

DOANH NGHIỆP VÀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH

Nguyễn Hoàng Lan^(*)

Đạo đức đang là một giá trị được đánh giá cao trong kinh doanh. Ngay từ những năm 1980, vấn đề đạo đức trong kinh doanh đã được đề cập đến nhưng nó chỉ trở nên thực sự cấp thiết từ những năm gần đây. Xu hướng này hoàn toàn không phải là tình cờ mà được giải thích bởi sự cần thiết của nó trong giai đoạn hiện nay. Cùng với sự lớn mạnh không ngừng của khoa học kỹ thuật, sự phát triển ngày càng cao của xã hội, cũng như xu hướng toàn cầu hoá ngày một mạnh mẽ, các quyết định chiến lược của doanh nghiệp, mà đặc biệt là của các tập đoàn lớn xuyên quốc gia, có ảnh hưởng đáng kể trên các bình diện kinh tế, xã hội và môi trường của mỗi quốc gia. Người ta thường nghe nhắc đến hiện nay những khái niệm như “phát triển bền vững”, “tư cách công dân”, “trách nhiệm về mặt xã hội và môi trường” của doanh nghiệp. Các khái niệm này đều nhằm phản ánh một vấn đề lớn hiện nay: đó là **đạo đức trong kinh doanh**.

Thông thường, doanh nghiệp luôn được coi là hành động theo một mục đích duy nhất là lợi nhuận. Tuy nhiên, đứng trước sức ép từ nhiều phía của các tổ chức chính trị xã hội, các phương tiện truyền thông, của người tiêu dùng và của các cổ đông, doanh nghiệp cũng cần phải đảm trách một vai trò không kém phần quan trọng đối với cộng đồng và đạo đức kinh doanh trở thành một cách để thể hiện trách nhiệm đó của doanh nghiệp.

Vậy thì đạo đức của doanh nghiệp là gì? Người ta có thể hiểu đạo đức là toàn bộ các quy tắc hành xử được xã hội công nhận, chia sẻ và coi như chuẩn mực cho các cư xử của con người trong xã hội. Các quy tắc này được xây dựng dựa trên sự phân biệt giữa cái thiện và cái ác, giữa cái tốt và cái xấu. Các chuẩn mực đạo đức sẽ cho phép thiết lập hệ thống các quy tắc nhằm hướng dẫn cho các cá nhân biết phân biệt giữa các cách hành xử tốt và xấu. Nếu trong đời sống xã hội có các chuẩn mực về đạo đức xã hội nói chung thì trong kinh doanh cũng có những chuẩn mực về đạo đức kinh doanh nói riêng.

Việc đạo đức hóa các hoạt động kinh tế là mối bận tâm không phải gần đây mới có. Trong các thế kỷ trước, hoạt động kinh doanh thường bị coi là phi đạo đức. Những người buôn bán, mặc dù tạo ra của cải vật chất cho xã hội, nhưng vẫn bị nhận những sự chỉ trích và được gọi bằng những từ không lấy gì làm “triu mến” như “con buôn”, “phe”, “gian thương”, “bóc lột” vv..., bởi với mục tiêu lợi nhuận làm đầu, họ đã gây ra khá nhiều hậu quả xã hội nặng nề như điều kiện sống và sinh hoạt tồi tàn của những người làm công, tiền lương thiếu thốn, ngày làm việc dài và nặng nhọc, không có bảo hiểm xã hội, vv... Sang thế kỷ thứ 19, dưới sự ảnh hưởng của một vài học thuyết đang thịnh hành thời bấy giờ như học thuyết của chủ nghĩa cộng sản, chủ nghĩa xã hội, một số các doanh nghiệp đã bắt đầu nghĩ đến vấn đề đạo đức trong kinh doanh. Tuy nhiên, cách thể hiện của

^(*) Khoa Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

nó mới chỉ dừng lại ở phạm vi hẹp, chẳng hạn như xây dựng các nhà trẻ, bệnh viện, trường học, nhà dưỡng lão, lo bảo hiểm xã hội hay chế độ hưu trí cho những người công nhân.

Quan niệm hiện đại về đạo đức trong kinh doanh bắt đầu xuất hiện từ đầu thế kỷ 20. Vào những năm 1930, một số doanh nghiệp Mỹ và Anh đã đi tiên phong chống lại việc đầu tư vào một vài lĩnh vực như sản xuất rượu, thuốc lá. Tiếp đó, ở Mỹ, các tác động xấu đến môi trường đã khiến người ta phải đặt lại vấn đề về việc sản xuất hạt nhân. Các nhóm chống phân biệt chủng tộc ở nước này cũng kết tội các công ty Mỹ ở Nam Phi đã tiếp tay cho chủ nghĩa a-pac-thai. Các vấn đề về cấm sử dụng các lao động trẻ em, chống lại sự phân biệt giới tính và chủng tộc, chống lại nạn tiền bản, thành lập các quỹ hỗ trợ, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững, quan tâm đến chất lượng về mặt môi trường của sản phẩm, tạo ra những lợi ích xã hội cho cộng đồng, địa phương, vv... cũng đã dần dần hình thành nên những nguyên tắc về đạo đức đòi hỏi các doanh nghiệp phải tôn trọng nếu muốn được đánh giá là có đạo đức trong kinh doanh.

