



ĐẠO ĐỨC KINH DOANH TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

TS Nguyễn Hoàng Ánh*

1. Giới thiệu chung

1.1. Khái niệm về đạo đức kinh doanh

Nghiên cứu về đạo đức là một truyền thống lâu đời trong xã hội loài người, bắt nguồn từ những niềm tin về tôn giáo, văn hoá và tư tưởng triết học. Đạo đức liên quan tới những cam kết về luân lý, trách nhiệm và công bằng xã hội. Đạo đức trong tiếng Anh là *ethics*, từ này bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp *ethiko* và *ethos*, nghĩa là *phong tục* hoặc *tập quán*. Như Aristoteles đã nói, khái niệm trên bao gồm ý tưởng cả về tính chất và cách áp dụng. Vì vậy, đạo đức phản ánh tính cách của cá nhân và trong thời đại ngày nay thì có thể nói lên cả tính chất của một doanh nghiệp, vì doanh nghiệp chính là tập hợp của các cá nhân.

Đạo đức kinh doanh là một khái niệm không cũ mà cũng không mới. Với tư cách là một khía cạnh luân lý trong hoạt động thương mại, đạo đức kinh doanh đã lâu đời như chính thương mại vậy. Trong *Bộ luật Hammurabi* từ khoảng 1700 tr.CN, đã có quy định về giá cả, thuế quan, cách thức hoạt động thương mại và cả hình phạt hà khắc cho những kẻ không tuân thủ. Đó có thể được coi là bằng chứng cho sự nỗ lực đầu tiên của xã hội loài người để phân định ranh giới đạo đức cho các hoạt động kinh doanh. Trong tác phẩm *Politics* (ra đời vào khoảng năm 300 tr.CN), Aristoteles đã chỉ ra rõ ràng những mối liên hệ thương mại khi bàn về quản lý gia đình. Giáo lý của cả đạo Do Thái và Thiên Chúa giáo, ví dụ như trong *Talmud* (năm 200 sau CN) và *Mười điều răn* (Exodus 20:2-17; Deuteronomy 5:6 - 21), đều đã đưa ra những quy tắc đạo đức được áp dụng trong hoạt động thương mại.

* Đại học Ngoại thương, Hà Nội.

Tuy nhiên, với tư cách là một khái niệm mang tính hàn lâm, đạo đức kinh doanh cũng mới chỉ tồn tại được khoảng bốn chục năm trở lại đây. Nhà nghiên cứu đạo đức kinh doanh nổi tiếng Norman Bowie là người đầu tiên đã đưa ra khái niệm này trong một hội nghị khoa học vào năm 1974⁽¹⁾. Kể từ đó, đạo đức kinh doanh đã trở thành một chủ đề phổ biến trong những cuộc tranh luận của các lãnh đạo trong giới kinh doanh, người lao động, các cổ đông, người tiêu dùng cũng như các giáo sư đại học ở Mỹ, và từ đó lan ra toàn thế giới. Tuy nhiên, không phải tất cả những nhà nghiên cứu, các tác giả và diễn giả đều có chung quan điểm về đạo đức kinh doanh. Trước hết, giữa kinh doanh và đạo đức luôn có sự mâu thuẫn. Một mặt, xã hội luôn mong muốn các công ty tạo ra nhiều việc làm lương cao, nhưng mặt khác, những công ty này lại mong muốn giảm bớt chi phí và nâng cao năng suất lao động. Người tiêu dùng luôn mong muốn mua hàng với giá thấp nhất, còn các cơ sở thương mại lại muốn có lãi suất cao nhất. Xã hội mong muốn giảm ô nhiễm môi trường, còn các công ty lại muốn giảm tối đa chi phí phát sinh khi tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất của họ. Chính từ đó đã nảy sinh xung đột không thể tránh khỏi trong quan niệm về đạo đức kinh doanh, do khác biệt về lợi ích của công ty với lợi ích của người lao động, người tiêu dùng và toàn thể xã hội. Vì tất cả những điều đối lập nói trên là tất yếu nên các nhà quản lý buộc phải làm sao để cân bằng lợi ích của công ty với lợi ích của các cổ đông (shareholders) và những người có quyền lợi liên quan (stakeholders), bao gồm nhân viên, khách hàng và toàn thể cộng đồng⁽²⁾.

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu đã đưa ra rất nhiều khái niệm về đạo đức kinh doanh, trong đó khái niệm sau có thể được coi là đơn giản nhất: *Đạo đức kinh doanh là những nguyên tắc được chấp nhận để phân định đúng sai, nhằm điều chỉnh hành vi của các nhà kinh doanh*⁽³⁾. Định nghĩa này khá chung chung, vì thế cũng bỏ qua nhiều nhân tố quan trọng, ví dụ như: Những loại hành vi nào mà nguyên tắc đạo đức có thể điều chỉnh; hay: Những ai có thể được coi là “nhà kinh doanh” và hành vi của họ cần được điều chỉnh như thế nào?

Ý thức được sự phức tạp của vấn đề, GS Phillip V. Lewis từ Trường Đại học Abilene Christian, Hoa Kỳ đã tiến hành điều tra và thu thập được 185 định nghĩa được đưa ra trong các sách giáo khoa và các bài nghiên cứu từ năm 1961 đến năm 1981 để tìm ra “đạo đức kinh doanh” được định nghĩa ra sao. Sau khi tìm ra những điểm chung của các khái niệm trên, ông tổng hợp lại và đưa ra khái niệm về đạo đức kinh doanh như sau:

“Đạo đức kinh doanh là tất cả những quy tắc, tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức hoặc luật lệ để cung cấp chỉ dẫn về hành vi ứng xử chuẩn mực và sự trung thực (của một tổ chức) trong những trường hợp nhất định”⁽⁴⁾.

Như vậy, theo khái niệm này, đạo đức kinh doanh bao gồm những vấn đề sau:

Quy tắc, tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức hoặc các luật lệ được đưa ra để thực hiện nhằm ngăn chặn các hành vi sai nguyên tắc đạo đức. Ví dụ như: Nếu Luật Lao động của một quốc gia quy định phụ nữ có quyền ngang với đàn ông trong công việc, sẽ có thể ngăn chặn sự phân biệt giới tính của những người thuê lao động khi tuyển dụng.

Hành vi đúng với đạo đức - hành vi cá nhân phù hợp với lẽ công bằng, luật pháp và các tiêu chuẩn khác; hành vi cá nhân phải đúng với thực tiễn, hợp lý và trung thực. Một người làm kinh doanh luôn phải lưu ý là mọi người đều phải có trách nhiệm với những hậu quả xuất phát từ hành vi của mình. Nghĩa là, người đó không được phép làm bất kỳ điều gì có thể khiến hình ảnh của họ bị lung lay.

Sự trung thực - mỗi câu nói, mỗi hành động của họ đều phải mang tính thực tế hoặc thể hiện sự thật. Có thể đưa ra ví dụ, như *Lời mở đầu của những quy tắc trong xã hội của các nhà báo chuyên nghiệp* có ghi: “Chúng ta tin vào sự khai sáng xã hội như một người tiên phong của công lý, cũng như tin vào vai trò của Hiến pháp trong tìm ra sự thật vì một phần quyền lợi của xã hội là được biết sự thật.”

Điều khó khăn nhất trong nghiên cứu đạo đức nói chung và đạo đức kinh doanh nói riêng, chính là xác định cái gì đúng và cái gì sai. Điều được coi là đúng dẫn về mặt đạo lý với người này có thể không đúng với người khác; những điều hôm nay còn đúng thì mai đã thành sai. Lewis đã đặt tên nó là “Trường hợp đặc trưng - những tình huống mà sự lúng túng trong suy xét đạo lý cá nhân cần đến phán quyết mang tính đạo đức”. Ví dụ: Hiệp hội Y tế Hoa Kỳ thông qua nguyên tắc hoạt động khách quan của họ là “phục vụ nhân loại với toàn thể sự tôn trọng phẩm cách con người”. Những bác sỹ điều trị phải quan tâm đến “không chỉ cá nhân người bệnh mà còn đến toàn xã hội”. Như vậy, bất kỳ hành vi nào không vì “mục đích nâng cao sức khỏe và hạnh phúc của cá nhân và cộng đồng” sẽ được coi là phi đạo đức.

