

Capitolo I	16
La responsabilità sociale d’impresa: profili giuridici	16
1.1. Definizione del concetto di <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
1.1.1 Evoluzione storica del concetto: le teorie neoclassiche e le teorie istituzionaliste	24
1.1.2 Dalla <i>Shareholder theory</i> alla <i>Stakeholder theory</i>	29
1.1.3 Interesse “sociale” e interessi degli <i>stakeholder</i>	34
1.1.4. Come cambia il concetto di consumatore	43
1.2. Le Origini della questione della Responsabilità Sociale di Impresa nel diritto internazionale	50
1.2.1. La concezione della Responsabilità Sociale d’Impresa nel diritto internazionale	58
1.2.2. Gli strumenti utilizzati per la promozione della Responsabilità Sociale d’impresa	68
1.2.3. La portata normativa degli atti internazionali volti alla promozione della RSI.....	74
1.3. La Responsabilità Sociale di Impresa nel quadro dell’Unione Europea: definizione e sviluppi	82
1.3.1. La comunicazione della Commissione Europea 681/2011	92
1.3.2. L’esperienza italiana: il Piano d’azione nazionale sulla responsabilità sociale d’impresa 2012-2014	97
1.3.3. Il fondamento costituzionale della RSI: verifica e analisi dell’art. 41 della Costituzione.....	100
1.4. Una strada verso il successo sostenibile: la società <i>benefit</i>	108
1.5. La <i>Corporate Social Responsibility</i> e i modelli di <i>Corporate Governance</i> : i codici di autodisciplina.....	115

1.6. Lo strumento del codice etico e il problema di vincolatività: fra norma di diritto e norma etica	127
Capitolo II	139
La Responsabilità sociale d’impresa nella <i>Fashion Industry</i> :	139
<i>compliance</i> e modello 231	139
2.1. La responsabilità sociale d’impresa nell’industria della moda	139
2.1.1. La CSR nella moda: strumento di marketing o elemento fondante della strategia d’impresa?.....	144
2.1.2. Le iniziative della CNMI	147
2.2. I possibili punti di contatto tra l’impostazione del D.lgs231/2001 e la responsabilità sociale d’impresa	152
2.2.1. D. Lgs. N. 231/2001	156
2.2.2. I destinatari del Decreto	158
2.2.3. Responsabilità amministrativa dell’ente e reati-presupposto.....	162
2.2.4. Il modello Organizzativo quale esimente della responsabilità amministrativa.....	168
2.3. Nuovo Codice della Crisi (CCI) e Mog ex d.lgs. 231/2001: ispirazione prevenzionistica.....	172
2.3.1. Il comportamento proattivo imposto dal D. Lgs. 14/2019 a confronto con i modelli organizzativi previsti dal D. Lgs. 231/2001	179
2.3.2. Modelli di organizzazione e gestione nella prevenzione dei rischi-reato	184
2.3.3. Sussumibilità dei “MOG231” nell’area dei nuovi assetti organizzativi obbligatori	198
2.4. Responsabilità degli enti collettivi e <i>fashion criminal law</i>	201
2.4.1. Autonomia della responsabilità collettiva e criminalità d’impresa	205

2.4.2. La gestione del rischio-contraffazione del marchio registrato e del marchio di fatto	209
2.5. L'impiego di sostanze chimiche nel settore moda: Regolamento REACH e responsabilità 231	213
2.6. Moda <i>ecosostenibile</i> e moda etica.....	217
2.7. Marchi, certificazioni e standard ambientali di sostenibilità.....	225
2.7.1. <i>Oeko Tex Step, Bluesign standard e Made in Green</i>	227
2.8. Investitori etici.....	229
2.8.1. La rendicontazione non finanziaria: direttiva 2014/95/UE e il d. lgs. 254/2016.....	240
2.8.2. Comunicare la sostenibilità: rischio di <i>green washing</i> e direttiva 2005/29/CE	250
Capitolo III	258
Casi di studio	258
3.1. Il caso Nike: tra scandali e <i>Corporate Social Responsibility</i>	258
3.2. Brunello Cucinelli: un'impresa etica e umanistica.....	264
3.3. Etica e sostenibilità della <i>maison</i> Stella McCartney	270
CONCLUSIONI	275
Bibliografia	280
Sitografia	299