Vậy tại sao các doanh nghiệp lại phải quan tâm đến vấn đề đạo đức trong kinh doanh đến vậy? Liệu xét cho cùng, có phải vì mục đích lợi nhuận? Họ có những cách nào để thể hiện cho xã hội đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp mình? Liệu đằng sau cái vẻ bề ngoài đó có còn ẩn chứa những hạn chế và cản trở cho việc thực hiện và đánh giá một môi trường kinh doanh có đạo đức? Và liệu các doanh nghiệp và bản thân xã hội sẽ phải làm gì để chúng ta có thể sống trong một thế giới kinh doanh có đạo đức? Đó chính là một

trong những mối tâm của xã hội chúng ta ngày nay.

1. Đạo đức kinh doanh-chìa khoá thành công của doanh nghiệp trong thời đại mới

Trong thời đại ngày nay, một doanh nghiệp muốn thành đạt trên thương trường dường như không thể không tính đến sức ép từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Dưới tác động của công luận, trước những đòi hỏi của các đối tác bên trong và bên ngoài, cùng với sự phát triển của môi trường kinh tế kỹ thuật, cách hành xử của doanh nghiệp đang có sự chuyển biến rõ rệt theo hướng nâng cao chất lượng, trách nhiệm xã hội và môi trường trong kinh doanh.

Sức ép đầu tiên khiến các doanh nghiệp phải chú trọng hơn đến đạo đức kinh doanh đến từ *các tổ chức chính trị xã hội*. Các tổ chức này đã có ảnh hưởng quan trọng buộc các doanh nghiệp phải lưu tâm hơn đến những vấn đề xã hội, chẳng hạn như hỗ trợ cộng đồng, loại bỏ sự bất bình đẳng trong xã hội hay về những vấn đề môi trường sinh thái. Môi trường chính trị xã hội trông đợi ngày càng nhiều hơn vào những cam kết từ phía các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm một môi trường kinh doanh có đạo đức hơn. Có thể kể ra rất nhiều ví dụ về vấn đề này. Ngay từ đầu thế kỷ, các tổ chức tôn giáo và nhà thờ đã đóng một vai trò quan trọng trong cuộc chiến chống lại các doanh nghiệp sản xuất đồ uống có cồn. Tổ chức lao động quốc tế cấm việc tận dụng các lao động trẻ con, các tổ chức phi chính phủ và các nghiệp đoàn thì khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn ISO 14001 về sự tương thích của doanh nghiệp với các điều luật về

môi trường hay SA 8000 về việc tôn trọng những quyền xã hội cơ bản của tổ chức lao động quốc tế. Hội nghị thượng đỉnh trái đất tháng 06/1992 tại Rio đã kêu gọi các chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ cùng ngồi vào bàn bạc với nhau để dung hoà giữa sự tăng trưởng kinh tế với việc bảo vệ môi trường.

Không chỉ kêu gọi hay chờ đợi, môi trường chính trị xã hội cũng rất nhanh chóng kết tội và trừng phạt những doanh nghiệp có những sản phẩm hay phương thức quản lý làm ảnh hưởng xấu đến sức khoẻ và sự an toàn của con người trong xã hội. Sự trừng phạt này có thể là về khía cạnh kinh tế (nộp phạt), về khía cạnh pháp luật (nếu vi phạm các điều quy định trong luật), hoặc kết hợp với các phương tiện truyền thông kêu gọi tẩy chay sản phẩm, làm suy giảm uy tín của doanh nghiệp. Trong hoàn cảnh nhạy cảm như vậy, doanh nghiệp không thể đứng ngoài được nữa. Một sự im lặng từ phía các doanh nghiệp có thể được coi như một sự ngầm không ủng hộ về vấn đề này và có thể sẽ phải chịu những hậu quả đáng tiếc. Chính vì vậy, việc áp dụng một chiến lược đạo đức trong kinh doanh chính là phản ứng của doanh nghiệp trước ý kiến công luận, nhằm phòng tránh hoặc quản lý những nguy cơ xung đột với môi trường chính trị xã hội có thể làm ảnh hưởng xấu đến uy tín kinh doanh của doanh nghiệp.

Chịu ảnh hưởng trực tiếp và có quan hệ mật thiết đến môi trường chính trị xã hội chính là **hành vi của người tiêu dùng**. Đây cũng là một nhân tố quyết định cách hành xử có đạo đức của doanh nghiệp nhằm giữ khách hàng. Một chiến lược kinh doanh có đạo đức sẽ tạo ra hình ảnh một doanh nghiệp làm ăn nghiêm túc, có uy