Ferrels và John Fraedrich có một cách định nghĩa khác về đạo đức kinh doanh. Theo đó “Đạo đức kinh doanh bao gồm những nguyên tắc cơ bản và tiêu chuẩn điều chỉnh hành vi trong thế giới kinh doanh. Tuy nhiên, việc đánh giá một hành vi cụ thể là đúng hay sai, phù hợp với đạo đức hay không sẽ được quyết định bởi nhà đầu tư, nhân viên, khách hàng, các nhóm có quyền lợi liên quan, hệ thống pháp lý cũng như cộng đồng”⁽⁵⁾.

Vì định nghĩa này có nhiều phân trùng với định nghĩa của Lewis nhưng lại thể hiện rõ ràng hơn những người có liên quan đến đạo đức kinh doanh, nên sẽ được sử dụng trong bài viết này. Theo định nghĩa này, đạo đức kinh doanh có rất nhiều điểm chung với sự tuân thủ luật pháp, trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội, những vấn đề có liên quan đến quyền lợi và nghĩa vụ về mặt đạo lý giữa công ty với cổ đông: như trách nhiệm uỷ thác, so sánh khái niệm cổ đông (shareholders) với khái niệm người có chung quyền lợi (stakeholders)... Điều này có nghĩa là đạo

đức kinh doanh không chỉ bao gồm việc tuân thủ pháp luật mà còn quan tâm đến việc bảo vệ quyền lợi cho những người có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp và quyền lợi của cộng đồng.

1.2. Phương pháp và mục đích nghiên cứu

Bài viết này nhằm nghiên cứu những vấn đề sau đây: Đạo đức kinh doanh là gì và nó có điểm gì khác biệt với quan niệm chung về đạo đức kinh doanh ở Việt Nam? Thực trạng đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay và giải pháp để nâng cao đạo đức kinh doanh ở Việt Nam trong tương lai. Cho dù gần đây có rất nhiều nghiên cứu và bài viết cả ở trong và ngoài nước về Việt Nam nhưng hầu hết người viết và các nhà chuyên môn chỉ tập trung vào phân tích các thành quả kinh tế của chúng ta. Một số bài báo có nhắc đến đạo đức kinh doanh, nhưng cho đến nay, chưa có bài nào đưa ra cái nhìn tổng quan về thực trạng đạo đức kinh doanh tại Việt Nam.

Các dữ liệu về chủ đề này được thu thập từ cả hai nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp. Thông tin thứ cấp là những sách báo trong các lĩnh vực liên quan như kinh doanh, đạo đức kinh doanh, marketing và kinh doanh quốc tế. Các bài báo được lựa chọn từ “Business Premier Source”, một cơ sở dữ liệu về các bài nghiên cứu có uy tín trên thế giới, từ năm 2000 đến nay. Thông tin sơ cấp được thu thập từ một cuộc điều tra xã hội học tiến hành tại Hà Nội cuối năm 2007. Hơn 100 nhà kinh doanh và sinh viên các khoa Kinh doanh Quốc tế và Quản trị Kinh doanh tại Đại học Ngoại thương đã được lựa chọn ngẫu nhiên để trả lời một bản câu hỏi ngắn gọn. Ngoài phần những câu hỏi chung và câu hỏi phân loại, nội dung chính của bản câu hỏi này gồm 10 câu hỏi, bao gồm những vấn đề có liên quan đến đạo đức kinh doanh như: “Bạn đã bao giờ nghe về đạo đức kinh doanh chưa?” hay “Đạo đức kinh doanh, theo bạn, nghĩa là gì?” cho đến ý kiến trong một số trường hợp cụ thể. Sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ, chúng tôi thu được 100 bản trả lời, trong đó 80 bản là của giới doanh nghiệp và 20 bản là của sinh viên từ năm thứ nhất đến năm thứ 3 tại Đại học Ngoại thương, Hà Nội. Một số sinh viên đã từng làm việc bán thời gian tại các doanh nghiệp. Phương pháp tỷ lệ trong phương pháp luận miêu tả đã được sử dụng để phân tích các dữ liệu theo 3 giai đoạn. Trong giai đoạn 1, tất cả các bản trả lời được phân tích để đưa ra một cái nhìn tổng quan về đạo đức kinh doanh ở Việt Nam. Trong giai đoạn 2, chỉ những câu trả lời của nhóm sinh viên được phân tích và trong giai đoạn 3, kết quả phân tích của 2 giai đoạn trên được so sánh với nhau để đưa ra kết luận.

2. Thực trạng đạo đức kinh doanh ở Việt Nam

Đạo đức kinh doanh là một vấn đề mới ở Việt Nam. Các vấn đề như đạo đức kinh doanh, văn hoá kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp... mới chỉ nổi lên kể từ

khi Việt Nam thực hiện chính sách Đổi mới và tham gia vào quá trình quốc tế hoá và toàn cầu hoá vào năm 1991. Trước đó, trong thời kinh tế kế hoạch tập trung, những vấn đề này chưa bao giờ được nhắc tới. Trong thời kỳ bao cấp, mọi hoạt động kinh doanh đều do Nhà nước chỉ đạo, vì thế những hành vi có đạo đức được coi là những hành vi tuân thủ lệnh cấp trên. Do khan hiếm hầu hết hàng hoá tiêu dùng, để mua được đã là rất khó, nên không ai có thể phàn nàn về chất lượng hàng hoá. Vì cầu vượt quá cung, chất lượng phục vụ trong mạng lưới cung cấp vô cùng thấp nhưng ít người dám than phiền. Vào thời gian đó, các ngành công nghiệp của Việt Nam chưa phát triển, có rất ít nhà sản xuất và hầu hết đều thuộc sở hữu nhà nước, nên không cần quan tâm đến vấn đề thương hiệu hay sở hữu trí tuệ. Hầu hết lao động đều làm việc cho Nhà nước, nơi mà kỷ luật và chế độ lương thưởng đều thống nhất và đơn giản. Tìm được việc làm trong cơ quan nhà nước là rất khó khăn nên không có chuyện đình công hay mâu thuẫn lao động. Mọi hoạt động trong xã hội đều phải tuân thủ quy định của Nhà nước nên những phạm trù trên là không cần thiết.

Tuy nhiên, kể từ khi Việt Nam tham gia quốc tế hoá, có nhiều phạm trù mới được xuất hiện như: quyền sở hữu trí tuệ, an toàn thực phẩm, đình công, thị trường chứng khoán... và vì thế khái niệm đạo đức kinh doanh trở nên phổ biến hơn trong xã hội. Qua kết quả phân tích các số liệu điều tra và những tài liệu thu thập qua sách báo, chúng ta có thể rút ra được những kết luận sau về thực trạng đạo đức kinh doanh ở Việt Nam.

2.1. Nhận thức của người Việt Nam về đạo đức kinh doanh

Cho đến nay, có rất ít sách chuyên môn về đạo đức kinh doanh được xuất bản ở Việt Nam, và hầu hết là được dịch từ sách của Mỹ. Cuốn sách đầu tiên về đề tài này được xuất bản ở Việt Nam có lẽ là cuốn: *What's ethical in business?* by Verne E. Henderson, của Nhà xuất bản McGraw - Hill Ryerson. Cuốn sách này được dịch giả Hồ Kim Chung dịch là "*Đạo đức kinh doanh là gì?*" và được Nhà xuất bản Văn hoá phát hành tháng 11 năm 1996. Tuy nhiên, nội dung cuốn sách khá mơ hồ, không đầy đủ, nên đã không gây được nhiều sự chú ý trong giới nghiên cứu ở Việt Nam. Thời gian gần đây, do áp lực của tiến trình toàn cầu hoá, đã có khá nhiều bài viết trên các báo và tạp chí như: *Chúng ta* (tạp chí lưu hành nội bộ của công ty FPT, website: www.chungta.com) hay báo *Diễn đàn doanh nghiệp* (tờ thời báo cho giới doanh nhân Việt Nam do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI phát hành, website: www.dddn.com.vn) và một số báo và tạp chí khác như: *Saigon Times*, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, *báo Lao động*, v.v... Nhưng các bài báo này thường chỉ dừng ở việc nhận định về những sự kiện gần đây ở Việt Nam có liên quan đến đạo đức kinh doanh hoặc cung cấp về một số vụ việc trên các sách báo nước ngoài, chứ không tiến hành khảo sát hay đưa ra một khái niệm cụ thể nào về đạo đức kinh doanh. Hầu hết các trường đại học, cao đẳng dạy về kinh

