

*Alessio Salviato\**

## **La responsabilità morale delle multinazionali nel conflitto tra Russia e Ucraina**

### **Abstract**

This paper aims to investigate the moral responsibility of corporations in the conflict between Russia and Ukraine. Since corporations can be considered moral agents, I argue they are responsible for offering acceptable moral reasons and for acting in accordance with moral obligations towards stakeholders. I suggest that corporations directly financing the war have a moral obligation to leave the Russian market, while those providing essential goods or services to stay. Moreover, all corporations have a duty of reparation.

### **Keywords**

war; corporations; responsibility; moral agency; duty of reparation

## **1. Introduzione**

Il conflitto tra Russia e Ucraina, iniziato a febbraio 2022 con l'invasione ucraina delle truppe di Putin, ha aperto uno scenario inedito sul piano della responsabilità morale delle imprese multinazionali<sup>1</sup>. In accordo con la maggior parte degli Stati, delle organizzazioni internazionali e della società civile, il mondo del *business* ha infatti preso posizione contro l'offensiva ingiustificata del governo russo. Diverse imprese hanno da subito interrotto le relazioni economiche e commerciali con la Russia, sospendendo gli scambi, gli investimenti e la cooperazione con le sue aziende (in gran parte proprietà dello Stato), chiudendo impianti e filiali, o eliminando i prodotti russi dai propri negozi<sup>2</sup>. Altre si sono mobilitate in un secondo momento, su pressioni della società civile e delle istituzioni politiche. Il gigante olandese dell'energia Shell, ad esempio, ha continuato ad acquistare petrolio scontato nel pieno dell'offensiva, per poi fare marcia

\* Università Vita-Salute San Raffaele, Milano

<sup>1</sup> D'ora in avanti solo 'imprese'.

<sup>2</sup> Tra le prime "big" a ritirarsi: Apple, L'Oreal, Ikea e Coca-Cola.

indietro su pressione dei consumatori<sup>3</sup>. Ad oggi, secondo un rapporto in continuo aggiornamento della Yale School of Management<sup>4</sup>, più di mille multinazionali hanno ridotto volontariamente le proprie operazioni in Russia, e il numero sembra destinato ad aumentare. Alcune di esse hanno anche fronteggiato importanti sacrifici finanziari, come McDonalds che ha perso valore di mercato per 1.4 miliardi di euro<sup>5</sup>. Questo primo gruppo di imprese ha rivendicato il *leave* come azione di responsabilità sociale e presa di posizione morale contro Putin.

Un secondo gruppo di aziende, tuttavia, ha continuato e/o continua a fare affari nel mercato russo. Alcune di esse, come Halliburton, Citi, Modelez, Subway o Cummins, affermano di avere una responsabilità nei confronti dei dipendenti e dei consumatori russi; altre, come le tedesche BASF e Bayer, perché produrrebbero beni di prima necessità, come sementi, pesticidi e fertilizzanti, indispensabili per impedire le carestie. Altre ancora, infine, non si sono pronunciate e non hanno offerto alcuna ragione per giustificare il *remain* o il *leave*.

Nonostante il tema della responsabilità sociale d'impresa sia ampio e dibattuto nella letteratura di *business ethics* – alle imprese si ascrivono responsabilità nella tutela dell'ambiente, nella protezione dei diritti umani, nel rispetto dei lavoratori, nella promozione del benessere delle future generazioni, etc. – e nonostante gli sviluppi più recenti sulla responsabilità politica e la cittadinanza d'impresa vadano nella direzione di ruolo semi-pubblico del *business* (O'Neill 2001; Scherer e Palazzo 2011) non esistono prospettive teoriche né *case studies* che affrontino il tema della responsabilità morale nelle situazioni di conflitti armati tra Paesi in pace e politicamente stabili (o di aggressioni unilaterali che sfociano in conflitti armati). Alcune pubblicazioni recenti riguardano il ruolo delle multinazionali nel risolvere conflitti armati in Paesi politicamente instabili o in conflitto cronico (Oetzel, Getz e Ladek 2008) o nel promuovere le condizioni di pace negli stessi (Ledbetter 2016) o nel mantenere la pace nelle zone di post-conflitto (Katsos e Forrer 2014). L'ONU stesso ha promulgato nel 2010 una serie di principi guida per aiutare le imprese a contribuire alla stabilità e alla sicurezza delle regioni ad alto rischio di conflitti armati.<sup>6</sup> Il caso in esame, tuttavia, non rientra tra le casistiche sopra menzionate, e bisognerebbe risalire al contributo dei monopoli tedeschi alla Germania nazista per rintracciare delle similarità (Wu 2018; tr.it. 2021).