tín. Uy tín của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của khách hàng, bởi đó là cơ sở để họ quyết định xem nên mua sản phẩm này hay sản phẩm khác, tin tưởng vào doanh nghiệp này hay doanh nghiệp kia. Theo tạp chí “Doanh nghiệp và đạo đức” của Pháp (*Entreprise Ethique*, số 11, tháng 10/1999), có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự lựa chọn của một nửa số người tiêu dùng Anh bị ảnh hưởng bởi thái độ xã hội và môi trường của doanh nghiệp. 50% số người tiêu dùng tuyên bố rằng họ sẽ phản đối lại các doanh nghiệp phi đạo đức bằng cách dừng mua sản phẩm của các doanh nghiệp này. Ở Pháp, theo một nghiên cứu của Trung tâm thông tin và tư liệu Pháp (CREDOC) cuối năm 1999, chỉ có 47% người tiêu dùng Pháp muốn mua các sản phẩm có vấn đề về môi trường hay nhân đạo (theo tạp chí Pháp “*Những vấn đề kinh tế*” - *Problème économique*, số 2.745, 23/01/2002). Sự phản kháng của người tiêu dùng kéo theo những hậu quả tài chính cho doanh nghiệp, chẳng hạn như trường hợp của phòng thí nghiệm Hungtingdon Life Science, do những thí nghiệm lạm dụng trên động vật mà giá cổ phiếu của họ đã sụt giảm một cách nghiêm trọng (theo tạp chí “*Doanh nghiệp và đạo đức*” - *Entreprise Ethique*, số 11, tháng 10/1999).

Phản ứng của người tiêu dùng ngày càng trở nên gay gắt khi sức khoẻ của họ đang có nguy cơ bị đe dọa chẳng hạn như các động thái nhằm chống lại các sản phẩm biến đổi gen OGM. Theo tạp chí Pháp “*Những vấn đề kinh tế*” đã nêu ở trên, hơn 75% người Pháp từ chối mua các sản phẩm OGM. Thêm vào đó, các vụ việc nhiễm độc máu hay bệnh bò điên càng làm trầm trọng thêm sự khủng hoảng lòng tin

của người tiêu dùng. Sự lo lắng cho sức khỏe và sự an toàn của mình đã hướng người tiêu dùng đến với những sản phẩm chất lượng cao, chẳng hạn như rau sạch, thịt sạch. Phần đông những người tiêu dùng, đặc biệt ở các nước phát triển, sẵn sàng trả đắt hơn cho một sản phẩm được sản xuất trong những điều kiện có thể chấp nhận được về đảm bảo an toàn môi trường sinh thái và nhân đạo. Đứng trước xu thế mới về tiêu dùng, nhằm giữ uy tín và lòng tin của khách hàng, các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm hơn đến vấn đề đạo đức trong việc sản xuất các sản phẩm OGM, trong việc khai thác lao động hay bảo vệ môi trường sinh thái.

Doanh nghiệp không chỉ muốn đánh bóng hình ảnh của mình và giữ uy tín đối với khách hàng, với người tiêu dùng mà còn cả với các đối tác khác của doanh nghiệp, cũng không kém phần quan trọng như cổ đông và các nhà đầu tư, hay thậm chí ngay cả với cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp.

Trong một thời gian dài, các chỉ tiêu tài chính là nhân tố duy nhất ảnh hưởng đến **quyết định của các nhà đầu tư**. Ngày nay, mặc dù chúng vẫn là nhân tố tiên quyết trong các quyết định đầu tư nhưng không còn là nhân tố duy nhất nữa. Nhạy cảm với khả năng sinh lợi trong dài hạn, rất nhiều nhà đầu tư chú ý ngày càng nhiều hơn đến các chính sách xã hội và môi trường của doanh nghiệp. Họ tìm kiếm những doanh nghiệp có hiệu năng tài chính cao mà không xâm phạm đến những quyền về con người hay đến việc bảo vệ môi trường thiên nhiên. Chính vì vậy, đạo đức trong doanh nghiệp là một điều kiện thuận lợi trong mối quan hệ với các cổ đông, cho phép củng cố lòng tin của các

nhà đầu tư. Chính điều này đã giải thích xu hướng ngày càng tăng của các “khoản đầu tư có trách nhiệm xã hội” trong quyết định của các nhà đầu tư. Các khoản đầu tư này không chỉ tạo ra lợi nhuận cho các nhà đầu tư mà còn tạo ra những tác dụng tốt về mặt xã hội và môi trường, tức là đã tạo ra lợi ích cho cộng đồng

Ảnh hưởng của các nhà đầu tư đến vấn đề đạo đức của doanh nghiệp được thể hiện bằng nhiều cách. Họ có thể mua cổ phần trong các doanh nghiệp để có tiếng nói trong các quyết định của doanh nghiệp sao cho có trách nhiệm với xã hội và môi trường. Họ cũng có thể tẩy chay một cách có hệ thống những doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực mà họ cho là phi đạo đức chẳng hạn như các doanh nghiệp sản xuất rượu, thuốc lá, vũ khí, đồ chơi kích động bạo lực. Ngày nay, các nhà đầu tư kiểu này đang chuyển hướng về phía các tập đoàn xuyên quốc gia. Phong trào này được khởi đầu bởi chiến dịch chống lại nạn phân biệt chủng tộc những năm 80 ở các công ty Mỹ đóng tại Nam Phi, hoặc các hành động tẩy chay chống lại các tập đoàn xuyên quốc gia chuyên sản xuất gia công trong các điều kiện lao động tồi tệ ở một số nước Đông Nam Á như ví dụ của tập đoàn Nike những năm 90. Thực tế những năm gần đây đã cho thấy tầm quan trọng của những “khoản đầu tư có trách nhiệm xã hội”, đặc biệt trong các nước phát triển. Ở Mỹ, các khoản đầu tư này chiếm khoảng 10% các khoản đầu tư trên thị trường chứng khoán. Ở Pháp, năm 2001, một cuộc điều tra đã chỉ ra rằng gần 2/3 người Pháp và hơn 3/4 các nhà đầu tư cá nhân đã nhấn mạnh đến “tầm quan trọng của khả năng đầu tư vào những doanh nghiệp xử sự một cách có trách nhiệm” với xã hội và với môi trường (theo báo *Le Monde Initiatives*, 12/2001).