doanh ở Việt Nam đều chưa có môn học này, hoặc nếu có cũng chỉ dừng ở hình thức môn tự chọn. Trong nội dung của các môn học có liên quan như kinh doanh quốc tế hay quản trị kinh doanh cũng chưa đề cập đến khái niệm này, hoặc nếu có thì nội dung cũng quá sơ sài. Ví dụ, trong giáo trình môn Văn hoá kinh doanh tại một trường Đại học Kinh tế ở Việt Nam có dành một chương cho đạo đức kinh doanh nhưng lại coi đạo đức kinh doanh là việc tuân thủ pháp luật trong kinh doanh! Quan niệm như vậy là quá hạn hẹp, chưa đánh giá hết tầm quan trọng của khái niệm này. Do áp lực của tiến trình toàn cầu hoá, các phương tiện thông tin đại chúng ở Việt Nam đề cập khá nhiều đến vấn đề này nhưng lại không đưa ra được một khái niệm chuẩn mực nào. Chính vì vậy, mặc dù thường được nghe về đạo đức kinh doanh nhưng cách hiểu của người dân, của các doanh nghiệp về vấn đề này còn khá mơ hồ. Thực trạng đó đã được thể hiện khá rõ qua kết quả của cuộc điều tra. 40/60 số người được hỏi thường xuyên nghe nhắc đến những vấn đề liên quan đến đạo đức kinh doanh, 20/60 đôi khi nghe nhắc đến vấn đề này. Lưu ý là cuộc điều tra này được tiến hành ở Hà Nội, Thủ đô và là thành phố lớn thứ hai của Việt Nam, nên con số này chưa phải là cao. Nhưng khi được hỏi về quan niệm thế nào là đạo đức kinh doanh, 55/60 số người được hỏi cho “Đạo đức kinh doanh là tuân thủ đúng pháp luật”, chỉ có 5/60 người được hỏi cho “Đạo đức kinh doanh là bảo vệ quyền lợi cho khách hàng” và không ai cho đạo đức kinh doanh phải bao gồm cả hai khái niệm trên! Chính sự hiểu biết mơ hồ này về đạo đức kinh doanh đã dẫn đến những thiếu hụt trong thực thi của doanh nghiệp.

2.2. Trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội

Để tìm hiểu vấn đề này, chúng tôi tập trung vào hai khía cạnh, trách nhiệm của doanh nghiệp với chất lượng hàng hoá và vấn đề bảo vệ môi trường. Câu hỏi thứ nhất về vấn đề này được đặt ra là: “Doanh nghiệp sẽ làm gì khi nhận được thông tin là có một số hàng hoá của mình bị kẻ xấu tráo đổi với những hàng kém chất lượng, mà bằng hình thức bên ngoài không có khả năng phân biệt được, có thể gây tác hại cho người tiêu dùng?”. Câu hỏi này dựa trên một tình huống có thật là năm 1981, một người bệnh tâm thần đã cho thuốc độc vào một số lọ thuốc giảm đau nhãn hiệu Tylenol do Công ty Johnson & Johnson (J&J) sản xuất và bày bán ở các quầy hàng bán thuốc trong những siêu thị ở thành phố Chicago. Sự kiện trên đã làm bảy người thiệt mạng và cảnh sát không bắt được thủ phạm. Mặc dù vụ việc đáng tiếc này chỉ xảy ra ở Chicago và bộ phận an ninh cho rằng thủ phạm chỉ cho thuốc độc vào một số lọ Tylenol đã bày bán ở những siêu thị này nhưng ban lãnh đạo J&J đã cương quyết tiến hành thu hồi để kiểm định toàn bộ 31 triệu lọ thuốc Tylenol đã phân phối không chỉ ở Mỹ mà trên toàn thế giới. Vì theo J&J, không có gì bảo đảm là thủ phạm chỉ bỏ thuốc độc vào các lọ Tylenol lúc đã bày bán, mà không bỏ vào trong lúc sản xuất hoặc trước khi được phân phối. Toàn bộ chi phí để thực hiện quyết định trên là 100 triệu USD. Tuy nhiên, sự thể hiện trách

nhiệm xã hội cao của Công ty Johnson & Johnson cộng thêm chiến dịch PR đúng đắn đã giúp Tylenol giành lại vị trí trên thương trường chỉ trong vòng 6 tháng. Nhưng trong cuộc điều tra của chúng tôi, chỉ có 42 người, chiếm 42%, chọn phương án “Thu hồi ngay toàn bộ lô hàng đó, chấp nhận thua thiệt về kinh tế”, 50 người, chiếm 50% chọn phương án là “Thông báo tại nơi bán, và để người tiêu dùng tự quyết định”, thậm chí có 8 người, chiếm 8%, chọn phương án “Không làm gì cả, vì không phải lỗi tại công ty của mình”!

Câu hỏi thứ hai là: “Cho biết quan điểm của bạn, khi một công ty xuất khẩu sang thị trường EU nước tương có tỷ lệ chất 3 - MCPD nằm trong phạm vi cho phép của Luật Việt Nam, nhưng lại vượt gấp nhiều lần tỷ lệ cho phép của EU?” cũng dựa trên một sự kiện có thật là năm 2002, nước tương của Chinsu, một công ty khá có tiếng ở Việt Nam, đã bị Cơ quan Kiểm nghiệm Chất lượng Thực phẩm của Bỉ phát hiện có chứa chất 3 - MCPD - một chất độc hoá học có thể gây bệnh ung thư ở động vật và người - ở mức 86mg/ kg, trong khi đó, tiêu chuẩn của EU chỉ cho phép ở mức 0.05mg/kg, tức là gấp gần 200 lần. Nhưng công ty Chinsu tuyên bố không chịu trách nhiệm vì họ không xuất khẩu nước tương sang Bỉ. Sản phẩm đó có thể được một công ty nào khác tái xuất sang hoặc là hàng nhái. Hơn nữa, tuy hàm lượng 3 - MCPD trong nước tương của họ cao hơn mức quy định của EU nhưng lại nằm trong phạm vi cho phép của Việt Nam! Sự kiện này lần đầu tiên đã cảnh báo các cơ quan chức năng và người tiêu dùng Việt Nam về tác hại của chất 3 - MCPD trong nước tương, một sản phẩm vốn được coi là an toàn vì sản xuất từ đậu tương, là sản phẩm tự nhiên. Đây chính là yếu tố châm ngòi cho scandal năm 2007 về việc 90% doanh nghiệp sản xuất nước tương ở Việt Nam bị cơ quan chức năng tuyên bố vi phạm VSATTP, do hàm lượng chất 3 - MCPD vượt quá mức cho phép, gây điều đứng cho ngành công nghiệp này. Kể từ đó, toàn thể các doanh nghiệp sản xuất nước tương đều được yêu cầu phải dán nhãn: “Không có 3 - MCPD” lên sản phẩm của mình.

Có lẽ do vụ việc này đã quá nổi tiếng nên quan điểm của người được hỏi trong cuộc điều tra này đã rõ ràng hơn. 33% số người được hỏi cho đó là “Vi phạm luật pháp”, 25% cho là “Vi phạm đạo đức kinh doanh” và 42% cho là vi phạm cả hai! Không ai coi doanh nghiệp là không vi phạm. Nhưng kết quả này vẫn cho thấy sự mơ hồ trong phân định giữa luật pháp và đạo đức kinh doanh, vì ở đây đúng ra là doanh nghiệp đã vi phạm cả hai, do khi xuất khẩu hàng hoá vào nước nào phải tuân thủ quy định của nước đó.

