

Đánh giá của người dân về chính sách, pháp luật đối với vấn đề đạo đức doanh nghiệp hiện nay

Trịnh Thị Phương*, Nguyễn Thị Minh Ngọc**

Nhận ngày 18 tháng 6 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 9 tháng 10 năm 2022.

Tóm tắt: Chúng ta đang sống trong thời kỳ toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, trong đó các nền kinh tế, các doanh nghiệp trên thế giới vừa hợp tác vừa cạnh tranh gay gắt. Đặt trong bối cảnh đó, doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước những cơ hội cũng như những thách thức to lớn, đòi hỏi phải nâng cao năng lực cạnh tranh không chỉ bằng nguồn vốn, chiến lược kinh doanh, công nghệ, năng suất, chất lượng, hiệu quả, mẫu mã sản phẩm, mà còn bằng uy tín, thương hiệu và đạo đức kinh doanh. Quan niệm chung trên thế giới hiện nay đều khẳng định rằng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong môi trường toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế chính là cạnh tranh về văn hóa, trong đó đạo đức kinh doanh là một yếu tố có ý nghĩa quyết định. Bài viết đi sâu phân tích đánh giá của người dân đối với chính sách, pháp luật về đạo đức doanh nghiệp hiện nay.

Từ khóa: Đạo đức kinh doanh, đạo đức nghề nghiệp, chính sách, pháp luật, người dân.

Phân loại ngành: Xã hội học

Abstract: We are living in the era of deep globalization and international integration, in which the world's economies and businesses both cooperate and compete fiercely. In that context, Vietnamese enterprises are facing great opportunities as well as challenges, requiring to improve their competitiveness not only by capital, business strategy, technology, productivity, quality, efficiency, product design, but also by prestige, brand and business ethics. The common perception in the world today is that the competition between businesses in the environment of globalization and international integration is cultural competition, in which business ethics is a significant factor. The article analyzes people's evaluations of current policies and laws on corporate ethics.

Keywords: Business ethics, professional ethics, policies, laws, people.

Subject classification: Sociology

1. Mở đầu

Hiện nay, Việt Nam đang xây dựng một nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của nhà nước và coi đó là mô hình phát triển kinh tế phù hợp với thực tiễn ở Việt Nam và xu thế phát triển kinh tế của thế giới. Cho đến nay, Việt Nam đã trải qua gần 30 năm tiến hành đổi mới nhưng nền kinh tế thị trường vẫn đang trong tiến trình hoàn thiện cả về cơ chế thị trường lẫn thể chế xã hội. Vì thế, phương thức kinh doanh và hành lang pháp lý cho hoạt động kinh doanh vẫn còn chưa hoàn toàn đầy đủ. Do đó, hoạt động kinh doanh còn nhiều lĩnh vực chưa tuân thủ theo pháp luật và chưa được bảo đảm bằng hệ thống pháp luật. Trong quá trình đổi mới, ở Việt Nam đã có nhiều doanh nghiệp vì chạy theo lợi nhuận mà vi phạm vệ sinh môi trường, làm ăn gian dối, sản xuất hàng giả, hàng nhái nhưng mãi về sau mới bị phát hiện, bị pháp luật xử lý. Sự chậm trễ

*** Viện Xã hội học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
Email: trinththiphuong@ios.org.vn

trong xử lý đã, vô hình trung, tạo ra các doanh nghiệp coi thường pháp luật trong hoạt động kinh doanh và vì thế, khái niệm “đạo đức kinh doanh” đối với họ coi như không tồn tại. Để xây dựng và phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh, Đảng và Nhà nước luôn chú trọng đến vấn đề đạo đức kinh doanh, thể chế hóa thành các quy định pháp luật để tạo hành lang pháp lý minh bạch cho hoạt động kinh doanh. Những chính sách đúng đắn về đạo đức kinh doanh của Đảng và Nhà nước đi vào cuộc sống mang lại lợi ích cho cộng đồng doanh nghiệp và toàn thể nhân dân.

Bài viết này¹ sử dụng số liệu khảo sát của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”. Tổng số mẫu khảo sát là 503. Khảo sát thực hiện theo hình thức trực tuyến. Bảng hỏi được thiết kế trên google form và lan truyền theo phương thức “quả bóng tuyết lăn”. Cổng thông tin khảo sát mở trong 1 tháng để thu nhận bảng hỏi. Mỗi cá nhân chỉ có thể trả lời bảng hỏi 1 lần, hệ thống không chấp nhận gửi bảng hỏi lần thứ hai, để đảm bảo bảng hỏi thu về có tính khách quan, không trùng lặp. Kết quả thu được sau khi làm sạch có 503 bảng hỏi đủ tiêu chuẩn. Kết quả định lượng được xử lý trên phần mềm SPSS 24. Khó khăn của thực hiện bảng hỏi online là thiếu sự tương tác trực tiếp giữa điều tra viên và người trả lời. Bên cạnh đó, số lượng câu hỏi và phương án trả lời có phần hạn chế, khó có thể sử dụng các câu hỏi mở.

2. Một số chính sách, luật liên quan đến đạo đức kinh doanh

Về chính sách vĩ mô, Đảng và Nhà nước đẩy mạnh quan tâm giáo dục, đồng thời đòi hỏi tất cả các nhà doanh nghiệp cần phải xây dựng và tự rèn luyện cho mình đạo đức kinh doanh lành mạnh. Đảng và Nhà nước yêu cầu các doanh nghiệp kinh doanh trong khuôn khổ luật pháp quy định. Nhà doanh nghiệp trước hết phải thực hiện đúng các quy định về kinh doanh do luật pháp nhà nước ban hành. Gây được lòng tin với các cơ quan quản lý, giữ được chữ “tín” với khách hàng chính là đã tạo ra điều kiện tốt cho doanh nghiệp của mình phát triển đi lên. Đặc biệt là trong điều kiện hiện nay, khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO, và khi tệ nạn buôn lậu, trốn thuế, làm ăn gian lận, sản xuất, lưu thông hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng chứa cả chất độc đang có chiều hướng gia tăng gây thiệt hại cho lợi ích nhà nước và lợi ích người tiêu dùng, thậm chí có thể gây nguy hiểm đến tính mạng người tiêu dùng, chủ các doanh nghiệp, cũng như người tham gia quản lý doanh nghiệp, trước hết không được để cho xí nghiệp của mình phạm những tệ nạn nói trên, đồng thời còn phải tham gia tích cực vào cuộc đấu tranh giữa cái thiện và cái ác trong kinh doanh nhằm xóa bỏ những tệ nạn ấy. Đó cũng là một điểm rất quan trọng thuộc về đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp ở Việt Nam.