<sup>3</sup> Lo stesso è valso per la compagnia petrolifera francese TotalEnergies, che si è ritirata dopo un grande dibattito pubblico in Francia.

<sup>4</sup> <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>.

<sup>5</sup> <https://www.ft.com/content/4d66f931-563a-4fdb-9032-18cfa73a7f6>.

<sup>6</sup> “Guidance on responsible business in conflict-affected and high-risk areas: a resource for companies and investors”.

Questa riflessione si propone di indagare sul piano morale le responsabilità delle imprese nel conflitto tra Russia e Ucraina, offrendo una prospettiva teorica che sia estendibile ad altri casi, a partire dai seguenti interrogativi: di che cosa e verso chi sono responsabili le imprese? Quali obbligazioni sorgono in capo ad esse? Quali sono i criteri normativi per giudicare la bontà delle loro azioni in risposta al conflitto?

L'articolo è suddiviso in due sezioni. Nella prima sezione intendo sostenere che le imprese, in qualità di agenti morali, hanno la responsabilità: i) di esercitare la propria *agency* morale, cioè di impegnarsi in un processo morale deliberativo e giustificativo, esibendo ragioni che possano essere accettate da altri agenti; ii) di compiere l'azione moralmente giusta, superando un'eventuale condizione di debolezza della volontà. In accordo con la *teoria degli stakeholder* di Freeman, sosterrò che le imprese hanno una responsabilità diretta verso i propri *stakeholder* e sono pertanto chiamate a ponderare le diverse obbligazioni morali nei loro confronti. Nella seconda sezione, indagherò le implicazioni di questo modello teorico rispetto al conflitto tra Russia e Ucraina, mostrando come il conflitto tra le diverse obbligazioni morali renda difficile stabilire l'azione giusta da compiere, ma che il rapporto tra il tipo di attività economica dell'impresa e le circostanze del conflitto può essere eretto a criterio normativo. Nelle conclusioni presenterò alcune difficoltà epistemiche e solleverò alcune questioni finali.

## 2. La responsabilità morale delle imprese

Innanzitutto, per riconoscere in capo alle imprese una responsabilità di qualche tipo, bisogna prima interrogarsi se esse siano considerabili degli agenti morali, ossia delle entità capaci di ragionamento e di azione *morali*. Viceversa, come potremmo attribuire responsabilità ad un soggetto privo di *agency* morale? Secondo alcuni autori (Arnold 2006; French 1984, 1996; Hess 2013; 2014a; 2014b) dovremmo considerare le imprese degli autentici agenti morali (*full-fledged*) sulla base della loro capacità di: i) esprimere intenzioni proprie, quindi desideri e credenze che possono non coincidere o talvolta entrare in conflitto con quelle dei singoli membri che ne fanno parte; ii) di ragionamento riflessivo, ossia la capacità di percepire ed elaborare informazioni, per poi coordinare diverse ragioni e agire sulla base di esse – ragioni che possono avere natura sia strumentale che morale. Si consideri il caso fittizio di una multinazionale di nome Lotus che, in seguito allo scoppio del conflitto, debba decidere se continuare ad operare sul mercato russo oppure uscirne. Attraverso i suoi apparati, Lotus inizia a raccogliere informazioni (anche moralmente rilevanti) dall'ambiente esterno: la comunicazione indaga i

dettagli dell'aggressione per un comunicato stampa, il board e gli affari pubblici contattano le istituzioni politiche, l'ufficio acquisti collabora con i fornitori russi per analizzare le possibili ripercussioni sul mercato delle materie prime, l'ufficio marketing raccoglie dati sulle percezioni dei consumatori, etc. Tutte queste informazioni entrano come input nel processo riflessivo e deliberativo dell'azienda: possiamo immaginare che il board si riunisca più volte per decidere come agire, vagliando le conseguenze di ciascuna opzione sul profitto a breve e lungo termine, i principi e i valori che distinguono Lotus, le aspettative delle istituzioni pubbliche e dei propri dipendenti, e ponderando tutte le ragioni che hanno un potere normativo sull'impresa – economiche, politiche o morali. Al termine del processo decisionale, Lotus sviluppa la credenza di dover prendere una decisione contro l'azione di Putin, sia per non mettere a rischio la reputazione dell'azienda sia perché crede sia l'azione moralmente giusta, in linea col proprio *purpose*.