Câu hỏi về trách nhiệm của doanh nghiệp với môi trường cũng dựa trên thực tế là có nhiều doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam đã lợi dụng những yếu kém trong quy định về bảo vệ môi trường của Việt Nam để sử dụng những công nghệ sản xuất gây ô nhiễm môi trường, ảnh hưởng đến sức khoẻ của người lao động và dân cư, nhằm tiết kiệm chi phí. Các ví dụ cho vấn đề này rất phổ biến

ở Việt Nam như: các nhà máy dệt không có thiết bị làm sạch không khí, gây bệnh phổi cho công nhân và cư dân xung quanh, nhà máy da giày sử dụng xả nước thải gây ô nhiễm nguồn nước, các công ty xây dựng không che chắn công trình gây ô nhiễm cho khu vực, không có thiết bị bảo hộ cho người lao động dẫn đến tỷ lệ tai nạn lao động cao... Trong trường hợp này, doanh nghiệp tuy không vi phạm luật pháp nhưng rõ ràng đã cố tình vi phạm đạo đức kinh doanh, vì họ hoàn toàn ý thức được tác hại của hành vi này. Nhưng quan điểm của người được hỏi ở đây lại khá bao dung và ôn hoà! Trả lời cho câu hỏi: “Cho biết quan điểm của bạn về việc một công ty nước ngoài đến lập nhà máy ở Việt Nam để lợi dụng sự lỏng lẻo trong những quy định về môi trường của Việt Nam?”, chỉ có 75% cho là “Không thể chấp nhận được, họ đã vi phạm đạo đức kinh doanh”, còn 25% lại cho là “Bình thường thôi, kinh doanh cần biết tận dụng cơ hội”. Kết quả này cho thấy thực tế là vấn đề môi trường còn ít được quan tâm ở Việt Nam và người Việt Nam còn quá lệ thuộc vào luật pháp khi đánh giá về đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3. Vấn đề sở hữu trí tuệ ở Việt Nam

Đây là vấn đề nóng, không chỉ ở Việt Nam mà còn ở hầu hết các nước đang phát triển khác. Tình trạng vi phạm sở hữu trí tuệ tràn lan ở Việt Nam có nhiều nguyên nhân. Trước hết, cho đến đầu thế kỷ XX Việt Nam vẫn là nước nông nghiệp lạc hậu, những thành tựu về các sản phẩm cần bảo hộ như kiểu dáng công nghiệp, phát minh,... hầu như chưa có, nên không có các quy định về bảo hộ sở hữu trí tuệ. Hơn nữa, là nước có nền văn hoá trọng tập thể, người Việt Nam không có truyền thống bảo hộ sở hữu cá nhân. Trong thời phong kiến và cả thời kỳ trước hội nhập ở Việt Nam, các nhà nghiên cứu, văn nghệ sỹ, đều sống bằng lương chứ luật pháp không quy định chế độ bản quyền tác giả, thù lao cho tác giả rất ít ỏi vì quan niệm là phải phục vụ tập thể. Vấn đề này chỉ được thật sự đặt ra sau năm 1991, khi Việt Nam tham gia vào tiến trình hội nhập và nhất là sau năm 1997, khi Việt Nam ký Hiệp định TRIPS. Nhưng với thời gian quá ngắn ngủi, chỉ hơn 10 năm so với lịch sử bảo hộ hàng trăm năm của các nước Âu - Mỹ, ý thức về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của người dân Việt Nam còn rất sơ sài. Một lý do nữa cho việc vi phạm sở hữu trí tuệ tràn lan ở Việt Nam là nguyên nhân kinh tế. Khi thu nhập của người dân còn quá thấp, trong khi giá cả các sản phẩm có bản quyền lại quá cao và rất phổ biến thì khó có thể hy vọng sở hữu trí tuệ sẽ được tôn trọng. Một ví dụ về vấn đề này là việc xuất bản cuốn sách về cậu bé phù thuỷ *Harry Potter* của J.K. Rowling, một tác phẩm văn học thiếu nhi rất được ưa chuộng ở Việt Nam. Tháng 8 năm 2007, cùng với thiếu nhi trên toàn thế giới, trẻ em Việt Nam rất hồi hộp chờ mong tập 7 và cũng là tập cuối cùng trong bộ sách này: *Harry Potter and the Deathly Hallows*, nhưng lúc đó chỉ có bản tiếng Anh. Cùng với phong trào học tiếng Anh, việc đọc sách bằng nguyên bản ngày càng phổ biến hơn. Hơn nữa, nếu muốn đọc bản dịch các em sẽ phải chờ chừng 6 tháng nữa. Nhưng các bậc cha

mẹ ở Việt Nam lại bị đặt trước một tình thế nan giải nếu họ muốn bảo vệ bản quyền. Giá bìa của quyển sách này là 38 USD, trong khi thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam năm 2007 chỉ ở mức trên 600 USD và giá sách lậu chỉ có khoảng 7 USD⁽⁶⁾.

Một cách vi phạm sở hữu trí tuệ khá phổ biến ở Việt Nam là việc công ty cố tình đặt tên cho nhãn hiệu hàng hoá của mình tương tự một nhãn hiệu nổi tiếng đã có trước để trốn tránh luật pháp và gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Ví dụ cho tình trạng này quá nhiều, như Hongda và Honda, La Vierge và La Vie, ... Kết quả điều tra về vấn đề này đã khẳng định cho nhận định trên về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam. Để trả lời câu hỏi: "Cho biết quan điểm của bạn về việc một công ty cố tình đặt tên nhãn hiệu hàng hoá của mình gần giống với một nhãn hiệu hàng hoá nổi tiếng?", chỉ có 16 người cho là "Vi phạm luật pháp", 37 người cho là: "Vi phạm đạo đức kinh doanh", và 47 người cho là: "Không vi phạm gì cả vì không hoàn toàn giống". Đáng chú ý là trong số 47 người không cho là vi phạm, có 8 người sinh viên, là nhóm người ít nhiều có được học về vấn đề này, chứng tỏ sở hữu trí tuệ còn là vấn đề nan giải ở Việt Nam trong thời gian tới.

2.4. Quan hệ giữa chủ doanh nghiệp và người lao động

Thời gian qua, đình công đang là một vấn đề nóng ở Việt Nam. Theo thống kê, từ năm 1995 đến nay tại Việt Nam đã xảy ra hơn 1.000 cuộc đình công lớn nhỏ. Chỉ tính riêng trong quý I/2007 đã xảy ra 103 cuộc đình công tại 14/64 tỉnh, thành phố với hơn 62.700 lượt công nhân lao động tham gia. Nhiều nhất là tại Đồng Nai với 35 cuộc, tiếp đến là Bình Dương 22 cuộc, Thành phố Hồ Chí Minh 26 cuộc... trong đó 98/103 cuộc đình công là vì lý do kinh tế⁽⁷⁾. Các nguyên nhân chính dẫn đến đình công bao gồm:

- Người lao động không hài lòng với điều kiện làm việc, môi trường ô nhiễm, công cụ lao động không được thẩm tra, an toàn lao động kém, không có kiểm tra sức khoẻ định kỳ cho nhân công và tình trạng tai nạn nghề nghiệp khá phổ biến.

- Để thu hút đầu tư nước ngoài, Luật Đầu tư Việt Nam đưa ra mức lương tối thiểu rất thấp (chỉ có 35USD/tháng trong Luật Đầu tư nước ngoài 1997) nên mặc dù không làm trái luật pháp nhưng mức lương các doanh nghiệp trả cho lao động vẫn rất thấp so với mặt bằng giá cả. Vì thế, người lao động không hài lòng và không trung thành với doanh nghiệp.

- Xuất thân từ nông dân, hầu hết người lao động thiếu kiến thức về Luật Lao động và thiếu kỹ năng làm việc trong môi trường công nghiệp nên năng suất lao động thấp và có những phản ứng trái pháp luật khi có xung đột.

Điều đáng ngạc nhiên là tình trạng này xảy ra không chỉ ở các doanh nghiệp tư nhân trong nước, được coi là ít vốn và không am hiểu luật pháp, mà còn rất phổ biến

ở nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt là Đài Loan và Hàn Quốc. Theo Viện Công nhân và Công đoàn thuộc Liên đoàn Lao động Việt Nam, trong 10 năm qua đã có 878 cuộc đình công xảy ra tại các doanh nghiệp FDI, chiếm 70,7% tổng số cuộc đình công ở Việt Nam.

