

# Il contributo di Richard De George alla Business Ethics come etica applicata

EMILIO D’ORAZIO\* E NORBERTO PATRIGNANI\*\*

“In any society business is allowed to operate because people as a whole benefit from its activities. [...] Business is a means to achieve the good of people, and they appropriately act to restrict and channel it. [...] If it does not benefit society, people have no valid reason to tolerate it. The business of business is surely business; but ultimately it is not up to each business to decide what that means, but up to the societies and the global community that allow business to operate”.

(R. T. De George, 1993, p. 195).

## 1. Premessa

L’interesse per l’etica negli affari è antico risalendo all’inizio dell’attività economica. Il fenomeno dell’*etica degli affari* invece è recente avendo preso l’avvio negli Stati Uniti agli inizi degli anni ’70 per poi svilupparsi in quello che è oggi un importante settore interdisciplinare di studio e di insegnamento.

In questo lavoro ci proponiamo di ripercorrere alcune delle tappe più significative dello sviluppo negli USA dell’etica degli affari (*business ethics*), intesa come campo di studio<sup>1</sup>, attraverso l’opera del filosofo Richard T. De George<sup>2</sup>, considerato unanimemente uno dei padri fondatori della disciplina.

De George ha scritto molto in vari campi – filosofia politica e sociale, etica ed etica applicata – e poiché è impossibile trattare esaurientemente le molte questioni da lui affrontate con originalità di pensiero nella sua lunga carriera accademica, ci limiteremo a considerare qui alcuni dei temi più significativi trattati nei suoi lavori maggiori dedicati alla *business ethics* e, più recentemente, alla *computer ethics*.

### 1. 1. L’“irruzione” dell’etica applicata

La nascita dell’etica degli affari come autonomo settore accademico di indagine e di insegnamento – che possiamo fissare convenzionalmente nel novembre 1974, data

\* Direttore del Centro Studi Politeia, Milano.

\*\* Cetif, Università Cattolica di Milano e Politeia.

Il presente lavoro è frutto di un’elaborazione comune. Per quel che concerne la stesura materiale, E. D’Orazio si è occupato dei paragrafi 1, 2, 3, 4, 5 e 7; N. Patrignani del paragrafo 6.

della prima Conferenza di etica degli affari svoltasi all'Università del Kansas per iniziativa di R. T. De George e J. A. Pichler<sup>3</sup> – può essere meglio compresa se posta in relazione ad alcuni fattori specifici che includono la preoccupazione dei teologi per l'*ethics in business* e l'interesse dei professori di business per le *social issues in management*. Ma è soprattutto all'interesse di un numero significativo di filosofi alla applicazione della teoria etica e dell'analisi filosofica a una serie di questioni economiche e di business e alla crescente disponibilità di filosofi e professori di business a intraprendere un lavoro interdisciplinare che si deve, a giudizio di De George<sup>4</sup>, la nascita e lo sviluppo sistematico della *business ethics*.

A rendere più accettabile ai filosofi accademici l'applicazione della teoria etica all'economia e alle questioni di business ha contribuito grandemente la pubblicazione dell'opera di J. Rawls *A Theory of Justice* (1971) e l'ampio dibattito tra teorie etiche rivali che ne è seguito<sup>5</sup>. Caratteristica principale del nuovo clima culturale stimolato dalla pubblicazione dell'opera di Rawls è lo spostamento dell'interesse dei filosofi morali anglosassoni dallo studio della logica del linguaggio e del ragionamento morali (*metaetica*), oggetto quasi esclusivo dell'etica dall'inizio del 900, alla elaborazione di *teorie etiche normative* e alla loro *applicazione* ai problemi morali “sostanziali” o “concreti” di fronte a cui si trovano gli individui<sup>6</sup>.

In generale, in quanto settore dell'*etica applicata*, l'etica degli affari ha il compito di *valutare*, alla luce di “valori sociali generalmente riconosciuti”, il “significato morale di istituzioni, politiche e comportamenti di soggetti aziendali nello svolgimento normale delle loro attività d'affari”<sup>7</sup>.

Ciò che ha differenziato la *business ethics* rispetto all'approccio delle *social issues in management* e della *corporate social responsibility*, presenti nelle business school statunitensi fin dagli anni '60 come risposta alle critiche rivolte in quegli anni al mondo del business e alle corporation in particolare, è, a giudizio di De George<sup>8</sup>, soprattutto il fatto che essa, avendo l'etica filosofica come suo fondamento, ha cercato di elaborare un chiaro *framework* etico entro cui valutare le attività di business, e in modo particolare quelle aziendali; e pertanto è, almeno potenzialmente, critica delle pratiche di business.

All'etica applicata De George ha rivolto la propria attenzione fin dal 1965 data in cui avviò una serie di *lecture* nell'Università del Kansas dal titolo “Ethics and Society” tenute da importanti filosofi su argomenti di etica normativa. Le lezioni furono pubblicate successivamente nel volume *Ethics and Society*<sup>9</sup>, che nelle intenzioni di De George avrebbe dovuto servire da stimolo ad altri studiosi a scrivere su argomenti applicati o almeno normativi, fino ad allora trascurati.

## 2. Capitalismo e moralità: la nascita della *business ethics*

Completata la formazione universitaria (M.A., Yale 1958 e P.h.D., Yale, 1959) e accettato l'incarico di Assistant Professor di Filosofia nella Università del Kansas,

De George ha dedicato le ricerche filosofiche svolte negli anni '60 principalmente allo studio del Marxismo e dell'etica sovietica<sup>10</sup>, studi culminati nella pubblicazione nel 1969 del volume *Soviet Ethics and Morality*<sup>11</sup>.

Queste ricerche lo hanno portato ad affrontare lo studio anche dell'economia e a interessarsi alle discussioni, all'epoca assai vivaci negli USA, concernenti la moralità del capitalismo e del socialismo. All'inizio degli anni '70 De George – che nel 1972 è stato nominato University Distinguished Professor di Filosofia nell'Università del Kansas – aveva già pubblicato diversi articoli volti a dimostrare la moralità della libera impresa americana difendendola dalle critiche del marxismo, quando, in collaborazione con Joseph A. Pichler (Presidente della Business School dell'Università del Kansas), decise di organizzare nella propria Università un Simposio sul tema “Ethics, Free Enterprise and Public Policy”, che si tenne nel novembre del 1974 e che costituisce il primo convegno sulla *business ethics*.

Norman Bowie<sup>12</sup> ha fissato la nascita della *business ethics* come disciplina filosofica nel novembre 1974, in coincidenza con il convegno svoltosi all'Università del Kansas. Nel 1978 le relazioni originariamente presentate a quel convegno furono pubblicate – a cura di De George e Pichler – in un volume che costituisce la prima raccolta di saggi di diversi autori dedicata alla *business ethics*<sup>13</sup>. Altre antologie apparvero l'anno successivo<sup>14</sup>.

Con il Simposio del 1974 e il volume del 1978 De George e Pichler intendevano porre al centro della riflessione degli studiosi statunitensi l'esigenza di affrontare i nuovi problemi morali sollevati dal rapido avanzamento scientifico, dalla complessità dei sistemi economici e dalla diffusione della responsabilità nelle grandi organizzazioni – che De George chiama “problemi morali micro” – nel contesto più ampio del sistema economico capitalista, e quindi dopo aver affrontato il “problema morale macro”: “È la libera impresa compatibile con la giustizia sociale?” (p. vii).

Nel saggio introduttivo al volume, intitolato “Moral Issues in Business”, De George ritiene infatti che tutte le discussioni sui rapporti tra moralità e business rinviino alla ricerca di una risposta alla domanda centrale: “Possono i sistemi economici essere valutati moralmente e in che modo la moralità serve da guida nella scelta tra differenti sistemi [...]?” (p. 4).

I problemi morali contenuti in questa domanda sono di livello “macro” in quanto implicano la valutazione morale di interi sistemi economici. La questione al centro della riflessione di De George in questa fase è dunque: “il sistema capitalistico è intrinsecamente immorale?”, così come hanno decretato i pensatori marxisti? Egli, in vista di una risposta a questa domanda, esamina analiticamente tre argomenti utilizzati dai marxisti per dimostrare l'immoralità intrinseca del sistema capitalistico: 1) il capitalismo è basato sullo sfruttamento del proletariato; 2) il capitalismo comporta per l'operaio un tipo di schiavitù (la schiavitù del salario); 3) il capitalismo produce l'alienazione del lavoratore.

I marxisti sostengono che, poiché lo sfruttamento, la schiavitù e l'alienazione degli individui costituiscono pratiche intrinsecamente immorali e poiché esse sono ingre-

dienti essenziali del capitalismo, il sistema capitalistico è a sua volta intrinsecamente immorale e dovrebbe pertanto essere abbattuto e sostituito con il comunismo. Tale ragionamento – dimostra De George – non resiste però ad una attenta analisi: in primo luogo, perché “Il legame tra tali condizioni e la loro fonte non è di natura concettuale ma empirica” (p.12) e, in secondo luogo, perché “la situazione [così come descritta da Marx nel *Capitale*] non sembra essere un ingrediente necessario di ciò che è stato chiamato capitalismo” (p. 12). La situazione descritta da Marx, infatti, non è prevalente oggi e pertanto “non si può validamente affermare che il sistema economico dei cosiddetti paesi capitalisti è intrinsecamente immorale poiché costringe i lavoratori in condizioni disumane” (p.12). De George può così concludere che l’affermazione secondo cui lo sfruttamento, la schiavitù e l’alienazione del proletariato “sono il risultato della proprietà privata dei mezzi di produzione e scompariranno con la scomparsa di tale proprietà sembra essere certamente non vera” (pp. 12-13).

L’analisi di De George termina con l’esame di un quarto argomento – da De George giudicato dotato di apparente maggiore plausibilità rispetto ai tre argomenti precedentemente considerati. L’argomento sostiene che il capitalismo non è intrinsecamente immorale – anzi esso è stato storicamente necessario per sviluppare l’industrializzazione grazie alla quale è stato possibile elevare gli standard di vita dell’umanità – ma è oggi moralmente sbagliato conservarlo in quanto “impedisce lo sviluppo di una migliore, più equa, più giusta, più morale, umanamente preferibile società” (p.13). Questo argomento – rileva De George – per essere effettivamente plausibile dovrebbe però rispondere a due domande cruciali: 1) quale sarebbe l’alternativa più morale al capitalismo?, e 2) come realizzarla? A giudizio di De George, in primo luogo, il modello sovietico a cui molti guardano non ha dimostrato la sua superiorità rispetto al capitalismo come praticato negli USA, né da un punto di vista umano né economico e, in secondo luogo, attualmente una “confisca dei mezzi di produzione negli USA, per es., sembra essere sia improbabile sia implausibile” (p. 14).

Attraverso la difesa della libera impresa americana dalle accuse di immoralità da parte dei marxisti, De George giunge alla conclusione che il sistema americano “nel suo insieme non merita la censura morale” né può essere sostituito con un “migliore sistema alternativo disponibile” (p. 14). Tuttavia, stabilita la moralità del sistema capitalistico come un tutto, egli riconosce che esso “non è senza colpe” in quanto “include pratiche immorali” e pertanto è necessario procedere a “cambiamenti pezzo a pezzo” in grado di rendere l’*American business* “più morale”. Compito della *business ethics* dovrà essere dunque quello di procedere alla valutazione della moralità di particolari pratiche e situazioni entro un dato sistema, alla valutazione cioè di quelle che De George chiama “moral issues in business”. Alla base di ciò vi è la convinzione che sia possibile argomentare che specifiche pratiche sono immorali e che presentare gli argomenti formulati dai filosofi sia un modo per esercitare una pressione sulle corporation affinché modifichino la loro condotta<sup>15</sup>.

### 3. La critica del mito del business amorale e i compiti della business ethics

Dopo il successo della Conferenza del 1974 e incoraggiati dal dialogo sulla *business ethics* ormai avviato negli USA tra filosofi e professori di business, De George e Pichler ottennero una borsa di studio dal National Endowment for the Humanities per elaborare un programma su business e discipline classiche. Nell'ambito di questo programma De George predispose un corso di *business ethics* e scrisse nel 1979 un libretto intitolato *Moral Issues in Business: An Outline of Course in Business Ethics*, che diffuse privatamente. Questo lavoro ricevette una buona accoglienza in campo accademico, soprattutto tra quei professori di business interessati all'approfondimento delle *social issues in management*, che consideravano De George un filosofo che parlava il loro stesso linguaggio<sup>16</sup>.

Lo sviluppo del nuovo campo di studio tuttavia – come ricorda De George – non fu affatto facile, in quanto gli studiosi che cominciarono ad occuparsi di *business ethics* ebbero all'inizio un'accoglienza fredda sia da parte dei loro colleghi nei dipartimenti di filosofia sia da parte di quelli nei dipartimenti di business e nelle business school. I filosofi di solito non vedevano il business come un settore filosoficamente interessante, e molti di loro avevano una mentalità anti-business. I professori di business mettevano in dubbio la rilevanza della riflessione filosofica per il business. Pertanto, come ricorda De George, “ci vollero diversi anni perché il nuovo campo definisse se stesso, includesse standard di rigore, fosse accettato”<sup>17</sup>. Il pieno riconoscimento della nuova disciplina si ottenne solo a metà degli anni '90.

È al dialogo continuo sulla *business ethics* tra il filosofo De George e un gruppo ristretto di professori di business – sviluppatosi nella seconda metà degli anni '70 in numerosi incontri – che si deve l'elaborazione di una più chiara visione dello status del nuovo campo di studi e delle sue prospettive future e la convergenza su “business ethics” quale nome da attribuire alla nuova disciplina, scelto sul modello del termine “medical ethics”, da tempo accolto. Quest'ultima considerazione ha portato De George a intitolare il suo volume apparso nel 1982 *Business Ethics* (e non *Moral Issues in Business*), volume che, dopo le antologie pubblicate alla fine degli anni '70, costituisce la prima trattazione sistematica del nuovo campo ad opera di un filosofo<sup>18</sup>. Anche questo lavoro – giunto alla 6° edizione – è stato molto ben accolto dal pubblico e subito utilizzato nei corsi di *business ethics* che cominciavano ad essere attivati sia nei dipartimenti di filosofia sia nelle business school statunitensi<sup>19</sup>.

#### 3. 1. Il Mito del business amorale

Con il suo manuale De George si propone di aiutare il lettore a riflettere su come “l'*American business* possa essere reso più morale” (Preface, xiii).

La trattazione inizia con una analisi critica del “Mito del business amorale” che nei primi anni '80 esprime una “visione popolare e diffusa dell'*American business*” e che ancora oggi, “malgrado un crescente consenso su un ruolo dell'etica nel business”, esprime “la visione pubblica del business” (p. 5).

Come tutti i miti anche questo, a detta di De George, esprime una parziale verità popolare e allo stesso tempo nasconde una parte significativa della realtà. Il mito descrive correttamente il modo in cui molti all'interno e all'esterno del mondo del business percepiscono gli affari: per essi gli affari sono affari e lo scopo dell'impresa è principalmente fare profitti.

Questo aspetto descritto dal Mito ha trovato la sua espressione teorica nella visione, assai diffusa nelle business school, secondo cui il manager è un agente degli azionisti e in quanto tale ha il dovere di fare il loro interesse, vale a dire aumentare la loro ricchezza. Questa visione è stata formulata con rigore negli anni '60, come è noto, dall'economista Milton Friedman secondo il quale

Esiste una e solo una responsabilità sociale dell'impresa – usare le sue risorse e impegnarsi in attività volte ad aumentare i profitti, sempre che essa rimanga entro le regole del gioco, vale a dire, che si impegni in una libera e aperta competizione senza inganno o frode.

E ancora:

In una libera impresa [...] un dirigente è un dipendente dei proprietari. Egli ha una diretta responsabilità verso i suoi datori di lavoro: la responsabilità di guidare l'impresa in accordo con i loro desideri, che di solito saranno fare tanto denaro quanto possibile, sempre che ciò avvenga conformemente alle regole fondamentali della società, sia quelle incorporate nella legge sia quelle incorporate nell'etica<sup>20</sup>.

Nella sua ricostruzione del Mito, De George precisa che

Secondo il mito [...] imprese, uomini e donne nel business [...] non sono non etici o *immorali*; piuttosto, essi sono *amoral*i in quanto ritengono che le considerazioni etiche siano inappropriate nel business. Dopo tutto, gli affari sono affari (pp. 5-6).

Inoltre, sempre secondo il Mito, molte imprese finiscono per agire immoralmente non a causa del desiderio di fare il male, ma semplicemente perché guardano ai profitti trascurando alcune conseguenze delle loro azioni (p. 6).

Per quanto riguarda invece la realtà nascosta dal mito essa concerne la “genuina relazione tra etica e business, che sta emergendo lentamente” (p. 6); De George rileva a questo proposito che, diversamente dal passato, oggi

Molte persone esplicitamente si aspettano che le imprese agiscano moralmente, almeno in certi casi e dentro certi limiti (p. 7).

I segnali della nascita di una genuina relazione tra etica e business sono rintracciati da De George in tre fattori:

- il resoconto di scandali e la reazione pubblica che ne è seguita;
- la costituzione di gruppi di cittadini come quelli degli ambientalisti e dei consumatori;
- l'attenzione crescente del mondo del business per l'etica, evidenziata in convegni, articoli di giornali e riviste e dal fiorire di codici etici e programmi etici aziendali.

È soprattutto il manifestarsi della reazione pubblica agli scandali ad offrire la prova, per De George, che,

se il mito descrive come stanno le cose, molti ritengono che le cose dovrebbero essere altrimenti, cioè che il business dovrebbe comportarsi eticamente (p.7).

Ciò che il Mito tende a nascondere sono dunque gli *obblighi morali* delle corporation e il fatto che esse possono e dovrebbero essere ritenute moralmente responsabili del loro adempimento.

La realtà nascosta dal Mito è dunque il fatto che il business può essere ed è oggetto di valutazione morale:

poiché – scrive De George – l'attività di business è una attività umana, essa può essere valutata dal punto di vista morale, esattamente come può esserlo qualsiasi altra attività umana (p. 11).

Vedremo meglio oltre (par. 3.2. e par. 3.5.) che cosa De George intenda con “punto di vista morale” e con “attore morale” riferito alla corporation.

L'argomento di De George contro il Mito e la tesi ad esso collegata secondo cui moralità e business sono campi separati e antitetici è che, se si prendesse seriamente il mito con le sue implicazioni, “allora non dovrebbe verificarsi nessuna indignazione, shock o protesta quando un'impresa agisce immoralmente” (p. 7). Il mito del business amorale è dunque messo in discussione proprio dal fatto che casi aziendali di comportamento scorretto fanno notizia, suscitano una reazione pubblica, incidono negativamente sulla reputazione e sull'immagine aziendale. De George, pertanto, può concludere che

Se il Mito del business amorale rappresentasse l'intera storia, i movimenti degli ambientalisti e dei consumatori non avrebbero senso e l'impresa non risponderebbe alle loro richieste. Poiché invece tali movimenti hanno senso e l'impresa risponde ad essi, il mito in realtà rappresenta solo una parte della storia (p. 7).

È proprio l'attenzione rivolta da De George ai movimenti di cittadini che lo porta a notare come le questioni sollevate da questi gruppi non siano state formulate in termini economici e monetari ma in termini di *altri valori*: “la bellezza della terra, la difesa di certe specie di animali e pesci e il diritto della gente ad una adeguata informazione sui beni acquistati” (p. 7), e come, di fronte a domande che si richiamano a valori sociali e suscitano problemi etici, le imprese siano generalmente impreparate ad affrontarle in quanto né esse sono strutturate per trattare questioni morali o per considerare i valori in termini non monetari né i manager che le guidano sono stati formati a farlo.

L'analisi del Mito si conclude – in un passo presente nell'ultima edizione del volume – con una nota di cauto ottimismo in quanto a suo avviso se la gran quantità di convegni e incontri su temi di *business ethics*, l'adozione di codici etici da parte delle imprese e la nascita e la diffusione nelle imprese della nuova figura dell'*ethics officer*, “dimostrano che il Mito sta lentamente scomparendo” (p. 8), è evidente però che un “Mito del business morale”, che ponga cioè “l'etica come un interesse fondamentale e un valore preponderante nelle decisioni di business”, oggi non è ancora emerso nella nostra società (p. 6).

### 3. 1.1. I limiti del business: diritto e morale

La critica del Mito del business amorale consente a De George di mettere in luce alcune delle modalità più significative in cui la moralità è collegata al business.

Il comune *cliché* secondo cui “the business of business is business”, intendendo sostenere con tale espressione che lo scopo del business non è la moralità, non coglie il fatto che “ciò che costituisce lo scopo del business è esso stesso frutto di una decisione morale presa e implementata dalla società (*society*)” (p. 14), di cui il business è parte integrale. Le corporation – è la tesi di De George ribadita anche in un saggio recente – sono “creazioni sociali” (*social constructs*) nate per “promuovere la ricchezza sociale e l’interesse sociale o generale (*common good*)”<sup>21</sup>. È la società pertanto che consente al business di operare per il bene della società stessa e dunque a conferire il mandato al business e con esso a fissare i limiti della sua attività, e non il business o i manager. E i limiti posti dalla società al business sono spesso di natura morale, ma sono anche frequentemente scritti nella legge. Il business, ricorda a questo riguardo De George, è una attività umana e come altre attività umane presuppone una *background* morale, senza il quale esso sarebbe impossibile.