Ora, seppur in questa circostanza Lotus abbia dimostrato di poter agire come un agente morale, lo scettico potrebbe avanzare (almeno) due obiezioni. L'obiezione di indipendenza o autonomia (Velasquez 1983; 2003) sostiene che, poiché solo entità indipendenti possono essere considerate agenti morali, e nella misura in cui le imprese non possono esistere e tantomeno agire *indipendentemente* dai propri membri, dovremmo limitarci a dire che esse agiscono *come se* fossero degli agenti morali, anche se di fatto non lo sono. Tuttavia, come sottolinea Hess (2014b), la relazione di dipendenza dell'organizzazione dai suoi membri non è diversa da quella degli esseri umani dai propri costituenti biologici (neuroni e organi), senza i quali non potremmo deliberare ed agire. Seppur il nostro deliberare consista nell'attività biologica dei nostri neuroni, quando deliberiamo non diremmo mai che siano i nostri neuroni a farlo, ma noi stessi in quanto soggetti autonomi. L'entità impresa, pertanto, sopravverrebbe ai singoli membri come soggetto ontologicamente altro, cui attribuire desideri e credenze proprie.

La seconda obiezione (Sepinwall 2017) sostiene che la capacità di provare emozioni costituisce una condizione necessaria sia per poter formulare giudizi morali sia per essere oggetto di biasimo o lode, e le imprese mancano di questa componente emotiva, di questo *sentire*. In risposta, mentre alcuni hanno tentato di dimostrare che le imprese sono capaci di *reactive attitudes* (Hess e Bjornsson 2017), per Tollefsen (2008) è la capacità emotiva dei singoli membri a svolgere questa funzione per conto dell'impresa.

Al di là di questo dibattito ontologico, il ruolo e il potere che le imprese hanno assunto nelle società contemporanee ci impongono, a fini pratici ed esplicativi, di elaborare un modello di *agency* morale del *business* che non faccia dipendere la sua validità da alcun assunto metafisico. Infatti,

secondo la strategia pragmatica (Donaldson 1982; Werhane 1985; Wim e Dubbink 2011), non sarebbe necessario dimostrare che le imprese possiedono le stesse capacità morali degli esseri umani, ma riconoscere che possiedono quelle capacità *minime* che consentono loro di poter agire sulla base di ragioni morali e di perseguire fini morali. Tale riconoscimento ci autorizza – *pace* lo scettico – a trattarle da agenti morali.

In quanto tali, la prima responsabilità in capo alle imprese è quella di esercitare la propria agency, cioè di *costituirsi* pienamente come agenti morali, non limitandosi solo a individuare *quali* siano le ragioni morali ma impegnandosi a una riflessione sopra la loro validità, alla comprensione del perché esse abbiano o meno forza normativa e quindi siano accettabili o da respingere. Essere un agente morale implica chiedersi se le ragioni che intendiamo offrire agli altri sono effettivamente *buone* ragioni, cioè ragioni *giustificanti*, capaci di “esprimere quei contenuti cui affidiamo la possibilità che le nostre scelte siano comprensibili e accettabili per gli altri, che saremmo pronti a esibire come giustificazione a chi chiedesse conto del nostro comportamento” (Mordacci 2008, p. 180). Un’impresa è moralmente responsabile se è capace di esibire delle ragioni in favore della propria scelta, che possano essere legittimamente accettate quali *buone* ragioni, esito di un processo deliberativo che ha generato la loro formulazione e la prova della loro universalizzazione. Dimostrare un tale impegno riflessivo e giustificativo, però, non è sufficiente: l’impresa potrebbe trovarsi in una condizione di debolezza della volontà o *akrasia*, incapace di fare la cosa giusta pur avendola individuata. Essa, pertanto, è moralmente responsabile anche di *agire* in accordo con il giudizio morale.