Bên cạnh đó, mới đây Bộ tiêu chí Văn hóa kinh doanh Việt Nam cũng được ban hành. Bộ tiêu chí Văn hóa kinh doanh là bộ chuẩn mực đầu tiên về văn hóa kinh doanh được Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo thực hiện, các bộ, ngành tham gia. Quá trình xây dựng đã nhận được sự đóng góp trí tuệ, tâm huyết, trách nhiệm của các bộ, ngành, nhà khoa học, chuyên gia, các doanh nghiệp và báo chí truyền thông. Bộ tiêu chí sau khi hoàn thành đã trình Thủ tướng Chính phủ và được Thủ tướng cho phép ban hành làm căn cứ cho việc xét công nhận “Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hoá kinh doanh Việt Nam”. Bộ tiêu chí gồm có 2 phần, với 19 tiêu chí cụ thể và 51 chỉ số đánh giá, đo lường. Trong mỗi nhóm tiêu chí có các tiêu chí cụ thể và các chỉ số đánh giá, đo lường kèm theo. Phần 1 là các điều kiện bắt buộc, doanh nghiệp phải vượt qua các điều kiện này mới được xét tiếp ở vòng sau, gồm: không buôn lậu, không trốn thuế; không sản xuất, kinh doanh hàng giả, sản phẩm độc hại; không nợ lương và bảo hiểm xã hội của người lao động; không lừa đảo, lợi dụng

¹ Bài viết này là kết quả đề tài cấp Bộ năm 2021-2022: “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”, do PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Ngọc chủ nhiệm đề tài, Viện Xã hội học chủ trì.

hoặc làm hại các tổ chức, cá nhân khác; không vi phạm pháp luật. Phần 2 là các tiêu chí đánh giá, gồm 5 nhóm tiêu chí: lãnh đạo doanh nghiệp phát triển bền vững; xây dựng và thực thi văn hóa doanh nghiệp; thượng tôn pháp luật; đạo đức kinh doanh; trách nhiệm xã hội.

Hiệp hội Phát triển văn hóa kinh doanh Việt Nam cũng ban hành quy chế xét công nhận “Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa kinh doanh Việt Nam”. Quy chế này gồm có 6 chương và 14 điều. Nội dung 6 chương tập trung vào các vấn đề chính như: những quy định chung; các tiêu chuẩn bắt buộc và cụ thể dựa trên Bộ tiêu chí Văn hóa kinh doanh Việt Nam; điểm chuẩn để được công nhận; hình thức, thời gian tôn vinh và cơ quan công nhận; trình tự đăng ký, xét duyệt và công nhận, yêu cầu về hồ sơ đăng ký tham gia; quyền lợi và quy định xử lý vi phạm; các điều khoản thi hành.

Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ban hành ngày 17/11/2010 với 5 chương và 51 điều, trong đó quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ; trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đây là văn bản luật có nhiều điều khoản trực tiếp liên quan tới nội dung đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Điều 8 chương 1, khoản 2 quy định quyền của người tiêu dùng: được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, nội dung giao dịch hàng hóa, dịch vụ, nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa, được cung cấp hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch và thông tin cần thiết khác về hàng hóa, dịch vụ mà người tiêu dùng đã mua, sử dụng. Khoản 6 yêu cầu bồi thường thiệt hại khi hàng hóa, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất lượng, số lượng, tính năng, công dụng, giá cả hoặc nội dung khác mà tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đã công bố, niêm yết, quảng cáo hoặc cam kết...

Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng được đề cập trong chương 2, Điều 12, quy định trách nhiệm của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng. 6 khoản thuộc mục 12 liên quan đến việc tổ chức, cá nhân kinh doanh phải đảm bảo trung thực trong cung cấp thông tin. Đây là một trong những yếu tố cơ bản của đạo đức kinh doanh.

Những bộ quy tắc, quy chế, luật được ban hành là một tiền đề cho hoạt động phát triển đạo đức doanh nghiệp, tiến tới phát triển văn hóa doanh nghiệp rộng khắp, phổ cập và phù hợp với tình hình trong bối cảnh mới.

Đạo đức kinh doanh luôn giữ vai trò điều chỉnh hành vi kinh doanh của doanh nghiệp như là phương thức bổ sung cho việc thực thi luật pháp cho doanh nghiệp khi hoạt động kinh doanh. Đạo đức kinh doanh cũng là công cụ bổ sung cho những hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bên cạnh các luật về kinh doanh. Ở đây có sự chuyển đổi từ một số chuẩn mực đạo đức kinh doanh thành luật kinh doanh, hay còn được gọi là luật hóa những chuẩn mực đạo đức, và ngược lại, cũng có những luật lệ kinh doanh trở thành chuẩn mực đạo đức kinh doanh khi các doanh nghiệp thực hiện như một sự tự nguyện bên trong.

Đối với các nước phát triển, vấn đề đạo đức kinh doanh đã và đang được các doanh nhân coi như chiến lược phát triển, là phương thức hoạt động kinh doanh của mình. Họ coi đạo đức kinh doanh như một yếu tố quyết định sự phát triển bền vững và sự tăng lợi nhuận không ngừng của doanh nghiệp. Ở các nước phát triển, các chuẩn mực đạo đức đã trở thành phẩm chất không thể thiếu đối với mỗi người kinh doanh và đối với từng doanh nghiệp, và chính hệ thống luật pháp hoàn chỉnh ở những nước này đã giữ vai trò chủ yếu trong việc ngăn chặn những hoạt động kinh doanh vi phạm những chuẩn mực đạo đức xã hội nói chung và đạo đức kinh doanh nói riêng.

Ở các nước có nền kinh tế kém phát triển, chẳng hạn như Việt Nam, do hệ thống luật pháp chưa hoàn thiện, nên cơ hội phát triển kinh tế và xã hội bị hạn chế bởi tham nhũng và lợi ích nhóm, nên luật pháp giữ vị trí quan trọng nhằm định hướng, xử lý và ngăn chặn những hành động kinh doanh phi đạo đức.

Hiện nay, Việt Nam đang trong quá trình xây dựng một nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của nhà nước, phương thức kinh doanh và hành lang pháp lý cho hoạt động kinh doanh vẫn còn chưa hoàn toàn đầy đủ.

Do đó, hoạt động kinh doanh còn nhiều lĩnh vực chưa tuân thủ theo pháp luật và chưa được bảo đảm bằng hệ thống pháp luật. Nếu như giai đoạn đầu đổi mới, do hệ thống luật kinh doanh chưa đầy đủ và thể chế hoạt động kinh doanh chưa rõ ràng, nên những phương thức kinh doanh có tính chất cơ hội, chộp giật đã mang lại nhiều lợi nhuận cho các doanh nghiệp và cùng với đó là vi phạm nặng nề đạo đức kinh doanh khiến cộng đồng phải gánh chịu, thì đến nay, cùng với hàng loạt điều luật trong hoạt động kinh doanh ra đời, những hạn chế đó đã dần được thay thế bằng sự làm ăn chính đáng, tuân thủ theo luật pháp và không ảnh hưởng đến lợi ích cộng đồng.