Se tutti coloro i quali sono coinvolti nel business [...] agissero immoralmente o anche amoralmente (cioè, senza preoccuparsi di sapere se le loro azioni sono morali o immorali), il business cesserebbe del tutto. La moralità è il lubrificante e il collante della società e, perciò, del business. È solo con riferimento al *background* della moralità che l’immoralità può essere non solo possibile ma anche vantaggiosa. [...] Un abuso di fiducia richiede un *background* di fiducia (p. 12).

Oggi, prosegue l’analisi di De George, di fronte alla complessità di domande spesso confliggenti rivolte alle imprese da vari settori della società queste spesso “Scelgono di ignorare il *background* della moralità con cui, e in cui, esse operano” (p. 16), per ritirarsi nell’ambito del diritto (*law*), considerato quindi come l’unico insieme di norme a cui fare riferimento nella presa delle decisioni di business. Uno dei riflessi del Mito evidenziato da De George è dunque la convinzione assai diffusa tra i manager secondo cui una volta rispettate le leggi vigenti sono rispettati tutti gli obblighi morali e sociali delle imprese.

Sul tema dei rapporti tra diritto (*law*) e morale De George era già intervenuto, sia pure brevemente, nel suo contributo al volume *Ethics, Free Enterprise, and Public Policy* del 1978 dove aveva difeso la necessità della *business ethics*, pur in presenza di un business regolato dalla legge, ricordando che “la moralità è una sfera più ampia della legalità” e che “Non ogni cosa che è immorale può o dovrebbe essere resa illegale”. Pertanto, concludeva De George, poiché la reazione della pubblica opinione non si esprime solo nella legge, le attività di business scorrette dovrebbero essere criticate nel mercato come pure nelle cabine elettorali o nelle assemblee legislative<sup>22</sup>.

Questo punto è ripreso e sviluppato da De George nel volume *Business Ethics* dove spiega che “sebbene, ad es, sia immorale mentire, questo non significa che tutte le menzogne dovrebbero essere rese illegali” (p. 15) in quanto una legge simile “non sarebbe applicabile”. Egli chiarisce anche che “da ciò non segue – nemmeno per quelli nel business che sostengono di essere limitati solo dalla legge – che per gli uomini d’affari sarebbe giusto mentire ogni qual volta essi vorrebbero farlo”; nella maggior parte dei casi, infatti, un comportamento del genere sarebbe giudicato sbagliato dal punto di vista morale (p. 15).

Oltre a questo aspetto delle relazioni tra diritto e morale<sup>23</sup> De George nella sua



analisi ne richiama altri tre:

- 1) molte leggi vertono su pratiche immorali, che spesso sono pratiche socialmente dannose;
- 2) il diritto (*Law*) è spesso reattivo, in quanto arriva solo dopo che una pratica dannosa è stata riconosciuta tale dalla società;
- 3) non tutte le leggi, per il semplice fatto di essere emanate, sono moralmente giustificabili: una legge ad es. che difendesse la discriminazione razziale non lo sarebbe. Anzi, precisa De George, se si considera il diritto vigente eguale a ciò che è moralmente richiesto ci si priva della possibilità di argomentare, da un punto di vista morale, che una certa legge dovrebbe essere approvata o che una cattiva legge dovrebbe essere abrogata (p. 15).

### 3. 2. *La natura dell'etica e l'oggettività dei giudizi morali*

In diversi passaggi contenuti nell' "Introduzione" e nei capitoli della parte del volume dedicata a "Moral Reasoning in Business", De George presenta la sua concezione della *natura della morale*.

Nel fare ciò, egli si colloca sul piano conoscitivo e logico, svolgendo quindi una riflessione di tipo metaetico e non normativo, una riflessione preliminare alla sottoscrizione di una determinata etica e volta a identificare ciò che è comune a tutti i punti di vista etici in quanto tali<sup>24</sup>. De George aderisce a quella concezione prevalente nel XX secolo che considera l'etica come un campo del tutto autonomo e specifico della cultura umana. In primo luogo, affermando – come vedremo meglio oltre – che l'etica è un ramo della filosofia, che si avvale solo di "argomenti basati su ragioni" prescindendo "dalla rivelazione e da credenze religiose" (p. 20), De George ne conferma, sul piano teorico, il distacco dalla religione. In secondo luogo, precisando che l'etica, a differenza delle scienze sociali, non mira a *descrivere* il comportamento degli individui ma a *prescrivere* come questi *dovrebbero comportarsi* (p. 20), ne sottolinea la differenza e specificità rispetto al piano della conoscenza empirica e scientifica.

Come abbiamo chiarito sopra, per De George è possibile assumere il "punto di vista morale" per valutare l'azione umana, qualsiasi azione umana, anche quella compiuta dagli uomini nel business (p. 11). Ma quando è che si assume propriamente il punto di vista morale? Quali sono le proprietà logiche proprie dei giudizi dati dal punto di vista morale? I giudizi morali hanno validità soggettiva o oggettiva? E se hanno validità oggettiva in che senso essi sono "oggettivi"?

Nella storia dell'etica sono state proposte varie caratterizzazioni formali del punto di vista morale. Per Kant si assume il punto di vista morale se e solo se si è disposti ad universalizzare la propria massima. Per Kurt Baier, più recentemente, si assume il punto di vista morale quando non si assume una posizione egoista, si agisce in base a *principi* (il che implica che non si ammettono eccezioni non previste dai principi stessi), si è disposti ad universalizzare i propri principi e nel farlo si considera il bene di tutti in modo eguale<sup>25</sup>.

La caratterizzazione che De George propone della moralità e dei giudizi morali sembra richiamarsi alla teoria metaetica non-cognitivistica di Richard M. Hare<sup>26</sup> secondo cui funzione propria del discorso etico è quella di esprimere “prescrizioni universalizzabili soverchianti”.

Come per Hare, anche per De George, l’etica è un insieme di giudizi di valore esprimibili *prescrizioni* su ciò che *deve essere*. Per Hare, sostenere che i giudizi morali sono un tipo di giudizi prescrittivi significa che dai giudizi possono essere dedotti degli imperativi e che dare il proprio assenso a un giudizio morale implica che lo si dia anche all’imperativo che se ne deduce (il che implica a sua volta che si sia motivati ad agire in conformità all’imperativo stesso, qualora si realizzino le adeguate condizioni)<sup>27</sup>.

Secondo De George, nel formulare giudizi morali sulle azioni di una impresa si compiono molte cose insieme:

Esprimiamo le nostre emozioni, valutiamo un’azione e incoraggiamo altre persone a reagire come noi all’azione. Nell’esprimere la nostra valutazione morale lodiamo o biasimiamo. Quando condanniamo moralmente un’azione potremmo desiderare di incoraggiare altri a imporre sanzioni morali, o a esercitare pressione per spingere a riparare un torto o a cambiare la *policy* in questione (pp. 185-186).

Come per Hare, anche per De George, i giudizi morali non sono solo prescrittivi ma anche *universalizzabili*. Ciò significa che chi sottoscrive un giudizio morale assume logicamente l’impegno ad estendere il medesimo giudizio a tutte le situazioni che presentano le stesse caratteristiche fattuali che sono rilevanti per il giudizio morale in questione<sup>28</sup>. Scrive De George sul medesimo punto:

i giudizi sulla correttezza e sulla scorrettezza morale di una azione devono essere applicabili universalmente. Se un’azione è giusta per me, essa è giusta anche per chiunque altro nelle stesse circostanze. [...] Qualcosa della nozione di universalità è colta dall’ingiunzione ‘non fare agli altri ciò che non vorresti fosse fatto a te’ (p. 37).

Secondo Hare, l’universalizzabilità dei giudizi morali è uno dei tratti del discorso morale che ne determina il suo *carattere razionale*, ossia che fa sì che si possano fornire delle *ragioni*, ragioni non puramente persuasive e private nella loro coerenza: il riconoscimento della universalizzabilità dei giudizi morali cerca di rendere conto di una esigenza di *coerenza* della vita morale, per cui i giudizi morali si differenziano dai giudizi di gusto per i quali tale esigenza di solito non è fatta valere.

De George in diversi passaggi del suo manuale sottolinea che una importante caratteristica della assunzione del punto di vista morale è la disponibilità a formulare e ad agire in base a *ragioni*:

È possibile parlare di *etica filosofica* se – come faremo – si accosta l’etica [...] usando solo argomenti basati su ragioni applicate all’esperienza umana non religiosa (p. 20).

E ancora:

Conoscere alcuni dei metodi standard di ragionamento morale rende possibile ad un individuo che prende decisioni morali di spiegarle e giustificarle agli altri. [...] Dire semplicemente che crediamo che l’azione è giusta non è sufficiente. Noi dobbiamo presentare ragioni e argomenti in difesa della nostra decisione. Fare questo significa impegnarsi nel ragionamento morale, e con la teoria etica noi possiamo farlo efficacemente (p. 50).

E ancora:

Anche se la moralità convenzionale è il punto di partenza della teoria etica ed è generalmente accettata, essa può non essere sempre corretta. [...] Per valutare la moralità convenzionale è necessario assumere un altro punto di vista, un punto di vista che ci consenta di spiegare perché parti della moralità convenzionale che accettiamo dovrebbero essere accettate, mentre ci consente di mettere in discussione o mostrare perché altre parti di essa necessitano di revisione o di essere abbandonate (p. 50).

Per De George, dunque, ritenere che l'azione giusta o doverosa è quella sostenuta dalle ragioni "più forti" implica l'impegno a usare la ragione quando si decide che cosa fare e a formulare argomenti morali che siano accettabili per noi stessi e per gli altri. Le norme morali, secondo questa prospettiva, non dovrebbero essere accettate semplicemente perché fanno parte della moralità convenzionale; piuttosto dovrebbero esserlo perché giustificate in base alle ragioni più generali disponibili.

L'idea di una moralità solo individuale – cioè una moralità seguita solo da noi stessi – è per De George assurda. La moralità per sua natura implica il dare voce a giudizi universali che aspirano ad essere ampiamente condivisi. Scrive De George:

In definitiva, devo seguire la mia coscienza, e in questo senso la moralità che seguo è la mia. Tuttavia, in quanto moralità, essa avanza pretese universali. Anche se siamo in una società pluralista, condividiamo un nucleo ampio di [...] norme [...] che formano la moralità comune della società. Esse sono tue, mie e nostre e le riteniamo applicabili a chiunque. [...] Perciò, non è vero che quando mi trovo di fronte a pretese morali avanzate contro di me o contro il mio business posso respingerle in quanto si tratta di opinioni morali tue e non mie. Poiché le norme morali hanno una dimensione universale, esse si applicano correttamente alle azioni di altri, che possono essere chiamati a giustificare le loro azioni o a subire l'obbrobrio di altri (pp. 47-48).

Inoltre, l'insistenza sul requisito dell'universalizzabilità come proprietà logica dei giudizi morali serve ad Hare per sostenere che il punto di vista morale ci chiede di essere *imparziali*. Nel valutare la correttezza morale di un particolare corso d'azione dobbiamo considerare gli interessi di tutti quelli coinvolti dalla decisione, inclusi i nostri, come egualmente degni di considerazione e dare a ognuno di essi eguale peso. Secondo questa interpretazione il punto di vista morale è l'opposto del punto di vista meramente auto-interessato.

Questo aspetto è condiviso da De George là dove, trattando del ruolo dell'immaginazione morale nella presa delle decisioni, afferma che "dare equa (*fair*) considerazione a tutti i punti di vista è importante nel formulare qualsiasi giudizio morale" (p. 52). Esso è implicito anche nella *stakeholder view* della corporation secondo cui la corporation ha responsabilità morali verso un gran numero di stakeholder – intendo con questo termine azionisti, dipendenti, fornitori, consumatori, comunità locale – e pertanto non è

appropriato dal punto di vista morale che gli interessi degli shareholder abbiano sempre la precedenza sugli interessi degli altri stakeholder. Per esempio, l'obbligo morale dell'impresa di garantire la sicurezza dei lavoratori, dell'ambiente, dei consumatori ha giustamente la precedenza sull' [obbligo di] aumentare i profitti (p. 196).

Secondo questa visione gli azionisti sono solo un gruppo di stakeholder. L'approccio degli stakeholder, che – si noti – De George accoglie come teoria del-

l'impresa e non come approccio morale particolare perchè compatibile con approcci morali come l'utilitarismo e il deontologismo, è appropriato dal punto di vista morale in quanto "richiede semplicemente che tutti quelli i cui interessi sono coinvolti abbiano equa considerazione" nel processo decisionale manageriale (pp. 190-191).

Per Hare, come per De George, l'ultimo carattere proprio della moralità è quello di essere *soverchiante* (*overriding*). Le prescrizioni universalizzabili della morale sono soverchianti nel senso che sono gerarchicamente preordinate rispetto ad altre prescrizioni o valutazioni<sup>29</sup>. Come ha precisato Hare a proposito dei conflitti morali:

trattare un principio come predominante significa allora far sì che esso predomini sempre sugli altri principi quando si trova in conflitto con essi, e, allo stesso modo, significa far sì che esso predomini su tutte le altre prescrizioni, comprese quelle non universalizzabili (ad esempio, i comuni desideri)<sup>30</sup>.

Questa proprietà logica dei giudizi morali è riconosciuta anche da De George quando sostiene che:

i giudizi morali [...] sono così importanti [...] da predominare (*override*) su altre considerazioni [...]. Se diciamo che è nostro dovere morale eseguire un'azione, questo significa che abbiamo l'obbligo di farlo, e questo obbligo può essere soverchiato solo da una più forte considerazione morale. La convenienza, il vantaggio personale e perfino le richieste della legge cedono il passo di fronte agli obblighi morali (p. 37).

Per De George, una volta assunto il punto di vista morale così caratterizzato e non quello dell'amore di se, siamo giustificati nel giudicare che una certa azione è giusta o sbagliata o obbligatoria moralmente e nel pretendere che il nostro giudizio morale sia "oggettivamente valido" (pp. 38-39), intendendo con "oggettivamente" che chiunque altro giungerà alla stessa conclusione se è disposto ad assumere il punto di vista morale e da esso a riconsiderare i fatti.

Data questa interpretazione di "oggettivamente" riferita ai giudizi morali, si comprende come la concezione dell'etica difesa da De George non coincida affatto con l'"assolutismo morale" secondo cui la moralità è eterna. Naturalmente la concezione dei giudizi morali sostenuta da De George, secondo cui essi possono essere oggettivamente e razionalmente giustificati, è considerata sbagliata dal relativista etico secondo il quale, invece,

quando due culture o due persone formulano differenti giudizi morali circa una azione, entrambi i giudizi possono essere giusti (p. 41).

### 3. 2. 1. *L'alternativa del pluralismo morale*

La discussione della relazione tra moralità e business porta De George ad affrontare la questione riguardante quale moralità (o "la moralità di chi?") debba essere applicata in modo appropriato alla valutazione delle pratiche di business. Posta in questi termini la questione secondo De George è fuorviante in quanto sembra assumere come valida la posizione filosofica conosciuta come "relativismo morale", posizione secondo cui esistono molte differenti moralità ognuna delle quali è egualmente valida, e che De George ritiene essere stata confutata in modo convincente. Egli stesso già nel contributo al volume *Ethics, Free Enterprise, and Public Policy* del 1978

aveva fornito ragioni per ritenere gli argomenti basati sul *fatto* della diversità culturale e del pluralismo morale presenti nelle nostre società contemporanee non in grado di fornire ad essa un adeguato fondamento. In quel contributo De George, stabilito che nella società americana esiste un amplissimo accordo generale sulla immoralità dell'omicidio, del furto, della menzogna, della frode ecc., e malgrado l'esistenza di un ampio disaccordo su questioni quali l'aborto, il controllo delle nascite e la pena capitale, concludeva che

la moralità che deve essere applicata al business è la moralità che è generalmente accettata dai membri della nostra società; che questa moralità copre un'area ampia su cui esiste l'accordo; e che su argomenti su cui esiste il disaccordo dovrebbe esserci un dibattito informato sulla natura dell'attività in questione, sulle circostanze e sui principi morali che differenti gruppi ritengono applicabili<sup>31</sup>.

Nel volume *Business Ethics* De George ritorna sulla questione sostenendo l'esistenza di un'alternativa valida all' "assolutismo morale" – inteso come quella visione secondo cui "esistono valori e principi morali eterni che sono sempre e ovunque applicabili" (p. 45) –, alternativa che avrebbe però il vantaggio di non cadere nel "relativismo morale"<sup>32</sup>. Si tratta del "pluralismo morale", secondo cui i principi e i valori morali possono essere essenzialmente diversi tra loro e non riconciliabili in uno schema completo di moralità.

Secondo De George, alla base della accettazione del pluralismo morale vi è un'idea dello scopo della moralità differente da quella alla base dell'accettazione dell'assolutismo morale: infatti, chi difende il pluralismo morale

sostiene che la moralità non è eterna. Essa piuttosto è un tentativo da parte degli esseri umani di adottare principi per governare la società umana e la vita degli individui che la compongono, principi che aiuteranno le persone a vivere insieme in base a regole che tutte le persone, razionalmente, accetterebbero (p. 45).

Il contributo al dibattito su assolutismo vs relativismo dato da De George consiste soprattutto nell'aver individuato quattro diverse forme di pluralismo morale che possono essere tutte presenti a diversi livelli nelle nostre società occidentali: 1) il pluralismo radicale; 2) il pluralismo dei principi morali; 3) il pluralismo delle pratiche morali; 4) il pluralismo dell'auto-realizzazione; e nell'aver mostrato che per le tre ultime forme non è valida l'accusa di "relativismo etico" in quanto presuppongono tutte l'esistenza di un ampio *background* di pratiche morali comuni, indispensabile presupposto dell'esistenza di ogni società umana. Di queste quattro forme solo il pluralismo morale radicale è infatti respinto da De George in quanto ritenuto in contraddizione con l'idea stessa di società umana. Il pluralismo morale radicale, infatti,

descrive lo stato di cose in cui le persone sostengono visioni della moralità, su che cosa significano i termini 'giusto' e 'sbagliato', su quali azioni sono giuste o sbagliate, reciprocamente irconciliabili (p. 46).

Accettare questa forma radicale di pluralismo morale significherebbe – secondo De George – contraddire la nozione stessa di società che per essere stabile "deve accettare certi principi e certe pratiche fondamentali", deve cioè presupporre l'esistenza di "una moralità condivisa, e non un insieme radicalmente pluralistico di moralità tra loro opposte" (p. 46).

Precisato questo punto, De George fornisce argomenti per ritenere che una società moderna come quella statunitense possa essere pluralista ad altri tre livelli senza cadere nel relativismo morale.

A livello dei principi morali, il pluralismo è infatti compatibile con l'accordo sociale sulla moralità di molte pratiche fondamentali; come dimostra ad es. la condanna dell'omicidio, l'adesione ad una pluralità di principi etici non produce necessariamente all'interno di una determinata società una diversità "irreconciliabile". Per quanto riguarda l'omicidio, infatti, alcuni

possono ritenere che esso è sbagliato perché il Dio in cui credono lo proibisce; altri perché viola la dignità umana; altri ancora perché ha gravi conseguenze sociali; e così via (p. 46).

Ne consegue quindi che l'accordo sui giudizi circa la moralità di molte pratiche non implica necessariamente l'accordo sui principi morali usati da differenti persone per valutare tali pratiche.

A livello delle pratiche morali specifiche, il pluralismo è osservabile nella varietà di giudizi morali espressi su di esse. Tale varietà è spiegabile – nota De George – non solo con il riferimento a differenze nei principi morali accettati ma anche con il riferimento a differenti modi in cui le persone percepiscono i fatti o le circostanze, o valutano valori rilevanti in un particolare caso. A questo livello, in presenza di rilevanti differenze, il conflitto tra valori morali nella società è risolto di solito attraverso il dibattito pubblico e in alcuni casi attraverso la legislazione. Questa forma di pluralismo morale, ad avviso di De George,

è tuttavia, compatibile con aree di accordo, e questo accade di solito (p. 47).

Anzi, il disaccordo morale all'interno di società dinamiche come le nostre può sorgere e svilupparsi solo presupponendo un "background di norme e istituzioni comuni accettate" (p. 47).

A livello della auto-realizzazione, infine, il pluralismo morale si basa sull'idea secondo cui se gli individui si conformano a un insieme di "norme morali fondamentali", tra cui quelle che chiedono il rispetto degli esseri umani, della verità e della proprietà altrui, ad essi, in quanto membri di una società pluralista, "è consentito di scegliere liberamente i propri valori e stili di vita". In questo *framework* etico condiviso è implicito il riferimento alla tolleranza delle differenze come parte di un sistema frammentato di valori che non sarebbe consentito in una "società omogenea" che adottasse l'assolutismo morale (p. 47).

In conclusione, il fatto che le nostre società siano caratterizzate dal pluralismo morale non impedisce che esse possiedano una moralità formata da norme e valori condivisi e questo per la ragione che senza una moralità comune la nostra non potrebbe essere una società funzionante. Ai sostenitori del relativismo morale De George obietta in particolare – come si è rilevato sopra – di non considerare che caratteristica propria della moralità è quella di "avanzare pretese universali" attraverso giudizi e norme morali che grazie alla loro dimensione universale sono applicabili a tutti.

### 3. 3. *La business ethics come parte dell'etica filosofica*

La *business ethics*, secondo l'impostazione adottata da De George, è una parte dell'*etica generale* che a sua volta è un ramo della *filosofia*.

