

ĐẠO ĐỨC KINH DOANH VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP – NHÌN TỪ PHƯƠNG DIỆN LÝ LUẬN

NGUYỄN THỊ LAN HƯƠNG^(*)

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, khi mà quy mô của các doanh nghiệp đã vượt ra khỏi biên giới quốc gia, thì những vấn đề đạo đức và trách nhiệm liên quan đến sản xuất và kinh doanh không còn bó hẹp trong phạm vi quốc gia nữa. Vậy, nội dung của những vấn đề này như thế nào? Chúng đồng nhất với nhau hay có sự khác biệt và nếu có thì làm thế nào để phân biệt chúng? Để góp phần trả lời những câu hỏi trên, bài viết tập trung phân tích những nét tương đồng và khác biệt giữa đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên một số phương diện, đồng thời, đề cập đến một số nhận thức cơ bản về mối quan hệ này ở Việt Nam hiện nay.

1. Đạo đức kinh doanh (Business ethics) và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility)

Kể từ khi chính thức được sử dụng, thuật ngữ đạo đức kinh doanh đã trở thành chủ đề tranh luận không chỉ trên phương diện lý luận mà còn cả trên phương diện thực tiễn^(**) [Xem 4]. Xung quanh việc có nên gắn kinh doanh với những vấn đề đạo đức hay không đã xuất hiện hai luồng quan điểm trái ngược nhau. Phản đối sự gắn kết này, M.Friedman, nhà kinh tế học được giải Nobel kinh tế năm 1976, cho rằng, *các doanh nghiệp không có trách nhiệm nào khác ngoài việc kiếm tiền* [Xem 8]. Nhà triết học P.Ricoeur cũng đồng quan điểm này khi ông coi việc đưa đạo đức vào doanh nghiệp chỉ là mảnh khóc của tư tưởng coi trọng sản xuất khi gắn nhu cầu hòa nhập với những giá trị của

doanh nghiệp do ban giám đốc đề ra [Xem 3]. Trong khi đó, quan điểm ủng hộ thì cho rằng đã đến lúc cần phải nghiêm túc nhìn nhận vấn đề đạo đức của doanh nghiệp trong kinh doanh. Mặc dù vậy, những người theo quan điểm tán thành lại chưa hoàn toàn nhất trí được với nhau về nhiều khía cạnh, chẳng hạn như phạm vi ứng dụng, nội dung các chuẩn mực của đạo đức kinh doanh...

Bất chấp những ý kiến khác biệt và đối lập nhau trên bình diện lý luận thì trong thực tế, khái niệm đạo đức kinh doanh hiện đang được sử dụng một cách khá phổ biến. Phillip V. Lewis, Đại học

^(*) TS., Viện Triết học.

^(**) Norman Bowie được coi là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ đạo đức kinh doanh ở Hội nghị lần thứ nhất về đạo đức kinh doanh tổ chức tại Đại học Kansas (Hoa Kỳ) vào tháng 11/1974.

Abilene Christian, Hoa Kỳ đã đưa ra định nghĩa khá rõ về đạo đức kinh doanh khi cho rằng “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” [9]. Định nghĩa này cơ bản đã chỉ ra nội dung, chủ thể và không gian - thời gian của đạo đức kinh doanh.

Thế nhưng, trong đạo đức nói chung cũng như trong đạo đức kinh doanh nói riêng, con người luôn vấp phải những “song đề” (dilemmas) đạo đức và điều khó khăn nhất là việc phải xác định được cái gì là đúng và cái gì là sai. Cái được coi là đúng đắn về mặt đạo lý với người này có thể không đúng với người khác, hoặc có thể là những điều hôm nay còn đúng thì mai đã thành sai. Trong những trường hợp đó, thường thì con người phải lựa chọn dựa trên những phán quyết đạo đức hiện tồn. Để bổ khuyết cho khó khăn này, người ta thường sử dụng định nghĩa của O.C. Ferrels và John Fraedrich khi phán quyết các vấn đề liên quan đến đạo đức kinh doanh, theo đó thì, *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]. Quan điểm này tương đối rõ và thường được vận dụng trong thực tiễn đạo đức kinh doanh, nhất là ở những khía cạnh liên quan đến 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 [1]. Mặc dù vậy, quan điểm này cũng cho thấy tính chủ quan của những đánh giá đạo đức khi nó hàm ý sự phân định các hành động đúng hay sai phụ thuộc vào quan niệm của các bên liên quan.