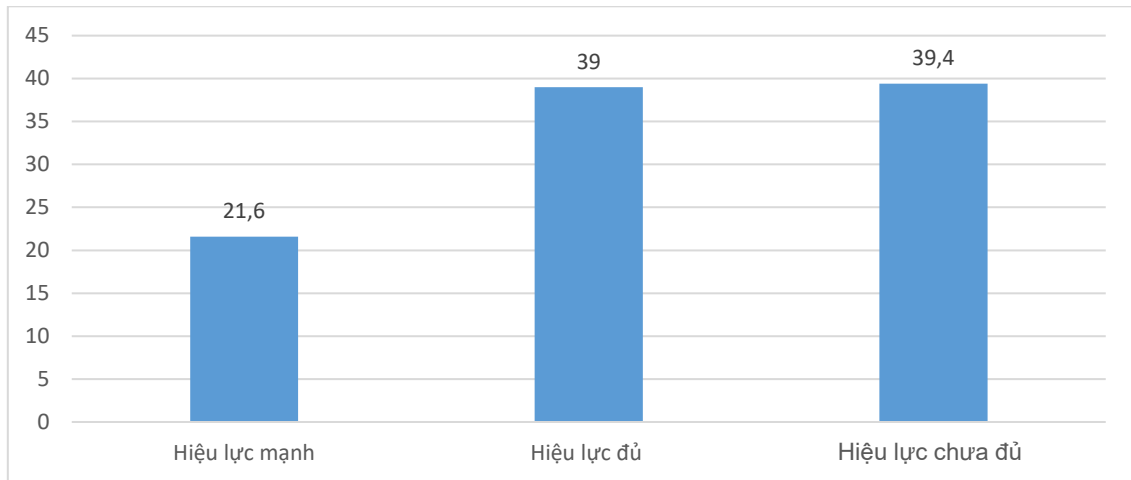
Điều này đã thể hiện rõ ràng rằng, khi hệ thống luật pháp chưa hoàn chỉnh thì những kẻ hở sẽ còn nhiều và trở thành điều kiện cho một số doanh nghiệp vi phạm đạo đức kinh doanh. Thực tế cho thấy, đã có những doanh nghiệp vì chạy theo lợi nhuận không tuân thủ các tiêu chí môi trường, cung ứng hàng giả hàng nhái ra thị trường nhưng một thời gian sau mới bị phát hiện. Sự chậm trễ trong xử lý đã, vô hình trung, tạo tâm lý coi thường pháp luật, tìm cách lách luật, né luật trong hoạt động kinh doanh. Vấn đề tuân thủ đạo đức kinh doanh đối với các doanh nghiệp Việt Nam đến nay vẫn chưa chi phối những hành vi kinh doanh của họ trên cả chiến lược kinh doanh và phương thức kinh doanh. Để bảo đảm sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, ngoài những nguyên tắc kinh doanh tuân thủ theo cơ chế thị trường và luật pháp, các doanh nghiệp còn phải tuân theo những chuẩn mực đạo đức xã hội và chuẩn mực đạo đức kinh doanh.

3. Nhận định của người dân về chính sách, pháp luật đối với đạo đức kinh doanh hiện nay

Chính sách pháp luật là yếu tố điều chỉnh hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có các yếu tố trực tiếp liên quan tới việc thực thi đạo đức kinh doanh. Niềm tin là chỉ báo khó đo lường, tuy nhiên, luật pháp là một yếu tố cơ sở của niềm tin. Sự tin tưởng của người dân cần được luật pháp bảo vệ. Thực tế không thể phủ nhận là niềm tin của người dân hiện đang bị bào mòn bởi nhiều yếu tố của sự gian lận, thiếu thành thật từ phía các chủ thể kinh tế. Các hành vi vi phạm đạo đức kinh doanh, không làm tròn bổn phận trong kinh doanh, vi phạm các cam kết kinh doanh... luôn được điều chỉnh bằng hệ thống luật pháp. Luật pháp là thước đo điều chỉnh hành vi đạo đức kinh doanh. Hệ thống luật pháp rõ ràng, ổn định và bộ máy thực thi luật pháp chuẩn mực trong kinh doanh là những nhân tố cơ bản để tạo dựng niềm tin của người dân đối với doanh nghiệp nói chung và đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp nói riêng.

Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật của nhà nước để đảm bảo thực thi đạo đức kinh doanh, kết quả cho thấy, chỉ có 21,6% cho rằng chính sách, pháp luật hiện hành hiệu lực đã đủ mạnh để doanh nghiệp buộc phải thực thi đạo đức kinh doanh; 39% cho rằng chính sách pháp luật hiện hành đủ hiệu lực để buộc doanh nghiệp thực hiện đạo đức kinh doanh; và có tới 39,4% cho rằng chính sách, pháp luật hiện hành chưa đủ hiệu lực để buộc doanh nghiệp thực hiện đạo đức kinh doanh. Kết quả này cho thấy rõ ràng là, cho dù hệ thống chính sách, pháp luật liên quan tới đạo đức kinh doanh đã được ban hành, nhưng cần tiếp tục hoàn thiện để gia tăng hiệu lực buộc doanh nghiệp thực hiện các yếu tố đạo đức kinh doanh đã được thể chế hóa trong hệ thống quy phạm pháp luật.

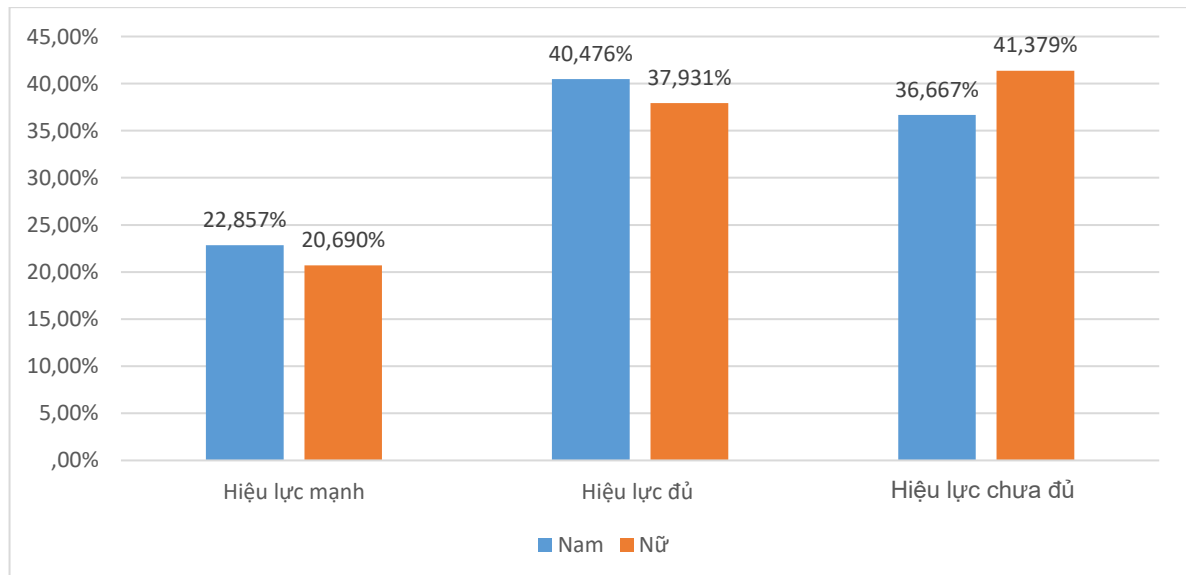
Hình 1: Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật để doanh nghiệp buộc phải thực thi đạo đức kinh doanh².