Questa precisazione è particolarmente importante e non soltanto dal punto di vista strettamente metodologico: con essa De George intende contrapporsi a quei sostenitori della teoria ortodossa dell'impresa, associata di solito al nome di Milton Friedman, che considerano l'etica del business come "un'etica separata che vincola il business in un modo diverso da quello in cui lo sono le altre attività umane e sociali" e che quindi "permette al business di fare ciò che non è consentito in altre aree della vita" (p. 19). Il riferimento implicito qui è alla tesi di Albert Carr che in un noto articolo apparso nel 1968 nella *Harvard Business Review* ha espresso "una visione morale eccessivamente permissiva"<sup>33</sup> secondo cui il business, come il poker, ha una moralità sua propria, moralità che è sia differente dalla moralità ordinaria che governa le nostre relazioni personali sia meno severa di questa. In vista del profitto e del successo economico, questa morale permette consapevoli affermazioni inesatte, occultamento di fatti pertinenti e esagerazioni – ciò che Carr chiama "bluffing". L'etica del business, afferma Carr, è una "game ethics" analoga al poker:

Nessuno si aspetta che il poker sia giocato in base ai principi etici predicati nelle chiese. [...] L'etica del poker è differente dagli ideali etici delle relazioni umane civilizzate. [...] Nessuno per questo apprezza di meno il gioco del poker. E nessuno dovrebbe apprezzare di meno il gioco del business per il fatto che i suoi standard del giusto e dell'ingiusto differiscono dalla moralità tradizionale prevalente nella nostra società.

Premessa di questo ragionamento è la tesi secondo cui la moralità dell'uomo d'affari e del manager, essendo essa legata al ruolo, ha la precedenza sulla moralità ordinaria in caso di conflitto. Scrive a questo proposito Carr:

la maggior parte degli uomini d'affari non sono indifferenti all'etica nelle loro vite private [...]. La mia tesi è che nella loro vita professionale essi cessano di essere privati cittadini e diventano giocatori di un gioco che deve essere regolato da un alquanto differente insieme di standard [...]. La regola d'oro [...] non si applica al business. Una parte rilevante del suo tempo l'uomo d'affari la impiega, infatti, cercando di fare agli altri ciò che egli spera che gli altri non facciano a lui<sup>34</sup>.

Inoltre, nella concezione di Carr, la valutazione morale non sembra svolgere alcun ruolo nel processo decisionale in quanto la condotta etica, nella misura in cui ricorre nel business, è semplicemente comportamento strategico e pertanto le regole necessarie per impegnarsi nella competizione economica sono fornite solo dalla legge. Scrive Carr:

Le regole fondamentali del gioco [del business] sono state stabilite dallo stato [...]. Finché un'impresa non viola le regole del gioco stabilite attraverso la legge, essa ha il diritto giuridico di determinare la sua strategia senza alcun riferimento ad altro che al suo profitto. Se assume una visione di lungo periodo dei profitti, essa difenderà relazioni amichevoli, per quanto possibile, con quei soggetti con cui tratta. Un saggio uomo d'affari non cercherà il proprio vantaggio fino al punto da generare una pericolosa ostilità tra i dipendenti, i concorrenti, i clienti, lo stato e il pubblico. Tuttavia le decisioni in quest'area, alla fine, sono di tipo strategico, non di tipo etico<sup>35</sup>.

Secondo Carr, dunque, nel caso in cui né la legge né la strategia consigliano altri-

menti, i manager sarebbero degli sciocchi a non fare pubblicità ingannevole e a non impegnarsi nella vendita di prodotti dannosi se facendo così potrebbero aumentare i loro profitti.

Diversamente da Carr, De George, considerando la *business ethics* una parte dell'etica generale, ritiene che le azioni degli uomini nel business siano soggette al rispetto di regole morali condivise. Inoltre, come si è già detto, per De George l'etica è un ramo della filosofia e può essere pertanto adeguatamente intesa "solo all'interno di questa più ampia sfera" (p. 19). Si può parlare propriamente di *etica filosofica*, in quanto diversa dall'etica religiosa,

se si accosta l'etica – come dichiara di voler fare De George – prescindendo dalla rivelazione e da credenze religiose, e usando solo argomenti basati su ragioni applicate all'esperienza umana non religiosa (p. 20).

L'etica inoltre, come le scienze sociali, si occupa della condotta umana, ma a differenza di queste non mira a descrivere il comportamento degli individui ma a *prescrivere* come essi *dovrebbero* comportarsi; in questo senso essa ha una dimensione "critica" per cui "dato un qualsiasi insieme di pratiche, regole o azioni è sempre possibile chiedere in modo appropriato: è etico?" (p. 20). Infatti, precisa De George a questo riguardo:

Un comportamento può essere accettato e ancora essere moralmente sbagliato, esattamente come una legge può essere vigente ed essere moralmente sbagliata (p. 20).

L'etica come ramo della filosofia può essere dunque definita come

un tentativo di dare senso alla nostra esperienza morale, individuale e sociale, in modo tale da determinare le regole che dovrebbero governare la condotta umana, i valori che meritano di essere perseguiti e i tratti di carattere che meritano di essere sviluppati nel corso della vita (p. 19-20).

Essa quindi presuppone come proprio oggetto di studio l'esistenza della *moralità*, intendendo con questo termine

le pratiche e le attività giudicate significativamente giuste o sbagliate; le regole che governano quelle attività; e i valori che sono perseguiti attraverso quelle attività e pratiche (p. 79).

### 3. 3. 1. *L'etica generale e le sue parti*

L'etica così caratterizzata può essere suddivisa in tre parti distinte ma collegate tra loro, note comunemente come *etica descrittiva*, *etica normativa* e *metaetica*. Queste parti prese insieme costituiscono l'*etica generale* in quanto diversa dall'*etica speciale*, intesa questa come l'*applicazione* dell'etica generale a campi specializzati (il business, la medicina etc.).

L'etica descrittiva riflette gli sviluppi nelle scienze sociali e attraverso l'impiego del metodo "scientifico": 1) descrive la moralità di un popolo, di una cultura o di una società; 2) mette a confronto differenti sistemi morali, codici etici, pratiche professionali e organizzative; 3) fornisce il materiale di base che l'etica normativa deve spiegare e giustificare.

L'etica normativa a sua volta è costruita sui materiali forniti dall'etica descrittiva e costituisce un tentativo sistematico di spiegare e giustificare la moralità di una



società. In particolare i suoi compiti sono: a) rendere le diverse norme e i diversi valori presenti nella moralità di una società un tutto coerente quanto più possibile, con qualche ordine gerarchico delle norme; b) trovare i principi fondamentali da cui le norme particolari possono essere derivate; c) giustificare il principio primo della moralità; d) fornire una procedura con la quale decidere particolari casi e risolvere il conflitto tra norme. I diversi tentativi sistematici dell'etica normativa di giustificare la moralità di una società prendono il nome di "teorie etiche".

La metaetica infine è lo studio dell'etica normativa. In particolare, essa esamina la natura dell'etica e il significato dei termini morali, come "buono" e "cattivo", in quanto attività distinta dal dire quali cose sono buone o cattive; studia la logica del ragionamento morale investigando soprattutto la validità degli argomenti morali.

### 3. 3. 2. *La business ethics come etica applicata*

L'etica generale può essere poi distinta dall'*etica speciale (special ethics)* che concerne l'*applicazione* dell'etica generale a campi specializzati: si ottiene così la "business ethics", la "medical ethics", la "professional ethics" ecc. La *business ethics* come specifico campo di studio è definita dalla interazione tra etica e *business* e, nella impostazione proposta da De George, svolge l'analisi morale a *quattro livelli*, che possono essere considerati nelle loro interconnessioni oppure come distinte aree di indagine:

- 1) a livello *macro*, essa si occupa della *valutazione morale dei sistemi economici* e in particolare del sistema della libera impresa;
- 2) a livello *meso*, essa si occupa della *valutazione morale del business e delle business practices* entro il sistema della libera impresa: poiché le corporation sono un elemento rilevante in questo sistema esse costituiscono l'oggetto di maggiore attenzione;
- 3) a livello *micro*, essa si occupa della *valutazione morale di individui e delle loro azioni* nelle transazioni economiche e di business;
- 4) a livello *internazionale*, da quando il business è diventato globale, essa si occupa della *valutazione morale delle azioni delle corporation multinazionali*, "come pure delle condizioni del commercio; della distribuzione di beni e lavoro; dell'uso, abuso ed esaurimento delle risorse naturali; e del ruolo del business nel riscaldamento globale, nella distruzione della foresta tropicale e di altre attività che influenzano in modo essenziale l'umanità come un tutto" (p. 24).

La *business ethics* inoltre si articola in cinque tipi di attività:

- 1) applicazione di principi etici generali a particolari casi o pratiche nel business, al fine si decidere se certe azioni sono immorali o moralmente giustificabili;
- 2) realizzazione di indagini di tipo metaetico richieste dal lavoro sul campo e che non sono fornite dall'etica generale: ad es. il significato di "responsabilità" – termine generalmente usato in riferimento agli individui e alle loro azioni – è necessario che muti se questo termine deve essere applicato in modo appropria-

- to alle organizzazioni, alle corporation e ad altre entità collettive;
- 3) analisi dei presupposti morali del business e, poiché le imprese operano all'interno di un determinato sistema economico, valutazione della moralità dei sistemi economici;
  - 4) considerazione di altre prospettive oltre a quella fornita dall'etica per risolvere alcuni problemi morali nel business: per risolvere tali problemi può essere infatti indispensabile andare oltre il campo dell'etica per entrare in altri settori della filosofia o in altri domini della conoscenza, tali come l'economia, la scienza politica o la teoria dell'organizzazione;
  - 5) descrizione di azioni moralmente esemplari e lodevoli, di individui nel business o di imprese particolari: compito della *business ethics* non è quindi solo quello negativo di chiarire quali azioni sono sbagliate e pertanto non si devono compiere, ma anche di fornire *esempi* positivi e *ideali morali* a cui uomini d'affari e società possono fare riferimento nella loro attività quotidiana.

### 3. 4. I diversi approcci alla teoria etica

Una parte importante della *business ethics* – secondo De George – riguarda l' "arte del ragionamento morale" (p. 51) che richiede la conoscenza della *teoria morale* che sola consente alle persone di impegnarsi efficacemente nel ragionamento morale. Perché, si chiede De George, è necessaria l'elaborazione di una teoria etica? Perché le norme generalmente accettate (del tipo, "non causare danni", "non uccidere" o "dire la verità") in alcuni casi non sono sufficienti ed è indispensabile abbandonare la moralità "convenzionale" o di senso comune per accedere alla moralità "critica"?

La risposta di De George è triplice: 1) sebbene le norme morali accettate siano spesso sufficienti per decidere, non sempre lo sono: come decidere casi in cui le intuizioni morali di due persone differiscono, in cui due norme morali confliggono tra loro, o in cui le norme morali accettate non ci consentono di valutare chiaramente nuove pratiche? Compito della teoria etica è quello di fornire i criteri e la procedura decisionale per *risolvere casi difficili* o controversi; 2) conoscere i metodi standard di ragionamento morale consente agli individui di *giustificare le proprie decisioni agli altri*: non basta infatti dire che una certa decisione/azione è giusta, occorre anche essere in grado di impegnarsi in un ragionamento morale in cui si presentano ad altri ragioni o argomenti in difesa della nostra valutazione. Lo studio della teoria etica consente agli individui di impegnarsi nel ragionamento morale nel modo più efficace; 3) anche se la moralità convenzionale è formata da norme generalmente accettate, e costituisce la base della teoria etica, è possibile che essa non sia sempre corretta. Occorre quindi procedere a una *valutazione della moralità convenzionale*, o di sue parti, e per farlo occorre uscire da essa e assumere un altro punto di vista, il punto di vista "critico" che è fornito appunto dalla teoria etica. L'impiego della teoria etica consente infatti di spiegare *perché* le norme della moralità convenzionale che accettiamo dovrebbero esserlo, di spiegare perché altre norme necessitano di revisione o di essere abbandonate.

Come questa articolata risposta evidenzia, i rapporti tra moralità convenzionale e teoria etica sono di tipo “interattivo” in quanto volti al conseguimento di un “punto di equilibrio temporaneo”<sup>36</sup>. Come spiega a questo riguardo De George,

La teoria etica cerca di giustificare la moralità convenzionale, la corregge ed è quindi valutata in termini della bontà della spiegazione del tutto risultante da essa fornita. Questa continua interrelazione tra moralità convenzionale e teoria etica prosegue fino a quando o viene raggiunto un punto di equilibrio temporaneo o si è costretti ad agire in base alla migliore intuizione che la nostra teoria, comunque difettosa o incompleta, permette (p. 50).

Seguendo una impostazione consolidata in letteratura<sup>37</sup>, De George ritiene che gli approcci al ragionamento etico siano fondamentalmente di due tipi: 1. l'*approccio teleologico* o *conseguenzialista*, secondo cui la correttezza o scorrettezza morale di un'azione dipende dalle sue conseguenze. La più conosciuta forma di teoria etica consequenzialista è l'utilitarismo, secondo cui una azione è giusta se produce la più grande quantità di bene per il maggior numero di persone; 2. l'*approccio deontologico*, secondo cui “dovere”, “giustizia” e “diritti” sono le categorie morali fondamentali e sono indipendenti dalle conseguenze dell'azione. Forme di teorie etiche deontologiche sono l'etica giudaico-cristiana, l'etica kantiana, le teorie dei diritti e della giustizia.

Chi intende impiegare il ragionamento morale in modo consapevole per discutere le questioni sociali, le politiche pubbliche e le pratiche del business non può, secondo De George, non avere dimestichezza con tali approcci, sapere come impiegarli essendo consapevole dei loro punti di forza e di debolezza.

### 3. 4. 1. *Il ragionamento morale in pratica*

Per ragioni di coerenza i filosofi (o tutti coloro che sono impegnati nel ragionamento morale) spesso adottano nel processo decisionale etico solo uno degli approcci presentati, e sono detti “monisti”. Altri invece sono disposti a mescolare nel processo decisionale i due approcci e sono detti “pluralisti”. Questi ultimi adottano uno degli approcci come principale ma lo congiungono all'altro.

Tra i “pluralisti”<sup>38</sup> può essere annoverato anche De George che nella discussione sistematica delle più complicate e meno ovvie “moral issues in business” svolta nel suo manuale usa talvolta una tecnica di ragionamento morale e talvolta l'altra, e talvolta entrambe essendo il suo scopo non quello “di difendere un particolare approccio o punto di vista etico” quanto quello di “presentare alcuni degli argomenti standard rilevanti per i problemi discussi e mostrare in pratica il ragionamento etico” (pp. 125-126). De George, infatti, non è interessato a entrare nella disputa filosofica quale dei due approcci – utilitarismo e kantismo – è più fondamentale quanto a evidenziare l'“utilità” pratica per il decisore di entrambi i metodi di ragionamento morale. Per De George, infatti,

anche se l'utilitarismo non è il principio etico fondamentale, questo non significa che il ragionamento utilitarista non abbia alcuno spazio nel pensiero morale. Lo stesso può dirsi dell'imperativo categorico kantiano (p. 122).

Secondo i pluralisti nel processo decisionale etico nessun *singolo* principio o teoria morale può essere applicata appropriatamente in *tutte* le situazioni eticamente

problematiche e a giustificazione di ciò adducono l'argomento secondo cui nessun singolo principio o teoria morale "coglie tutti i fattori che devono essere presi in considerazione quando si formula un giudizio morale"<sup>39</sup>. Essi, pertanto, individuano la soluzione a questo problema nel suggerimento di incorporare i diversi approcci al ragionamento morale in ogni giudizio morale<sup>40</sup>. Tuttavia, hanno sostenuto i critici, il limite di questa soluzione risiede nel fatto che non vengono fornite dai suoi sostenitori indicazioni specifiche su come decidere quale approccio, principio o teoria morale applicare in una data situazione, con quali criteri determinare quale approccio, principio o teoria è più adatta a un dato problema, e che cosa fare se l'applicazione di approcci diversi porta alla scelta di corsi d'azione totalmente differenti. In assenza di regole per decidere a quale approccio dovrebbe essere data la precedenza in una particolare situazione, di solito i sostenitori dell'approccio pluralista suggeriscono che il decisore ricorra a una qualche forma di *bilanciamento intuitivo*. Istruttive a questo riguardo sono le parole di Manuel Velasquez:

Attualmente non abbiamo a disposizione nessuna teoria morale esauriente capace di determinare precisamente quando considerazioni di utilità diventano 'sufficientemente ampie' da avere maggior peso di limitate violazioni di diritti o standard di giustizia confliggenti, o quando considerazioni di giustizia diventano 'abbastanza importanti' da avere maggior peso di violazioni di diritti confliggenti. I filosofi morali non sono stati capaci di pervenire ad un accordo su regole assolute per formulare tali giudizi. Ci sono, tuttavia, una quantità di criteri approssimativi che possono guidarci in tale materia [...] ma questi criteri rimangono approssimativi e intuitivi<sup>41</sup>.

Sulla stessa linea anche De George, secondo il quale però

nella gran parte dei casi entrambi i metodi, se applicati con cura, intelligentemente e scrupolosamente, produrranno la stessa conclusione morale riguardo alla moralità di una pratica o azione (p.122).

Nei rari casi in cui i diversi approcci portano a differenti valutazioni morali o a giudizi morali confliggenti De George propone di affrontare la difficoltà "se e quando essa sorge" in un caso particolare (p. 122). Egli, infatti, sa bene che "talvolta un approccio può prevalere sull'altro in quanto più ragionevole e appropriato, talvolta l'altro, talvolta nessun modo chiaro di decidere è disponibile" (p. 122). Egli è pertanto consapevole che, alla fine, "se costretti ad agire, dovremo farlo sapendo che potremmo essere in errore" (p. 123).

Ad ogni modo, quando in un caso particolare si giunge a due giudizi morali confliggenti come risultato dell'applicazione di differenti approcci al ragionamento etico egli suggerisce le seguenti due mosse: 1) riesaminare l'accuratezza e la completezza di ogni analisi e, qualora le conclusioni divergano ancora, 2) decidere alla fine "sulla base dell'argomento più forte o più chiaro addotto, e di quello che risulta essere più coerente con gli altri nostri giudizi morali" (p. 123). Secondo De George, in conclusione, poiché non esiste una procedura o un algoritmo applicando automaticamente il quale è possibile giungere ad una soluzione soddisfacente dei problemi morali che sorgono nel business,

risolvere i problemi morali richiede una certa quantità di senso comune pratico, giudizi informati, la benevolenza e l'applicazione di tutte le tecniche di analisi e argomentazione morale che si hanno a disposizione (p. 123)

### 3. 5. *Lo status morale delle corporation*

Assumere il punto di vista morale per formulare giudizi sulla condotta delle imprese presuppone aver affrontato e risolto preliminarmente la questione dello status morale della corporation<sup>42</sup> e se sia possibile usare in modo appropriato il linguaggio morale in riferimento ad essa oppure se i soli soggetti della valutazione morale siano gli esseri umani e le loro azioni.

La responsabilità morale – ricorda De George – è di solito ascritta agli individui quando sono soddisfatte due condizioni necessarie: 1) la persona deve essere la causa del risultato dell'azione; e 2) l'azione deve essere compiuta intenzionalmente, vale a dire consapevolmente e liberamente (pp. 111-112); ma – si chiede De George – ha senso parlare allo stesso modo di responsabilità morale riguardo alle corporation (e ad altre organizzazioni formali)? La risposta a tale domanda richiede che nel dibattito sullo status morale delle corporation si distinguano due visioni principali tra loro contrapposte dalla analisi critica delle quali emergerà una terza visione che non considera le corporation come agenti morali allo stesso modo in cui lo sono gli individui e che ritiene che le condizioni per imputare la responsabilità morale ad esse siano diverse da quelle richieste per gli individui. Vediamo più in dettaglio le due visioni contrapposte.

La prima, che De George chiama “organizational view”, è stata espressa, tra gli altri, da M. Friedman<sup>43</sup>; secondo questa visione la corporation non è una entità morale ma solo una entità giuridica e come tale può essere ritenuta responsabile solo giuridicamente delle sue azioni. Poiché secondo questa visione solo gli esseri umani sono agenti morali e solo ad essi può essere ascritta la responsabilità morale, se ne deduce che le imprese, non essendo agenti morali, non hanno responsabilità morali e non dovrebbero essere pertanto valutate moralmente. Questa visione, secondo De George, non coglie il fatto che le corporation sono creazioni sociali, stabilite per il bene sociale, e che come tali sono soggette a tutte le valutazioni, comprese quella morale.

Della “organizational view” della corporation De George tuttavia accoglie la tesi che

le corporation [...] non sono enti morali nello stesso senso in cui lo sono gli esseri umani particolari. Pertanto [...] occorre stare attenti a come si usano i termini del nostro linguaggio e a chiarire ciò che si intendono con essi (p. 184).

La seconda visione, che De George chiama “moral person view”, è stata espressa, ad esempio, da P. A. French<sup>44</sup>; secondo questa visione le corporation sono persone morali allo stesso modo in cui lo sono gli esseri umani. Poiché, infatti, è possibile affermare che le corporation agiscono razionalmente secondo una procedura decisionale razionale e le loro azioni influenzano (positivamente o negativamente) altri esseri razionali, le loro azioni possono essere valutate da un punto di vista morale. Una corporation può essere quindi correttamente ritenuta responsabile moralmente delle sue azioni a patto che queste siano compiute consapevolmente e volontariamente. Naturalmente, essa può essere ritenuta responsabile anche giuridicamente delle sue azioni.

La disputa tra le due visioni non è, tuttavia, conclusa in quanto, ricorda De George, secondo la “organizational view” le organizzazioni formali in realtà non agiscono: ad agire sono le persone al loro interno e non le organizzazioni stesse che non sono altro che strutture formali. Anche a questo riguardo, secondo De George, “c’è qualcosa di corretto nell’asserzione che solo le persone agiscono e che le organizzazioni formali non agiscono”. Tuttavia, egli nota che “spesso si parla di imprese [...] che agiscono” (p. 185).