Qua những sơ lược trên, có thể thấy đạo đức kinh doanh không chỉ đòi hỏi cần phải được xác định rõ về mặt lý luận mà còn cần phải cụ thể hóa để có thể ứng dụng được vào thực tiễn một cách rộng rãi nhất. Trên thực tế, vẫn còn đó những tranh luận, những bất đồng về các quy tắc ứng xử trong từng tình huống cụ thể, song trên phạm vi toàn cầu, nhân loại đã xác định được những vấn đề trực tiếp liên quan đến đạo đức kinh doanh như: tham nhũng, hối lộ; phân biệt đối xử (giới tính, chủng tộc), quyền con người, phân biệt giá cả, sản phẩm độc hại, ô nhiễm môi trường... Hiện những nguyên tắc của đạo đức kinh doanh đã được cụ thể hóa trong một số bộ quy tắc, điển hình là chuẩn mực SA8000, bên cạnh bộ ISO9000 về chất lượng và ISO14000 về môi trường. Đây là những chuẩn mực quốc tế dựa trên công ước của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO). Nhiều tập đoàn đa quốc gia cũng đã thiết lập những chỉ số đạo đức, đề nghị kiểm toán và lập bản tổng kết đạo đức trong doanh nghiệp.

Trong khi đó trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hiểu một cách rộng nhất, là “sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, con người” [7]. Trên bình diện khu vực, Ủy ban châu Âu công nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong “Văn bản xanh” từ khá sớm, theo đó thì, *trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là*

việc doanh nghiệp đưa mối quan tâm về xã hội và môi trường vào các hoạt động kinh doanh và mối quan hệ của họ với các cổ đông của mình, trên cơ sở tự nguyện [Xem 6]. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chủ yếu bao trùm hai nội dung lớn, đó là *trách nhiệm của doanh nghiệp đối với con người và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường.*

Ở tầm vi mô, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp biểu hiện ra qua ba lớp hành động của doanh nghiệp, đó là làm từ thiện, quản trị rủi ro và cam kết minh bạch thông qua các bộ quy tắc ứng xử như: không sử dụng lao động trẻ em, không gây hại cho môi trường, quan tâm đến những đối tượng yếu thế... hay cam kết cạnh tranh lành mạnh. Hiện nay, các doanh nghiệp ý thức được rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ giúp tạo nên giá trị cho công ty cũng như đã và đang trở thành một phần lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

2. Quan hệ giữa đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Không thể không đề cập đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khi bàn về đạo đức kinh doanh và ngược lại, dù rằng biểu hiện này có thể rõ ràng hoặc ngầm ẩn. Điều này cho thấy, không còn nghi ngờ gì nữa, rằng đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có quan hệ mật thiết với nhau. Theo chúng tôi, có thể xác định được mối quan hệ này qua phân biệt những nét tương đồng và khác biệt giữa hai lĩnh vực trên một số phương diện sau đây:

Về mặt lịch sử, nếu như quá trình xuất hiện và phát triển tư tưởng đạo đức kinh doanh trải dài trong toàn bộ lịch sử nhân loại, từ khi con người có hoạt động trao đổi thương mại đến nay thì trách nhiệm xã hội của doanh

nh nghiệp mới thực sự nổi lên thành chủ đề quan tâm đặc biệt trong nền kinh tế hiện đại. Đạo đức kinh doanh ra đời ban đầu xuất phát từ những vấn đề liên quan đến con người như việc phải tôn trọng phẩm giá của con người trong hoạt động kinh doanh, trong khi đó trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến vấn đề con người. Ngày nay, có thể nhận thấy một bộ phận, nội dung quan trọng trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là những quan tâm về môi trường, tồn tại dưới dạng trách nhiệm môi trường. Mặc dù, có thể biện luận rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, rốt cuộc, cũng chỉ quy về mối quan tâm đến con người (trách nhiệm con người) và như vậy, trách nhiệm môi trường chỉ là cái thứ phát khi doanh nghiệp hiện đại phải đối mặt với những hậu quả mà nó trực tiếp hoặc gián tiếp tác động đến môi trường, song không thể phủ nhận rằng đây chính là điểm nổi bật của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp so với đạo đức kinh doanh.

Sở dĩ có sự khác biệt này là do: chính quy mô và tính chất của nền sản xuất hiện đại với việc sử dụng nhân công lao động theo kiểu dây chuyền và đặc biệt là sự tiêu tốn một lượng tài nguyên khổng lồ cùng với việc phát thải lượng phế thải cũng tương tự là những nguyên nhân trực tiếp làm nảy sinh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với con người và môi trường. Ngày nay, trong nền sản xuất hiện đại, trách nhiệm môi trường không chỉ dừng ở những yêu cầu mang tính pháp lý mà đã trở thành yêu cầu đạo đức, tức là tự giác, tự nguyện, xuất phát từ sự thôi thúc bên trong của cá nhân cũng như tổ chức.