Nguồn: Khảo sát của đề tài.

Đánh giá của nam và nữ về tính hiệu lực của chính sách, pháp luật liên quan đến việc buộc doanh nghiệp phải thực thi các yếu tố thuộc về đạo đức kinh doanh không có sự khác biệt lớn. Trong đó, nam đánh giá cao hiệu lực của hệ thống chính sách, pháp luật hơn so với nữ. Có tới 41,4% nữ tham gia khảo sát cho rằng hệ thống luật pháp hiện chưa đủ hiệu lực áp chế buộc doanh nghiệp thực hiện đạo đức kinh doanh.

Hình 2: Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật để doanh nghiệp buộc phải thực thi đạo đức kinh doanh theo giới tính.

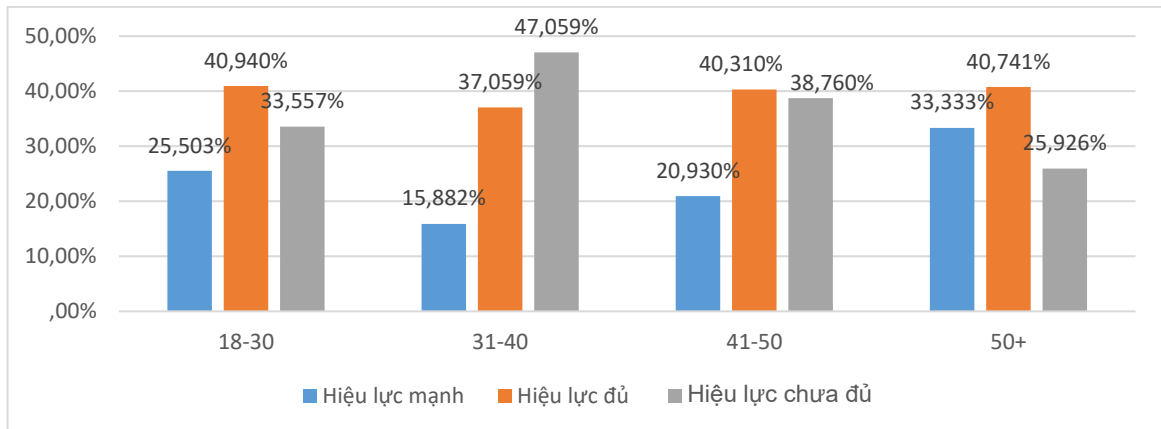


Nguồn: Khảo sát của đề tài.

² Số liệu khảo sát của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”.

Đánh giá về tính hiệu lực của chính sách, pháp luật có sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm tuổi. Nhóm tuổi trên 50 có tỉ lệ đánh giá hệ thống chính sách hiệu lực mạnh cao nhất, với 33,3%. Ba nhóm tuổi 18-30, 41-50 và trên 50 có đánh giá về hiệu lực chính sách, pháp luật ở mức đủ mạnh khá tương đồng với trên 40%; nhóm tuổi 31-40 có tỉ lệ đánh giá mức này thấp nhất, với 37,1%. Đánh giá hệ thống chính sách, pháp luật hiện chưa đủ hiệu lực có tỉ lệ cao nhất ở nhóm 31-40 tuổi, với 47,1%.

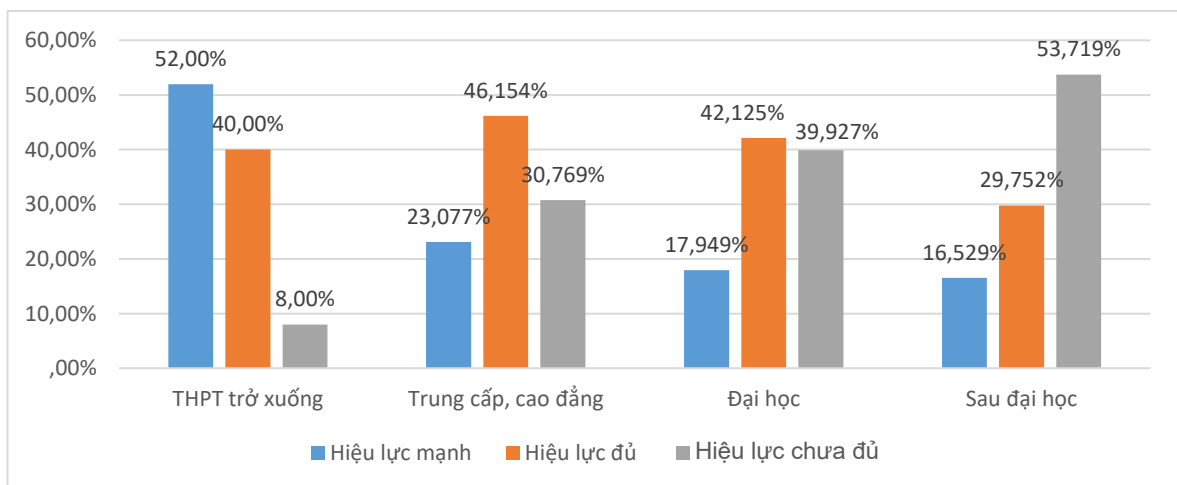
Hình 3: Đánh giá theo nhóm tuổi về hiệu lực của chính sách, pháp luật để doanh nghiệp buộc phải thực thi đạo đức kinh doanh.



Nguồn: Khảo sát của đề tài.

Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật trong việc buộc doanh nghiệp phải thực hiện các yếu tố thuộc về đạo đức kinh doanh rất khác biệt giữa các nhóm trình độ học vấn. Ở mức độ đánh giá hiệu lực mạnh, tỉ lệ cao nhất là nhóm có trình độ học vấn từ trung học phổ thông trở xuống, với 52% và thấp nhất ở nhóm trình độ sau đại học, với 16,5%. Ở mức độ hiệu lực đủ, tỉ lệ cao nhất ở nhóm trình độ trung cấp, cao đẳng, với 46,2% và thấp nhất ở nhóm sau đại học, với 29,8%. Ở mức độ chưa đủ hiệu lực, tỉ lệ cao nhất ở nhóm sau đại học, với 53,7% và thấp nhất ở nhóm trung học phổ thông trở xuống với khoảng cách biệt rất lớn so với nhóm có tỉ lệ cao nhất - chỉ có 8%.