Tra le due visioni della corporation contrapposte De George ne propone una terza, che chiama “moral actor view”; secondo tale visione le corporation hanno uno speciale status che è colto riferendosi ad esse come ad *attori morali* e non come a persone morali. Le corporation non sono esseri umani e le differenze tra essi sono rilevanti dal punto di vista morale. Poiché le corporation mancano della interiorità caratteristica degli esseri umani ne consegue che le condizioni per imputare ad esse la responsabilità morale non possono essere identiche a quelle richieste per gli individui. Ad ogni modo, secondo De George, poiché le corporation sono creazioni sociali che attraverso le loro azioni influenzano esseri umani, esse sono soggette alla valutazione morale. Pertanto, è possibile, come per gli individui, parlare di corporation responsabili moralmente delle conseguenze delle proprie azioni sulle persone. Precisa su questo punto De George:

le azioni [delle corporation], non i loro motivi, sono l’oggetto appropriato della valutazione morale. Le corporation non sono né macchine né animali. Sono organizzazioni rette da esseri umani e, come tali, hanno uno status morale che le rende suscettibili di valutazione morale, anche se esse non sono persone morali in sé (p. 188).

In particolare, egli ritiene che

nella misura in cui le corporation agiscono intenzionalmente, esse possono essere ritenute moralmente responsabili [delle conseguenze] delle loro azioni [sulle persone]. Esse sono pertanto attori morali. Ma poiché le corporation non sono fini in sé, non sono persone morali (pp. 187-188).

Le corporation a differenza degli esseri umani sono enti artificiali costituiti in vista di fini limitati e organizzati solo per certi scopi e pertanto ad esse non si applica la ampia gamma di norme morali che si applica invece alle persone. Ma poiché agiscono, esse possono essere ritenute responsabili moralmente dei danni causati. Come accade per tutti gli altri attori morali, esse hanno dunque l’obbligo morale di non danneggiare altri:

Questa ingiunzione negativa costituisce il vincolo principale posto alle corporation (p. 188).

Per quanto riguarda invece gli obblighi positivi delle corporation, spiega De George, questi

dipenderanno dai loro fini, dalla loro particolare situazione, dal loro status giuridico e dall’ambiente socio-politico in cui operano (p. 188).

Ovviamente, le corporation possono essere ritenute responsabili anche giuridicamente delle loro azioni.

Secondo De George, la visione dello status morale delle corporation da lui difesa avrebbe il sostegno del sentimento espresso dall’opinione pubblica ad esempio in

occasione della tragedia di Bhopal, che vide coinvolta la Union Carbide; De George osserva a questo proposito che

Il fatto che la gente non si aspetti che la Union Carbide agisca in base a motivi etici, mentre si aspetta che essa adempia al suo obbligo morale di risarcire quelli che sono stati danneggiati, indica che l'opinione pubblica considera le corporation come enti aventi responsabilità morale nonostante non siano persone morali<sup>45</sup>.

### 3. 5. 1. *Shareholder view vs. stakeholder view della corporation*

La corporation nei confronti di chi è moralmente responsabile? La risposta a questa domanda richiede che si precisi ulteriormente il concetto di corporation al quale si fa riferimento. La visione tradizionale della corporation<sup>46</sup> la presenta come una organizzazione sorta per servire i proprietari o gli azionisti, gli interessi dei quali hanno la precedenza su tutti gli altri interessi. Questa concezione – a giudizio di De George – “non è appropriata dal punto di vista morale” (p. 196) in quanto gli obblighi morali dell'impresa verso i suoi stakeholder possono avere la precedenza sull'obbligo dell'impresa verso gli azionisti di aumentare la loro ricchezza.

La *stakeholder view* della corporation<sup>47</sup> offre dunque una prospettiva differente di ciò che una corporation è e di come essa dovrebbe essere amministrata rispetto alla *shareholder view*<sup>48</sup>:

[...] Nell'amministrare l'impresa, invece di considerare solo gli azionisti si dovrebbero considerare tutti gli stakeholder. Una corporation non è gestita solo per gli azionisti ma per tutti gli stakeholder (p. 189).

Adottare la *stakeholder view* della corporation implica dunque per un manager “riconoscere, considerare e trattare tutti gli stakeholder equamente (*fairly*)” (p. 190), che è precisamente ciò che è richiesto a chi assume il punto di vista morale. In vista di ciò è possibile effettuare per ogni problema una *stakeholder analysis* consistente nel pesare e bilanciare tutte le domande in contrasto tra loro rivolte all'impresa da tutti quei soggetti che hanno una pretesa su di essa, per arrivare a definire l'obbligo dell'impresa in un particolare caso. L'utilizzo della *stakeholder analysis* – precisa De George – non impedisce che gli interessi degli azionisti possano predominare sugli interessi degli altri stakeholder ma assicura che gli interessi di tutti gli stakeholder saranno presi in considerazione nel processo decisionale manageriale.

È interessante osservare qui che per De George l'approccio degli stakeholder deve essere inteso non come un “approccio morale” alla corporation ma come una *teoria dell'impresa*. Esso cioè non esprime una posizione etica normativa, in quanto “semplicemente richiede che tutti quelli i cui interessi sono coinvolti abbiano equa (*fair*) considerazione” (p. 191), richiesta che è “compatibile sia con l'approccio utilitarista sia con quello deontologico” (p.190).

Una volta precisato che la concezione della corporation basata sull'approccio degli stakeholder è più appropriata dal punto di vista morale, De George passa a discutere gli *obblighi morali generali* delle corporation che a suo avviso sono quattro e derivano dal sistema della libera impresa.

Il primo obbligo – in capo agli individui come alle corporation – è quello di “non

causare danni” alle persone, che pertanto devono essere trattate come fini in sé, e costituisce il “minimo morale” che le corporation non possono non soddisfare in ogni condizione (p. 191). Questo obbligo si specifica, per quanto riguarda le attività di una corporation, nell’obbligo di trattare con rispetto i dipendenti, le comunità locali, i clienti, il pubblico in generale e l’ambiente.

Il secondo obbligo è quello di “non pregiudicare la libertà e i valori del sistema [della libera impresa] su cui è basata la corporation” (p. 191). Questo obbligo si specifica, ad es., nel divieto di pratiche monopolistiche e della corruzione.

Il terzo obbligo è quello di “comportarsi equamente nelle transazioni in cui [la corporation] è impegnata” (p. 191). Infatti, in assenza di equità, le transazioni o non avranno luogo oppure non si ripeteranno nel tempo.

Il quarto obbligo è quello di “onorare i contratti sottoscritti liberamente”, contratti che sono la “linfa vitale” del sistema della libera impresa (p. 192).

### 3.5.2. *Responsabilità morale vs responsabilità sociale delle imprese*

Gli obblighi morali – secondo De George –, poiché derivano direttamente dalla legge morale (*moral law*), esistono indipendentemente dall’essere recepiti in una legge e dall’essere richiesti dalla società (pp. 202- 203). Chiarito questo punto, è possibile che gli obblighi morali siano espressi anche come domanda sociale attraverso la legge o la pressione dell’opinione pubblica.

Poiché gli obblighi giuridici, morali e sociali non sono reciprocamente esclusivi e di fatto coincidono in ampia misura (p. 199), è facile che si generi una confusione tra essi che, a giudizio di De George, deve essere il più possibile evitata; occorre pertanto riuscire a

distinguere gli obblighi giuridici di una corporation dai suoi obblighi sociali e questi tipi di obblighi dai suoi obblighi morali (p. 197).

L’utilità della distinzione per De George risiede nel fatto che il riferimento a una legge morale e agli obblighi che ne discendono – materia questa di cui si occupa l’etica e la *business ethics* – fornisce un *criterio indipendente* per la valutazione morale delle leggi e della condotta aziendale, compresi i programmi di CSR, valutazione a cui si rinuncia non distinguendo opportunamente tra i tre tipi di obblighi.

A chi come Friedman<sup>49</sup> ritiene che gli obblighi giuridici di una corporation siano i suoi soli obblighi sociali, De George obietta che: 1) obbedire alla lettera della legge non è lo stesso che obbedire allo spirito della legge, tanto è vero che quando parla di responsabilità sociale delle imprese la gente non ha in mente un approccio meramente legalistico al diritto; 2) una corporation può avere responsabilità sociali e morali ulteriori rispetto a quelle espresse dalla legge; 3) la legge interviene solo dopo che una pratica è stata riconosciuta come immorale dalla società e la morale va al di là di ciò che una legge può prescrivere in quanto le leggi possono essere esse stesse immorali o inadeguate a proteggere i diritti e il benessere delle persone.

È soprattutto sulla necessità di distinguere tra *responsabilità morale* e *responsabilità sociale* d’impresa che si concentra l’analisi di De George. Una azione social-



mente responsabile è di solito lodevole e dovrebbe essere incoraggiata. Tuttavia, chiarisce De George, la responsabilità sociale non è uguale alla responsabilità morale, sebbene le due responsabilità possano sovrapporsi. Per una impresa, agire in modo socialmente responsabile è ammirevole ma ciò non implica che essa nel far ciò abbia adempiuto ai suoi obblighi etici. Del resto, egli osserva, una buona ragione per non confondere la responsabilità sociale con la responsabilità morale delle corporation è fornita dagli

scandali avvenuti in anni recenti [che] hanno chiaramente evidenziato come le società che erano state apprezzate per i loro programmi di responsabilità sociale abbiano potuto ciò nonostante impegnarsi in azioni immorali (e talvolta illegali) (p. 203).

Il termine “responsabilità sociale” è impiegato dalle imprese per mettere in evidenza ogni opera buona in cui esse scelgono di impegnarsi. Ma poiché non c'è (non viene indicato) alcun principio morale su cui fondare l'obbligo dell'impresa di operare per il miglioramento sociale, non è possibile dire cosa sia la responsabilità sociale di una impresa e quindi essa è tutto quello che l'impresa stessa sceglie di definire come tale. Questa obiezione<sup>50</sup> alla nozione di responsabilità sociale d'impresa è accolta da De George il quale evidenzia nei difensori di tale nozione soprattutto il difetto di rinunciare, nel momento in cui identificano l'azione socialmente responsabile con l'azione moralmente responsabile, alla possibilità di valutare dal punto di vista morale ogni iniziativa indicata dalle imprese come socialmente responsabile. Per De George, infatti,

Il tentativo di identificare la responsabilità morale con la responsabilità sociale equivale a far deviare e a evitare l'esercizio [legittimo] della critica morale (p. 201).

De George ha osservato recentemente<sup>51</sup> che la *business ethics* è potenzialmente molto più critica nei confronti delle pratiche di business dell'approccio della responsabilità sociale d'impresa così come esso è espresso in uno dei modelli che ha goduto ampia popolarità tra gli studiosi, il “modello a quattro strati” elaborato da Archie Carroll<sup>52</sup>.

Carroll, definita la CSR come l'insieme delle “aspettative economiche, giuridiche, etiche e discrezionali che la società ha nei confronti dell'impresa in un dato momento”, concepisce la responsabilità sociale dell'impresa come un concetto multi-strato, che può essere differenziato in quattro aspetti interrelati: oltre le responsabilità *economiche* e le responsabilità *giuridiche* stanno le responsabilità *etiche* che “riguardano comportamenti e attività che non sono necessariamente codificati nel diritto ma che ciò nonostante i membri della società si aspettano dall'impresa”; infine, oltre le responsabilità etiche stanno le responsabilità *discrezionali* (“essere un buon cittadino aziendale”), vale a dire quelle che non sono prescritte dalla legge o dall'etica ma “semplicemente desiderate dalla società”<sup>53</sup>.

Carroll presenta queste quattro differenti responsabilità come strati consecutivi all'interno di una piramide e ritiene che la “vera” responsabilità sociale richieda che vengano soddisfatti tutti e quattro i livelli consecutivamente.

Per De George, al contrario, la *business ethics*

non considera l'etica come [un livello] che succede all'economia e al diritto ma come un

insieme di limiti (*restraints*) all'attività economica e come una fonte per giustificare la legge e per proporre ulteriori limiti giuridici sul business quando appropriato<sup>54</sup>.

Per quanto riguarda poi i numerosi obblighi sociali oggi assegnati alle corporation, nota De George, alcuni sono morali altri non lo sono. Non lo sono, ad es., il prendersi cura dei poveri, il ricostruire il centro delle città, il combattere il traffico di droga, il fare la carità, il finanziare le università e i programmi culturali. Tali iniziative sono qualificabili come “atti supererogatori”, cioè atti moralmente esemplari ma non prescritti dalla moralità (p. 205). Allora, dei cosiddetti “obblighi sociali” delle corporation, occorre chiedersi quali esprimono domande sociali che sono moralmente prescritte (ad es. quella di essere gestite onestamente), quali esprimono domande che non lo sono ma sono giudicate dalla maggioranza della gente come appropriate (quindi moralmente lodevoli ma non prescritte) e quali esprimono domande che rappresentano solo interessi particolari (di individui o di gruppi)? De George ricorda infatti che le domande sociali possono nascere come richieste avanzate da un individuo o da un piccolo gruppo,

ma non tutte sono domande sociali; solo alcune di esse esprimono gli interessi di un vasto settore della società e solo alcune di quelle sono obblighi morali indipendenti (p. 200).

Di fronte all'ambiguità del termine “responsabilità sociale d'impresa”, De George, in un saggio recente, ha ribadito che è compito proprio della *business ethics* fornire alle imprese e ai loro critici i criteri etici

per decidere [...] quali domande sociali sono veramente [eticamente] prescritte, quali sono semplicemente domande fatte da gruppi espressione di interessi particolari, quali sono degne di lode ma non sono eticamente prescritte.

Infatti, il rischio che le imprese corrono nel rispondere a domande sociali senza il riferimento a principi etici è duplice: da un lato, “esse potrebbero rispondere a domande eticamente sbagliate”; dall'altro, può accadere che, soprattutto in epoche di bassa redditività durante le quali le iniziative di responsabilità sociale sono le prime voci del budget aziendale ad essere “tagliate”,

Se non è chiaro quali aspetti della responsabilità sociale sono eticamente prescritti e quali non lo sono, [...] tagliare i programmi di responsabilità sociale potrebbe comportare per l'impresa non fare ciò che essa ha l'obbligo morale di fare<sup>55</sup>.

Molte società oggi – nota De George –, ad esempio nel settore farmaceutico<sup>56</sup>, considerano i loro programmi di responsabilità sociale come programmi volontari, nel senso di non obbligatori, che esse adottano in quanto buoni cittadini. Tali programmi e attività potrebbero essere considerati come opere buone non prescritte moralmente, e per le quali le società meritano la lode; tuttavia, il non impegnarsi in tali opere non comporta il biasimo.

L'approccio della responsabilità sociale inserisce i programmi e le azioni delle imprese nel campo della *beneficenza* e dipinge tali imprese come organizzazioni generose. De George invita pertanto a distinguere tra *obblighi morali* e *ideali morali* e ricorda che questi ultimi indicano “uno scopo verso cui le persone e le imprese dovrebbero tendere” e per il mancato raggiungimento del quale non possono essere ritenute “moralmente in torto” e che pertanto “la sfera del moralmente lodevole è più ampia di quella del moralmente obbligatorio” (p. 52).

Stabilito che è erroneo trattare gli ideali morali come obblighi morali, i critici della nozione di responsabilità sociale – a giudizio di De George – sostengono correttamente che la beneficenza finisce per sostituire qualsiasi nozione di obbligo o qualsiasi risposta a un diritto rivendicato da qualche stakeholder dell'impresa. De George sottolinea l'importanza di distinguere tra beneficenza (*charity*) e obbligo. Se, come egli ritiene, esistono forti argomenti morali per ritenere che esista un obbligo di aiutare quelli in situazioni di grande bisogno, quando è possibile farlo e a un costo basso per sé, allora l'obbligo di aiuto non è un atto di beneficenza. Spiega De George:

Un atto di beneficenza consisterebbe nel fare più di quanto si è moralmente obbligati a fare. Se si ha un obbligo morale di aiutare un proprio simile in stato di bisogno, adempiere tale obbligo non è un atto di beneficenza<sup>57</sup>.

La tesi di De George è che, poiché come sappiamo le corporation non sono persone umane, in quanto a differenza di queste sono “costituite in vista di fini limitati e strutturate solo per certi scopi” (p. 199), e conseguentemente “non sono vincolate dall'ampia gamma di regole morali che vincolano invece le persone” (p. 188), non rientra nei loro obblighi morali di impegnarsi in opere buone e nella promozione del benessere sociale, campi di intervento questi propri rispettivamente dei singoli individui e dello stato. Stabilito ciò, egli ritiene che vi sia comunque una

differenza importante tra il sostenere che una corporation non ha l'obbligo morale di impegnarsi in opere buone e nella promozione del benessere sociale [...] e il sostenere che essa non ha alcuna responsabilità verso la società di ciò che produce e di come lo produce, oppure di come tratta i suoi dipendenti, i suoi clienti e tutti quelli influenzati dalle sue azioni (p. 199).

Ciò che occorre pretendere dalle corporation, allora, non è che esse si occupino di questioni rispetto alle quali non sono né competenti né organizzate, ma che esse “adempiano i loro obblighi morali” (p. 202) e “evitino ciò che è moralmente proibito” (p. 188). Pertanto, conclude De George,

un'impresa che desidera agire eticamente dovrebbe guardare oltre la nozione di responsabilità sociale alle norme e ai principi etici e dovrebbe fare assegnamento su questi per distinguere tra pretese concorrenti e per giustificare eticamente (*principled way*) la sua risposta a domande fatte da vari gruppi<sup>58</sup>.

### 3. 5. *L'insegnamento della business ethics e i suoi limiti*

Nella Prefazione alla 6° edizione (2006) del suo manuale, De George, dopo aver ricordato come nei molti anni trascorsi dalla 1° edizione i corsi di *business ethics* siano stati introdotti stabilmente nei college, nelle business school e nei programmi di MBA<sup>59</sup> statunitensi, chiarisce che lo scopo del manuale è eminentemente *pratico*, vale a dire:

introdurre lo studente agli aspetti tecnici dell'etica nella misura necessaria a consentirgli di accostare i problemi morali intelligentemente e a partecipare al dibattito continuo sulla moralità di certe pratiche sociali e di business (p. 12).

Se la finalità del volume, e in generale di un corso di *business ethics*, è dunque quella di aiutare gli studenti ad affrontare le questioni morali pressanti che possono incontrare nella vita professionale usando i migliori strumenti a disposizione, De

George precisa quelli che a suo avviso sono i *limiti* dell'insegnamento della *business ethics*, e in generale dell'etica, in qualche modo prevenendo possibili obiezioni da parte di critici.

In primo luogo, De George riconosce che non è necessario rivolgersi all'esperto di *business ethics* o organizzare un corso di *business ethics* per arrivare a giustificare il giudizio che l'omicidio è sbagliato, che rubare o mentire è in generale sbagliato, oppure che la discriminazione è immorale nel business come in altre aree della vita umana. Se il contributo della *business ethics* si riducesse solo a questo, essa sarebbe in verità superflua. Tuttavia, egli avverte che molte delle questioni etiche oggi in discussione che riguardano la corporate governance, la discriminazione a rovescio, la verità nella pubblicità e il whistle blowing, per citarne solo alcune, essendo assai complesse non possono essere affrontate cercando risposte pronte nella moralità convenzionale o di senso comune ma "richiedono invece un'analisi attenta e una valutazione dei fatti appropriati e dei principi applicabili al fine di giungere a risposte giustificabili" (p. xii), da qui l'utilità in generale di corsi di *business ethics* che possono aiutare gli studenti ad accostare i problemi morali del business in modo più sistematico e con strumenti migliori di quelli che potrebbero altrimenti usare.

In secondo luogo, chiarisce De George, lo scopo della *business ethics* e del suo insegnamento non è quello di rendere morali gli studenti. Si assume infatti che questi giungano in classe con una buona esperienza morale. Essi non sono esseri non morali che devono essere resi morali ma piuttosto esseri morali che possono essere aiutati a riflettere sui problemi morali e ad argomentare in modo convincente ed efficacemente a sostegno delle proprie opinioni morali (p. 12).

Più che rendere gli studenti persone migliori, compito dell'insegnante di *business ethics* è quello di stimolare ed espandere la loro *immaginazione morale*<sup>60</sup>. L'uso dell'immaginazione morale è necessario soprattutto in quelle situazioni concrete in cui le norme e le intuizioni della moralità convenzionale sono insufficienti a prendere una decisione. Essa ha fondamentalmente due dimensioni: 1) la capacità di mettersi nei panni degli altri e di vedere una data situazione da una varietà di prospettive, dando ad ogni punto di vista un'equa considerazione; 2) la capacità, di fronte a problemi morali espressi in forma di "dilemmi" in cui si deve scegliere questa o quella azione, di pensare fuori da schemi (*thinking outside the box*) cercando altri possibili corsi di azione che, anche se ciò può sembrare a prima vista impossibile, spesso possono emergere (p. 52).

