

Indice

Prefazione di <i>Romano Prodi</i>	pag.
Introduzione di <i>Giovanni Battista Armelloni</i>	»
Intervento di <i>Roberto Mazzotta</i>	»
Intervento di <i>Danilo Broggi</i>	»
Intervento di <i>Carlo Sangalli</i>	»
Nota dei curatori di <i>Gianfranco Rusconi e Michele Dorigatti</i>	»
1. Sul concetto di responsabilità di <i>Michele Nicoletti</i>	»
1. Introduzione	»
2. Un impegno reciproco di fronte all'incertezza	»
3. Il sorgere della responsabilità pubblica	»
4. Tre grandi eredità	»
5. La responsabilità nella riflessione contemporanea	»
2. Neppure le imprese possono fare a meno dell'etica di <i>Lorenzo Caselli</i>	»
1. Le ragioni dell'etica nella teoria e nella prassi delle organizzazioni sociali ed economiche	»
2. Il rapporto tra etica ed economia. Un quadro di riferimento problematico	»
3. La responsabilità sociale parte integrante dell'essere e fare impresa	»
4. A partire dall'etica ripensare i fondamenti costitutivi dell'impresa	»
5. La funzione sociale della ricerca aziendale e organizzativa	»

Riferimenti bibliografici	»
3. Etica ed economia di <i>Francesco Totaro</i>	»
1. La razionalità comune all'etica e all'economia	»
2. L'autonomia dal punto di vista economico e la sua etica implicita	»
3. Specificità dell'etica e distanza dall'esperienza	»
4. L'economia come attività "connessa" e l'etica dei mezzi	»
5. Oltre le ideologie dell'economicismo e del moralismo la ricchezza dell'umano	»
6. I problemi cruciali del nostro tempo e la ricerca di un più adeguato paradigma economico	»
7. Oltre l'uomo oeconomicus la prospettiva di uno sviluppo integrale	»
8. L'economia alla prova dell'utopia concreta	»
4. Impresa e sistema economico tra efficienza ed equità di <i>Vittorio Coda</i>	»
1. Introduzione	»
2. Le complessità del compito affidato all'impresa	»
3. Il divario che separa una "non impresa" da una "impresa"	»
4. L'impresa come soggetto dotato di propri fini	»
5. L'impresa come strumento piegato agli interessi di coloro che lo controllano	»
6. I più frequenti "punti deboli" nell'orientamento strategico delle imprese italiane	»
7. Le condizioni di sviluppo delle imprese	»
5. L'evoluzione del concetto di corporate social responsibility di <i>Cecilia Chirieleison</i>	»
1. La prima fase: dalla responsabilità dei «businessmen» alla corporate social responsibility	»
2. La seconda fase: gli sviluppi teorici	»
3. La terza fase: la teoria si cala nella realtà delle imprese	»
4. La quarta fase: verso le strategie sociali	»
Riferimenti bibliografici	»
6. La strategia europea per promuovere la CSR in Europa di <i>Dominique Bé</i>	»
1. Introduzione	»
2. Che cosa fa l'impresa	»
3. Cosa l'impresa dice di fare	»

- 4. Che cosa fanno i Governi »
- 5. Conclusioni »

7. Responsabilità Sociale come *Governance* allargata d'impresa: una interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione

di *Lorenzo Sacconi* »

- 1. CSR: molto disordine sotto il cielo »
- 2. L'Etica degli affari e la presunzione del giurista »
- 3. Una definizione di CSR »
- 4. Le basi economiche dell'idea che l'impresa abbia responsabilità "ulteriori" verso gli stakeholder »
 - 4.1. Teoria dell'impresa »
 - 4.2. Il rischio di abuso d'autorità »
- 5. Come possiamo identificare (senza troppa arbitrarietà) i doveri di CSR? »
 - 5.1. Il Contratto Sociale come criterio per la gestione strategica »
 - 5.2. Contratto sociale e insorgenza dell'impresa »
 - 5.3. Interesse sociale e doveri fiduciari estesi »
- 6. Una funzione-obiettivo per l'impresa? »
 - 6.1. Una soluzione calcolabile per il gioco di contrattazione dell'impresa »
 - 6.2. Dal generale al particolare, ma non viceversa »
- 7. Quali norme sono efficaci per fare valere la CSR? Il ruolo del diritto societario »
- 8. È possibile far valere la CSR via autoregolazione? »
 - 8.1. Autoregolazione (1): l'approccio discrezionale »
 - 8.2. Il gioco della reputazione »
- 9. Fragilità della reputazione e funzione cognitiva delle norme »
 - 9.1. Autoregolazione (2): osservanza volontaria di norme esplicite »
 - 9.2. La logica degli standard di gestione strategica per la CSR »
- 10. Le preferenze morali degli stakeholder come fattore di rinforzo motivazionale »
 - 10.1. Preferenze conformiste »
 - 10.2. Rinforzo motivazionale »
- 11. Le istituzioni intermedie della società per il dialogo multi-stakeholder »
 - Riferimenti bibliografici »

8. L'accountability globale dell'impresa	»
di <i>Gianfranco Rusconi</i>	»
1. Introduzione	»
2. L'accountability aziendale	»
3. Etica d'impresa e responsabilità sociale: alcuni chiarimenti	»
4. Etica e informazione per fini di accountability: gli stakeholder	»
5. Il bilancio d'esercizio e il bilancio sociale come principali documenti di accountability	»
6. I codici etici e l'accountability d'impresa	»
7. Prospettive future dell'accountability globale d'impresa	»
8. Conclusione	»
9. Aziende nonprofit e meritorietà sociale	»
1. Premessa	»
2. Finalismo aziendale e responsabilità sociale: un percorso interpretativo	»
3. Finalismo aziendale e sistema informativo: la meritorietà come vincolo della trasparenza informativa nelle aziende nonprofit	»
4. La comunicazione gestionale nelle aziende nonprofit	»
5. La comunicazione istituzionale nelle aziende nonprofit	»
10. Intervista a Domenec Melè	»
11. Intervista a Giulio Sapelli	»
12. Intervista a Heidi von Weltzien Høivik	»
13. Intervista a Stefano Zamagni	»
Note biografiche degli autori	»