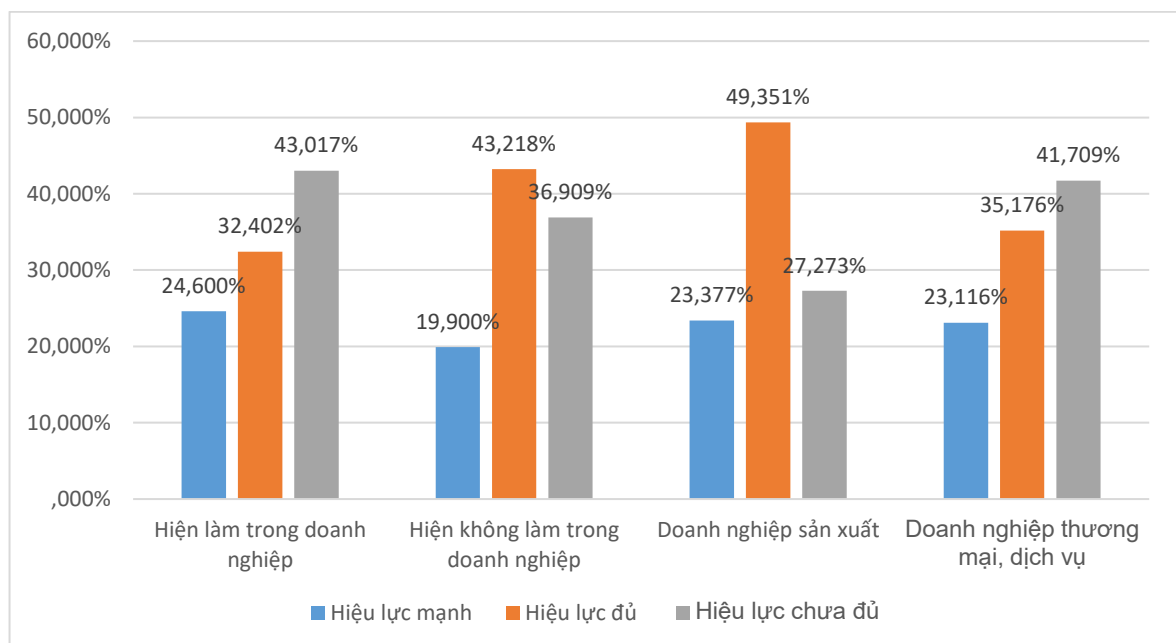
Hình 4: Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật để doanh nghiệp buộc phải thực thi đạo đức kinh doanh theo trình độ học vấn.



Nguồn: Khảo sát của đề tài.

Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật buộc doanh nghiệp phải thực hiện đạo đức kinh doanh của hai nhóm - hiện đang làm trong doanh nghiệp và không làm trong doanh nghiệp - có sự khác biệt không lớn. Ở mức độ đánh giá hiệu lực mạnh, tỉ lệ của nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp cao hơn so với nhóm không làm trong doanh nghiệp. Ở mức độ hiệu lực đủ, tỉ lệ của nhóm không làm trong doanh nghiệp cao hơn so với nhóm làm trong doanh nghiệp. Với đánh giá hiệu lực chưa đủ, nhóm làm trong doanh nghiệp lại là nhóm có tỉ lệ cao hơn so với nhóm không làm trong doanh nghiệp. Điều này cho thấy, rõ ràng nhóm đang làm trong doanh nghiệp là nhóm có thực tế liên quan trực tiếp với đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp và thấy được điểm yếu của hệ thống chính sách, pháp luật hiện hành. Cùng đang làm trong doanh nghiệp, nhưng đánh giá của hai nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp sản xuất và hiện đang làm trong doanh nghiệp thương mại dịch vụ có sự khác nhau ở mức độ hiệu lực đủ và hiệu lực chưa đủ. Trong đó, nhóm hiện làm trong doanh nghiệp sản xuất có tỉ lệ đánh giá mức độ hiệu lực đủ cao hơn nhóm hiện làm trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ, với độ chênh lệch là 14,2 điểm%. Ở mức độ chưa đủ, nhóm hiện đang làm trong doanh nghiệp thương mại, dịch vụ có tỉ lệ cao hơn nhóm hiện làm trong doanh nghiệp sản xuất, với khoảng chênh lệch là 14,4 điểm%.

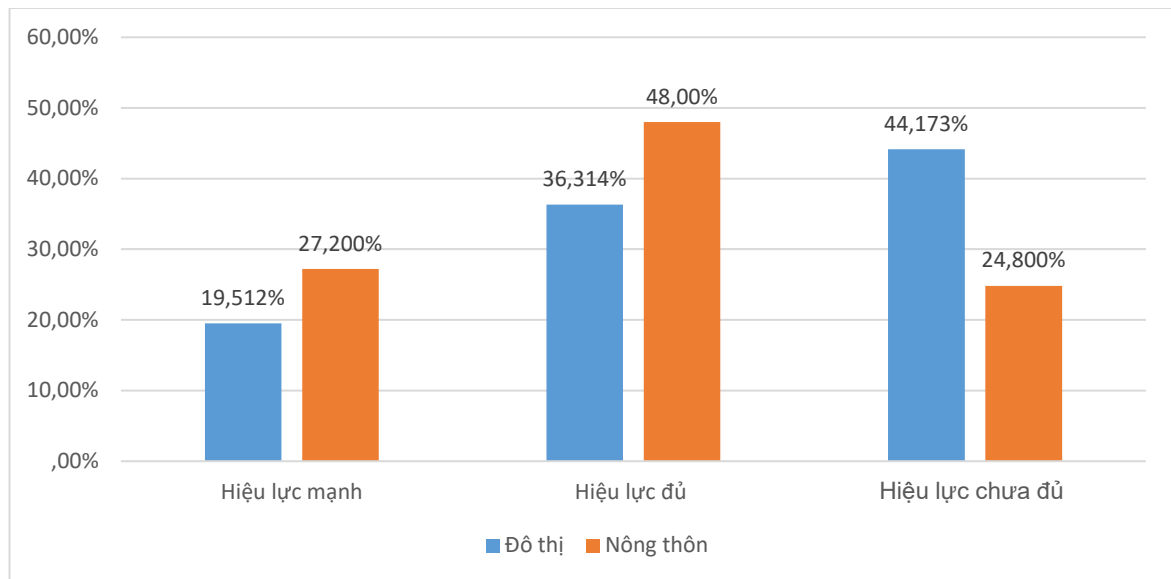
Hình 5: Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật để doanh nghiệp buộc phải thực thi đạo đức kinh doanh theo loại hình doanh nghiệp.