Một ví dụ điển hình cho vấn đề này là sáng ngày 25/7/2007, ở khu chế xuất Linh Trung I (quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh), một cuộc biểu tình của 1300 công nhân đã diễn ra tại Công ty Danu Vina (công ty 100% vốn Hàn Quốc) vì chính sách lương bổng bất hợp lý của công ty này. Từ tháng 7/2007, công ty tăng lương thêm 50.000 đồng (khoảng 3 USD) cho công nhân làm từ 1 đến 5 năm và 70.000 đồng (gần 4 USD) cho công nhân làm từ 5 đến 7 năm. Tuy nhiên, việc tăng lương chỉ áp dụng cho những công nhân ký hợp đồng từ tháng 7 trở về trước của các năm, còn những người ký hợp đồng từ tháng 8 trở đi thì không giải quyết. Ngoài ra, công ty trả tiền chuyên cần ở mức 25.000 đồng/tháng là quá thấp, bữa ăn giữa ca trị giá 4.000 đồng không bảo đảm chất lượng; công ty không có nhà để xe, không có chỗ để giày dép dẫn đến xe hư, mất dép; phòng vệ sinh thiếu nước... ảnh hưởng đến sức khỏe và sự an toàn của người lao động.

Kết quả một cuộc điều tra của Viện Công nhân và Công đoàn năm 2007, được tiến hành ở các địa phương tập trung nhiều công ty vốn đầu tư nước ngoài như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa - Vũng Tàu, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh và Hải Dương, cho thấy công nhân tại 45% các công ty FDI than phiền về lương thấp, tại 16% công ty, công nhân phải làm thêm giờ quá nhiều (có doanh nghiệp làm thêm đến 500 - 600 giờ/năm). Hầu hết các công nhân ở các công ty có vốn đầu tư nước ngoài nhận mức lương chỉ khoảng từ 800.000 VND (50 USD) đến 1.000.000 VND (62 USD) một tháng. Như vậy, chỉ có 30% công nhân ở công ty FDI có thể trang trải được chi phí cuộc sống. Để nâng cao thu nhập hàng tháng cho chi tiêu hàng ngày, 42,5% công nhân phải làm thêm giờ, đặc biệt là những người làm trong ngành may mặc và thuộc da⁽⁸⁾. Ở trong nhiều xí nghiệp may mặc, tỷ lệ nữ công nhân làm việc thêm giờ lên tới 55%, nhiều người làm 16h một ngày đến khi ngất xỉu, nhưng cũng chỉ được nghỉ hôm đó, hôm sau phải đi làm tiếp nếu không muốn bị đuổi việc!⁽⁹⁾ Đây là một hành vi không thể tha thứ được!

Trong vòng ba năm kể từ 2007 trở về trước, hơn 20% công nhân ở các công ty FDI không được tăng lương, mặc dù theo luật pháp, cứ 3 năm công nhân phải được tăng lương một lần. Kể cả khi được tăng, mức tăng cũng ít hơn quy định. Rất nhiều xí nghiệp cũng không thực hiện những điều ghi trong hợp đồng với công nhân và các hợp đồng lao động tập thể, như mức tăng lương, giờ làm việc và các trợ cấp xã hội, bao gồm nghỉ phép định kỳ, đau ốm, tình trạng mang thai và đền bù cho tai nạn lao động. Tính đến nay, chỉ 50% công ty FDI ký hợp đồng lao động

tập thể để đảm bảo lợi ích cho người lao động, điều dẫn đến bất đồng giữa người lao động và người sử dụng lao động.

Để giải quyết tình trạng này, Viện đã tổ chức một cuộc thanh tra gắt gao và đưa ra những hình phạt cứng rắn cho những công ty vi phạm luật lao động, bao gồm cả thiếu cung cấp bảo hiểm y tế và bảo hiểm thân thể. Viện cũng đề nghị Nhà nước sửa đổi Luật Lao động và các luật có liên quan để xây dựng khung pháp lý cho đình công, bảo vệ được quyền lợi của cả người lao động lẫn chủ xí nghiệp⁽¹⁰⁾. Đây là một vấn đề cần được sớm giải quyết để bảo vệ quyền lợi cho người lao động và nâng cao tính hấp dẫn cho môi trường đầu tư ở Việt Nam, nhằm thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

Có lẽ do vấn đề quan hệ chủ - thợ đã được đề cập nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, nên trong cuộc điều tra của chúng tôi, kết quả trả lời khá khả quan. Luật pháp Việt Nam quy định chủ doanh nghiệp không có quyền từ chối nhận lao động nữ với lý do đang nuôi con nhỏ, lao động nữ có con nhỏ dưới 3 tuổi được quyền đi làm muộn 1h và không bị buộc phải làm thêm giờ. Nhưng trên thực tế, quy định này chỉ được tuân thủ tại các cơ quan nhà nước và ít được để ý tại các doanh nghiệp tư nhân hay FDI. Khi được yêu cầu phát biểu quan điểm về việc *“Một doanh nghiệp từ chối tiếp nhận lao động nữ đang nuôi con nhỏ hoặc buộc làm thêm giờ khi lao động nữ đang nuôi con dưới 3 tuổi”*, 25% số người được hỏi cho là vi phạm luật pháp, 66,67% cho là vi phạm đạo đức kinh doanh và chỉ có 5 người (chiếm 8.33%) cho là không vi phạm, vì mọi người lao động có nghĩa vụ làm việc như nhau. Như vậy, chúng ta có thể cho là mặc dù còn những hạn chế về nhận thức nhưng đại đa số người tham gia điều tra đã có ý thức tương đối rõ ràng về vấn đề này!

2.5. Nghĩa vụ và trách nhiệm về mặt đạo đức của doanh nghiệp với các nhà đầu tư

Đây là vấn đề còn rất mới mẻ ở Việt Nam do thị trường chứng khoán Việt Nam còn rất non trẻ (chưa đầy 10 tuổi) nên những quy định về tính trung thực trong báo cáo tài chính, công khai thông tin với các nhà đầu tư của doanh nghiệp,... vẫn còn chưa chặt chẽ. Vì vậy, thời gian qua đã xuất hiện hiện tượng các doanh nghiệp đưa ra những thông tin chưa chính xác để trục lợi, gây lao đao cho nhiều nhà đầu tư.

Vụ việc nghiêm trọng đầu tiên là việc Công ty Bibica (Joint stock Bien Hoa Confectionery Company) gian dối trong việc khai báo kết quả kinh doanh năm 2002 và 6 tháng đầu năm 2003. Bibica là một trong 21 công ty đăng ký lên sàn đầu tiên ở Việt Nam và là công ty niêm yết đầu tiên trong ngành bánh kẹo. Vì vậy, các nhà đầu tư trông đợi rất nhiều vào lợi nhuận của công ty sau khi niêm yết. Để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường, thời gian này công ty đã đồng loạt triển khai các dự án đầu tư mới nhằm mở rộng sản xuất - kinh doanh, đầu tư phát triển các sản phẩm mới (bánh trung thu, Layer Cake, chocolate), xây dựng Nhà

máy Bánh kẹo Biên Hoà 2... nên số nợ ngân hàng gia tăng. Thêm vào đó, giá nguyên liệu đầu vào tăng nhanh, tình hình nhân sự trong bộ phận Tài chính - Kế toán có nhiều biến động đã làm gia tăng thêm các khó khăn cho Công ty. Trước tình hình đó, công ty cần thu hút thêm các nhà đầu tư để gia tăng vốn nên đã đưa ra một báo cáo tài chính không chính xác. Khi vụ việc vỡ lở, các cổ đông được biết năm 2002, Công ty đã lỗ 10,086 tỷ đồng (tương đương 7.500.000 USD), gần gấp đôi con số lỗ 5,4 tỷ đồng mà Công ty từng công bố⁽¹¹⁾. Hậu quả là giá cổ phiếu Bibica sụt thê thảm, gây thiệt hại lớn cho các cổ đông. Cùng thời điểm đó, Bibica phải đối mặt với hình phạt vì vi phạm luật quản lý chứng khoán của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước (SCCI) và rơi vào tình trạng gần như phá sản.