Như vậy, uy tín của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và các nhà đầu tư có vai trò hết sức quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp trên thương trường. Tuy nhiên, một nhân tố khác cũng không kém phần quan trọng mà doanh nghiệp không thể không tính đến, đó chính là doanh nghiệp phải giữ được một “hình ảnh đẹp” về mình trong mắt của chính các **cán bộ, nhân viên của đơn vị**. Ngày nay, người ta thường hay nghe nhắc đến “tư cách công dân” của doanh nghiệp. Khái niệm này cho rằng hoạt động của doanh nghiệp không thể tách rời khỏi cộng đồng. Không chỉ cần phải tôn trọng luật pháp, doanh nghiệp còn cần phải những lợi ích chung cho cộng đồng xung quanh. Một doanh nghiệp có tư cách công dân phải đảm bảo những trách nhiệm về kinh tế, luật pháp và cả đạo đức đối với các nhân viên của mình bằng cách tạo ra những việc làm ổn định, lương cao, đảm bảo mức thu nhập chính đáng cho nhân viên, khuyến khích họ nâng cao trình độ chuyên môn và tay nghề, tạo ra một môi trường làm việc thuận lợi. Nhờ đó mà doanh nghiệp góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng. Tất cả những điều này sẽ làm cho cán bộ, nhân viên hài lòng hơn, tạo ra tình cảm gắn bó với doanh nghiệp, muốn cống hiến nhiều hơn nữa cho doanh nghiệp. Bằng cách tạo ra của cải vật chất cho xã hội, cung cấp việc làm, hỗ trợ cho các hoạt động văn hoá, giáo dục, xã hội, doanh nghiệp đã tự tạo ra được một uy tín tốt, một hình ảnh đẹp, bộ mặt nhân đạo cho bản thân mình. Không chỉ cộng đồng, các nhà đầu tư, những người tiêu dùng, mà cả các cán bộ nhân viên cũng luôn có xu hướng đánh giá cao những giá trị này. Để đền đáp lại cách cư xử có đạo đức của

doanh nghiệp, bằng sự nỗ lực và lòng trung thành của mình, các cán bộ, nhân viên có thể sẽ phấn đấu nhiều hơn nữa để góp phần đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp đã đem lại cho họ một công việc làm ổn định và một môi trường làm việc thuận lợi.

Không những thế, **lòng trung thành của nhân viên** còn giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều các chi phí có liên quan đến việc tuyển dụng và giữ nhân viên. Theo tạp chí “Doanh nghiệp và đạo đức” đã nêu ở trên, một nghiên cứu ở Pháp gần đây đã cho biết rằng khi một nhân viên ra đi thì doanh nghiệp phải tốn kém khoảng 100 000\$. Các khoản chi phí này liên quan đến các khoản bồi thường, chi phí tuyển việc mới, việc giảm năng suất lao động trong thời gian đào tạo nhân viên mới. Đây là còn chưa kể đến các chi phí vô hình chẳng hạn như việc chảy máu chất xám, lộ các bí quyết kinh doanh, hay là tăng sự căng thẳng cho các nhân viên ở lại, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh mà doanh nghiệp phải chịu tác động của rất nhiều các nhân tố khác nhau thì đạo đức trong kinh doanh còn được giải thích bởi sự thích nghi của doanh nghiệp trước những thay đổi của **môi trường kinh tế kỹ thuật**. Trước sự cạnh tranh mang tính toàn cầu, mức độ mạo hiểm trong kinh doanh có xu hướng gia tăng, các doanh nghiệp phải tìm cách thể hiện khía cạnh đạo đức của mình để cải thiện các lợi thế cạnh tranh. Trong các lĩnh vực mà sự khác biệt về sản phẩm thông qua giá cả hay chất lượng đang dần suy yếu thì việc các doanh nghiệp đang có xu hướng nhấn mạnh đến các lợi thế khác như chất lượng môi trường hay xã hội của sản phẩm hay của các phương pháp sản

xuất cũng là một điều dễ hiểu bởi nó giúp cho khách hàng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm khác cùng loại, tạo ra lợi thế cạnh tranh. Người ta không thể phủ nhận một thực tế trong những năm gần đây, trong một số các lĩnh vực mà sự đổi mới đang trở thành chìa khoá của khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp đua nhau tạo ra những thị trường mới cùng với các nhãn hiệu sinh thái, thực phẩm sinh thái, du lịch sinh thái, bao bì tái chế được, các chứng chỉ về môi trường hay thương mại cân bằng. Mặt khác, những tiến bộ về kỹ thuật trong thời gian gần đây đã cho phép áp dụng các công nghệ ít ô nhiễm hơn, các công nghệ sạch trong sản xuất. Có thể nói đây là một xu thế ngày càng gia tăng mà các doanh nghiệp cần phải chuyển đổi và thích nghi để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của mình.