Attraverso un corso di etica degli affari, secondo De George, è possibile quindi porsi solo un *obiettivo di natura intellettuale*: attraverso un corso di etica non ci si propone di plasmare il carattere dei discenti per poi motivarli ad agire eticamente, ma, invece, di aiutarli a riflettere sui problemi etici che potrebbero incontrare nel corso della loro vita professionale, mettendoli in grado di ragionare correttamente dal punto di vista etico nel difendere le proprie decisioni tanto di fronte ai dipendenti quanto di fronte ai superiori e di partecipare attivamente alle discussioni di politica aziendale e di politica pubblica<sup>61</sup>. Pertanto, con un corso di etica non si vuole trasformare gli studenti in "persone migliori", ma semplicemente elevare la qualità del pro-

cesso decisionale aziendale<sup>62</sup>. Non ci si propone quindi di produrre cambiamenti nelle pratiche di business ma più limitatamente di “produrre argomenti capaci di mostrare che una certa pratica è morale” (p. 25). Spetterà poi a coloro i quali sono impegnati in quella pratica realizzare i cambiamenti necessari, sempre che essi lo desiderino. De George può così concludere che

la *business ethics* è un campo con rilevanza pratica, ma tocca a quelli che la studiano mettere in pratica ciò che hanno imparato (p. 25).

A questa impostazione De George si è sempre personalmente attenuto nei molti anni di insegnamento al Dipartimento di Filosofia della Kansas University, dove tiene due corsi facoltativi di base: “Moral Issues in Business” e “Moral Issues in Computer Technology”.

#### 4. *L'istituzionalizzazione della business ethics*

Ciò che caratterizza lo sviluppo della *business ethics* dai primi anni '80 è la sua progressiva istituzionalizzazione a vari livelli. A metà degli anni '80, come ricorda De George<sup>63</sup>, soprattutto per iniziativa di filosofi, erano stati attivati almeno 500 corsi di *Business Ethics* nei college e nelle università statunitensi a cui hanno partecipato circa 40.000 studenti, ed erano stati pubblicati una ventina di manuali e una decina di libri di casi.

Ma i segni del progressivo riconoscimento scientifico ottenuto negli USA dal nuovo settore di studio possono essere rinvenuti soprattutto nella nascita, a partire dalla seconda metà degli anni '70, di centri di ricerca, nella costituzione, a partire dalla fine degli anni '70, di *Societies* professionali e nella pubblicazione, a partire dai primi anni '80, di riviste scientifiche di settore.

Per quanto riguarda i centri di ricerca ricordiamo qui il Center for Business Ethics collegato al Bentley College sorto nel 1976 per studiare le questioni etiche collegate alla pratica degli affari nella società contemporanea. A metà degli anni '80 erano oltre una dozzina i Centri per lo studio della *business ethics* sorti negli USA.

Per quanto riguarda le *Societies*, occorre ricordare due tra le più importanti associazioni di studiosi ed esperti di *business ethics*, alla cui nascita De George ha dato un contributo importante. Nel 1978 De George fu invitato da Tom Donaldson (già suo allievo alla Kansas University) a partecipare come socio fondatore alla costituzione di una Society for Business Ethics. De George accettò volentieri di contribuire con la sua anzianità e reputazione al progetto in quanto era interessato a garantire al nuovo settore di studio l'indipendenza e lo spirito critico necessari a che esso non si riducesse ad una mera visione ideologica pro o contro il business<sup>64</sup>. La Society fu fondata nel 1980 e ha tra i suoi obiettivi quello di promuovere lo studio dell'etica degli affari e la diffusione del suo insegnamento nelle università e nelle organizzazioni, lo sviluppo di organizzazioni etiche, la ricerca in etica degli affari attraverso la pubblicazione della rivista trimestrale *Business Ethics*

*Quarterly* e della “Ruffin Series”.

Al consolidamento del nuovo settore di studio ha dato un apporto decisivo la pubblicazione di riviste specializzate, strumenti essenziali per l’aggregazione e il confronto tra studiosi di diverse discipline, esperti e operatori. Negli anni 1981-82 sono nate due riviste dirette da filosofi e con taglio interdisciplinare – le prime del settore: *Business and Professional Ethics Journal*, rivolta all’analisi dei problemi etici dei professionisti che operano in organizzazioni pubbliche e private e *The Journal of Business Ethics*, rivolta all’esame delle questioni etiche collegate al business. Negli anni 1991-92, il panorama delle riviste statunitensi si è arricchito di due nuove testate: *Business Ethics Quarterly*, organo della Society for Business Ethics e *Professional Ethics*, organo del Center for Applied Philosophy and Ethics dell’Università della Florida. Attualmente le due riviste più importanti e diffuse sono *The Journal of Business Ethics* e *Business Ethics Quarterly*<sup>65</sup>, che si caratterizzano per l’adozione di due approcci diversi: più applicato ed empirico la prima, più teoretico la seconda.

Tuttavia, nonostante questi sviluppi, ancora alla metà degli anni ’80 la legittimità della *business ethics* come campo di studio interdisciplinare non era ancora sufficientemente riconosciuta, soprattutto tra i filosofi. Si deve ancora a De George un contributo decisivo a tale riconoscimento, quando egli, in qualità di membro dello Steering Committee della Federazione Internazionale delle Società Filosofiche, che era stata incaricata dell’organizzazione nel 1988 del Congresso Mondiale di Filosofia, riuscì a far sì che il programma dei lavori prevedesse una tavola rotonda specificamente dedicata alla *business ethics*<sup>66</sup>. Inoltre, fu proprio in tale occasione che De George, insieme con Henk van Lujk e George Enderle, propose alla comunità scientifica internazionale l’idea di costituire una Society for Business, Economics and Ethics (ISBEE). La proposta fu accolta e la ISBEE fu fondata nel 1989.

La ISBEE è una organizzazione non profit sorta allo scopo di: 1) incoraggiare l’attività di ricerca sulle questioni di etica degli affari a livello internazionale; 2) sviluppare un network per la condivisione di informazioni e 3) promuovere lo sviluppo dell’etica degli affari a livello internazionale; a questo proposito dal 1996 organizza, con cadenza quadriennale, un Congresso Mondiale di etica degli affari.

Anche in Europa il fenomeno dell’etica degli affari, pur con un certo ritardo rispetto agli Stati Uniti, è andato rapidamente affermandosi a partire dal 1983, anno in cui è stato istituito, presso l’Università di S. Gallo in Svizzera, il primo incarico europeo di ricerca.

Un numero significativo di studiosi europei interessati allo sviluppo dell’etica degli affari negli USA ha costituito nel 1987 l’European Business Ethics Network (EBEN), un’associazione internazionale non profit di accademici, uomini d’affari e professionisti con sede in Olanda. Scopo dell’EBEN è sostenere e migliorare la qualità etica del processo decisionale aziendale a tutti i livelli<sup>67</sup>. Due iniziative significative dell’EBEN sono state la promozione di Network Nazionali<sup>68</sup> e la costituzione nel 1994 dell’European Institute for Business Ethics.

Per quanto riguarda la nascita di riviste specializzate nel panorama europeo, occorre ricordare la pubblicazione nel 1988 in Italia di *Etica degli Affari*, che però ha cessato le pubblicazioni nel 1995<sup>69</sup>, e in Inghilterra di *Business Ethics: A European Review*, un quadrimestrale edito dal 1992 da Blackwell, Oxford. Quest'ultima rivista mira, attraverso un approccio pragmatico all'analisi delle questioni etiche che coinvolgono le imprese europee, a migliorare la qualità del processo decisionale manageriale.

### 5. *L'etica del business internazionale*

Dalla metà degli anni '80, con la globalizzazione del business che ha visto le grandi corporation non operare più entro i confini di una sola nazione, il campo della *business ethics* si è ulteriormente sviluppato per affrontare le problematiche etiche che coinvolgono le multinazionali; tra i problemi etici più dibattuti nella letteratura sulla *business ethics internazionale* troviamo la corruzione, il lavoro minorile nei paesi in via di sviluppo, i diritti umani e l'inquinamento<sup>70</sup>.

La prima trattazione sistematica del nuovo ambito di studi si deve a Thomas Donaldson che con il volume *The Ethics of International Business* del 1989 cerca di stabilire una soglia minima per il comportamento morale delle corporation globali e di fornire ai manager un modo pratico di trattare le questioni che implicano un conflitto tra ciò che è moralmente accettabile in patria e ciò che lo è in un paese straniero, in particolare in quelle situazioni in cui gli standard adottati nel paese ospite sembrano più deboli di quelli adottati in patria. Per quanto riguarda la base minima per la condotta delle multinazionali essa è stabilita attraverso il richiamo al concetto di *diritti umani*<sup>71</sup>.

Successivamente, De George con il volume *Competing with Integrity in International Business* del 1993 si propone di verificare se il concetto di *integrità* (*integrity*) si applichi o meno al mondo delle multinazionali. La domanda iniziale da cui la riflessione di De George muove è infatti se sia possibile per una multinazionale competere con successo nei mercati internazionali tenendo fede ai propri più elevati standard etici<sup>72</sup>.

#### 5. 1. *Il Mito del business amorale e l'idea di integrità*

La tesi di De George è che in una situazione in cui aumenta la capacità delle aziende di evitare leggi statali e vincoli morali e in cui è evidente la mancanza di limitazioni globali, diventa sempre più importante l'adozione di un approccio basato sulla "corporate self-restraint" (p.4). Si oppone all'adozione di un tale approccio, nonostante – osserva De George – in molte imprese statunitensi non sia più un tabù e sia considerato legittimo sollevare problematiche etiche, il fatto che a livello internazionale domini ancora nel modo di pensare della gente il "Mito del business amorale"<sup>73</sup>, già

criticato nel volume del 1982.

A livello internazionale, precisa De George, il Mito

esprime la credenza secondo cui generalmente le multinazionali non si preoccupano dell'etica nella loro condotta. La credenza non è che esse agiscano sempre immoralmente, ma che procedano amoralmente: esse ignorano la dimensione etica delle loro azioni. Poiché il loro scopo è fare denaro, non quello di comportarsi bene, perché mai ci si dovrebbe aspettare che esse si comportino diversamente? (p.5).

Secondo De George, il Mito al più descrive correttamente l'atteggiamento di molti all'interno e all'esterno delle multinazionali, ma esso oscura il fatto che la gente applica criteri morali nel giudicare il business internazionale. Questo fatto è evidente nel gran numero di critiche espresse in termini morali e rivolte al comportamento delle multinazionali negli ultimi decenni. Richiamandosi al noto caso di inquinamento ambientale che alla fine degli anni '80 ha visto la compagnia petrolifera Exxon ricevere dure critiche per il comportamento tenuto in Alaska, De George ritiene che tale condanna morale

Sarebbe inintelligibile se il Mito esprimesse l'intera storia. Se nessuno ritenesse che le società agiscono o dovrebbero agire in accordo con principi etici, nessuno avrebbe applicato standard etici nel valutare le azioni di Exxon. Poiché le persone comuni – come pure i media e alcuni governi – applicarono standard etici nel valutare azioni e omissioni di Exxon, esse ritenevano che fosse appropriato farlo. Il giudizio etico era certamente intelligibile ma – conclude De George – se il Mito fosse corretto, giudizi di questo tipo non sarebbero né appropriati né intelligibili (p.5).

Forte di questo argomento contro il Mito, De George attribuisce all'integrità un chiaro significato normativo identificandola con l'agire moralmente per cui integrità aziendale (*corporate integrity*) diventa praticamente sinonimo di moralità aziendale: "Agire con integrità equivale ad agire eticamente o moralmente" (p. 5). Come spiega De George,

Agire con integrità significa sia agire in conformità alle più elevate norme di comportamento auto-accettate sia imporre a se stesso le norme dell'etica e della moralità (p.6)

e, pertanto, "competere con integrità" significa "competere contro altri in un modo coerente con i propri valori più elevati" (p. 6). De George precisa a questo riguardo che, sebbene "l'integrità richieda norme auto-imposte e auto-accettate, esse non possono essere interamente arbitrarie" (p.6); l'integrità, infatti, richiede che esse "siano giustificabili eticamente" (p.6).

Ciò che questa definizione di integrità<sup>74</sup> soprattutto mette in evidenza è "l'autonomia delle imprese e dei top manager" (p.6) e, una volta riconosciuta l'essenzialità di questa autonomia per l'"azione etica", la *responsabilità* delle imprese e dei manager che le guidano di ciò che fanno (p. 6).

## 5. 2. L'immaginazione morale, il coraggio morale e i costi dell'integrità

Elementi della integrità sono per De George l'*immaginazione morale* e il *coraggio morale*.

Il ricorso all'immaginazione morale è necessario soprattutto nelle situazioni diffi-



cili o nuove in cui le regole e le intuizioni morali spesso sono insufficienti a decidere cosa fare “essendo esse state sviluppate per trattare situazioni ordinarie e non straordinarie” (p. 22). Essa entra in scena in almeno quattro modi: 1) “mettendosi nei panni degli altri” e, nel valutare un corso d'azione particolare, considerando in modo equo il punto di vista di tutti quelli che hanno un interesse nell'impresa; 2) “considerando come agirebbe in una situazione data qualcuno che ammiriamo come persona retta”; 3) “immaginando come una certa azione proposta sarebbe descritta il giorno dopo su un quotidiano se fosse conosciuta”; 4) “ricercando continuamente soluzioni alternative a un dilemma morale”, anche quando ciò sembri a prima vista impossibile (pp. 107-110).

Il coraggio morale può essere richiesto per agire eticamente in situazioni difficili: ad es. in situazioni in cui dobbiamo dire di no, come dipendenti di una impresa, a un superiore che ci ordina di falsificare i conti o in situazioni in cui dobbiamo rifiutare, come aziende, di fare affari con i trafficanti di droga in Colombia o in altri ambienti corrotti (p. 110-111). Questi rifiuti per De George costituiscono esempi di coraggio morale in quanto dimostrano che “essere etici non è sempre vantaggioso e può essere costoso”. Infatti, “l'integrità richiede non solo che si determini che cosa è coerente con i propri valori ma anche che si agisca in accordo con essi” (p. 22 e p. 118), e il costo derivante dall' agire in base a principi etici è talvolta assai alto, anche se si nutre la speranza che darà buoni risultati nel lungo periodo (p. 22 e p. 112). Da qui l'importanza del coraggio morale per una impresa dotata di integrità.

La tesi di De George a questo riguardo è che “essere etici non è sempre vantaggioso (*profitable*) e può essere anche costoso – almeno nel breve periodo”. Pertanto la tesi contraria secondo cui essere etici fa fare buoni affari (“ethics is good business”) è a suo avviso vera “solo in parte” (p. 110) essendo giustificata almeno nel lungo periodo.

Nel suo saggio introduttivo al volume *Ethics, Free Enterprise and Policy* del 1978 De George su questo stesso punto aveva così commentato:

sarebbe bello essere in grado di mostrare che l'azione morale è sempre la migliore per il business. Ma questo non sembra essere vero, particolarmente nel breve periodo. La menzogna, la frode, l'inganno e il furto talvolta portano a maggiori profitti del loro opposto<sup>75</sup>.

De George ritiene che sia in gioco qui “la distinzione tra un'azione compiuta per dovere (cioè perché l'azione è moralmente corretta) e un'azione [...] fatta per qualche altro motivo”. Per i sostenitori del Mito del business amorale, se accade che considerazioni morali e considerazioni di business coincidano, “tanto meglio; se esse divergono, tanto peggio per la moralità”<sup>76</sup>. Esistono, dunque, delle situazioni in cui azione giusta moralmente e interesse personale economico, giudizio morale e giudizio di business, non coincidono. E tutte le volte che si presentano situazioni di questo tipo – precisa De George in *Competing with Integrity* –, “ogni impresa che agisce eticamente solo per far aumentare i profitti corre il rischio di ricorrere a comportamenti immorali” (p. 110). È in situazioni di questo tipo allora che “diventano essenziali il coraggio morale e l'impegno nei confronti dell'etica sui profitti” (p. 110). Questo è particolarmente vero per le multinazionali che operano in un contesto inter-

nazionale che a volte può sembrare simile a una “giungla” (p. 22). Il coraggio morale comporta fare la cosa giusta, cioè la cosa che è richiesta dall’etica, “anche se – sostiene De George – il risultato è la bancarotta o il fallimento” (p. 112). Si chiede allora De George:

Dovrebbe un CEO rifiutarsi ad ogni costo (cioè anche a costo di sacrificare la vita della corporation) di cedere alla corruzione o all’estorsione, oppure di rifiutarsi di impegnarsi in pratiche immorali? (p. 112).

La sua risposta è affermativa, anche se ritiene che si tratti di una risposta “estrema”, esattamente come lo è il sacrificare la propria vita per un amico, per la propria patria o per una causa. Infatti, “le situazioni della vita normale raramente richiedono un simile sacrificio, sia da parte degli individui sia da parte delle imprese” (p. 112).

Quando i giudizi morali differiscono dai giudizi di business i primi devono predominare sui secondi in quanto – spiegava De George già nel saggio del 1978 ricordato sopra ricorrendo alla nozione di “interesse generale” (*common good*) –,

Se le azioni morali in definitiva sono nell’interesse generale, allora dirigere le imprese secondo quanto prescritto dalle norme morali è nell’interesse generale. Nella misura in cui la massimizzazione del profitto confligge con le norme morali, essa porta ad azioni che non sono nell’interesse generale. In tali casi, se l’interesse generale deve essere protetto e se i businessmen non agiscono spontaneamente secondo le norme morali, essi dovrebbero essere costretti a farlo. [...] Se le sanzioni [sociali o giuridiche] connesse all’azione immorale sono sufficientemente severe e se l’applicazione delle norme è sufficiente e accurata, allora conformarsi alle norme morali sarà alla lunga nell’interesse economico delle imprese come pure nell’interesse generale della società<sup>77</sup>.

Ma allora, quali alternative sono a disposizione di imprese che scoprono di non poter operare eticamente in un ambiente corrotto? A giudizio di De George, esse possono o venire via da quell’ambiente oppure possono operare per cambiarlo. In particolare, le imprese,

se operano in un ambiente corrotto, devono usare una buona dose di immaginazione morale per evitare di prender parte ad attività disoneste. Allo stesso tempo dovrebbero fare tutto il possibile per mutare l’ambiente, come fecero le imprese americane in sud Africa (p. 112).

In conclusione, secondo De George,

Una impresa dotata di integrità deve essere disposta ad agire coraggiosamente ogni volta che è necessario e deve essere disposta a pagare il costo che l’integrità talvolta esige (p. 122).

### 5. 3. Norme morali per le multinazionali

La situazione in cui operano oggi le multinazionali è caratterizzata principalmente dalla difficoltà delle istituzioni tradizionali di tenere dietro al veloce sviluppo del business globale: in particolare, De George rileva l’arretratezza di un sistema di regole fondamentali internazionali per un’equa competizione rispetto all’attività internazionale delle corporation<sup>78</sup>.

La tesi centrale della riflessione di De George è quindi che le multinazionali affrontano nel loro operare oltre i confini nazionali dilemmi etici a causa soprattutto della mancanza di adeguate istituzioni di sfondo (*background institutions*) internazionali. Compito di tali istituzioni sociali, economiche e politiche è infatti quello di

promuovere condizioni eque di competizione consentendo il formarsi di aspettative pubbliche circa il comportamento delle multinazionali. La mancanza di tali istituzioni permette invece alle multinazionali di perseguire i loro interessi in modi che danneggiano i terzi ad esempio provocando un inquinamento eccessivo, pagando bassi salari, manipolando l'informazione e adottando comportamenti monopolistici.

Per far fronte a questa situazione e al fine di aiutare le corporation a competere con integrità, De George propone l'adozione di sette specifiche *guidelines* o norme morali, che le multinazionali statunitensi appartenenti a diversi settori industriali dovrebbero seguire quando operano in paesi meno sviluppati o quando impiegano tecnologie pericolose. Funzione di tali norme è fornire una guida per l'azione e costituire una pietra di paragone per valutare la condotta delle multinazionali, per orientare la reazione pubblica e per applicare le sanzioni morali. Queste linee guida sono basate su un principio morale ampiamente accettato:

(G1) *le multinazionali non dovrebbero causare un danno diretto intenzionale.*

Le altre norme morali possono essere considerate come specificazioni di questo principio più generale e nella loro enunciazione più semplice esse sono<sup>79</sup>:

(G2) *le multinazionali dovrebbero produrre più bene che male per il paese ospite;*

(G3) *le multinazionali dovrebbero contribuire con le loro attività allo sviluppo del paese ospite;*

(G4) *le multinazionali dovrebbero rispettare i diritti umani dei propri dipendenti;*

(G5) *le multinazionali, nella misura in cui la cultura locale non violi le norme etiche, dovrebbero rispettare la cultura locale e lavorare con e non contro essa;*

(G6) *le multinazionali dovrebbero pagare la loro equa quota di tasse;*

(G7) *le multinazionali dovrebbero cooperare con il governo locale nello sviluppo e nel far valere giuste istituzioni di sfondo.*

L'analisi del disastro avvenuto nel 1984 nello stabilimento chimico della Union Carbide a Bhopal (India), che provocò la morte di migliaia di persone e il ferimento di alcune centinaia di migliaia, consente a De George di ricavare argomenti per l'adozione di norme aggiuntive che si applicano a settori industriali pericolosi:

(G1a) *le multinazionali hanno la responsabilità di provvedere al risarcimento dovuto per qualsiasi danno da esse causato, direttamente o indirettamente, intenzionalmente o non intenzionalmente;*

(G8) *chi detiene il controllo finanziario di una impresa ha la responsabilità etica delle azioni e delle omissioni dell'impresa stessa;*

(G9) *se una multinazionale costruisce un impianto pericoloso, essa ha l'obbligo di assicurarsi che esso sia sicuro e sia fatto funzionare senza incidenti;*

(G10) *nel trasferire tecnologie pericolose a paesi meno sviluppati, le multinazionali sono responsabili di ripensare adeguatamente la tecnologia in modo tale che possa essere gestita senza incidenti nel paese ospite.*

Tali norme nel loro insieme identificano – a giudizio di De George – il livello “minimo” che è eticamente richiesto alle multinazionali, vale a dire obblighi che si applicano *sempre* e a *tutte* le organizzazioni. Una impresa che agisce con integrità, tuttavia, non si limiterà, come vedremo meglio oltre, a rispettare questo “minimo morale”, ma aspirerà anche al raggiungimento di “ideali” morali (pp. 6-7). La norma 7, che con le norme 2 e 3 riguarda direttamente la creazione di benessere nel paese ospite, è oggetto di particolare attenzione da parte di De George. Quando le corporation competono tra loro per un affare in un paese le cui istituzioni sono corrotte, tutte ne risentono negativamente: l’impresa senza scrupoli necessariamente incorre in costi, nella forma del pagamento di bustarelle, che altrimenti potrebbero essere evitati, mentre l’impresa scrupolosa spesso perde del tutto l’affare. La conclusione a cui giunge De George a questo proposito è che solo riformando le istituzioni di sfondo sarà possibile creare un terreno di gioco equilibrato che avvantaggi sia i clienti sia i concorrenti<sup>80</sup>.