La seconda questione ha a che fare con i destinatari della responsabilità morale delle imprese. Secondo la teoria degli *stakeholder* (Freeman 1984), che ha parzialmente sostituito la *shareholder primacy* (Friedman 1970) sul piano teorico<sup>7</sup>, l’impresa deve tenere in considerazione e rispettare le esigenze di tutti gli *stakeholder*, in particolare di quelli primari: azionisti, lavoratori, consumatori, fornitori e i cittadini. Ciascuno di essi, in virtù dei benefici che apporta all’impresa, ha il diritto di rivendicare interessi e diritti verso la stessa. Un approccio normativo alla teoria degli *stakeholder* (Bowie 2017) prescrive che l’impresa debbano rispettare gli *stakeholder* come fini in sé, ponderando gli interessi di ciascun gruppo in egual misura, secondo regole di giustizia ed equità. Ma cosa comporta questa prospettiva rispetto alla situazione presa in esame?

<sup>7</sup> Si veda anche lo “Statement on the Purpose of a Corporation” della Business Roundtable del 2019.

### 3. Le implicazioni nel conflitto tra Russia e Ucraina

Poniamoci, per facilità espositiva, nella situazione temporale immediatamente successiva all'aggressione e chiediamoci come dovrebbe agire un'impresa moralmente responsabile.

In primo luogo, all'impresa responsabile è richiesto di *attuare* la propria capacità riflessiva e giustificativa, esibendo ragioni morali giustificanti e motivanti la propria decisione. Ad esempio, offrono delle buone ragioni le imprese che decidono di lasciare il mercato russo perché riconoscono di dover punire *categoricamente* l'offensiva di Putin, di difendere i diritti umani del popolo ucraino, o di aderire al proprio *purpose* sociale. Considereremo invece irresponsabili le imprese che, pur facendo la cosa giusta – magari offrendo anche *buone* ragioni pubblicamente – sono in realtà motivate da ragioni strumentali: la salvaguardia della reputazione, il timore di ritorsioni e boicottaggi da parte dei consumatori, le pressioni politiche, la conformità alle pressioni dell'ambiente esterno o ragioni di profitto. In questo caso le ragioni giustificanti non coincidono con le ragioni motivanti, per cui in assenza di un beneficio strumentale l'impresa non realizzerebbe l'azione corretta. Il compito che ci spetta qui è di natura epistemica: dovremmo indagare se le ragioni morali offerte sono effettivamente quelle che hanno motivato la scelta, o sono solo ragioni di facciata. Ciò non significa che un'impresa non possa avere *anche* incentivi strumentali ad agire in un certo modo, ma che la ragione morale deve essere, in definitiva, quella soverchiante (*overriding*)<sup>8</sup>. Inoltre, non è tanto la ricerca del profitto o della reputazione in sé ad essere condannata, quanto il fatto che essa non possa essere giustificata sul piano morale; se, viceversa, un'impresa decidesse di lasciare il mercato russo perché teme che la perdita di reputazione – vista la condanna unanime da parte della società civile – danneggerebbe così tanto i propri profitti da dover licenziare in massa i propri dipendenti, dovremmo riconoscere che è stato il *rispetto* dei propri dipendenti a giustificare l'azione sul piano morale. In questo caso la ricerca della reputazione costituisce una *buona* ragione.

Lo stesso ragionamento vale, *ceteris paribus*, per le imprese che scelgono di continuare ad operare nel mercato russo: se le ragioni offerte in favore del *remain* sono ragioni morali, allora dovremmo esimerci da ogni giudizio negativo o di biasimo, anche qualora avremmo sperato in un'altra decisione. Si consideri, ad esempio, il caso di un'impresa che decida di rimanere perché ritiene di dover rispettare le obbligazioni nei

<sup>8</sup> Si veda la distinzione di Herman tra incentivi e ragioni: “quando un'azione ha valore morale, incentivi non morali possono essere presenti, ma non possono costituire per l'agente le ragioni per agire” (Herman 1993, p. 8).

confronti dei dipendenti e dei consumatori russi o perché consapevole del danno che arrecherebbe ai cittadini innocenti: dovremmo riconoscere la bontà morale del processo riflessivo, anche se riteniamo non sia stata l'azione desiderabile. Per le imprese responsabili, la scelta si presenta come un'azione di responsabilità sociale, per quelle moralmente irresponsabili di *risk management*.