Nhưng do lợi nhuận trên thị trường chứng khoán quá lớn, nên những vụ việc tương tự vẫn tiếp diễn. Thiên Việt là một công ty chứng khoán mới thành lập đầu năm 2007, nhưng đã được các nhà đầu tư hết sức quan tâm vì Nguyễn Trung Hà, Chủ tịch của Thiên Việt là Phó Tổng giám đốc của một công ty hàng đầu Việt Nam và trong giấy tờ đăng ký kinh doanh, Phạm Kinh Luân, một chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực tài chính, được nêu tên với tư cách là Tổng Giám đốc của Thiên Việt. Vì vậy, mặc dù chưa niêm yết nhưng cổ phiếu của Thiên Việt đã được các nhà đầu tư săn lùng. Đặc biệt, từ khi Ban Giám đốc Thiên Việt đưa ra thông tin là họ đã ký hợp đồng liên doanh với Goldman Sachs, một tập đoàn tài chính hàng đầu của Mỹ, thậm chí Thiên Việt còn đưa ra bản thoả thuận hợp tác với chữ ký của Chủ tịch Goldman Sachs và Thiên Việt với các phương tiện thông tin đại chúng, thế nên giá cổ phiếu của Thiên Việt tăng rất nhanh, gấp nhiều lần so với giá niêm yết. Tuy nhiên, chỉ vài ngày sau các phương tiện thông tin đại chúng đã cung cấp thông tin rằng Goldman Sachs từ chối hợp tác với Thiên Việt:

“Edward Naylor, Giám đốc bộ phận truyền thông của Goldman Sachs ở châu Á, trong email gửi cơ quan thông tấn Việt Nam, đã nhấn mạnh rằng Goldman Sachs không liên kết với công ty chứng khoán Thiên Việt.”

“Gần đây chúng tôi đã có một cuộc gặp mặt không chính thức mang tính chất thăm dò như chúng tôi đã thực hiện với các công ty chứng khoán khác,” bức thư viết. “Cho đến nay, đại diện của Thiên Việt và Goldman Sachs mới chỉ gặp mặt trong các buổi gặp “thăm dò” như Goldman Sachs với các công ty chứng khoán khác ở Việt Nam”.

Khi được hỏi về bản thoả thuận hợp tác với chữ ký của cả hai bên mà Thiên Việt đã đưa ra cho các phương tiện thông tin đại chúng, ông Naylor nói rằng đôi khi Goldman Sachs ký những thoả thuận tương tự với những công ty chứng khoán tư nhân khi tập đoàn đang tìm kiếm các cơ hội kinh doanh ở Việt Nam, để Goldman Sachs có thể thâm nhập được vào thị trường Việt Nam. Thoả thuận đó không thể được coi là bằng chứng về một sự liên kết của hai công ty”.⁽¹²⁾

Thêm vào đó, ông Phạm Kinh Luân cũng cho biết ông chưa hề ký hợp đồng làm việc cho Thiên Việt. Vì vậy, Thiên Việt đã bị phạt nặng bởi Trung tâm Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSTC) và Ủy ban Chứng khoán Nhà nước vì đưa ra thông tin không rõ ràng và không ngay thẳng. Người thiệt hại nhiều nhất ở đây chính là các nhà đầu tư, những người đã bị thu hút bởi những thông tin sai lệch mà Ban Giám đốc Công ty Thiên Việt đưa ra.

Nhưng những vụ việc như vậy vẫn có nguy cơ xảy ra bất cứ lúc nào vì luật pháp cũng như ý thức của các nhà kinh doanh Việt Nam về vấn đề này còn chưa đầy đủ. Trong kinh doanh việc gặp khó khăn hay rủi ro là khá thường xuyên. Khi gặp tình huống này, những công ty uy tín trên thế giới thường chọn cách thông báo rộng rãi cho các cổ đông để kêu gọi sự hợp tác của họ nhằm giúp công ty vượt qua khó khăn. Mặc dù tiềm ẩn nhiều rủi ro nhưng cách này giúp công ty giữ được lòng tin của các nhà đầu tư, và thoát khỏi nguy cơ bị bỏ rơi khi thông tin bại lộ. Nhưng trong cuộc điều tra của chúng tôi, để trả lời câu hỏi “Khi một dây chuyền sản xuất trong công ty bị hỏng, dẫn đến sản lượng sản xuất bị suy giảm, nhưng nếu thông tin này bị lộ ra ngoài, cổ phiếu của công ty sẽ bị mất giá nghiêm trọng, thì công ty nên làm gì?”, chỉ có 42% số người được hỏi chọn cách thông báo rộng rãi cho các nhà đầu tư, 50% chọn cách “Kìm giữ thông tin một thời gian để tìm cách sửa chữa dây chuyền sản xuất” và 8% chọn cách “Không thông báo gì cả cho đến khi bắt buộc!”. Mặc dù kết quả này là khá khả quan, vì đến 92% số người được hỏi không có ý định che giấu thông tin, ít ra là trong một thời gian nhưng đây cũng là một thiếu sót trong nhận thức của doanh nghiệp Việt Nam.

3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện đạo đức kinh doanh ở Việt Nam

3.1. Đánh giá về thực trạng đạo đức kinh doanh ở Việt Nam

Do điều kiện thời gian và thông tin nên chắc chắn bài viết này chưa thể trình bày được hết các khía cạnh về đạo đức kinh doanh ở Việt Nam. Tuy nhiên, qua những ví dụ thực tế và kết quả điều tra nêu trên, bước đầu chúng ta cũng có thể đưa ra một số nhận xét sau về thực trạng đạo đức kinh doanh ở Việt Nam:

– Hiểu biết của nhà kinh doanh cũng như người dân Việt Nam nói chung về đạo đức kinh doanh còn rất hạn chế, hầu hết đều gắn khái niệm đạo đức kinh doanh với tuân thủ pháp luật trong kinh doanh. Cách hiểu này đã thu hẹp đáng kể phạm vi áp dụng đạo đức kinh doanh, hơn nữa tại một quốc gia mà hệ thống pháp luật chưa đầy đủ và chặt chẽ như Việt Nam thì cách hiểu này càng làm ý thức về đạo đức kinh doanh khó phát huy tác dụng.

– Ý thức của người dân về những phạm trù như: *Trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội, Quan hệ giữa chủ doanh nghiệp và người lao động, Nghĩa vụ và trách nhiệm về mặt đạo đức của doanh nghiệp với các nhà đầu tư* còn khá mơ hồ, lệ thuộc vào luật pháp

chứ chưa ý thức được trách nhiệm của nhà kinh doanh với khách hàng và xã hội. Một tỷ lệ cao những người được hỏi tỏ ra bị động, chỉ chịu thực thi trách nhiệm khi bị bắt buộc chứ chưa chủ động hành động vì lợi ích xã hội.

– Điểm yếu kém nhất trong nhận thức của người Việt Nam thể hiện qua cuộc điều tra này chính là ý thức về môi trường và về vấn đề sở hữu trí tuệ. Điều này cũng trùng hợp với những kết quả điều tra của Liên hợp quốc và những nguồn thông tin khác. Về lâu dài đây là vấn đề cần được lưu ý giải quyết để đảm bảo sự phát triển bền vững cho Việt Nam