Dưới sức ép từ nhiều phía, cả bên trong lẫn bên ngoài, các doanh nghiệp đã nhanh chóng hiểu ra rằng đạo đức trong kinh doanh bắt đầu trở nên hết sức quan trọng, có thể quyết định tới sự thành bại của doanh nghiệp trên thương trường, bởi nó có liên quan đến uy tín và lợi thế cạnh tranh của đơn vị. Ở các nước phương Tây nó đã phát triển thành trào lưu. Ở Mỹ, có đến 75% các tổ chức và doanh nghiệp lớn đã tham gia vào trào lưu "business ethic". Ở Pháp, những doanh nghiệp đi tiên phong trong lĩnh vực này có thể kể đến các tập đoàn nổi tiếng như Accor, Michelin, Danone hay L'Oréal.

Ở Việt Nam, vấn đề đạo đức trong kinh doanh chưa thực sự bị nhiều sức ép như các nước phương Tây. Ngoài sự can thiệp từ phía Nhà nước và các tổ chức công đoàn trong việc bảo vệ quyền lợi người lao động

và bảo vệ môi trường, sức ép chủ yếu đối với doanh nghiệp đến từ những người tiêu dùng trong xã hội. Khi xã hội ngày một phát triển, đời sống kinh tế ngày một khá hơn, vấn đề về sức khoẻ, vệ sinh an toàn thực phẩm, hay bảo vệ môi trường sinh thái đang được người tiêu dùng đặc biệt quan tâm. Điều này đã thúc đẩy các doanh nghiệp ở Việt Nam chú trọng hơn đến khía cạnh này khi đưa sản phẩm của mình ra quảng bá trên thị trường. Chẳng thế mà không chỉ các loại sản phẩm như rau sạch, thực phẩm sạch, các sản phẩm có sử dụng bao bì tái chế, mà ngay cả các loại dịch vụ như du lịch sinh thái cũng đang có chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng Việt Nam. Các loại sản phẩm có sử dụng các hoá chất độc hại trong chế biến, có hại cho sức khoẻ con người, các nhà máy gây ô nhiễm môi trường đang bị lên án mạnh mẽ, thậm chí còn bị tẩy chay. Mặt khác, có không ít các công ty muốn giữ người giỏi ở lại làm việc hay muốn tạo ra một bầu không khí làm việc tích cực đã không ngần ngại bổ sung khía cạnh đạo đức, nhân đạo trong chiến lược phát triển của mình, chẳng hạn như coi trọng, tạo điều kiện, cơ hội thăng tiến, có các chính sách hỗ trợ cho cán bộ công nhân viên, tạo ra đời sống văn hoá, tin thần phong phú trong công ty, làm cho họ coi doanh nghiệp như "ngôi nhà thứ hai" của mình. Chỉ có điều khác với các nước phương Tây, sức ép từ phía các nhà đầu tư, các cổ đông đối với vấn đề đạo đức của doanh nghiệp chưa thực sự được rõ nét do ở nước ta thị trường tài chính, hay cụ thể hơn là thị trường chứng khoán vẫn chưa phát triển. Các nhà đầu tư vẫn chưa có nhiều cơ hội hoặc có thể là chưa muốn can thiệp vào khía cạnh đạo đức trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp.

Nhưng bù lại, các doanh nghiệp cũng đã tự biết tìm cách tăng cường uy tín và hình ảnh của mình bằng các hoạt động xã hội như ủng hộ quỹ vì người nghèo, cứu trợ các đồng bào bị lũ lụt, thiên tai, trao học bổng cho các học sinh nghèo vượt khó, hay tài trợ cho các hoạt động văn hoá, giáo dục, thể thao, vv...

Nhưng cho dù các sức ép có mạnh hay không mạnh, ở Việt Nam hay ở nước ngoài, chúng ta cũng có thể khẳng định một điều rằng các doanh nghiệp đã có ý thức về tầm quan trọng ngày càng tăng của vấn đề đạo đức kinh doanh. Có nhiều cách để doanh nghiệp thể hiện đạo đức kinh doanh của mình, chẳng hạn như cam kết bảo vệ môi trường, tôn trọng quyền con người, tạo điều kiện phát triển nguồn nhân lực, sản xuất các sản phẩm sạch, hỗ trợ cho các hoạt động của địa phương, vv... Có nhiều doanh nghiệp đã cụ thể hoá những cam kết này bằng các văn bản cụ thể, chẳng hạn như trong điều lệ của đơn vị, nhằm thể hiện quyết tâm kinh doanh có đạo đức của mình. Cho dù chỉ được thiết lập trong vòng một trang hay lên tới 50 trang, cho dù chỉ xây dựng những nguyên tắc chung hay quy định chi tiết, cụ thể, các văn bản này cũng được coi là tín hiệu rõ nét cho quyết tâm thực hiện các cam kết của doanh nghiệp. Trong nội bộ doanh nghiệp, các văn bản này có mục đích làm cho người lao động có ý thức cũng như thấy được sự cần thiết phải tham gia thực hiện đạo đức kinh doanh của đơn vị mà mình đang công tác. Đối với bên ngoài, chúng góp phần cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp, xây dựng lòng tin với các đối tác.