Come hanno notato Freeman e Calkins<sup>81</sup>, è soprattutto la norma 7 ad articolare nel modo più chiaro la visione di De George circa il comportamento etico delle multinazionali e che consente di classificarla come una visione “forte” delle responsabilità etiche delle multinazionali. Ad avviso di De George, infatti, le multinazionali, oltre al dovere morale di non causare danni (e di risarcire quelli eventualmente causati), di rispettare la cultura locale quando diverga da quella del proprio paese e di non violare i diritti umani, hanno anche un forte dovere morale di attuare pratiche etiche anche in culture che le rifiutano<sup>82</sup>.

#### 5. 4. *Pluralismo morale e business internazionale*

Come oramai è chiaro, per De George il *relativismo etico* – la visione secondo cui, poiché esistono costumi morali diversi in culture differenti, non esistono principi morali generalmente validi e le dispute morali non possono essere risolte – è implausibile<sup>83</sup>. Tuttavia, per ragioni pratiche, molte imprese statunitensi, e di altri paesi sviluppati, conducono i loro affari basandosi sul principio “Quando sei a Roma comportati come si comportano i romani”, intendendo con ciò che occorre rispettare le leggi sull’Apartheid in Sud Africa all’epoca dell’Apartheid, oppure pagare le tangenti nei paesi dove questa pratica è comune, ecc. Sebbene nei paesi di origine tali imprese non praticerebbero la discriminazione e non pagherebbero tangenti, nei paesi stranieri in cui tali pratiche sono accettate esse seguono i costumi popolari e sostengono di essere giustificate nel farlo in quanto, in caso contrario, imporrebbero “le proprie norme morali su altri imperialisticamente e ingiustificatamente” (p. 9).

Per De George la regola “Quando sei a Roma comportati come si comportano i romani” ha invece una applicabilità limitata. Essa si applica a pratiche e a costumi locali moralmente *indifferenti*, come ad es. decidere in quale lato della strada guidare quando si è in un determinato paese; mentre non si applica ad un’impresa che opera in un paese in cui la schiavitù o l’apartheid è legale o ampiamente praticata. La tesi di De George a questo riguardo è che “nessun individuo e nessuna impresa può essere giustificata eticamente nell’impegnarsi in pratiche che l’individuo o la società

(*society*) ritengono essere immorali”<sup>84</sup>.

Pertanto, la domanda “la moralità di chi deve essere seguita?”, non può avere, a livello internazionale come a livello nazionale, che una sola risposta: “la mia propria moralità”. Questa risposta per De George non implica affatto ritenere che la mia etica sia solo mia: occorre ricordare infatti a questo proposito quanto da egli sostenuto in *Business Ethics* circa la natura universale dell’etica e la possibilità di formulare giudizi e norme morali oggettivamente validi. Anche in *Competing with Integrity* De George sostiene – come si è visto sopra - che l’integrità richiede che le norme morali siano “giustificabili eticamente” (p. 6).

Il tipo di oggettività proprio dei giudizi morali consente a De George di evitare il relativismo morale senza dover accettare l’assolutismo morale e di riconoscere anche a livello internazionale il pluralismo dei principi che solo può impedire l’emergere di forme di “imperialismo etico”. Aveva chiarito a questo proposito De George in *Business Ethics*:

Esiste una differenza tra sostenere che le società americane con integrità devono seguire all’estero le norme morali che esse seguono in patria e dire che le società americane dovrebbero imporre il loro modo di fare business al resto del mondo – oppure che le norme e gli standard americani sono i soli moralmente giustificabili. La prima tesi non implica o giustifica in alcun modo le altre due. Ci sono molti modi di fare business eticamente giustificabili, e ci sono molti standard eticamente giustificabili. [...] Ma – conclude De George – mentre molti modi sono giustificabili, alcuni – come la pratica della schiavitù – non lo sono affatto, anche se comunemente praticati in alcuni paesi. E sono proprio questi modi ad essere preclusi<sup>85</sup>.

L’argomento avanzato da De George sostiene dunque che la discriminazione è ingiusta ovunque, anche nel caso in cui essa sia praticata diffusamente in alcuni paesi.

De George, tuttavia, è consapevole del fatto che possono verificarsi difficoltà pratiche nella applicazione degli stessi principi etici in paesi differenti. In questo caso, chiarisce De George in *Competing with Integrity*:

la risposta corretta non è ignorare l’etica poiché alcune giustificabili pratiche variano da un posto all’altro. L’obbligo generale è di conformarsi a ciò che si ritengono essere le norme etiche applicabili al caso. Se la nostra credenza circa le regole etiche applicabili differisce dalla credenza che prevale nel paese ospite, allora è nostra responsabilità individuare le differenze e determinare come agire correttamente. Ignorare l’etica in queste circostanze sarebbe come sostenere che, in un ristorante, se il conto totale presentato del cameriere differisce dal mio, non devo pagare nulla poiché sono in disaccordo sulla somma corretta (p. 10).

### 5. 5. Dilemmi etici e ethical displacement

Attraverso l’ esame del fenomeno della corruzione nel contesto internazionale De George può sviluppare la tecnica dell’ “ethical displacement”, inteso come uno strumento indispensabile per la soluzione di problemi e dilemmi etici e più in generale per la presa delle decisioni nel business internazionale. Questa tecnica

Consiste nel risolvere un dilemma – o talvolta un problema etico – cercando una soluzione ad esso a un livello diverso da quello in cui il dilemma o problema compare (p.97).

Per questa ragione – precisa De George – non è sufficiente richiedere l’integrità personale ma è essenziale prestare attenzione anche a strutture e politiche aziendali.

Gli individui sono vincolati dalla organizzazione, dalle strutture e dalle politiche delle società per le quali lavorano. Queste possono o rafforzare o indebolire la loro intenzione di agire con integrità. Lo stesso vale ad ogni livello – quello dell'impresa, del settore industriale, della nazione o della comunità internazionale. Le imprese che desiderano agire con integrità possono essere costrette a seguire pratiche inique proprie del settore industriale o le loro azioni possono essere vincolate da esse. Lo stesso si può ripetere a livello dei settori industriali e delle nazioni, e alla fine al livello globale. Soluzioni devono essere cercate al livello appropriato che spesso differisce dal livello a cui compare il problema (pp. v-vi).

Poiché dunque un problema etico può non trovare alcuna soluzione al livello in cui è inizialmente affrontato, una risposta adeguata richiede, ad avviso di De George, la mossa dell'*ethical displacement*<sup>86</sup>. A questo riguardo, spiega De George:

un dilemma incontrato da un individuo al livello personale può trovare una soluzione solo a livello aziendale; cioè, la soluzione di un dilemma personale può richiedere uno o più cambiamenti nella struttura aziendale. Dilemmi aziendali, a loro volta, possono richiedere cambiamenti nelle strutture del settore industriale per garantire eque condizioni di competizione. Dilemmi che emergono a livello nazionale, tali come i problemi di inquinamento, possono richiedere cambiamenti nella struttura o accordi a livello internazionale. E dilemmi internazionali possono talvolta essere risolti solo spostandosi simultaneamente a quel livello e al livello nazionale (p. 97).

### 5. 6. *Norme morali, obblighi positivi oltre il minimo morale e ideali morali*

Secondo De George per valutare dal punto di vista morale il comportamento di una corporation è indispensabile tenere ben distinti tre livelli di *richieste etiche*: 1) richieste etiche minimali, 2) obblighi positivi oltre il minimo morale, e 3) aspirazione agli ideali etici<sup>87</sup>.

Il livello morale minimo, come accade per gli individui, si raggiunge semplicemente obbedendo a *norme morali* che pongono obblighi negativi e la cui caratteristica è di applicarsi sempre e a tutte le imprese. Tali norme sono specificazioni della norma più generale che prescrive alle imprese di non causare danni. Per es. un requisito etico minimale per un'impresa sarebbe rispettare la vita e i diritti dei concorrenti. Tutte le imprese – chiarisce De George –, siano esse profittevoli o sull'orlo del fallimento,

sono tenute al rispetto del minimo morale, e la minaccia di fallimento non conferisce a nessuna impresa il diritto di sfruttare gli altri, di violare i loro diritti o di danneggiarli in qualsiasi modo. Anche in questa situazione l'obbligo di non causare un danno rimane in vigore (p. 185).

Agire e competere con integrità implica però anche fare qualche cosa di più che semplicemente agire secondo quanto prescritto dalle norme etiche: oltre ai comportamenti prescritti dalle norme etiche esiste infatti una sfera di azioni moralmente lodevoli sebbene non prescritte, e come De George aveva già precisato in *Business Ethics*, “La sfera del moralmente lodevole è più ampia di quella del moralmente obbligatorio”<sup>88</sup>. La sfera del moralmente lodevole comprende sia quella tipologia di azioni che De George in *Competing with Integrity* definisce “obblighi positivi oltre il minimo” sia quella tipologia di azioni che De George definisce “ideali etici”. Esempio di *obbligo positivo* che si applica sia agli individui sia alle imprese è l'ob-

bligio di essere caritatevoli o di aiutare i bisognosi in patria o all'estero. Un es. di obbligo positivo oltre il minimo etico consiste nell'aiutare la comunità presente nelle vicinanze dell'impresa in occasione di un disastro naturale. Un'impresa che agisce con integrità quindi prende sul serio l'obbligo di aiutare gli altri. Caratteristica di questa tipologia di obblighi, che Kant chiamerebbe "doveri imperfetti", è che gli individui e le imprese hanno una certa discrezione nel determinare chi aiutare e come.

Gli *ideali etici*, a loro volta, vanno oltre gli obblighi positivi. Essi sono norme positive che "esprimono gli scopi verso cui tende un'impresa che agisce con integrità" (p. 187). Un ideale, per es. l'ingiunzione positiva di amare il proprio prossimo, esige di impegnare se stessi nei confronti di un modello di condotta attivo, non semplicemente di astenersi da certi tipi negativi di condotta. Afferma uno scopo che non può mai pienamente essere raggiunto. È un invito alla perfezione ma il mancato conseguimento della quale non viene considerato come una colpa morale. La differenza, da un punto di vista etico, tra ideali e obblighi positivi consiste nel fatto che

un'impresa merita di essere biasimata per non aver adempiuto i suoi obblighi mentre non lo merita per non aver conseguito i suoi ideali. Mentre un'impresa non merita uno speciale encomio per aver adempiuto i suoi obblighi, essa lo merita per essere andata oltre tali obblighi e per essersi sforzata di raggiungere i suoi ideali etici (p. 187).

Può essere utile considerare qui anche le differenze esistenti tra norme morali e ideali etici. La norma che prescrive a un'impresa di non causare danni ai consumatori afferma il minimo che un'impresa – nazionale o internazionale – deve fare; una impresa che agisce con integrità e che si sforza di conseguire qualche ideale etico – sostiene De George – non si accontenta di raggiungere il livello minimo, consistente ad es. nell'assicurare che i suoi prodotti non danneggiano i consumatori,

ma li farà tanto buoni quanto possibile, li venderà ad un prezzo ragionevole e li sostituirà o riparerà se sono difettosi. La qualità è un ideale che va ben oltre il minimo richiesto (p.188).

Naturalmente, per De George, se gli ideali etici di un'impresa non vogliono ridursi a meri slogan e costituire invece la missione dell'impresa e dell'operare dei suoi dipendenti devono entrare a far parte della "cultura aziendale [...] ispirando le pratiche o le strutture o le attività degli individui nell'impresa". Solo in questo modo gli ideali potranno "offrire un fondamento a una reputazione di integrità" (p. 188).

## **6. Le questioni etiche dell'Information Technology**

Così come, a seguito della globalizzazione del business gli argomenti affrontati dalla *business ethics* si sono ampliati ulteriormente, anche con l'avvento della *information age*, che con la globalizzazione – resa possibile solo grazie ai progressi dell'IT - ha mutato profondamente il modo di fare business e fatto emergere nuove questioni etiche, con De George la *business ethics* ha rivolto fin dai primi anni '90 l'attenzione alle questioni etiche derivanti dai progressi dell'*information technology*<sup>89</sup>.

Come ha ricordato recentemente De George, riflettendo sui difficili rapporti tra etica, business e IT<sup>90</sup>, quando negli anni '90 i suoi studi si concentrarono su etica e IT egli trovò una situazione paragonabile a quella presente nel mondo del business negli anni '70: molte persone che si occupavano di IT ritenevano che l'etica non avesse nulla a che vedere con il loro lavoro. Data questa situazione, il primo compito per De George fu ancora una volta quello di mostrare come l'etica sia coinvolta e permei lo sviluppo dell'informatica quasi a ogni fase.

In *The Ethics of Information Technology and Business*<sup>91</sup> del 2003, De George procede a una approfondita analisi dell'*Information Technology* nel contesto della *business ethics*. Quest'ultimo volume di De George costituisce il primo studio di *business ethics* che affronta in modo sistematico le numerose questioni etiche sollevate dall'*information age*. Infatti, prima di lui nessuno aveva ancora affrontato in modo sistematico l'esame di possibili rischi e criticità introdotte dalle tecnologie. In questo libro De George affronta le questioni etiche e sociali più critiche per manager, *computer professionals* e decisori politici, indotte dallo sviluppo pervasivo dell'IT.

### 6. 1. La nascita della Computer Ethics

La disciplina della *Computer Ethics* nacque nel 1948 con i lavori di Norbert Wiener<sup>92</sup>, professore al MIT ed uno dei padri fondatori dell'Informatica. I principali contributi alla disciplina vennero in seguito forniti da Walter Maner<sup>93</sup>, James Moor<sup>94</sup> e Deborah Johnson<sup>95</sup>.

Walter Maner introdusse il concetto di “unicità della tecnologia dell'informazione” e quindi sostenne la necessità di una specifica *Computer Ethics* definita come quel campo di indagine che affronta i problemi etici creati, trasformati o aggravati dall'Information Technology. Secondo Maner dobbiamo prendere atto che i computer hanno delle specificità proprie quali: la memorizzazione binaria delle informazioni, la possibilità di essere programmati come macchine universali e quindi in grado di svolgere i compiti più diversi, la complessità del software (e la conseguente impossibilità di testarlo in modo esaustivo), la velocità dei computer, la possibilità di svolgere gigantesche quantità di compiti a costi unitari minimi, la possibilità di avere delle copie esattamente uguali agli originali, la natura dei computer come macchine a stati finiti dove non esiste il concetto di stabilità dell'equilibrio e della tolleranza alle sollecitazioni (basta un bit diverso per causare effetti catastrofici, viene persa per sempre la connessione causa-effetto), la memorizzazione delle informazioni su supporti deperibili e la loro codifica in formati che, in futuro, potrebbero essere impossibili da leggere e decodificare (ad esempio se chi li programma non documenta opportunamente le scelte fatte in fase di codifica, per non parlare della possibilità di memorizzare informazioni crittografate in modo tale che, in mancanza delle chiavi di decrittazione, nessuno potrai mai più leggerle).

James Moor a sua volta introdusse il concetto di “policy vacuum”: la velocità di evoluzione delle tecnologie dell'informazione è tale per cui si vengono continuamente a creare delle nuove situazioni dove non si hanno più riferimenti, linee guida,



abitudini, costumi, leggi, etc. Questo pone il problema di giustificare le nuove applicazioni dei computer alla comunità ed alla società in generale.

Deborah Johnson suggerì che i computer creano delle questioni etiche che sono “*new species of old moral issues*” e ritenne quindi sufficiente aggiornare ed applicare gli strumenti concettuali ereditati dalle scuole di pensiero filosofiche del passato.

Ma è solo recentemente che questa area, all'intersezione tra informatica e filosofia, ha avuto un impulso deciso dovuto soprattutto alla ubiquità di Internet: nascono corsi universitari, si organizzano conferenze (ETHICOMP<sup>96</sup>, CEPE<sup>97</sup>, etc.), viene fondata una organizzazione internazionale come la INSEIT (*International Society for Ethics and Information Technology*)<sup>98</sup> e pubblicate riviste specializzate come *Ethics and Information Technology*<sup>99</sup>. Oggi la *Computer Ethics* sta rapidamente evolvendo verso quella che potremmo definire *Global Information Ethics*: per la prima volta nella storia, Internet ed il World Wide Web ci pongono di fronte ai problemi etici dell'informatica su scala davvero *global*<sup>100</sup>. Perché la *Computer Ethics* dovrebbe essere oggetto di uno studio sistematico come disciplina a se stante (come la *Business Ethics*)? Perché, si chiede De George, non studiamo anche la *Typewriter Ethics*? Come è noto, la risposta più approfondita a questa domanda la dobbiamo a Maner che proprio nell'impossibilità di trovare analogie “non-informatiche” per le principali questioni etiche poste dall'IT, vide la necessità e l'unicità della *Computer Ethics*.

## 6. 2. Il Mito della amoralità dell'IT

Il libro di De George è diventato subito uno dei testi di riferimento internazionali soprattutto per la trattazione di quattro temi che rappresentano l'infrastruttura fondamentale per costruire una connessione forte tra *Business Ethics* e *Computer Ethics*. I quattro temi strettamente interconnessi tra loro sono: il Mito dell'Amoralità dei Computer e dell'Information Technology, il Richiamo dell'Imperativo Tecnologico, il Pericolo della Sottostruttura Nascosta e l'Accettazione dell'Inerzia Tecnologica.

Il primo tema, quello del *Mito dell'Amoralità dei Computer e dell'Information Technology*, sottolinea la tendenza della società in generale e del mondo delle imprese in particolare ad ignorare le dimensioni etiche legate allo sviluppo, all'uso e alla diffusione dell'informatica:

[Il Mito] si riferisce al diffuso fenomeno che la dimensione etica dello sviluppo del computer e dell'information technology e del loro uso è stata largamente ignorata sia da quelli che operano nel settore sia dal pubblico (p. 9).

L'errore fondamentale è nel ragionamento implicito alla base di questa convinzione: dato che i computer sono delle entità “a-morali” allora essi non sono responsabili dei danni che possono causare. L'industria dell'Information Technology ed il pubblico in generale tendono ad ignorare gli aspetti controversi e le scelte etiche che vengono effettuate già in fase di progettazione e tendono ad accettare passivamente, quando c'è qualche malfunzionamento o qualche procedura bloccata, le classiche frasi “è colpa del computer” o “è un errore del computer”. Il Mito tende dunque a

indebolire la responsabilità etica del business come pure a sollevare i *computer professionals* da qualsiasi responsabilità. Oggi invece le più moderne elaborazioni su questo fronte hanno portato alla definizione del cosiddetto *value-sensitive design*: i progettisti di sistemi devono prendere atto che le loro realizzazioni *contengono* (e si porteranno dietro) i valori che ne hanno guidato la progettazione.

Il secondo tema, quello del *Richiamo dell'Imperativo Tecnologico*, si riferisce alla tendenza a sviluppare una nuova tecnologia informatica semplicemente perchè è possibile farlo, senza curarsi delle conseguenze e delle implicazioni etiche e sociali di tali sviluppi. Lo sviluppo tecnologico viene visto quasi come una forza della natura e non legato al contesto storico-sociale nel quale avviene.

Il terzo tema, quello del *Pericolo dell'Infrastruttura Nascosta*, affronta la complessa questione dei rischi legati alla scarsa conoscenza dei computer da parte del pubblico in generale: la maggior parte degli sviluppi dell'Information Technology avviene lontano dal pubblico ("*behind the public scene*"), non sono trasparenti agli utenti ed alle persone che verranno toccate dalla loro diffusione nella società e nei luoghi di lavoro, impedendo così un pubblico dibattito sulle possibili questioni etiche e sulle eventuali scelte da compiersi. Su questo aspetto De George sottolinea più volte la grande responsabilità dei *computer professionals*: la loro competenza deve essere messa a disposizione del pubblico più vasto per permettere una conoscenza più diffusa della tecnologia stessa, per poter dibattere apertamente dei principali dilemmi etici introdotti dai computer.

Il quarto tema, l'*Accettazione dell'Inerzia Tecnologica*, si riferisce al fatto che viene completamente ignorata la possibilità che l'informatica possa essere sviluppata in modi diversi: da un punto di vista etico, ciò che ci viene proposto come inevitabile non necessariamente è sempre la cosa migliore. La complessità della tecnologia esclude dal dibattito sulle scelte potenziali e possibili la grande maggioranza della popolazione e questo, come suggerisce De George, accresce ulteriormente la responsabilità dei *computer professionals*: la loro competenza impone loro di spiegare al pubblico le questioni controverse legate all'informatica, il suo impatto sociale contemporaneo e le alternative possibili.