Nguồn: Khảo sát của đề tài.

Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật với việc buộc doanh nghiệp thực hiện đạo đức kinh doanh của nhóm sinh sống tại nông thôn khác biệt so với nhóm sinh sống tại đô thị. Trong đó, nhóm sinh sống tại nông thôn đánh giá cao hiệu lực của hệ thống chính sách, luật pháp hơn so với nhóm đô thị thể hiện tỉ lệ đánh giá ở cả hai mức mạnh và đủ đều cao hơn, với khoảng cách lần lượt là 7,5 điểm% và 11,7 điểm%. Mức đánh giá hiệu lực chưa đủ của đô thị cao hơn so với nông thôn, với 19,4 điểm%.

Hình 6: Đánh giá về hiệu lực của chính sách, pháp luật để doanh nghiệp buộc phải thực thi đạo đức kinh doanh theo địa bàn sinh sống.



Nguồn: Khảo sát của đề tài.

Hệ thống chính sách, pháp luật của nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cũng như các hệ thống chính sách liên quan đến việc đảm bảo doanh nghiệp thực thi đạo đức kinh doanh, là những yếu tố tác động trực tiếp tới niềm tin tiêu dùng nói chung và niềm tin của người tiêu dùng vào đạo đức kinh doanh nói riêng. Hiệu quả thực thi của hệ thống chính sách càng cao thì niềm tin của người dân càng lớn. Tuy nhiên, để một hệ thống chính sách vận hành được hiệu quả, cần sự đồng bộ của nhiều yếu tố, từ bản thân nội dung chính sách đến bộ máy thực thi chính sách. Trao đổi với nhóm thực hiện đề tài, có ý kiến cho rằng luật đã nhiều nhưng hiệu quả chưa cao. “*Em thấy luật nhiều lắm rồi, mà đôi khi luật chông chéo luôn rồi, nhưng hiệu quả thì chưa cao đâu*” (nam, 28 tuổi, nhân viên kinh doanh siêu thị). “*Theo tôi là chưa đủ, nhất là khâu thực hiện chứ không phải là hệ thống luật. Thực hiện chưa nghiêm túc*” (nữ, 56 tuổi, nghỉ hưu). Đôi khi tính hiệu quả của luật còn phụ thuộc vào sự lách luật trong thực thi. Đây là yếu tố liên quan không chỉ đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn là đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ thực thi pháp luật. “*Theo em luật thì nhiều, nhưng doanh nghiệp lách luật nên chưa hiệu quả. Mà lách luật là cơ chế. Giờ ai cũng thế*” (nữ, 22 tuổi, nhân viên văn phòng)³. Có ý kiến cho rằng luật pháp là công cụ bảo vệ người tiêu dùng, chứ không phải là công cụ để doanh nghiệp phải thực hiện đạo đức kinh doanh. Việc thực thi đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào bản thân đội ngũ lãnh đạo của doanh nghiệp: *Hỏi: Theo anh luật pháp hiện đã đủ mạnh để các doanh nghiệp phải thực hiện đạo đức kinh doanh chưa?*

Đáp: Luật pháp hiện chưa thể bao quát hết các yếu tố của đạo đức kinh doanh đâu. Mà đạo đức đâu phải là vấn đề luật pháp ép mà được. Nó phải từ tâm của những người chủ làm kinh doanh. Nó là đức của chủ doanh nghiệp trước hết đã. Không có đạo đức nào mà luật pháp ép được cả (nam, 52 tuổi, cán bộ).

Bản thân người dân hiện không ý thức tự nâng cao kiến thức pháp luật và lấy đó làm công cụ bảo hộ chính mình. Điều này cũng làm giảm tính hiệu lực của luật. “*Tôi chưa bao giờ đọc về luật*

³ Phỏng vấn sâu của đề tài “Niềm tin xã hội đối với đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay”.

của người tiêu dùng. Mà đã không biết thì cũng không bắt bẻ được họ khi mà hàng của họ không tốt. Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng thì có nghe qua nhưng cũng không rõ cơ chế hoạt động thế nào?” (nam, 48 tuổi, cán bộ). *“Cũng vậy thôi. Người dân Việt rất ít quan tâm luật pháp. Chỉ khi vi phạm thì biết chứ còn bình thường mang luật ra để bảo hộ mình từng tí lại không quan tâm. Cần là phải nâng cao ý thức người dân”* (nam, 52 tuổi, cán bộ). Một số lại cho rằng, luật chỉ có hiệu lực trong các sự kiện tranh tụng lớn, còn đối với hoạt động tiêu dùng hàng ngày sẽ không có hiệu lực trợ giúp người tiêu dùng, do vậy, người tiêu dùng đa số là không quan tâm đến luật này. *“Luật thì có đó, nhưng chỉ hiệu quả trên phương diện kiện tụng lớn thôi, còn người tiêu dùng nhỏ lẻ là không biết đến nó đâu”* (nữ, 42 tuổi, cán bộ).

4. Một số vấn đề đặt ra và khuyến nghị giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chính sách, pháp luật đối với việc thực hiện đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp

4.1. Một số vấn đề đặt ra

Một là, vấn đề thiếu khung pháp lý chuẩn về đạo đức kinh doanh làm nền tảng cho các doanh nghiệp xây dựng bộ tiêu chí nền tảng về đạo đức kinh doanh. Đạo đức kinh doanh hiện là chủ đề quan tâm trong các cuộc tranh luận của các doanh nhân, cổ đông, nhà phân tích kinh doanh, người tiêu dùng. Trên một chiều cạnh nhất định, đạo đức kinh doanh có phần mâu thuẫn với kinh doanh. Bởi lẽ, kinh doanh đặt mục tiêu hiệu quả tối đa hóa lợi nhuận. Doanh nghiệp luôn mong muốn bán được sản phẩm với giá cao nhất, chi phí giảm và năng suất lao động tăng; ngược lại, người lao động mong muốn tăng thu nhập, giảm áp lực công việc, tăng chế độ đãi ngộ; và người tiêu dùng mong muốn mua hàng với giá thấp nhất, chất lượng sản phẩm cao nhất. Xã hội trông đợi doanh nghiệp tạo nhiều việc làm; giảm thiểu tổn hại đối với môi trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh, hướng tới nền kinh tế xanh và phát triển kinh tế bền vững. Như vậy, những xung đột lợi ích khó tránh khỏi giữa doanh nghiệp, người lao động, người tiêu dùng và xã hội tạo nên mâu thuẫn trong đạo đức kinh doanh. Mâu thuẫn, xung đột giữa đạo đức kinh doanh và mục tiêu hiệu quả kinh doanh là tối đa hóa lợi nhuận dẫn đến thực trạng là việc xây dựng bộ tiêu chí đạo đức kinh doanh làm nền tảng định hướng hoạt động doanh nghiệp bị nhiều doanh nghiệp để ngỏ, đặc biệt với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hay các doanh nghiệp quy mô hộ gia đình. Một số tiêu chí đạo đức kinh doanh thúc đẩy sự phát triển doanh nghiệp hiện cũng chưa được quan tâm áp dụng đúng mức, như hệ tiêu chí quy định thái độ, nghĩa vụ, trách nhiệm của các thành viên doanh nghiệp đối với bản thân doanh nghiệp và xã hội, nhằm hình thành lối sống, quy cách ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp, gồm: độ lượng, khoan dung, chính trực khiêm tốn, trung thực, trách nhiệm, tôn trọng con người... Về phạm vi điều chỉnh và ảnh hưởng, đạo đức kinh doanh không có tính cưỡng bức, cưỡng chế mà dừng lại ở mức tự nguyện, các chuẩn mực đạo đức không được ghi thành văn bản pháp quy. Do vậy, phạm vi điều chỉnh và ảnh hưởng của đạo đức kinh doanh rộng hơn pháp luật, nhưng hiệu quả thực thi lại không cao. Chức năng cơ bản của đạo đức kinh doanh là điều chỉnh hành vi của các thành tố tham gia vào hoạt động kinh doanh theo các chuẩn mực và quy tắc đạo đức đã được xã hội thừa nhận. Phương thức thực hiện các quy chuẩn này lại dựa vào sức mạnh của sự thôi thúc lương tâm cá nhân, của dư luận xã hội, của tập tục văn hóa truyền thống, đặc biệt là giáo dục. Giáo dục có vai trò quan trọng đối với việc đạo đức kinh doanh được thực hiện như thế nào trong xã hội.