Tuy nhiên, vấn đề đặt ra ở đây là liệu những gì mà doanh nghiệp hứa thực hiện, cho dù đã được cụ thể hoá ra bằng văn bản,

điều lệ có được thực hiện một cách đầy đủ và nghiêm túc? Liệu có những khó khăn và cản trở gì trong việc áp dụng và đánh giá đạo đức kinh doanh của một doanh nghiệp? Liệu có sự chênh lệch giữa những gì doanh nghiệp nói và những điều mà doanh nghiệp làm? Đó chính là những điều mà hiện nay người ta hết sức quan tâm.

2. Đạo đức kinh doanh - những hạn chế trong việc áp dụng và đánh giá

a) Những cản trở trong việc áp dụng

Để đánh bóng hình ảnh của mình và nâng cao uy tín, các doanh nghiệp đã không ngần ngại kêu gọi đạo đức trong kinh doanh, và nâng nó lên thành một trào lưu hay một phong trào. Tuy nhiên, vấn đề đầu tiên lại nằm ở ngay sự tương thích giữa những gì doanh nghiệp nói và những điều mà doanh nghiệp làm. Sự lệch pha giữa lời nói và việc làm nhiều khi lại trở thành rào cản cho việc thực hiện đạo đức kinh doanh. Chẳng hạn như khái niệm trách nhiệm xã hội và môi trường đã được phát triển rất sớm và rất phổ biến ở Mỹ song các doanh nghiệp nước này lại đang thống trị trong việc sản xuất và bán vũ khí. Không những thế, nền công nghiệp Mỹ còn bị kết tội là một trong những nhân tố cơ bản nhất đã thải một khối lượng lớn các chất thải độc hại ra môi trường. Thậm chí vừa qua, chính nước này đã từ chối ký hiệp định thư Kyoto về việc giảm lượng khí thải các-bon-ic ra môi trường.

Không chỉ lệch pha giữa lời nói và việc làm, trong số các doanh nghiệp ý thức được vai trò quan trọng của đạo đức trong kinh doanh, chỉ có một phần trong số họ thực hiện nó một cách nghiêm túc. Số khác thì tự bằng lòng với cái vẻ đạo đức kinh doanh

bề ngoài, mang tính chất hình thức, chẳng hạn như lập một quỹ tài trợ nào đó nhưng lại không ngừng thải khí thải ra môi trường. Trách nhiệm xã hội và môi trường của họ đã không áp dụng cho tất cả các hoạt động của doanh nghiệp mà chỉ giới hạn lại ở một vài hành động mang tính chất tượng trưng.

Mặt khác, người ta nhận thấy rằng mặc dù đạo đức kinh doanh đang là một trong những vấn đề thời thượng, đặc biệt ở các nước phát triển, song dường như nó mới chỉ liên quan chủ yếu đến các doanh nghiệp lớn. Phần lớn các doanh nghiệp nhỏ đều không thiết lập bất cứ một loại văn bản hay điều lệ nào để làm căn cứ đánh giá quyết tâm của họ trong vấn đề này. Theo một cuộc điều tra trên tạp chí "Doanh nghiệp và đạo đức" (*Entreprise Ethique*, số 13, tháng 10/2000) có tới 97,6% doanh nghiệp dưới 50 nhân công ở Pháp rơi vào trường hợp này. Mặc dù việc thể chế hoá thành văn bản không phải là tất cả song nó cũng phần nào thể hiện rằng mỗi bận tâm về đạo đức kinh doanh vẫn chưa hoà nhập vào toàn bộ giới kinh doanh mà mới chỉ dừng lại chủ yếu ở các doanh nghiệp lớn.

Ở trên chúng ta mới chỉ nêu ra những hạn chế của những doanh nghiệp chỉ nói mà không làm, hay làm không nghiêm túc, mang tính hình thức. Tuy nhiên, ngay cả khi các doanh nghiệp có ý định thực hiện nghiêm túc vấn đề này, cũng không phải không tồn tại những hạn chế, những cản trở nhất định. Trước hết, đó chính là sự mâu thuẫn trong yêu cầu về đạo đức kinh doanh của các đối tượng khác nhau. Như chúng ta đã biết, một doanh nghiệp có nhiều đối tác khác nhau (cổ đông, nhà đầu tư, các tổ chức chính trị, xã hội, người tiêu

dùng, nhân viên, vv...) mà các đòi hỏi của họ về vấn đề đạo đức doanh nghiệp lại không phải lúc nào cũng giống nhau, thậm chí nhiều lúc lại còn trái ngược nhau. Chẳng hạn như trường hợp các công ty dược phẩm sản xuất ra các viên thuốc tránh thai. Một mặt họ phải chịu sức ép từ phía các tổ chức xã hội, tôn giáo, đặc biệt là Nhà thờ chống lại việc phá thai. Mặt khác, một sức ép nhân đạo khác trong xã hội khác lại cổ vũ cho họ để giải phóng phụ nữ. Khi đó quyết định của doanh nghiệp lại phụ thuộc vào quyền lực của các bên đang chi phối doanh nghiệp, vào mức độ khẩn cấp cũng như là vào tính hợp pháp của các đòi hỏi này.