Về mặt lý luận, cả hai lĩnh vực này đã thực sự trở thành đối tượng nghiên

cứu với tư cách là những vấn đề khoa học vào thời kỳ hiện đại. Từ phương diện triết học cũng như kinh tế học, những quan điểm xung quanh việc gắn kết đạo đức và trách nhiệm với kinh doanh thuộc cả hai khuynh hướng tán thành và phản đối. Cho đến nay, cả đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều đã trở thành đối tượng của những nghiên cứu chuyên biệt. Đạo đức kinh doanh được coi là một nhánh của đạo đức ứng dụng, trong khi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được nhìn nhận như một lĩnh vực không thể bỏ qua khi bàn đến vai trò của doanh nghiệp trong bối cảnh hiện đại khi mà những vấn đề liên quan đến quyền con người, quyền bình đẳng, quyền được sống đúng phẩm giá của chính mình... và nhất là khi những vấn nạn môi trường trở thành vấn đề bức xúc, đe dọa sự tồn vong của con người. Có thể coi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một trong những nội dung cơ bản khi bàn đến đạo đức kinh doanh nhưng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không nằm trọn vẹn trong đạo đức kinh doanh.

Đối tượng hướng đến của cả hai lĩnh vực đều là những cá nhân, tổ chức có liên quan đến hoạt động kinh doanh ở tất cả các khâu sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng. Trong khi đạo đức kinh doanh chủ yếu tập trung vào *con người* (người tiêu dùng, khách hàng, người lao động của doanh nghiệp), thì trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trực tiếp hướng đến *con người* (người tiêu dùng, khách hàng, người lao động của doanh nghiệp) và *môi trường*.

Về *nội dung*, đạo đức kinh doanh trọng tâm vào những vấn đề đạo đức, từ mọi phương diện của nó như động cơ, hành vi, thái độ, dĩ nhiên là không tách

rời luật pháp. Trong khi đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao chứa cả yếu tố luật pháp, chẳng hạn trong mô hình kim tự tháp của A. Carrol thì các tầng bậc của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được phân định là: tầng kinh tế (đảm bảo lợi nhuận), tầng luật pháp, tầng đạo đức và tầng từ thiện [11]. Khó có thể nói đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cái nào rộng hơn cái nào. Trên thực tế, đạo đức kinh doanh thấm thấu vào tất cả các tầng bậc của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nó trở thành sức mạnh, nhân tố chi phối trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt với những tầng nấc trên cùng là đạo đức và từ thiện. Đạo đức kinh doanh đóng vai trò chi phối trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thể hiện qua ý thức đạo đức, sự thôi thúc nội tâm vươn lên cái thiện quy định các hành vi.

Ở tầng thấp, nó bị quy định bởi những ràng buộc, kỳ vọng về lợi ích, thực hiện hành vi đạo đức vì lợi ích của bản thân. Ở tầng cao, xuất phát từ nhu cầu hướng thiện của con người, tức là thực hiện cái mà người khác mong muốn, chứ không phải thực hiện cái mà mình muốn. Cao hơn nữa là thực hiện cái mà mình muốn trong sự hài hòa với cái mà người khác muốn nơi mình. Trong trường hợp đó, đạo đức kinh doanh là sự hài hòa giữa cá nhân và người khác (lợi ích của cá nhân và xã hội). Nó loại bỏ những xung đột lợi ích. Điều này cho thấy, sự thôi thúc của các mệnh lệnh đạo đức mạnh hơn nhiều sự cưỡng bức của các mệnh lệnh luật pháp và sự tuân thủ đạo đức của chủ thể vượt xa các quy định của luật pháp.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, ở một chừng mực nhất định, là cái cần phải hướng tới khi tìm kiếm những chuẩn mực chung trong kinh

doanh, là sự hiện thực hóa những yêu cầu luật pháp và đạo đức. Nó đáp ứng tính toàn cầu hóa của thế giới hiện đại và muốn đi đến những thỏa ước chung mang tính toàn cầu, ở đó hiện thực hóa những phẩm chất của đạo đức kinh doanh.

