovernative o che rivestano un interesse pubblico	169
4. I marchi di certificazione	171
4.1. Il marchio Ecolabel europeo e il marchio EMAS	174

6.

Sostenibilità e digitale

Pierluigi Perri

1. Premessa	177
2. L’impatto del digitale nello sviluppo sostenibile del pianeta	178
3. Il Digital Green Deal Europeo	181
4. Nuove tecnologie per un futuro sostenibile	188
5. AI, Big Data e <i>greenwashing</i>	192

7.

Sostenibilità e Corporate Responsibility

Daniele Guarnieri e Marta Schiraldi

1. Rendicontazione non finanziaria, informazione sui rischi di sostenibilità e bilanci di sostenibilità	197
2. Processi aziendali di decarbonizzazione e <i>green compliance</i>	203
2.1. Come impostare una strategia di decarbonizzazione? Definizione del campo di applicazione e misurazione della <i>baseline</i>	204
2.1.1. Definizione dei target	205
2.1.2. Riduzione delle emissioni	205
2.1.3. Oltre la riduzione: neutralizzazione delle emissioni	206
2.1.4. L’ultimo passo: comunicare i risultati ottenuti	207
2.2. Processi aziendali e ripercussioni organizzative	207

	<i>pag.</i>
2.2.1. Coordinamento centrale e <i>cascading</i> degli obiettivi	208
2.2.2. Strumentazione e supporto digitale	208
2.2.3. Monitoraggio periodico	208
3. Reporting di sostenibilità	208
3.1. GRI – <i>Global Reporting Initiative</i>	209
3.2. CDP – <i>Carbon Disclosure Project</i>	210
3.3. <i>Value Reporting Foundation, International Integrated Reporting Council (IIRC)</i> e <i>SASB Standards</i>	210
3.4. <i>Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) Recommendations</i>	211
4. Certificazioni	211

8.

*La giurisprudenza nazionale in materia di green claim:
alcuni casi rilevanti*

Barbara Mazzi

1. Sacchetti per la spesa: “degradabili al 100%”. Caratteristiche di compatibilità con l’ambiente e modalità di smaltimento	217
2. Bottiglie d’acqua: “eco-friendly – plastica + natura”. L’analisi del ciclo di vita del prodotto	220
3. Vasetti di yogurt: “imballaggio senza cartone, meno carta più natura”. Estensione della portata delle rivendicazioni <i>green</i> e principio di precisione	222
4. Un’altra acqua minerale: “impatto zero”. Affermazioni ontologicamente ingannevoli, marchi “verdi” e iperbole pubblicitaria	225
5. Ancora acqua: “ <i>Bio Bottle</i> ”. Le asserzioni ambientali c.d. volontarie, onere della prova e metodi di valutazione	228
6. Detergenti: “detersivi ecologici”. La relatività del concetto di “ecologia”	230
7. Pannolini: “biodegradabile compostabile”. Biodegradabilità, compostabilità e meccanismi di certificazione	231
8. Altri detersivi: “gli ecodetergenti amici della natura”. Criteri di valutazione del consumatore medio e irrealtà della rappresentazione	235
9. “Dieselgate”. Comunicazioni ingannevoli derivanti da altre pratiche commerciali sleali	238
9.1. Il caso Dieselgate in Italia	239
10. Carburanti: “ <i>Green Diesel</i> ”. Prodotti intrinsecamente inquinanti e connotazioni ecologiche	243
11. Tessuti: “ <i>amica dell’ambiente</i> ”. Il primo caso di <i>greenwashing</i> deciso dal giudice ordinario	246

9.

*Approfondimenti su alcune giurisdizioni straniere:
norme e decisioni rilevanti*

Daniele Cerulla e Fabrizio Lala

1.	Francia	249
1.1.	La normativa statale: la recente modifica del <i>Code de l'environnement</i> con riguardo alle asserzioni ambientali	249
1.2.	La <i>Loi anti-gaspillage</i>	251
1.3.	L' <i>Agence de la transition écologique</i>	252
1.4.	Il sistema autodisciplinare: l' <i>Autorité de régulation professionnelle de la publicité</i>	253
1.5.	Caffè in capsula, "100% compostabile a casa"	254
1.6.	Voli aerei: "zero emissioni entro il 2050"	256
1.7.	Scarpe da ginnastica, 50% riciclate	257
2.	Germania	260
2.1.	Il sistema autodisciplinare tedesco	260
2.2.	La recente giurisprudenza civile in tema di <i>greenwashing</i>	261
3.	Spagna	262
3.1.	L'autodisciplina	262
3.2.	La recente giurisprudenza civile in tema di <i>greenwashing</i>	263
4.	Paesi Bassi	265
4.1.	Il sistema autodisciplinare	265
4.2.	Supermercato, "spesa sostenibile", "più sostenibile"	265
5.	Danimarca	266
5.1.	Il sistema autodisciplinare	266
5.2.	Logistica "Fossil-free"	267
5.3.	Arachidi con "430 km di plastica in meno"	267
6.	Regno Unito	268
6.1.	Il quadro giuridico nel Regno Unito	268
6.2.	La <i>Competition and Markets Authority</i> e la <i>Guidance on environmental claims on goods and services</i>	269
6.3.	Il sistema autodisciplinare. L' <i>Advertising Standards Authority</i>	271
6.4.	Automobile "così meravigliosamente pulita che purifica l'aria"	273
6.5.	Tè freddo, "100% riciclato", "bottiglia in plastica riciclata, esclusi tappo ed etichetta"	273
7.	Svizzera	274
7.1.	Il sistema autodisciplinare	274
7.2.	Carburante: "riduzione delle emissioni di CO ₂ "	274
7.3.	Carta igienica: "imballaggio 100% riciclabile"	275
8.	Stati Uniti d'America	276
8.1.	Le <i>Green Guides</i> e il ruolo della Federal Trade Commission	276
8.2.	Il sistema di autodisciplina	278
8.3.	Bottiglie: "niente nuova plastica"	279

	<i>pag.</i>
8.4. Computer: “la famiglia di <i>notebook</i> più verde al mondo”	280
9. Canada	281
9.1. Il <i>Federal Competition Act</i>	281
9.2. L’attività del <i>Competition Bureau</i> sul tema del <i>greenwashing</i>	282
10. Australia	282
10.1. La <i>Australian Consumer Law</i> e la guida in tema di <i>green marketing</i>	282
10.2. Il sistema di autodisciplina	283
10.3. Tazzine usa e getta: “ <i>Plastic Free</i> ”, “ <i>Fully Recyclable</i> ”, “ <i>Compostable</i> ”	283
<i>Bibliografia</i>	287
<i>Gli autori</i>	307
<i>Ringraziamenti</i>	309