De George usa questi strumenti concettuali per analizzare in profondità gli aspetti più controversi legati alla diffusione dei computer nella società contemporanea sostenendo la tesi che i computer e l'Information Technology dovrebbero servire a migliorare la società e la qualità di vita delle persone, e quando questo non avviene allora non dovrebbero essere accettati passivamente (p. ix).

Forse questa rappresenta la migliore sintesi del pensiero di De George su etica e computer.

### 6. 3. *I problemi etici sollevati dalla diffusione dei sistemi informativi nelle imprese*

L'ultima opera di De George non va vista come un altro libro di *Computer Ethics*: in esso il filosofo analizza i problemi morali sollevati dalla diffusione dei sistemi informativi nelle imprese. De George è uno dei pochi studiosi di *Business Ethics* ad aver

avviato una seria ricerca e riflessione in questa area. Infatti, come egli ha ricordato recentemente<sup>101</sup>, le due discipline *Business Ethics* e *Computer Ethics* si sono storicamente sviluppate indipendentemente, con ricercatori diversi, attraverso conferenze diverse, riviste diverse, etc. A parte qualche rara intersezione<sup>102</sup>, la maggior parte degli esperti di *business ethics* ha evitato le questioni più vicine all'etica informatica, soprattutto quelle legate ad aspetti tecnici complessi. Come ha sottolineato De George, gli studiosi di *business ethics* hanno dunque un importante compito di fronte a loro: affrontare tutta una classe di problemi etici legati all'IT ai quali essi hanno tradizionalmente dedicato scarsa attenzione<sup>103</sup>.

D'altra parte, la società nel suo insieme non ha ancora avuto il tempo necessario per riflettere sugli enormi cambiamenti indotti dall'informatica. Scrive a questo riguardo De George:

Tutti questi cambiamenti si sono verificati con notevole velocità. [...] con una tale velocità che la società non ha avuto il tempo di adattarsi completamente ai cambiamenti [...] e pesare le conseguenze. [...] La tecnologia si è sviluppata più velocemente della nostra valutazione (p.5).

Con il suo volume De George cerca di colmare proprio questo vuoto approfondendo soprattutto quattro questioni fondamentali per quelle imprese che hanno una parte sostanziale del loro business basato su sistemi informativi: la libertà di espressione, la privacy, il copyright e la sicurezza.

Altre questioni affrontate da DeGeorge nel suo libro sono: i limiti del controllo basato su computer sul luogo di lavoro, l'utilizzo degli strumenti aziendali per scopi personali, il digital-divide.

### 6. 3. 1. Libertà di espressione

Sul tema del "free-speech", De George sottolinea che l'eredità più grande dell'era Internet è forse la democratizzazione della produzione di informazione. La rete globale, con le sue bassissime barriere all'ingresso, crea nuove opportunità di essere ascoltati, fornisce potentissimi strumenti di espressione individuale e potrebbe per questo rappresentare anche un rafforzamento della democrazia aprendo a tutti il dibattito sulle questioni pubbliche. Tuttavia, un aspetto negativo di questa "libertà di espressione" è, ad esempio, lo *spamming* (la posta elettronica non desiderata). Alcune stime indicano che il 60% del traffico in rete nel 2007 sarà dovuto proprio a posta commerciale non-richiesta, inviata a scopo pubblicitario. De George prende una chiara posizione contro lo *spamming* e contro chi lo giustifica come una normale pratica di vendita:

Mentre secondo alcuni lo *spamming* non è più immorale dello spedire materiale pubblicitario cartaceo, c'è una importante differenza poiché la posta elettronica indesiderata richiede tempo per essere letta e cancellata, e molti utenti pagano per il tempo che passano sulla rete (p.221).

Infatti, egli sottolinea anche un'altra grande differenza tra la posta commerciale cartacea e lo *spamming*: la prima ha comunque un qualche costo per il mittente in quanto sposta oggetti fisici, mentre la seconda è praticamente gratuita (spostando

solo oggetti virtuali) per il mittente in quanto tutti i costi ricadono sul destinatario:

Mentre la posta ordinaria indesiderata arriva nella cassetta della posta e può essere facilmente gettata, il destinatario non sta pagando per il tempo che perde allo stesso modo in cui sta pagando il destinatario di posta elettronica indesiderata. La posta ordinaria indesiderata costa al mittente per ogni pezzo spedito. La posta elettronica indesiderata può essere inviata simultaneamente a centinaia di destinatari senza costi aggiuntivi per il mittente, sebbene vi sia un costo per il provider del servizio, che a sua volta scaricherà questo costo sui suoi utenti (p. 221).

La rete, vista come grande strumento di trasparenza e libertà di espressione, impone dunque alle imprese un grande rispetto del tempo, dell'attenzione e della fiducia degli utenti.

### 6. 3. 2. *Privacy*

La seconda questione è quella della privacy; De George considera ben sei tipologie di privacy:

- *space privacy*: rappresenta il diritto alla protezione degli spazi fisici della persona, la propria casa, la propria stanza, il proprio ufficio, etc.
- *body/mental privacy*: rappresenta il diritto dell'individuo a proteggere il proprio corpo e la propria mente; esempi di violazioni di tale diritto possono essere: perquisizioni indiscriminate, esami del sangue imposti senza il consenso della persona coinvolta, analisi della risposta cerebrale di una persona, etc.
- *personal information privacy*: rappresenta il diritto al controllo ed alla verifica da parte delle persone delle informazioni riguardanti se stesse. De George precisa che mentre molte informazioni su di noi sono per loro stessa natura pubbliche, ve ne sono altre che non lo sono e che vanno protette:

C'è una informazione ulteriore che noi volontariamente e consapevolmente riveliamo su noi stessi e rendiamo pubblica in un modo o nell'altro. Nondimeno ci sono molte aree di sé e della propria vita di cui possiamo limitare l'accesso all'informazione ed è in queste aree che le pretese alla privacy dell'informazione hanno senso. In circostanze normali non siamo obbligati a rivelare su noi stessi più di quanto desideriamo (p. 46).

- *communication privacy*: rappresenta il diritto alla riservatezza delle comunicazioni tra le persone; d'altra parte, in quest'area la definizione precisa di "invasione" della privacy, dato l'enorme sviluppo delle comunicazioni elettroniche, è ancora da sviluppare, come riconosce De George:

Le questioni di cosa dovrebbe o non dovrebbe essere giuridicamente permesso, di che cosa è o non è etico, nell'area della comunicazione attraverso nuove fonti elettroniche devono essere ancora adeguatamente affrontate (p.47).

- *personal privacy*: si riferisce alla libertà della persona a mantenere alcuni aspetti della propria vita riservati rispetto ad aspetti legati alla propria vita pubblica. Ad esempio un datore di lavoro non è tenuto a conoscere tutti gli aspetti della vita di un dipendente e questi aspetti privati non dovrebbero avere nessuna influenza sulle prospettive di lavoro:

[...], ciò che faccio fuori dall'orario di lavoro, se in nessun modo influisce sulla esecuzione del mio lavoro, potrei considerarlo materia privata, nel senso che non devo infor-

mare di ciò il mio datore di lavoro, nel senso che esso non ha il diritto di saperlo, e se per caso il mio datore di lavoro apprende qualcosa circa le mie attività extralavorative, tale informazione dovrebbe essere considerata irrilevante rispetto a qualsiasi decisione presa circa il mio avanzamento all'interno della società (p.47).

- *cyber privacy*: rappresenta forse il tipo di privacy più recente in quanto solo negli ultimi anni molte persone, oltre alla normale vita nello spazio fisico, hanno anche una “seconda” vita nello spazio virtuale (cyberspazio, o quell’insieme di ambienti virtuali dove ci si muove quando si usano applicazioni su Internet che ci permettono di fare una serie di operazioni come acquisti online, transazioni bancarie, visita a biblioteche, etc.). Spesso le tradizionali convenzioni rispetto a ciò che è pubblico o privato in questo spazio virtuale, non coincidono con quelle che usiamo nello spazio fisico: quando una persona fa acquisti online dalla propria casa (tradizionalmente considerato uno spazio privato nel mondo fisico), sta compiendo azioni che sono pubbliche o private?

Il Cyberspazio non è fisico, e le convenzioni che dividono la sfera pubblica e la sfera privata nel cyberspazio sono differenti da quelle che le dividono nello spazio fisico. Sotto molti punti di vista le convenzioni devono essere ancora decise (p.48).

Individuate queste diverse tipologie di privacy, De George definisce il concetto di privacy in modo molto preciso: è il nostro diritto a porre dei limiti all’accesso su di noi:

possiamo definire la privacy come la condizione di accesso limitato a certi aspetti di noi stessi o ad aree della nostra vita che stabiliamo e di cui godiamo al fine di difenderle da intrusioni non desiderate. [...] Questo è il nucleo centrale della privacy. [...] Il diritto alla privacy è il diritto di stabilire limiti all’accesso a noi stessi (pp. 48- 49).

De George nella sua analisi si concentra in particolare sul disinvolto uso dei dati personali che molte imprese fanno per aumentare i loro profitti (ad es. l’utilizzo di *cookies* per raccogliere informazioni sulle abitudini degli utenti per costruirne profili come potenziali consumatori). Quali strumenti è giusto fornire alle persone per lasciare nelle loro mani il controllo sui loro dati personali? Come armonizzare i due approcci giuridici sulla privacy nettamente divergenti come quello europeo (con norme molto restrittive) e quello statunitense (con una legislazione molto permissiva che lascia mano libera alle imprese)? Molte imprese rifiutano qualsiasi regolazione sull’uso dei dati personali perchè considerano questo uno strumento per “abbassare i costi di transazione”, d’altra parte è però evidente che l’approccio basato sulla sola autoregolazione rischia di erodere i diritti fondamentali delle persone, creando in alcuni casi evidenti danni alle imprese stesse.

### 6. 3. 3. *Proprietà intellettuale*

La terza questione affrontata è quella della proprietà intellettuale o *copyrights*: il controllo dell’informazione digitale rappresenta una sfida formidabile per i creatori e (soprattutto) per i fornitori di contenuti. De George affronta anche il complesso tema della protezione del software proprietario mettendolo a confronto con i nuovi modelli di business legati al software quali l’open-source. Egli sottolinea i tre aspetti peculiari introdotti dai computer sul tema della proprietà intellettuale.

Il primo aspetto: la copia è esattamente uguale all'originale e quindi scambiabile all'infinito. Chiarisce a questo proposito De George:

La proprietà intellettuale si riferisce a certi prodotti della mente o dell'intelletto che la società decide che possano essere posseduti in qualche senso. Una caratteristica che distingue la proprietà intellettuale da altri tipi di proprietà è che la prima è condivisibile all'infinito (p. 122);

Il secondo aspetto: la possibilità di mescolare (*re-mix*) all'infinito opere pre-esistenti per crearne di nuove, per cui

[...] qualsiasi espressione di una idea si fonda su una conoscenza precedente che non è di propria creazione (p. 123).

A questo proposito, De George cita come esempio la disputa tra Newton e Leibniz su chi avesse definito per primo il calcolo infinitesimale; il quasi simultaneo sviluppo da parte di entrambi dimostra che le proprie idee vengono costruite a partire dalle idee degli altri.

Il terzo aspetto: la proprietà intellettuale si distingue dalle altre in quanto è fondamentalmente sociale. Secondo De George,

[...] tale proprietà è fondamentalmente sociale. Non è soltanto sviluppata socialmente, ma l'informazione e la conoscenza sono più utili quando condivise, perché la condivisione consente ad altri di svilupparle ulteriormente (pp. 123-124).

Se si pensa allo straordinario sviluppo del software condiviso (*open source*) l'affermazione di De George ci appare in tutta la sua importanza.

#### 6. 3. 4. Sicurezza

La quarta questione trattata è quella della sicurezza. Sono analizzate da De George le numerose vulnerabilità del business su Internet e la sfida rappresentata dalle continue minacce di intrusioni a fronte di ingenti investimenti richiesti dalla sicurezza informatica e di rete. D'altra parte se non verranno risolti questi aspetti non potrà svilupparsi adeguatamente la fiducia degli utenti perché, come sostiene De George, la "fiducia nel cyberspazio" è essenziale per qualsiasi transazione commerciale (p. 224). Ma è anche vero che la *cybersecurity* spinta ai massimi livelli potrebbe anche inoltrarsi troppo sul terreno della "prevenzione" ed andare ad erodere le libertà fondamentali (come emerso recentemente negli USA sulle intercettazioni delle comunicazioni dei cittadini effettuate con la giustificazione "superiore" della sicurezza nazionale).

#### 6. 4. Le questioni oggi in discussione

Dalla pubblicazione nel 2003 del libro di De George diversi temi controversi legati ai computer sono saliti prepotentemente alla ribalta<sup>104</sup> e tra questi, per fare solo alcuni esempi, possiamo ricordare:

- l'*Internet Governance*, ovvero chi decide le norme su Internet e come, chi è il garante della *neutralità della rete*?<sup>105</sup>
- la *e-democracy*, ovvero come (e se) usare le nuove tecnologie nella vita pubbli-

- ca, per discutere, decidere, votare e come evolverà il nostro senso di comunità (reale e virtuale);
- il *digital-divide*, ovvero le nuove barriere (economiche, culturali, fisiche, sensoriali) che impediscono l'accesso all'infrastruttura globale dell'informazione; questo tema è stato oggetto di due summit mondiali dell'ONU (World Summit on Information Society, WSIS 2003, WSIS 2005) purtroppo con scarsi risultati soprattutto dal punto di vista dei paesi più poveri
  - la gestione della conoscenza in formato elettronico (come selezionare, raccogliere, organizzare e distribuire i contenuti sulla rete, come introdurre l'uso del computer nella scuola, etc.);
  - l'affidabilità dei computer, ovvero la sensibilizzazione degli utenti sugli usi impropri, la protezione dai malfunzionamenti di sistemi critici;
  - l'intelligenza artificiale, gli interrogativi posti all'umanità dallo sviluppo di robot antropomorfi e di sistemi intelligenti a scala nanometrica;
  - l'applicazione dei computer in scenari di guerra, ovvero la delega alla macchina di scelte di vita o di morte;
  - la corretta gestione del ciclo di vita dei computer stessi minimizzando l'impatto sull'ambiente attraverso il riciclaggio dei materiali usati per la loro produzione ed evitando l'uso di sostanze e composti nocivi.

Nel passaggio dall'Era Industriale all'Era dell'Informazione è evidente che lasciar regolare gli sviluppi tecnologici soltanto dalle leggi del mercato è assolutamente insufficiente e che un ruolo fondamentale dovrà essere svolto dalla *Computer Ethics*: scienziati, ricercatori, esperti di IT e insegnanti dovranno contribuire ad educare le nuove generazioni ad un uso corretto dell'IT e ad aiutare i legislatori a definire le norme del cyberspazio.

## 7. Conclusione

Come abbiamo mostrato in questo lavoro, lo sviluppo della *business ethics* come nuovo settore accademico di studio interdisciplinare non è stato affatto facile e sono occorsi diversi anni perché il nuovo campo – grazie soprattutto al contributo dei filosofi – definisse se stesso, includesse standard di rigore e fosse accettato. Lo studio dell'opera di De George ha mostrato come la *business ethics* intesa come etica applicata si sia sviluppata seguendo gli sviluppi del business: a metà degli anni '80 il business era diventato chiaramente internazionale e l'ambito degli argomenti trattati dalla *business ethics* si è di conseguenza ampliato; allo stesso modo, a metà degli anni '90, come il business è entrato sempre più nell'era dell'informazione, la *business ethics*, che nel frattempo è diventata un campo di studio consolidato e accettato, ha rivolto l'attenzione alle questioni etiche derivanti dalla nuova situazione, tentando con De George una convergenza con la *computer ethics*.

Se si guarda al futuro della disciplina, occorre ammettere con De George “che c’è ancora molto lavoro da fare” e accogliere il suo suggerimento che, poichè

la globalizzazione e la marcia verso l’Età dell’Informazione stanno mutando il modo in cui il business è praticato e le questioni etiche da affrontare, se la *business ethics* deve rimanere rilevante, essa di conseguenza deve necessariamente mutare il proprio focus<sup>106</sup>.

Quanto sia appropriato questo suggerimento è dimostrato dall’opera stessa di De George: egli con i suoi scritti ha infatti seguito gli sviluppi del business contribuendo a inaugurare e a sviluppare percorsi di ricerca innovativi che continueranno a dare i loro frutti ancora per molti anni a venire.

### Note

<sup>1</sup> Cfr. R. T. De George, “The Status of Business Ethics: Past and Future”, *Journal of Business Ethics*, 6, 1987, pp. 201- 211; tr. it. in *Etica degli Affari*, I, 1, 1998, pp. 117-137; e R. T. De George, “A History of Business Ethics”, paper presentato al Convegno “The Accountable Corporation” (Santa Clara University, Febbraio 2005) promosso dal Markkula Center for Applied Ethics. Una versione on line di questo paper è disponibile in <http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/business/conference/presentations/business-ethics-history.html>. Nelle sue ricostruzioni dello sviluppo della *business ethics* De George distingue tra tre sensi di “business ethics”: 1) come etica nel business; 2) come campo di studio accademico; 3) come movimento aziendale. Nella nostra ricostruzione ci occuperemo della *business ethics* come campo di studio.

<sup>2</sup> Richard T. De George (1933- ) è University Distinguished Professor di Filosofia e Condirettore dell’International Center for Ethics in Business dell’Università del Kansas. È autore di circa 200 articoli e autore o curatore di 20 volumi. È stato Presidente di diverse organizzazioni accademiche, tra cui l’American Philosophical Association, la Society for Business Ethics e l’International Society of Business, Economics, and Ethics. È membro del comitato direttivo di *Business Ethics Quarterly* e di *Business and Professional Ethics Journal*. Ha svolto attività di consulenza presso numerose società, tra cui Motorola e General Motors. Nel novembre 1996 ha ricevuto un *honorary doctorate* dalla Nijenrode University in Olanda.

<sup>3</sup> Cfr. N. Bowie, “Business Ethics”, in J.B. De Marco, R. Fox (eds.), *New Directions in Ethics*, Routledge & Kegan Paul, London 1986, pp. 158-172.

<sup>4</sup> Cfr. R. T. De George, “The Status of Business Ethics”, tr. it. cit., p. 119-121; R. T. De George, “A History of Business Ethics”, cit., e R. T. De George, “The Relevance of Philosophy to Business Ethics: A Response To Rorty’s ‘Is Philosophy Relevant to Applied Ethics?’”, *Business Ethics Quarterly*, 16, 3, pp. 381-389. Inoltre, non deve essere trascurata, sul piano sociale, la reazione suscitata negli Stati Uniti dai numerosi scandali che coinvolsero alla fine degli anni ‘50 e ai primi anni ‘70 diverse società colpevoli di violazione delle leggi antitrust e di corruzione. Cfr. T.F. McMahon, “Socio-Ethical Issues: Two Conceptual Frameworks”, in P. Werhane e K. D’Andrade (eds), *Profit and Responsibility*, The Erwin Mellen Press, New York 1985, pp. 12-27.

<sup>5</sup> Cfr. J. Rawls, *A Theory of Justice*, The Belknap Press of Harvard U. P., Cambridge, MA, 1971; tr. it. *Una teoria della giustizia*, Feltrinelli, Milano 1982.

<sup>6</sup> Sulla svolta prodotta nella teoria etica dall’ “irruzione dell’etica applicata” negli anni ‘70, si veda- no J. B. De Marco e R. Fox (eds.), *op. cit.*, e M. Mori, *Utilitarismo e morale razionale*, Giuffrè, Milano 1986, pp. 1-17.



<sup>7</sup> Cfr. E.M. Epstein, "Business Ethics, Corporate Good Citizenship and Corporate Social Policy Process: A View from the U.S.", *Journal of Business Ethics*, 8, 1989, pp. 583-595; e K.E. Goodpaster, "Business Ethics", in L.C. Becker, C.B. Becker (eds.), *Encyclopedia of Ethics*, Garland Publishing, London 1992, pp. 111-115.

<sup>8</sup> Cfr. R. T. De George, "A History of Business Ethics", cit.; e R. T. De George, "The Relevance of Philosophy to Business Ethics: A Response To Rorty's 'Is Philosophy Relevant to Applied Ethics?'" , cit., p. 385.

<sup>9</sup> R.T. De George (ed.), *Ethics and Society: Original Essays on Contemporary Moral Problems*, New York: Anchor Books, 1966 e London: Macmillan, 1968. Il volume contiene contributi di B. Blanshard su "Morality and Politics"; H. Marcuse su "Ethics and Revolution"; T. Szasz su "The Mental Health Ethics", e H. Aiken su "Morality and Ideology".

<sup>10</sup> Sugli studi e l'opera di De George fino alla metà degli anni '90, cfr. R. E. Freeman, M. Calkins, "A Profile of Richard T. De George", *Business Ethics. A European Review*, 5, 1, 1996, pp. 47-51.

<sup>11</sup> R. T. De George, *Soviet Ethics and Morality*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1969.

<sup>12</sup> Cfr., N. E. Bowie, "Business Ethics", cit, p. 158.

<sup>13</sup> Cfr. R. T. De George, J. A. Pichler (eds.), *Ethics, Free Enterprise and Public Policy. Original Essays on Moral Issues in Business*, New York, Oxford University Press, 1978, da cui cito.

<sup>14</sup> Tre antologie sulla *business ethics* apparvero nel 1979: T. Beauchamp, N. Bowie (eds.), *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979 (6° ed. 2001); T. Donaldson, P. Werhane (eds.) *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979 (7° ed. 2002); V. Barry (ed.), *Moral Issues in Business*, Belmont, CA: Wadsworth, 1979.