Quale sia oggettivamente l'azione moralmente giusta, al netto dell'impegno morale, resta ancora da definire. La complessità della rete che lega le imprese ai propri *stakeholder* rende difficile individuarla, perché ciascuna opzione (restare o lasciare) comporterebbe necessariamente una violazione degli obblighi morali verso un gruppo o alcuni gruppi di *stakeholder*, dei cittadini ucraini nel primo caso o dei lavoratori e cittadini russi nel secondo caso. Il conflitto tra obbligazioni morali rischia di costringerci allo scetticismo.

Esistono però due criteri che possono permetterci di superare una posizione scettica: i) la relazione tra l'attività economica dell'impresa e le caratteristiche del conflitto; ii) la priorità/rilevanza morale delle obbligazioni verso un gruppo di *stakeholder*. Questi criteri ci consentono di distinguere due categorie di imprese soggette a un obbligo morale immediato a sostenere un'opzione rispetto all'altra. Ove vi sia una relazione tra il tipo di attività economica e il finanziamento alla guerra, come per le imprese che forniscono beni (gas, petrolio) o servizi (servizi finanziari) sfruttati in maniera diretta per sostenere il conflitto armato, sorge un obbligo morale di abbandonare il mercato russo. È questo il caso (virtuoso) di molte delle maggiori compagnie petrolifere – tra cui BP, Shell, Exxon Mobile, Equinor – che hanno annunciato piani di dismissione delle loro partecipazioni in Russia. Viceversa, le imprese che forniscono beni e/o servizi di prima necessità, come quelle che vendono farmaci, alimenti per bambini o servizi di sicurezza della popolazione, hanno l'obbligo – in assenza di alternative immediate – di continuare ad operare in Russia, per evitare di infliggere danni gravi alla popolazione (assumendo siano danni così gravi da non poter essere compensati in alcun modo). Phil Bloomer, direttore della ONG “Business and Human Rights Resource Centre”, ha recentemente dichiarato che si tratta di una considerazione legittima: “le imprese dovrebbero evitare di arrecare danni sostanziali, come la fame o qualsiasi altra cosa di questa natura, alla popolazione russa”<sup>9</sup>.

Ciò nonostante, i criteri menzionati non sembrano restituirci una risposta oggettiva per tutte quelle imprese che non rientrano nelle due categorie sopra menzionate, suggerendo che vi sia un ampio spettro di azioni moralmente permissibili. Ciascuna impresa valuterà, secondo la

<sup>9</sup> <https://www.politico.eu/article/ukraine-russia-business-sanctions-risk-oil-trading-ethical/>.



rilevanza morale delle obbligazioni verso un gruppo di *stakeholder* sugli altri, se lasciare o meno il mercato russo, purché offra ragioni che possano essere accettate. Tuttavia, il fatto che qualsiasi decisione non possa che generare una violazione delle obbligazioni verso alcuni *stakeholder* impone un dovere di riparazione in capo a ciascuna impresa, cioè un dovere di compensazione per il danno arrecato. L'impresa che scegliesse di lasciare il mercato russo dovrebbe compensare lavoratori e cittadini russi. Anita Ramasastry, membro del “Working Group on Business and Human Rights” delle Nazioni Unite, si è riferita a un “dovere di assistenza”<sup>10</sup>. McDonalds', ad esempio, dopo aver deciso di chiudere le sue 847 filiali in Russia per prendere una posizione morale netta in favore degli Ucraini – emblematica la dichiarazione dell'amministratore delegato Kempczinsky: “i nostri valori ci impongono di non ignorare le sofferenze umane che si stanno verificando in Ucraina”<sup>11</sup> – ha poi annunciato che continuerà a pagare gli stipendi dei suoi oltre 62.000 dipendenti russi. Anche il gigante danese della birra Carlsberg ha deciso di interrompere la vendita in Russia, ma manterrà il birrifico russo Baltika come attività separata, per sostenere i loro dipendenti e le loro famiglie<sup>12</sup>.

Ugualmente, le imprese che decidessero di tutelare i dipendenti, i fornitori e i clienti russi – come le francesi Auchan e Yves-Rocher – sono chiamate a promuovere iniziative contro il governo russo e a favore del popolo ucraino, ad esempio riducendo gli investimenti in Russia o effettuando donazioni per i rifugiati ucraini, o perlomeno schierandosi pubblicamente contro.