Việc nhận diện, định hình khung giá trị đạo đức kinh doanh có vai trò quan trọng đối với tiến trình thực hiện và xử lý. Đây là bước khởi đầu. Chỉ khi xây dựng được hệ tiêu chí khung đạo đức kinh doanh thì mới có thể dễ dàng định hướng cho các bước giải quyết các vấn đề liên quan tới quyền lợi cá nhân và quyền lợi doanh nghiệp khi thực hiện. Đó là xác định các đối tượng liên quan tham gia

trực tiếp hay gián tiếp. Ảnh hưởng lợi ích trực tiếp, gián tiếp của các bên hữu quan cần phải được cân nhắc trên tổng thể sự phát triển doanh nghiệp bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Việc xác định rõ mối quan tâm, mong muốn của các nhóm đối tượng hữu quan trong thực hiện các tiêu chí đạo đức kinh doanh là cần thiết trong từng tình huống cụ thể để có thể giải quyết các mâu thuẫn xảy ra. Trong hoạt động kinh doanh, các bên hữu quan không thể tránh khỏi sự xung đột lợi ích. Xác định bản chất vấn đề đạo đức trong xung đột qua nhiều chiều cạnh như mục tiêu, lợi ích, quan điểm... để có thể xây dựng khung tiêu chí đạo đức kinh doanh hài hòa, hiệu quả.

Thứ hai, vấn đề thực thi đạo đức kinh doanh của các chủ doanh nghiệp. Hiện nay, tại các doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh được thực hiện dưới dạng hồ khẩu hiệu nhiều hơn so với thực hiện trong thực tế. Hệ giá trị hầu hết đều được hình thành cùng với quá trình thành lập doanh nghiệp. Hệ giá trị này cũng chính là tiêu chí đạo đức kinh doanh mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Tuy nhiên, trong quá trình vận hành doanh nghiệp, nhiều yếu tố trong hệ giá trị không được thực thi trên thực tế hoạt động doanh nghiệp. Điển hình là trong việc quảng cáo.

Quảng cáo là một hoạt động hàm chứa nhiều giá trị của đạo đức kinh doanh đang bị bỏ qua. Trong bối cảnh thị trường hội nhập quốc tế và thị trường số tương lai, quảng cáo là một khâu quan trọng. Quảng cáo là một hình thức truyền bá thông tin doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp với sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa. Đây là một hình thức truyền thông về hàng hóa sản phẩm trực tiếp thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng chính thức và các kênh truyền thông không chính thức. Thông qua quảng cáo, người tiêu dùng nhận biết thông tin đa chiều về hàng hóa sản phẩm từ phía doanh nghiệp, nhà sản xuất. Đối với doanh nghiệp, quảng cáo là hoạt động sáng tạo để kích thích nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp, qua đó, xây dựng hình ảnh sản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp. Thông qua quảng cáo, doanh nghiệp có thể truyền tải một cách có kế hoạch thông tin hàng hóa và sản phẩm đến người tiêu dùng trong phạm vi mục tiêu phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Quảng cáo là một kênh góp phần tích cực vào việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp, mở rộng thị phần thị trường cho doanh nghiệp, từ đó gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Quảng cáo, do vậy, là hoạt động không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh hiện nay. Sự phát triển công nghệ thông tin thời kỳ Cách mạng công nghệ 4.0 làm gia tăng vai trò của quảng cáo. Chuyển đổi của nền kinh tế Việt Nam từng bước sang nền kinh tế số trong sự hội nhập quốc tế làm các hình thức quảng cáo ngày càng trở nên đa dạng và liên tục đổi mới phù hợp với nhu cầu tiếp cận thông tin sản phẩm của người tiêu dùng. Các hoạt động truyền bá, truyền tải thông tin, hình ảnh được sắp đặt theo các chiến lược với sự chuẩn bị chu đáo, sáng tạo. Nhờ hệ thống công nghệ, các hoạt động quảng cáo trở nên thuận tiện hơn nhiều. Tính chân thực của thông tin trong quảng cáo hiện là vấn đề người tiêu dùng quan tâm và chính là yếu tố thể hiện việc thực thi đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp. Phân tích bên trên cũng cho thấy, người dân hiện không đánh giá cao yếu tố trung thực trong quảng cáo của doanh nghiệp. Rõ ràng, đây là mắt xích yếu của việc thực thi đạo đức kinh doanh doanh nghiệp hiện nay. Trong quảng cáo, việc nâng cao những giá trị tốt đẹp của hàng hóa, sản phẩm để kích thích, thu hút người tiêu dùng đến với sản phẩm và ra quyết định tiêu dùng là cần thiết và là mục tiêu của quảng cáo, nhưng, việc đánh bóng thái quá sản phẩm và che lấp những thông tin bất lợi của sản phẩm đối với người tiêu dùng, đặc biệt bỏ qua những tiêu chí ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe người tiêu dùng là hành vi đi ngược với đạo đức kinh doanh.

4.2. Kiến nghị

- *Đối với Nhà nước*, các giải pháp từ chiều cạnh luật có tính chất cưỡng chế doanh nghiệp thực hiện đạo đức kinh doanh và tạo ra nền tảng thống nhất về căn bản các giá trị then chốt của đạo đức

kinh doanh cho các doanh nghiệp. Với sự dẫn dắt của nhà nước, các giá trị đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp hội nhập với các giá trị đạo đức kinh doanh quốc tế và góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp Việt Nam trong cạnh tranh quốc tế.