<sup>15</sup> Cfr. R. T. De George, "The Relevance of Philosophy to Business Ethics", cit., p. 387.

<sup>16</sup> Cfr. Freeman e Calkins, *op. cit.*, p. 49.

<sup>17</sup> Cfr. R. T. De George, "A History of Business Ethics", cit.

<sup>18</sup> R. T. De George, *Business Ethics*, New York: Macmillan, 1982; 6° ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall, 2006, da cui cito. Nello stesso anno è stato pubblicato anche il volume di M. Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1982 (5° ed. 2002). Del manuale di Velasquez è disponibile la traduzione in italiano della 2° ed. (1988): M. G. Velasquez, *Etica economica*, Cafoscarina, Venezia, 1993.

<sup>19</sup> Cfr. E. D'Orazio, "Recenti sviluppi nella ricerca, organizzazione e formazione in etica degli affari", *Filosofia e questioni pubbliche*, 1, 2001, pp. 53-112, in part. pp. 57-58.

<sup>20</sup> Cfr. M. Friedman, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *New York Times Magazine*, 13 settembre 1970, p. 126. Occorre notare che per Friedman la massimizzazione del profitto per gli stockholder non consente ai manager di violare la legge e le norme etiche. Sulle tesi di Friedman, cfr. E. D'Orazio "Responsabilità sociale ed etica d'impresa", Introduzione a E. D'Orazio (ed.), *La responsabilità sociale d'impresa: teorie, strumenti e casi*, in *Politeia*, XIX, 72, 2003, pp. 3-27, in part. pp. 8-11.

<sup>21</sup> R. T. De George, "Ethics and the Corporation as a Social Construct", in questo fascicolo.

<sup>22</sup> Cfr. R. T. De George, J. A. Pichler (eds.), *op. cit.*, p. 7.

<sup>23</sup> Sulla relazione tra diritto e morale come questione pratica rilevante per i manager e i professori di management, cfr. L. S. Paine, "Law, Ethics and Managerial Judgment", in R. E. Frederick (ed.), *A Companion to Business Ethics*, Blackwell, Oxford, 1999, pp. 194-206.

<sup>24</sup> Sulla natura dell'etica e sulle diverse teorie metaetiche, cfr. E. Lecaldano, *Etica*, Utet, Torino, 1995, cap. 2.

<sup>25</sup> Cfr. K. Baier, *The Moral Point of View*, Random House, New York, 1958, cap. 5, in part. p. 88.

L'idea di un punto di vista morale è stata resa più esplicita da W. Frankena, *Etica* (1973), tr. it., Edizioni di Comunita, Milano, 1981, pp. 214-215.

<sup>26</sup> Cfr. R. M. Hare, *Il linguaggio della morale* (1952), tr. it., Ubaldini, Roma, 1968; R. M. Hare, *Libertà e ragione* (1963), tr. it., Il Saggiatore, Milano, 1971.

<sup>27</sup> R. M. Hare, *Il linguaggio della morale*, cit., I, 7; II, 2; XI, 2.

<sup>28</sup> R. M. Hare, *Libertà e ragione*, cit., I e II.

<sup>29</sup> Cfr. R. M. Hare, *Libertà e ragione*, cit. IX, 3; R. M. Hare, *Il pensiero morale* (1981), tr. it., Il Mulino, Bologna, 1989, cap. 3.

<sup>30</sup> Cfr. R. M. Hare, *Il pensiero morale*, cit., cap. 3, p. 90.

<sup>31</sup> Cfr. R. T. De George e J. A. Pichler (eds.), *op. cit.*, p. 6.

<sup>32</sup> Sul dibattito tra "relativismo" e "assolutismo" morale, cfr. R. E. Frederick, "An Outline of Ethical Relativism and Ethical Absolutism", in R. E. Frederick (ed.), *A Companion to Business Ethics*, cit., pp. 65-80.

<sup>33</sup> Per questo giudizio, cfr. N. E. Bowie (with P. H. Werhane), *Management Ethics*, Blackwell, Oxford, 2005, p. 21.

<sup>34</sup> Cfr. A. Carr, "Is Business Bluffing Ethical?", *Harvard Business Review*, 46, 1968, pp. 145-146, p. 148. Sui limiti della moralità legata al ruolo, cfr. N. Bowie, *Management Ethics*, cit., pp. 18-19.

<sup>35</sup> A. Carr, *op. cit.*, p. 148.

<sup>36</sup> Sull'idea di "equilibrio riflessivo" in etica, cfr. J. Rawls, *op. cit.*, p. 35; pp. 56-58.

<sup>37</sup> Cfr. W. Frankena, *Etica*, cit., cap. 2.

<sup>38</sup> Per altri esempi di modelli di *ethical decision making* che adottano l'approccio pluralistico si vedano alcuni tra i più diffusi libri di testo di etica degli affari: cfr. T. Donaldson, P. Werhane, *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, 5° ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1996 e T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (a cura di), *Ethical Theory and Business*, 6° ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 2001. Sul processo decisionale etico nelle imprese e sui limiti dell'approccio pluralista, cfr. E. D'Orazio, "Etica manageriale, istituzioni e organizzazioni. Introduzione al processo decisionale etico nelle imprese", *Filosofia e questioni pubbliche*, 1, 2002, pp. 63-109, in part. pp. 96-101.

<sup>39</sup> Cfr. M. G. Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, 3° ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1992, p. 104.

<sup>40</sup> Cfr. M. Velasquez, *op. cit.*, p. 105: i tre tipi di considerazione morale (utilità, diritti e giustizia) "non possono essere riducibili l'uno all'altro e tutti e tre sembrano essere parti necessarie della nostra moralità. Cioè ci sono alcuni problemi morali per cui le considerazioni di utilità sono decisive, mentre per altri sembrano decisive considerazioni basate sui diritti degli individui, o considerazioni basate sulla giustizia distributiva".

<sup>41</sup> Cfr. M. Velasquez, *op. cit.*, pp. 105-106.

<sup>42</sup> Cfr. J. Ladd, "Morality and the Ideal of Rationality in Formal Organizations", *The Monist*, 54, 1970, pp. 488-516.

<sup>43</sup> Cfr. M. Friedman, *op. cit.*

<sup>44</sup> Cfr. P. A. French, *Collective and Corporate Responsibility*, New York, Columbia U. P., 1984. Di French in italiano si può vedere, "L'impresa come agente morale", in *Etica degli Affari e delle Professioni*, 1, 1992, pp. 45-51. Per una posizione diversa si può vedere M. G. Velasquez, "L'azienda non ha responsabilità morale", in *Etica degli Affari e delle Professioni*, 1, 1992, pp. 51-58.

<sup>45</sup> Cfr. R. T. De George, *Competing with Integrity in International Business*, New York, Oxford U. P., 1993, pp. 85-86.

<sup>46</sup> Cfr. M. Friedman, *op. cit.*

<sup>47</sup> Cfr. R. E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Analysis*, Boston, Pittman, 1984.

<sup>48</sup> Per una presentazione della shareholder view e della stakeholder view, cfr. E. D’Orazio, “Responsabilità sociale ed etica d’impresa”, cit., pp. 9-15.

<sup>49</sup> M. Friedman, *op. cit.*

<sup>50</sup> Per questo giudizio critico sulla CSR, cfr. W. C. Frederick, “From CSR<sub>1</sub> to CSR<sub>2</sub>: The Maturing of Business and Society Thought”, WP n. 279, University of Pittsburgh, 1978, p. 5.

<sup>51</sup> R. T. De George, “A History of Business Ethics”, cit.

<sup>52</sup> A. B. Carroll, “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, 4, 1979.

<sup>53</sup> A. B. Carroll, *op. cit.*, p. 500.

<sup>54</sup> R. T. De George, “A History of Business Ethics”, cit. Sui rapporti tra etica e responsabilità sociale, cfr. R. T. De George, “Ethics and The Corporation as a Social Construct”, cit., in questo fascicolo.

<sup>55</sup> R. T. De George, “Competition and Social Responsibility: Ethical Reflections”, in M. C. Arruda, G. Enderle (eds.), *Improving Globalization*, Editore FVG, Rio de Janeiro, 2004, pp. 87-93, in part. pp. 91-92.

<sup>56</sup> R. T. De George, “Intellectual Property and Pharmaceuticals Drugs: An Ethical Analysis”, *Business Ethics Quarterly*, 15, 4, 2005, pp. 549-575, in part. 557-559.

<sup>57</sup> R. T. De George, “Intellectual Property and Pharmaceutical Drugs”, cit., p. 558.

<sup>58</sup> R. T. De George, “Competition and Social Responsibility”, cit., p. 93.

<sup>59</sup> Occorre ricordare che è soprattutto a livello *undergraduate* - generalmente nei dipartimenti di Filosofia, Management e Teologia - che negli Stati Uniti è stato introdotto l’insegnamento della nuova disciplina. A tale livello di insegnamento l’etica degli affari trova generalmente una trattazione più sistematica e completa che nei corsi di Master, caratterizzati invece da una maggiore specializzazione e da una minore importanza attribuita alla formazione umanistica. Cfr. E. D’Orazio, “Recenti sviluppi nella ricerca, organizzazione e formazione in etica degli affari”, cit., pp. 59-68.

<sup>60</sup> Cfr. R. T. De George, “The Relevance of Philosophy to Business Ethics”, cit., p. 387.

<sup>61</sup> Cfr. R.T. De George, “L’etica degli affari di fronte al futuro”, *Etica degli affari e delle professioni*, 1, 1993, pp. 4-14, in part. p. 12. Sullo scopo dei corsi di etica degli affari, cfr. R.F. Duska, “What’s the Point of a Business Ethics Course?”, *Business Ethics Quarterly*, 1, 1991, pp. 335-54.

<sup>62</sup> Sulla efficacia della formazione in etica rivolta ad adulti, cfr. J. Weber, “Measuring the Impact of Teaching Ethics to future Managers: A Review, Assessment and Recommendations”, *Journal of Business Ethics*, 9, 1990, pp. 183-190; T. R. Piper, M. C. Gentile, S. D. Parks, *Can Ethics be Taught?*, Boston, HBS, 1993.

<sup>63</sup> R. T. De George, “The Status of Business Ethics: Past and Future”, tr. it., cit., pp. 121-122.

<sup>64</sup> Cfr. R. F. Freeman e M. Calkins, *op. cit.*, p. 49.

<sup>65</sup> Riviste manageriali che pubblicano regolarmente articoli di etica degli affari sono: *Academy of Management Review*, *Harvard Business Review* e *California Management Review*.

<sup>66</sup> Cfr. R. E. Freeman e M. Calkins, *op. cit.*, p. 49.

<sup>67</sup> Sulla nascita e sullo sviluppo della *business ethics* in Europa, cfr. H. Van Luijk, “Business Ethics in Europe: a tale of two efforts”, in R. E. Frederick (ed.), *op. cit.*, pp. 353-365; E. D’Orazio, “Recenti sviluppi nella ricerca, organizzazione e formazione in etica degli affari”, cit., pp. 74-85.

<sup>68</sup> Network nazionali sono presenti attualmente in Olanda, Germania, Svizzera, Spagna, Italia e Gran Bretagna. Essi sono affiliati a EBEN pur svolgendo attività autonome.

<sup>69</sup> Prima in Europa ad essere pubblicata, *Etica degli affari* è diventata progressivamente un punto di

riferimento obbligato per quanti si interessano, in vario modo, alle tematiche connesse alla valutazione morale delle attività economiche. La rivista, dal 1992 edita dal Sole 24 Ore Periodici con il titolo *Etica degli Affari e delle Professioni*, a fine 1995 ha cessato le pubblicazioni. Sulla nascita e sullo sviluppo dell'etica degli affari in Italia, cfr. E. D'Orazio, "L'etica degli affari in Italia", *Politeia*, XVIII, 66, 2002, pp. 112-147.

<sup>70</sup> Cfr. R. T. De George, "International Business Ethics", in R. E. Frederick (ed.) *A Companion to Business Ethics*, cit., pp. 233- 242.

<sup>71</sup> Donaldson articola una lista di dieci diritti fondamentali validi a livello internazionale. La lista comprende la libertà di associazione, di espressione e di movimento, il diritto a processi equi, alla non discriminazione e alla sicurezza fisica e politica, il diritto alla proprietà, alla esistenza e a una istruzione minima. Per quanto riguarda il conflitto tra standard, e posto che sia accettabile adottare standard che sembrano più deboli nei paesi ospiti – al fine di non annullare l'incentivo economico che le multinazionali hanno di investire in altri paesi, contribuendo così al loro sviluppo –, Donaldson presenta un *algoritmo etico* volto ad aiutare i manager in tale decisione. L'algoritmo prende in considerazione i diritti fondamentali, lo sviluppo economico nei paesi stranieri e le norme accettate nel paese straniero e in patria. Cfr. T. Donaldson, *The Ethics of International Business*, New York, Oxford U.P., 1989, cap. 5 e pp.101-106.

<sup>72</sup> Cfr. R. T. De George, *Competing with Integrity in International Business*, New York, Oxford U. P., 1993, da cui cito.

<sup>73</sup> Oltre al Mito del business amorale, secondo De George, altri due miti concorrono ad accrescere le difficoltà a livello internazionale di un'impresa che vuole agire con integrità: "il Mito dell'assenza di principi" e "il Mito del governo come cane da guardia". Cfr. R. T. De George, "Affari internazionali, una questione di moralità", in *Quale impresa*, supplemento al n. 9, 1992, pp. 2-13, dedicato a "Etica negli affari. Un problema globale". Questo supplemento raccoglie alcune delle relazioni presentate alla International Conference on Ethics in a Global Economy organizzata nel 1992 a Columbus, Ohio, dal Council for Ethics in Economics.

<sup>74</sup> Sui diversi significati di "integrità", cfr. M.T. Brown, *Corporate Integrity. Rethinking Organizational Ethics and Leadership*, Cambridge, CUP, 2005, cap.1.

<sup>75</sup> Cfr. R. T. De George, J. A. Pichler (eds.), *Op.cit.*, pp. 3-4.

<sup>76</sup> Cfr. R. T. De George, J. A. Pichler (eds.), *Op. cit.*, p. 3.

<sup>77</sup> Cfr. R. T. De George, J. A. Pichler (eds.), *Op. cit.*, p. 4.

<sup>78</sup> R. T. De George, *Competing with Integrity in International Business*, cit., p. v.

<sup>79</sup> R. T. De George, *Competing with Integrity in International Business*, cit., pp.45-58. Cfr. anche, R. T. De George, "Ethics, and The Corporation as a Social Construct", cit., in questo fascicolo.

<sup>80</sup> De George presenta anche dieci strategie che le corporation che intendono agire con integrità possono legittimamente seguire per competere in un ambiente corrotto: cfr. R. T. De George, *Competing with Integrity in International Business*, cit., cap.7, pp. 113-138. Il primo paragrafo di questo capitolo è stato tradotto in italiano in *Etica degli affari e delle professioni*, VIII, 2, 1995, pp. 2-19, con il titolo "Strategie e approcci per competere in contesti corrotti".

<sup>81</sup> R.E. Freeman e M. Calkins, "A Profile of Richard T. De George", cit. p. 50.

<sup>82</sup> Per un approccio radicalmente differente, basato su "doveri deboli", si veda T. Donaldson, *op.cit.*, secondo il quale le multinazionali hanno il solo dovere di non violare i diritti umani fondamentali e, conseguentemente, di non fare affari con paesi retti da regimi immorali. Si veda anche M. Velasquez, "International Business, Morality, and the Common Good", *Business Ethics Quarterly*, 2, 1, 1992, pp. 27-40, secondo il quale le multinazionali non hanno l'obbligo morale di operare per il "bene comune" nelle attività internazionali. Tali responsabilità dovrebbero invece essere ascritte agli individui e agli stati.

<sup>83</sup> Cfr. De George, *Competing with Integrity in International Business*, cit., pp. 9-14. Un certo numero di studiosi ha sostenuto che le differenze culturali non implicano il relativismo etico. N. Bowie ha sostenuto che le *differenze culturali* non dovrebbero essere paragonate a irriducibili *differenze morali*. Secondo Bowie ciò che sembrano differenze culturali, di solito sono, in realtà, differenze di prospettiva. La maggior parte della gente concorda su un insieme di standard morali che includono il ritenere che la tortura e l'omicidio sono sbagliati, il dovere del rispetto reciproco, i principi di equità ecc. Cfr. Bowie, "Relativism, cultural and moral", in T. Donaldson and P. Werhane (eds.), *Ethical Issues in Business*, Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, 1996. Come abbiamo visto sopra, anche Donaldson propone un insieme di minimi morali che sia rispettano i diritti umani sia proteggono un senso di diversità culturale. Secondo Donaldson, anche se si sostiene che le aree di accordo sono modeste, il relativismo culturale "non offre alcuna ragione persuasiva per considerare quello internazionale come un ambito aperto a tutti in cui tutto va bene". Cfr. Donaldson, *op.cit.*, p. 19.

<sup>84</sup> Cfr. R. T. De George, *Business Ethics*, cit., p. 48.

<sup>85</sup> Cfr. R. T. De George, *Business Ethics*, cit., p. 49.

<sup>86</sup> A giudizio di J. R. Boatright, *Ethics and the Conduct of Business*, 2° ed. Prentice Hall, N.J. 1997, pp. 4-5, l'impiego della mosca dell' *ethical displacement* può essere invece "una fonte di grande preoccupazione per gli individui in situazioni difficili, poiché essi devono ancora trovare qualche risposta meno che perfetta a un livello più basso" (p. 5).

<sup>87</sup> Cfr. R. T. De George, *Competing with Integrity*, cit., pp. 6-7 e cap. 10.

<sup>88</sup> Cfr. R. T. De George, *Business Ethics*, cit., p. 52.

<sup>89</sup> Occorre ricordare che nel 1997 De George ha pubblicato anche il volume *Academic Freedom and Tenure: Ethical Issues*, Rowman & Littlefield Publishers, New York. In questo lavoro De George verifica in quale misura sono giustificabili la "academic tenure" e la "academic freedom" così come sono state formulate dall'American Association of University Professors. La conclusione a cui egli giunge, dopo aver esaminato gli argomenti pro e contro di esse, è che "sono giustificabili a patto che esse siano concepite come implicanti certe responsabilità, e la loro giustificazione è dipendente dall'adempimento di queste responsabilità" (p. xi).

<sup>90</sup> R. T. De George, "The Uneasy Union of Ethics, Business and IT", *Politeia*, XXII, 83, 2006, pp. 3-8, in part. p. 3.

<sup>91</sup> R. T. De George, *The Ethics of Information Technology and Business*, Blackwell Publishing, Oxford, 2003, da cui cito.

<sup>92</sup> N. Wiener, *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Technology Press, 1948; N. Wiener, *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*, Houghton Mifflin, 1950; seconda edizione riveduta, Doubleday Anchor, 1954.

<sup>93</sup> W. Maner, *Starter Kit in Computer Ethics*, Helvetia Press, 1980.

<sup>94</sup> J. H. Moor, "What Is Computer Ethics?", in T. W. Bynum (ed.), *Computers and Ethics*, Blackwell, 1985, pp. 266-75.

<sup>95</sup> D.G. Johnson, *Computer Ethics*, Prentice-Hall, 1985; terza ed. 2001.

<sup>96</sup> ETHICOMP è una conferenza organizzata ogni 18 mesi a partire dal 1995. La prossima, "ETHICOMP 2007, *Glocalisation: Bridging the Global Nature of Information and Communication Technology and the Local Nature of Human Beings*", 9th International Conference on the Social and Ethical Impacts of Information and Communication Technology, si terrà alla Meiji University, Tokyo, Japan il 27-29 Marzo 2007. (<http://www.ccsr.cse.dmu.ac.uk/conferences/ethicomp/ethicomp2007/index1.html>).

<sup>97</sup> "CEPE, *Computer Ethics: Philosophical Enquiry*" Conference è organizzata ogni due anni a partire dal 1997. La 7th International Computer Ethics Conference si terrà all'Università di San Diego, USA, il 12-14 Luglio 2007. (<http://cepe2007.sandiego.edu/index.asp>).

<sup>98</sup> INSEIT (*International Society for Ethics and Information Technology*) (<http://www.uwm.edu/Dept/SOIS/cipr/inseit.html>).

<sup>99</sup> *Ethics and Information Technology*, Springer, Netherlands.

<sup>100</sup> T. W. Bynum, “*The Emerging Field of Global Information Ethics*”, paper presentato alla The Computer Ethics Conference, Linköping, University, Sweden, 1997.

<sup>101</sup> Cfr. R. T. De George, “The Uneasy Union of Ethics, Business and IT”, cit.

<sup>102</sup> E. D’Orazio (ed.), “New Perspectives on the Stakeholder View of the Firm and Global Corporate Citizenship - Business Ethics and Corporate Social Responsibility in a Global Economy”, *Politeia*, XXII, 82, 2006, pp. 165-255.

<sup>103</sup> Cfr. R. T. De George, “The Uneasy Union of Ethics, Business and IT”, cit.

<sup>104</sup> N. Patrignani, “Quali frontiere possibili per un’Etica Informatica”, *ilSole24Ore-Terzo Settore*, n.7/8, Luglio/Agosto 2005.

<sup>105</sup> N. Patrignani, “L’ incubo proprietario”, *il Manifesto*, 16 Aprile 2006. S. Rodotà, “Una costituzione per Internet”, in E.D’Orazio, N.Patrignani (a cura di), *Computer Ethics. Managing Ethics in Business Organizations: IT Revolution and Business*, SIA, Periscope-01, Milano, 2006.

<sup>106</sup> Cfr. R. T. De George, “A History of Business Ethics”, cit.