Tuy nhiên, cuộc điều tra cũng cho thấy một số tín hiệu đáng mừng về tương lai của đạo đức kinh doanh ở Việt Nam. Trước hết, 100% số người được hỏi đã từng được nghe về đạo đức kinh doanh. Mặc dù khái niệm đạo đức được truyền đạt còn mơ hồ nhưng chỉ riêng việc người dân có quan tâm nhiều hơn tới vấn đề này cũng đã là một tín hiệu đáng mừng. Một khía cạnh đáng mừng nữa là kết quả trả lời của khối sinh viên, dù phần lớn là sinh viên năm thứ nhất, tức là chưa được đào tạo nhiều về kiến thức chuyên môn, nhưng đã chính xác hơn nhiều so với khối doanh nghiệp. Hầu hết sinh viên thường xuyên nghe nói về đạo đức kinh doanh (17/20 người được hỏi), cao hơn hẳn so với tỷ lệ chung (85% so với 67%). Tỷ lệ sinh viên cho đạo đức kinh doanh là “bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng” cũng cao hơn nhiều so với tỷ lệ chung (35% so với 8%). Trong tình huống 3, để trả lời câu hỏi về phản ứng của doanh nghiệp với việc hàng của công ty bị kẻ xấu đánh tráo, không sinh viên nào đồng ý với phương án “Không thông báo gì cả vì không phải là lỗi của doanh nghiệp”, so với 8% tỷ lệ chung. Trong tình huống 6, khi trả lời câu hỏi về việc một công ty nước ngoài đến lập nhà máy ở Việt Nam để trốn tránh sự lỏng lẻo trong những quy định về môi trường của Việt Nam, không sinh viên nào đồng ý với phương án “Doanh nghiệp được phép tận dụng cơ hội” so với 25% tỷ lệ chung. Nhưng trong tình huống số 7 về sự kiện “một dây chuyền sản xuất trong công ty bị hỏng, dẫn đến sản lượng sản xuất bị sút giảm nghiêm trọng, nhưng nếu thông tin này bị lộ ra ngoài, cổ phiếu của công ty sẽ bị sút giảm nghiêm trọng”, mặc dù có tới 65% sinh viên cho là doanh nghiệp cần “Thông báo rộng rãi cho các cổ đông để kêu gọi sự hợp tác của họ nhằm giúp công ty vượt qua khó khăn” so với 42% tỷ lệ chung, nhưng lại có tới 3 sinh viên (chiếm 15% so với so với tỷ lệ chung là 8%) cho là nên “Không thông báo gì cả cho đến khi bắt buộc”. Kết quả này có thể bắt nguồn từ việc thị trường chứng khoán còn quá mới mẻ ở Việt Nam, các em lại là sinh viên những năm đầu nên những hiểu biết về trách nhiệm của doanh nghiệp với thị trường này chưa nhiều. Tương tự như vậy, trong câu số 8 về quan điểm trước việc “Một doanh nghiệp từ chối tiếp nhận lao động nữ đang nuôi con nhỏ hoặc buộc làm thêm giờ khi lao động nữ đang nuôi con dưới 3 tuổi”, cũng có tới 40% sinh viên cho đó là vi phạm luật pháp so với 24% tỷ

lệ chung, nhưng vẫn còn 15% so với 8% tỷ lệ chung cho là “Không vi phạm vì mọi người lao động phải có nghĩa vụ làm việc như nhau!”. Đây có lẽ là kết quả của việc thiếu hiểu biết về luật lao động và thói quen áp dụng máy móc những nguyên tắc về bình đẳng giới, vốn được tuyên truyền rất phổ biến ở Việt Nam. Mặc dù kết quả điều tra về hai khía cạnh này chưa cao, nhưng nhìn chung, nhận thức của khối sinh viên về đạo đức kinh doanh rõ ràng cao hơn và thể hiện một tinh thần trách nhiệm tốt hơn so với kết quả điều tra chung.

Với số mẫu điều tra còn ít ỏi nhưng những kết quả khảo sát ban đầu của khối sinh viên, những nhà kinh doanh tương lai, cũng có thể coi là tín hiệu khả quan về nâng cao nhận thức của giới doanh nhân Việt Nam trong thời gian tới.

3.2. Một số đề xuất nhằm phát triển và hoàn thiện đạo đức kinh doanh ở Việt Nam

Qua những ví dụ thực tế và số liệu thu thập được về thực trạng đạo đức kinh doanh ở Việt Nam, chúng ta có thể thấy mặc dù có một số tín hiệu khả quan, nhưng hiểu biết về đạo đức kinh doanh của cả giới trí thức và giới doanh nghiệp ở Việt Nam đều có những thiếu sót nghiêm trọng. Những thiếu sót này không những đã gây tác hại cho người tiêu dùng, cho các nhà kinh doanh, cho xã hội mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến hình ảnh của doanh nghiệp, làm doanh nghiệp kinh doanh thua lỗ và lâu dài sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia trên thị trường quốc tế. Để giải quyết vấn đề này, tác giả xin mạnh dạn đưa ra một số đề xuất sau:

Trước hết, cần nghiên cứu để bổ sung, hoàn thiện khung luật pháp Việt Nam nhằm tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho đạo đức kinh doanh.

Đây là biện pháp tiên quyết, vì luật pháp chính là khung dễ thấy nhất cho đạo đức kinh doanh. Cần hoàn thiện các bộ luật có liên quan như Luật Đầu tư, Luật Lao động, Luật Doanh nghiệp, Luật Bảo vệ Người tiêu dùng, Luật Môi trường... Một nguyên nhân quan trọng cho tình trạng yếu kém của đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay xuất phát từ sự thiếu hoàn thiện trong pháp luật Việt Nam. Nếu luật pháp quy định chặt chẽ hơn, hợp lý hơn sẽ tránh được tình trạng doanh nghiệp nệ vào sự sơ hở của luật pháp mà trốn tránh nghĩa vụ đạo đức của mình. Một ví dụ điển hình cho vấn đề này là Luật Bảo vệ người tiêu dùng. Vừa qua, tại Hội thảo “Thực trạng thực thi pháp luật bảo vệ người tiêu dùng và định hướng xây dựng Luật Bảo vệ quyền người tiêu dùng” do Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công thương) vừa tổ chức tại Hà Nội, ông Hank Baker (đại diện Dự án Star Việt Nam) khẳng định, người tiêu dùng Việt Nam chưa được đảm bảo quyền lợi khi sử dụng các hàng hoá, dịch vụ. Đa số vẫn trông chờ vào “lòng tốt” của người bán hàng khi mua các sản phẩm trên thị trường. Theo ông Baker: “Khi gặp một sản phẩm không ưng ý, chúng ta vẫn hy vọng mình sẽ may mắn lấy lại được tiền. Trong khi đó, trên thị trường lại có quá nhiều người bán hàng không có tâm với hàng hoá mình bán ra. Hậu quả cuối cùng là người tiêu dùng phải chịu thiệt thòi”.

Một trong những nguyên nhân của tình trạng trên là pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng tại Việt Nam chưa được thực thi một cách hiệu quả. Theo bà Vũ Thị Bạch Nga, Trưởng ban Bảo vệ Người tiêu dùng (Cục Quản lý cạnh tranh), hiện chỉ có hai văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến vấn đề này là Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (năm 1999) và Nghị định 55/2008/NĐ - CP ngày 24/4/2008 quy định chi tiết thi hành pháp lệnh này. Tuy nhiên, bà Nga cho biết, các quy định của pháp lệnh lại chưa phát huy được hiệu lực trên thực tế. Quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng đang được quy định rất chung chung. Các quy định mới chỉ được “gọi tên” mà chưa đi sâu phân tích bản chất cụ thể của các quyền và trách nhiệm đó. Ví dụ, Điều 8 của Pháp lệnh có ghi: “người tiêu dùng được bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khỏe và môi trường khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ...” nhưng lại không quy định quyền này được thể hiện như thế nào trên thực tế? Người tiêu dùng phải làm gì để được đảm bảo an toàn? Ngoài ra, còn tồn tại những bất cập trong quy định về quyền và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Luật Bảo vệ Người tiêu dùng cũng không quy định các chế tài để xử lý hành vi vi phạm của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ như cân, đong sai, thông tin về dịch vụ hàng hoá thiếu trung thực... “Điều 16 của Pháp lệnh quy định, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải giải quyết kịp thời mọi khiếu nại của người tiêu dùng về hàng hoá, dịch vụ của mình khi chúng không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng, giá cả đã công bố hoặc hợp đồng đã giao kết. Tuy nhiên, trình tự, thủ tục ra sao, hậu quả pháp lý mà cá nhân tổ chức phải gánh chịu khi không thực hiện yêu cầu này như thế nào lại không được nói tới”, bà Nga phân tích. Có mặt tại cuộc Hội thảo, đại diện Cục Quản lý cạnh tranh cũng cho rằng, những quy định về quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng trong các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành vẫn còn mang tính chất “nghị quyết”, chưa thực sự đảm bảo cơ chế cho việc thực thi các quyền này. Theo đại diện Cục Quản lý cạnh tranh, những hạn chế trong các văn bản quy phạm pháp luật đã khiến cho người tiêu dùng Việt Nam chưa được bảo vệ tốt nhất về quyền lợi. Tuy nhiên, ông Hank Baker tỏ ý quan ngại rằng, nếu dự luật vẫn được thiết kế theo cách cũ là tập trung xử phạt hành vi vi phạm, thì hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng không cao. Theo ông Hank Baker, yêu cầu đặt ra lúc này đối với thực tế ở Việt Nam là cần có luật về hội để tăng cường vai trò của các hội trong công tác bảo vệ người tiêu dùng. Nếu không nhanh chóng sửa đổi những thiếu sót này thì quyền lợi của người tiêu dùng vẫn chưa được đảm bảo, hay như ông Hank Baker thừa nhận: “Tôi không thích là người tiêu dùng Việt Nam!”⁽¹³⁾.