La conclusione non è delle più desiderabili. Uno spettro così ampio di azioni permissibili potrebbe deludere chi ritiene non ci sia spazio per ragioni morali in favore del *remain*, che vi sia un'unica posizione da prendere: contro Putin. D'altra parte, non vorremmo che le imprese facessero quanto in loro potere per indebolire l'offensiva russa? Non intuiamo forse che vi sia un dovere assoluto a schierarsi con l'Ucraina, costi quel che costi? La considerazione è legittima ma comporta necessariamente una riflessione più ampia, ontologica, sulla natura e sul ruolo delle imprese multinazionali. Chi volesse difendere quest'obiezione dovrebbe necessariamente superare la *stakeholder theory*, svincolando l'impresa dallo spazio delimitato dagli *stakeholder* per ridefinirla quale “agente di giustizia”, con poteri e responsabilità pubbliche simili a quelle degli Stati. All'impresa non competerebbe più solo il profitto, ma anche la giustizia e la pace nel mondo.

<sup>10</sup> <https://www.politico.eu/article/ukraine-russia-business-sanctions-risk-oil-trading-ethical/>.

<sup>11</sup> <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/ourstories.Russia-update.html>.

<sup>12</sup> <https://tass.com/economy/1428459>.



Ci sono tuttavia almeno cinque ragioni per rifiutare (o perlomeno dubitare di) questa proposta che legittimerebbe un ruolo semi-pubblico del *business*. La prima riguarda la *funzione*: i governi, a differenza delle imprese, esistono per proteggere gli interessi dei cittadini, ed è solo in virtù di questo scopo che possono arrecare danno a soggetti terzi. La seconda è che le imprese, a differenza degli Stati, non sono democraticamente responsabili di fronte ai cittadini: i loro rappresentanti non sono eletti né hanno alcun obbligo di trasparenza o rendicontazione. La terza è che le imprese non sono soggetti firmatari di trattati internazionali né entrano a far parte di organizzazioni internazionali. Inoltre, le imprese non sono soggette alle “leggi della guerra”, codificate nella Carta delle Nazioni Unite (1945). Ad esempio, per un governo sarebbe illegale attaccare le sedi delle multinazionali come atto di ritorsione, mentre potrebbe rispondere militarmente a un altro Stato se, ad esempio, questo decidesse di sequestrare dei cargo commerciali. Infine, contrariamente alle imprese, i governi possiedono le risorse e le capacità per ponderare gli effetti delle sanzioni e dei danni causati ai cittadini. Se le imprese differiscono dagli Stati in termini così radicali, come potremmo assegnare loro gli stessi poteri e le medesime responsabilità?

## 5. Conclusioni

Ci sono due questioni, in conclusione, che meriterebbero di essere sviluppate. La prima riguarda un’evidente difficoltà epistemica nell’individuare a quale delle tre categorie appartenga ciascuna impresa. Potrebbero esserci imprese che contribuiscono per via indiretta al sostentamento della guerra, facendo prosperare settori merceologici strategici (si pensi alle materie prime per la costruzione di materiali bellici). Di recente, la multinazionale italiana Danieli è stata accusata di collaborare con l’industria bellica russa, perché tra i maggiori produttori a livello mondiale di macchine e impianti per il settore metallurgico, che finiscono per aiutare indirettamente le imprese delle armi<sup>13</sup>.

La seconda riguarda l’uso politico delle multinazionali da parte dei governi nazionali allo scopo di indebolire l’economia russa. Ragionevolmente, possiamo immaginare che in questa vicenda diverse imprese (specialmente statunitensi) abbiano ricevuto forti pressioni per allinearsi alle politiche governative. È questa una delle caratteristiche proprie del capitalismo politico, la forma contemporanea del capitalismo che distin-

<sup>13</sup> [https://www.corriere.it/economia/lavoro/22\\_giugno\\_22/danieli-risponde-ministero-difesa-ucraino-non-supportiamo-l-industria-bellica-russa-d7514680-f18a-11ec-82b6-14b9a59f244e.shtml](https://www.corriere.it/economia/lavoro/22_giugno_22/danieli-risponde-ministero-difesa-ucraino-non-supportiamo-l-industria-bellica-russa-d7514680-f18a-11ec-82b6-14b9a59f244e.shtml).