Bổ sung và hoàn thiện khung luật pháp liên quan đến đạo đức kinh doanh tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho việc thực thi đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp là việc làm cần thiết. Bản thân các giá trị đạo đức trong kinh doanh có thể tạo nên nhiều tranh luận giữa doanh nghiệp và khách hàng, thậm chí cả trong bản thân doanh nghiệp. Do đó, quy chuẩn luật pháp là điều kiện tiên quyết để dung hòa và giải quyết xung đột đặt ra của các giá trị đạo đức kinh doanh và đưa hệ thống quy chuẩn luật pháp vào thực thi. Hiện nay, hệ thống luật pháp Việt Nam đã có các văn bản liên quan tới các chiều cạnh của đạo đức kinh doanh, tuy nhiên, sự phát triển của nền kinh tế, sự thích ứng của hoạt động doanh nghiệp trong tiến trình phát triển đòi hỏi phải liên tục bổ sung, hoàn thiện các giá trị đạo đức kinh doanh.

- *Đối với cơ quan quản lý*, để nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, trước hết, cần nâng cao chất lượng chuyên môn của đội ngũ quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp trong việc kiểm soát các hành vi gia tăng lợi nhuận vô đạo đức, gây nguy hại cho cộng đồng của doanh nghiệp; nâng cao hơn nữa hiệu quả quản lý của cơ quan quản lý doanh nghiệp đối với các vấn đề về đạo đức kinh doanh.

Đạo đức nghề nghiệp của bản thân cán bộ thực hiện hoạt động quản lý Nhà nước đối với doanh nghiệp cũng là một trong những vấn đề cần quan tâm hiện nay. Cán bộ quản lý phải đặt lợi ích người dân, lợi ích quốc gia, dân tộc lên trên. Mục đích dân giàu, nước mạnh, xã hội dân chủ, công bằng, và văn minh được thực hiện bởi những cán bộ quản lý nhà nước có đạo đức và tài năng. Cần phải xây dựng nền hành chính hiệu quả, chuyên nghiệp và trong sạch.

- *Đối với doanh nghiệp*, cần nâng cao nhận thức về đạo đức kinh doanh cho các doanh nghiệp. Đạo đức doanh nghiệp là yếu tố quan trọng tác động trực tiếp tới hoạt động doanh nghiệp, hiệu quả phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhận thức được tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh, nhưng nhiều doanh nghiệp lâm vào tình trạng lúng túng khi xây dựng bộ khung đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp và áp dụng trong thực hiện hoạt động kinh doanh của mình.

Vấn đề đạo đức kinh doanh cần được gắn với văn hóa doanh nghiệp và việc xây dựng, phát triển thương hiệu. Đạo đức kinh doanh là những giá trị mà doanh nghiệp sẽ theo đó hình thành các hành vi ứng xử. Đạo đức kinh doanh không hình thành một cách tự phát, mà thông qua nhiều hoạt động khác nhau của bản thân doanh nghiệp, các thành viên doanh nghiệp, cộng đồng xã hội. Hình thành một văn hóa doanh nghiệp riêng biệt mang bản sắc riêng, các doanh nghiệp xây dựng cho mình những tiêu chuẩn đạo đức buộc mọi người khi vào làm việc trong doanh nghiệp phải tuân theo. Các tiêu chuẩn này có thể thay đổi tùy thuộc vào đòi hỏi của sự phát triển của doanh nghiệp. Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt, đạo đức kinh doanh trở thành tài sản vô hình đóng vai trò quan trọng trong quá trình cạnh tranh khốc liệt. Đạo đức kinh doanh giúp gia tăng uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường, tạo dựng niềm tin đối với đối tác và người tiêu dùng. Như vậy, đạo đức kinh doanh gắn liền với việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp. Thương hiệu là công cụ tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bất cứ loại hình doanh nghiệp nào cũng cần phải chú trọng xây dựng thương hiệu mạnh.

5. Kết luận

Đạo đức kinh doanh là một phần không thể thiếu để tạo ra lợi nhuận trong môi trường cạnh tranh, là quy tắc ứng xử không thể thiếu được với mọi doanh nghiệp cần sự trường tồn và phát triển bền vững. Trong khi đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được nhận thức và bước đầu được thực hiện ở Việt Nam. Cùng với quá trình phát triển của đất nước, trách nhiệm đó sẽ được đề cao

hơn, thể hiện ở các chính sách của Đảng và Nhà nước, cùng với sự hoàn thiện của khung pháp luật, bộ máy nhà nước, thể chế kinh tế. Các nhà quản lý hoạch định chính sách cần phải đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, phải thông qua tuyên truyền giáo dục để làm cho các doanh nghiệp và những người sản xuất, kinh doanh có nhận thức đúng đắn hơn, đầy đủ hơn về đạo đức kinh doanh. Doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại bền vững và làm ăn phát đạt khi khẳng định được uy tín, thương hiệu dựa trên chất lượng sản phẩm.

Bên cạnh việc giáo dục đạo đức kinh doanh, để giải quyết bài toán khó này, pháp luật phải cứng rắn, nghiêm khắc với những hành vi sản xuất, kinh doanh bất chính. Các cơ quan có thẩm quyền phải tăng cường kiểm tra, giám sát và xử lý nghiêm minh, kiên quyết những trường hợp vi phạm. Trên một nền tảng pháp luật chắc chắn, trong một môi trường pháp lý thuận lợi, kêu gọi đạo đức kinh doanh từ các doanh nghiệp và những người sản xuất kinh doanh khác là điều cần thiết. Muốn thế, phải có một chính sách và pháp luật thực tế, khả thi cho vấn đề đạo đức doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2010), “Vấn đề văn hóa kinh doanh ở nước ta hiện nay”, Luận án Tiến sĩ.
2. Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch (2014), Thông tư số 08/2014/TT-BVHTTDL - Quy định chi tiết tiêu chuẩn, trình tự, thủ tục xét và công nhận “cơ quan đạt chuẩn văn hóa”, “đơn vị đạt chuẩn văn hóa”, “doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa”.
3. Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch (2021), *Bộ tiêu chí Văn hóa kinh doanh Việt Nam*, Ban Tổ chức 248.
4. Đỗ Thị Kim Hoa (2009), “Xây dựng đạo đức kinh doanh - cơ sở cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, Tạp chí *Triết học*, số 10.
5. Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
6. Joe Murphy, Michael W.Link, Jennifer Hunter Childs (2014), *Social Media in Public Opinion Research, Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research*, American Association for Public Opinion Research.
7. John Watter and Patrick Biernacki (1989), “Targeted sampling: options for the study of hidden populations”, *Journal Social Problems* (Vol.36, No.4).