Cần nâng cao nhận thức về đạo đức kinh doanh ở Việt Nam

Cần lưu ý là không chỉ các nhà kinh doanh, các nhà nghiên cứu mới cần nắm được kiến thức về đạo đức kinh doanh mà cả xã hội cần ý thức điều này. Vì vậy, trước hết các phương tiện thông tin đại chúng nên tiến hành phổ cập các kiến thức

về đạo đức kinh doanh nhằm định hướng hành vi của người dân, để người dân có thể nắm được nhằm tự bảo vệ quyền lợi cho mình và giám sát hoạt động của doanh nghiệp. Tiếp theo, các cơ quan nhà nước chịu trách nhiệm quản lý, hướng dẫn doanh nghiệp như Bộ Công thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Sở Kế hoạch - Đầu tư ở các tỉnh, thành phố cần quan tâm phổ biến những kiến thức chung nhất về đạo đức kinh doanh. Việc này có thể tiến hành bằng nhiều cách như tổ chức các lớp học cho doanh nghiệp về đạo đức kinh doanh, chọn lựa dịch và xuất bản một số sách có uy tín của nước ngoài về đề tài này... Nên lưu ý là sách cho doanh nghiệp cần ngắn gọn, nhiều tình huống thực tế, kiểu *Cẩm nang về đạo đức kinh doanh* chẳng hạn... Các trường cao đẳng, đại học khối kinh tế cũng cần đưa nội dung về đạo đức kinh doanh vào chương trình đào tạo của mình, có thể dưới dạng một môn riêng hay gài vào các môn học khác như quản trị nhân sự, nghiệp vụ kinh doanh... Vì bản quyền của các sách kinh doanh thường đắt và dịch thuật không dễ dàng, nên có thể tranh thủ sự trợ giúp của các tổ chức nước ngoài để đảm bảo hiệu quả cho việc làm này. Một ví dụ cho cách làm này là sự kiện tháng 3 năm 2008, Trung tâm Thông tin thuộc Đại sứ quán Hoa Kỳ đã tài trợ cho Nhà xuất bản Trẻ để dịch và xuất bản cuốn "Business Ethics: A Manual For Managing A Responsible Business Enterprise In Emerging Market Economies" của các tác giả Igor Y. Abramov, Kenneth W. Johnson and Donald L. Evans, Nhà xuất bản Diane Pub Co mới phát hành tháng 5 năm 2004, một cuốn sách được đánh giá là có uy tín trong giới nghiên cứu. Đây là một cách làm hay, trên thế giới hiện nay có khá nhiều tổ chức có uy tín về đạo đức kinh doanh như Hiệp hội Quốc tế về Kinh doanh, Kinh tế và Đạo đức (*The International Society of Business Economics and Ethics - ISBEE*), được thành lập từ năm 1989, có trụ sở chính ở Mỹ, và là cơ quan chịu trách nhiệm tổ chức các đại hội về đạo đức kinh doanh 4 năm 1 lần... Nếu tranh thủ được sự trợ giúp của họ để lưu hành và phổ biến những tài liệu có chất lượng về vấn đề này sẽ tiết kiệm được kinh phí và phổ biến được những kiến thức tiên tiến nhất.

Cần có những biện pháp khuyến khích doanh nghiệp nâng cao đạo đức kinh doanh của mình

Chúng ta cần ý thức rằng, không có ranh giới cố định nào của đạo đức mà đạo đức là một phạm trù mà con người luôn cần vươn lên để đạt đến nó. Rất khó kiểm soát đạo đức vì nó vượt xa hơn việc tuân thủ pháp luật rất nhiều. Với đạo đức kinh doanh, vấn đề còn phức tạp hơn vì việc tuân thủ đạo đức trong ngắn hạn thường không đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, trong khi lợi nhuận mới là mục đích chính của doanh nghiệp. Vì vậy, các cơ quan hữu quan cần có những biện pháp để khuyến khích doanh nghiệp có thành tích trong đạo đức kinh doanh như trong các giải Sao Vàng Đất Việt, Bông hồng Vàng... có thể đưa việc có thành tích trong đạo đức kinh doanh là một tiêu chuẩn để xét. Các cơ quan thông tin đại chúng có thể đăng bài tôn vinh những doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn này... Ngược lại, các cơ quan quản lý cũng cần có biện pháp phạt những doanh nghiệp vi phạm

đạo đức kinh doanh với mức phạt tương xứng. Không thể tiếp tục tình trạng doanh nghiệp buộc người lao động làm thêm giờ 16 - 20h/ngày hàng tuần liên đến mức lao động ngắt xủ mà chỉ bị phạt vài triệu VND; Các doanh nghiệp vi phạm quy định bảo vệ môi trường như xả hoá chất ra sông làm cá chết hàng loạt, người dân không có nước sinh hoạt, v.v... mà lại được cho phép tiếp tục hoạt động trong khi tìm biện pháp xử lý....

Cũng như văn hoá, đạo đức nói chung và đạo đức kinh doanh nói riêng là những phạm trù phức tạp, cần nhiều thời gian và công sức để hoàn thiện và phát triển. Là một quốc gia đang phát triển, mới tham gia vào tiến trình toàn cầu hoá, những phạm trù như văn hoá kinh doanh, đạo đức kinh doanh còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Được biết trong thời gian tới, Chính phủ Việt Nam đang có chủ trương nâng cao trình độ nhận thức cho người dân và doanh nghiệp về các vấn đề có liên quan đến hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá. Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng đang khuyến cáo các trường đại học và cao đẳng cần đổi mới chương trình đào tạo cho phù hợp với trình độ chung trên thế giới. Có được những yếu tố thuận lợi này và truyền thống đạo đức lâu đời của người Việt Nam, hy vọng là trong thời gian tới, nhận thức của người Việt Nam về đạo đức kinh doanh sẽ nhanh chóng được nâng cao, góp phần duy trì sự phát triển bền vững và nâng cao chất lượng đời sống cho người dân Việt Nam.

CHÚ THÍCH

- (1) Marcoux, A.M, *The concept of business in business ethics*, Journal of private enterprise, April 1, 2006.
- (2) Vickers, Mark R., *Business Ethics and the HR Role: Past, Present, and Future*, Human Resource Planning, January 1, 2005.
- (3) Brenner, S. N., *Thics Programs and Their Dimensions*, Journal of Business Ethics, 1992, 11, 391-399.
- (4) Phillip V. Lewis, *Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall*, Journal of Business Ethics 4 (1985) 377 - 383. 0167 - 4544/85/15.
- (5) Ferrels and John Fraedrich, *Business ethics - Ethical decision making and cases*, Houghton Mifflin Company, 2005.
- (6) Ian Fraser, *Accountants face up to the moral maze*, The Financial Times 2nd of January, 2008.
- (7) Dung Hieu, *Ứng xử khi xảy ra đình công*, <http://www.vneconomy.vn>, 13/11/2007.
- (8) Laodong Newspaper N° 76, www.laodong.com.vn 04/04/2007.
- (9) <http://www.vnn.vn/xahoi/laodong/2005/11/512631/>
- (10) *Báo Lao động số 76*, www.laodong.com.vn 04/04/2007.
- (11) 2002 Vietnam Investment Review Ltd.
- (12) <http://english.vietnamnet.vn/biz/2007/03/670242/>.

-
- ⁽¹³⁾ <http://dantri.com.vn/kinhdoanh/Nguoi-tieu-dung-Viet-Nam-chiu-qua-nhieu-thiet-thoi/2008/6/236945.vip>