gue i due grandi imperi, Stati Uniti e Cina. Il capitalismo politico si caratterizza non solo per l'intima compenetrazione tra economia e politica a livello statale ma anche per l'uso politico del commercio, della finanza e delle imprese tecnologiche per vantaggi geo-politici (Aresu 2020). Ma non rischia forse l'uso politico del *business* di rappresentare una minaccia all'autonomia morale delle imprese? Come può un agente darsi le proprie leggi se sono i governi a imporre le proprie? D'altra parte, se riconosciamo una *agency* morale alle imprese, dovremmo interrogarci anche sulla loro autonomia e libertà.

## Bibliografia

- Aresu A., *Le potenze del capitalismo politico. Stati Uniti e Cina*, La Nave di Teseo, Milano 2020.
- Arnold D., "Corporate Moral Agency", *Midwest Studies in Philosophy*, 2006, pp. 279-291.
- Bowie N., *Business Ethics: A Kantian Perspective (II edition)*, Cambridge University Press, Cambridge 2017.
- Donaldson T., *Corporations and morality*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1982
- Dubbink W. e Smith J., "A Political Account of Corporate Moral Responsibility", *Ethical Theory and Moral Practice*, 2011, pp. 223-246.
- Freeman R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Oxon 1984.
- French P.A., *Collective and corporate responsibility*, Columbia University Press, New York 1984.
- Friedman M., "The social responsibility of business is to increase its profits", *New York Time Magazine*, 1970, pp. 122-126.
- Herman B., *The Practice of Moral Judgement*, Harvard University Press, Cambridge 1993.
- Hess K., "The Modern Corporation as Moral Agent: The Capacity for "Thought" and a "First-Person Perspective", *Southwest Philosophy Review*, 2010, pp. 61-69
- Hess K., "If You Tickle Us...": How Corporations Can Be Moral Agents Without Being Persons", *J. Value Inquiry*, 2013, pp. 319-335.
- Hess K., "Because They Can: The Basis for the Moral Obligations of (Certain) Collectives", *Midwest Studies in Philosophy*, 2014a, pp. 203-222.
- Hess K., "The Free Will of Corporations (and Other Collectives)", *Philosophical Studies*, 2014b, pp. 241-260.
- Hess K. And Bjornsson G., "Corporate Crocodile Tears? On the Reactive Attitudes of Corporate Agents", *Philosophy and Phenomenological Research*, 2017, pp. 273-298.
- Katsos E. e Forrer J., "Business practices and peace in post-conflict zones: lessons from Cyprus", *Business Ethics: A European Review*, 2014, pp. 154-168
- Ledbetter B., "Business leadership for peace", *International Journal of Public Leadership*, 2016, pp. 239-251.
- Mordacci R., *Ragioni personali. Saggio sulla normatività morale*, Carocci, Roma 2008.

- O'Neill O., "Agents of Justice", *Metaphilosophy*, 2001, pp. 180-195.
- Oetzel J, Getz K. e Ladek S., "The Role of Multinational Enterprises in Responding to Violent Conflict: A Conceptual Model and Framework for Research", *American Business Law Journal*, 2007, pp. 331-358.
- Scherer A.G. e Palazzo G., "The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy", *Journal of Management Studies*, 2011, pp. 899-931.
- Sepinwall A.J., "Blame, Punishment and Corporations". In Orts E. e Smith C., *The Moral Responsibility of Firms*, Oxford University Press, Oxford 2017, pp. 143-166.
- Tollefsen D., "Affectivity, Moral Agency, and Corporate-Human Relations", *APA Newsletter on Philosophy and Law*, 2008, pp. 10-13.
- Velasquez M., "Debunking moral responsibility", *Business Ethics Quarterly*, 2003, pp. 531-562.
- Velasquez M., "Why Corporations Are Not Morally Responsible for Anything They Do", *Business & Professional Ethics Journal*, 1983, pp. 1-18
- Werhane P., *Persons, rights and corporations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1985.
- Wu T., *The Curse of Bigness: How Corporate Giants Came to Rule the World*, Columbia Global Reports, New York 2018; tr.it. *La maledizione dei giganti. Un manifesto per la concorrenza e la democrazia*, Il Mulino, Bologna 2021.