Một cản trở khác cũng cần phải được tính đến chính là vấn đề văn hoá. Điều này đặc biệt liên quan đến các tập đoàn đa quốc gia. Các tập đoàn này có thể thể chế hoá các yêu cầu về đạo đức kinh doanh của mình thành các điều lệ cụ thể để các chi nhánh của họ ở khắp nơi trên thế giới biết và thực hiện theo. Tuy nhiên, ở mỗi nước khác nhau lại có hệ thống luật pháp khác nhau, những phong tục, tập quán khác nhau. Chính vì vậy, sự đa dạng về văn hoá nhiều khi lại cản trở việc thực hiện một điều lệ chung, duy nhất ở các nước khác nhau.

Ngoài ra, mặc dù doanh nghiệp luôn có ý thức đạo đức kinh doanh song việc thực hiện nó nhiều khi lại phụ thuộc vào sự thừa hành của đội ngũ nhân viên. Thông thường, họ thực hiện những điều lệ mà doanh nghiệp đề ra nhằm tránh sự trừng phạt như sa thải chẳng hạn. Tuy nhiên, điều này lại đụng phải một vấn đề, chính là sự tương thích của nó với các quy định của luật pháp. Không phải ở nước nào và không phải lúc nào, các điều lệ về đạo đức

kinh doanh cũng mang các giá trị pháp lý. Nhiều khi, muốn sa thải một nhân viên không nghiêm túc chấp hành điều lệ về đạo đức kinh doanh cũng không phải là điều dễ dàng do nó không được quy định trong luật pháp. Chính vì vậy mà nhìn chung các doanh nghiệp không dám thực hiện những sự trừng phạt nghiêm khắc với nhân viên phạm lỗi để tránh những rắc rối về mặt luật pháp.

b) Những vấn đề trong việc đánh giá

Bên cạnh vấn đề thực hiện, câu hỏi về việc làm sao đánh giá được chính xác đạo đức kinh doanh hay trách nhiệm xã hội và môi trường của mỗi doanh nghiệp luôn được nhiều người quan tâm. Chính vì sự lệch pha giữa những lời tuyên bố với những điều thực hiện cũng như chính mức độ nghiêm túc khác nhau trong việc thực hiện đã khiến cho việc đánh giá trở nên có tầm quan trọng cao hơn. Ngày nay việc đánh giá được đảm nhận bởi các hãng chuyên biệt hoặc bởi các chỉ số tài chính bền vững hay các chỉ số trách nhiệm xã hội.

Trong những năm gần đây, người ta vẫn hay nghe nói đến tên tuổi các hãng phân tích và đánh giá như Standard and Poor's hay Moody của Mỹ, ARESE hay ODE của Pháp, Centre info của Thụy Sĩ, ETHIBEL của Bỉ, v.v... Các hãng này đánh giá sự thực hiện của các doanh nghiệp từ nhiều chỉ số khác nhau liên quan đến các mối quan hệ xã hội, môi trường, các mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, cổ đông, sự xuất hiện trong các nước đang phát triển, mối quan hệ với xã hội bên ngoài nói chung, hay trách nhiệm với cộng đồng địa phương.

Thị trường đánh giá này đã xuất hiện lần đầu tiên cách đây 10 năm ở Mỹ. Đây là một thị trường đầy tiềm năng do tầm quan trọng ngày càng tăng của vấn đề đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên nó cũng là đối tượng của rất nhiều cuộc tranh luận liên quan đến phương pháp đánh giá, bởi mỗi hãng lại có những tiêu chí và phương pháp đánh giá không tương đồng nhau. Sự khác nhau trong việc lựa chọn các tiêu chí được giải thích từ hai lý do chính. Lý do thứ nhất đến từ sự đa dạng về văn hoá của các doanh nghiệp được đánh giá. Người ta không thể đánh giá theo cùng một cách đối với một doanh nghiệp đóng ở Pháp, ở Việt Nam hay ở Kenya. Các hãng phải sử dụng các tiêu chí đánh giá khác nhau tùy theo từng nước. “Ở Mỹ, người ta thường chú ý hơn đến vấn đề các dân tộc thiểu số trong khi đó ở Châu Âu, người ta lại nói nhiều hơn đến các dữ liệu về chiến lược và môi trường” (theo tờ *Le Monde Initiatives*, tháng 12/2001). Điều này giải thích tại sao một doanh nghiệp có thể được đánh giá cao ở New York về đạo đức kinh doanh, nhưng lại bị đánh giá thấp ở Paris.

Lý do thứ hai giải thích sự khác nhau về tiêu chí đánh giá được lựa chọn chính là nguồn gốc của các hãng đánh giá này. Chẳng hạn như hãng Global Reporting Initiative (GRI), một tập đoàn công nghiệp và tài chính của Mỹ đưa ra các chỉ số xã hội thể hiện những tiêu chí ưu tiên đánh giá không giống như của các hãng đánh giá của Châu Âu. Các chỉ số này chủ yếu liên quan đến quyền con người và các chỉ số xã hội, trong khi đó việc quản lý các mâu thuẫn xã hội, vai trò của công đoàn hay sự tham khảo ý kiến của người làm công ăn lương lại không được đề cập đến. Các hãng của Anh và Mỹ thường quan tâm nhiều

đạo, đẩy tích cực, từ đó có ảnh hưởng thuận lợi đến khả năng sinh lợi trong dài hạn của họ. Chính vì vậy mà người ta đã đúc kết lại rằng **“Đạo đức kinh doanh, đó chính là nghệ thuật để thành công về lâu dài”**.

Tuy nhiên, dường như những gì mà doanh nghiệp làm lại là chưa đủ để xây dựng một nền tảng đạo đức kinh doanh thực sự vững chắc. Các hoạt động mang tính tượng trưng, các điều lệ về đạo đức không được kiểm soát, sự không tương thích giữa lời nói - việc làm, hay những việc làm nửa vời đã trở thành mối bận tâm của công luận. Đó chính là lúc mà Nhà nước phải can thiệp bằng hệ thống luật pháp. Ở nhiều nước phương Tây như Anh, Pháp, các doanh nghiệp cần phải đưa vào trình bày các vấn đề xã hội và môi trường trong các báo cáo kinh doanh hàng năm. Hay như thuế đã được sử dụng như một công cụ hữu ích để nâng cao trách nhiệm môi trường. Doanh nghiệp nào gây ô nhiễm thì phải chịu thuế môi trường cao. Đây cũng là những điểm tích cực mà Việt Nam chúng ta cần phải học hỏi để nâng cao hơn nữa ý thức trách nhiệm của các doanh nghiệp.

Bên cạnh một số hạn chế trong việc áp dụng, những khó khăn trong việc đánh giá trách nhiệm của một doanh nghiệp cũng là chủ đề của nhiều cuộc bàn cãi. Sự đa dạng trong việc lựa chọn các tiêu chí và phương pháp đánh giá đã làm xuất hiện nhu cầu về một hệ thống chuẩn mực đánh giá chung mà các tiêu chuẩn ISO 14001 hay SA 8000 là các ví dụ điển hình.

Ngày nay, trách nhiệm xã hội và môi trường là mối bận tâm của tất cả mọi người chứ không phải của riêng các doanh nghiệp lớn hay của riêng các nước phát triển. Sự đứng đưng của một số các nước nghèo hay của một số doanh nghiệp nhỏ chắc chắn sẽ kéo theo những hậu quả khó có thể đo lường được do mối quan hệ tương tác, phụ thuộc lẫn nhau ngày càng tăng. Những sự giúp đỡ về mặt tài chính và kỹ thuật từ phái các nước giàu có vai trò chủ đạo. Loại bỏ đói nghèo, kiểm soát sự bùng nổ dân số, cải thiện hệ thống y tế, giáo dục, chuyển giao các kỹ thuật mới, vv... là những biện pháp hiệu quả cho sự phát triển bền vững và vì một thế giới kinh doanh “có đạo đức” trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. JEAN MOUSSE, “*Ethique et entreprise*” (Đạo đức và doanh nghiệp), Nxb Vuibert (Pháp), 1993.
2. HENRRI GIBIER “*Réconcilier l'éthique et l'économie*” (Dung hoà giữa đạo đức và kinh tế), báo Les Echos, 18-19/10/2002
3. Báo “*Le Monde Initiatives*”-Pháp, 12/2001
4. Tạp chí “*Entreprise Ethique*” (Doanh nghiệp và đạo đức)- Pháp, số 11, tháng 10/1999
5. Tạp chí “*Entreprise Ethique*” (Doanh nghiệp và đạo đức)- Pháp, số 13, tháng 10/2000
6. Tạp chí “*Problème économique*” (Những vấn đề kinh tế)-Pháp, số 2.745, 23/01/2002
7. Tạp chí “*Problème économique*” (Những vấn đề kinh tế)-Pháp, số 2.778, 02/10/2002

8. PHILIPPE DENIAU, FREDERIC BARNECHE & GUY FLURY, "*Le développement futur passe-il-il par l'éthique?*" (Sự phát triển trong tương lai cần phải gắn với đạo đức?), www.lesechos.fr
9. THOMAS DONALDSON, "*La place de l'éthique dans le résultat financier*", (Vị trí của đạo đức trong kết quả kinh doanh), www.lesechos.fr

VNU JOURNAL OF SCIENCE, ECONOMICS-LAW, T.XX, N_o4, 2004

SHOULD WE RUN OUR BUSINESSES ETHICALLY?

Nguyen Hoang Lan

Faculty of Economics, Vietnam National University, Hanoi

We can hardly reject Alan Greenspan¹ statement that "The best chance you have of making a big success in the world is to decide from square one that you're going to do it ethically."

So far most of businesses are using profit as the major indicator to measure the success of their performance, however without paying due attention to the negative impact to the community environment around they are then regarded as unethical companies.

Nowadays, jargons such as "sustainable development", "social and environmental accountability" are frequently used in business world. Why so? I think because there has been a shift in awareness of businesses which is ***ethical aspects in business operation***.

There have been positive moves from businesses to show better care to the community and the environment such as protecting the environment; using clean technology; respect human rights; improve working conditions, etc.

Why companies have to care about ethical aspects? Will that moves bring more profits to the company? If they do care, what are the ways that they can prove it to the community? Is there anything hidden under the cover of an ethical business? What should we do to have an ethical business world? Those are questions that we will look upon.

¹ Chairman of US Federal Reserve