Cuối cùng, xét về vai trò, chức năng, cả đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều nhằm điều chỉnh hành vi của doanh nghiệp theo hướng ngăn ngừa hành vi gây hậu quả với xã hội của cá nhân hay tổ chức trong kinh doanh, thông qua các *quy tắc, tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức hoặc luật lệ*. Trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, những nội dung này thể hiện ở những bộ quy tắc ứng xử (COC), dù không mang tính bắt buộc song lại có tác động rất lớn. Điểm khác biệt ở đây là đạo đức kinh doanh mang tính định hướng hành vi cho chủ thể nhiều hơn và khi xem xét hành vi có thể thấy, dù ban đầu xuất phát từ yêu cầu bên ngoài song nó chỉ thực sự là đạo đức khi trở thành nhu cầu bên trong, đặc biệt là xuất phát từ sự hướng thiện của nó. Trong khi đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cơ bản là mang tính quy phạm và được áp đặt từ bên ngoài.

3. Nhận thức về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam

Ở Việt Nam hầu như vẫn phổ biến quan điểm: đạo đức kinh doanh là tuân thủ pháp luật trong kinh doanh, cả trong quan niệm của người dân và ở một số sách viết về đạo đức kinh doanh. Có tác giả cho rằng, đạo đức kinh doanh là đạo đức được vận dụng vào hoạt động kinh doanh. Với các đặc trưng: *là một dạng đạo đức nghề nghiệp; với các nguyên tắc, chuẩn mực của đạo đức kinh doanh như: Tính trung thực; Tôn trọng con người; Gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của khách hàng và xã*

hội, coi trọng hiệu quả gắn với trách nhiệm xã hội; Bí mật và trung thành với những trách nhiệm đặc biệt... với *đối tượng điều chỉnh* là tất cả các chủ thể hoạt động kinh doanh (tất cả những ai là chủ thể của các quan hệ và hành vi kinh doanh); *phạm vi áp dụng* là tất cả các thể chế xã hội, những tổ chức, những người liên quan, tác động đến hoạt động kinh doanh bao gồm: thể chế chính trị, chính phủ, công đoàn, nhà cung ứng, khách hàng, cổ đông, chủ doanh nghiệp, người làm công... [8]. Tuy nhiên, khi luận giải thì cơ bản tác giả lại đồng nhất việc thực hành đạo đức kinh doanh với tuân thủ luật pháp. Quan niệm như vậy là hạn hẹp, nó cho thấy sự mơ hồ giữa pháp luật và đạo đức kinh doanh.

Có tác giả đã nhận thấy ở Việt Nam, đạo đức kinh doanh thường được đồng nhất với chấp hành luật pháp, nhận thấy sự hạn hẹp trong cách hiểu này nhưng khi đưa ra giải pháp lại trọng tâm vào hoàn thiện luật pháp trong xác lập đạo đức kinh doanh mà không lý giải vì sao lại phải làm như vậy [Xem 1]. Điều này chưa thực sự thuyết phục.

Với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, trong quan niệm thông thường lại hay bị đồng nhất với các hoạt động xã hội của doanh nghiệp như làm từ thiện, tham gia bảo vệ môi trường, thậm chí đôi khi được hiểu chỉ là những hoạt động mang tính chất từ thiện.

Đi tìm câu trả lời cho nguyên nhân vì sao ở Việt Nam đạo đức kinh doanh cũng như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thường được đồng nhất với hoạt động tuân thủ luật pháp, có lẽ chúng ta phải nhìn lại cơ sở ra đời của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đó là *chất lượng quản trị và tác động đối với*

xã hội của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, 2 yếu tố này đều chưa hoàn toàn căn bản như các nước tiên tiến^(*) [Xem 2]. Về *chất lượng quản trị*, các doanh nghiệp của Việt Nam tuổi đời thường rất trẻ, trình độ quản trị còn yếu kém, muốn tiến lên sản xuất quy mô lớn như quy chuẩn của thế giới thì trình độ quản trị phải thực sự khoa học; muốn vậy, phải có khoa học quản trị tiên tiến (ISO) rồi quản trị theo khoa học hiện đại (ERP). Về *tác động xã hội*, nhiều yếu tố bên ngoài doanh nghiệp chưa có ở Việt Nam. Việt Nam chưa có các tổ chức phi chính phủ theo nghĩa do dân chúng quan tâm đứng ra quy tụ lại và hành động cho mục tiêu của mình (hội đoàn) mà chủ yếu là các tổ chức nước ngoài vào. Một số tổ chức đã có thì còn hình thức cho nên cũng không có ý định kiện lại các công ty trong những tình huống có vấn đề [2].

Một đặc biệt nữa của Việt Nam là doanh nghiệp làm từ thiện khá phổ biến. Tuy nhiên, vấn đề là làm từ thiện xuất phát từ động cơ nào. Làm từ thiện, cốt lõi của nó, phải xuất phát từ sự tự nguyện, tự giác, từ sự thôi thúc bên trong của lương tâm và ý thức trách nhiệm đạo đức chứ không phải vì những sức ép từ bên ngoài, theo kiểu đua nhau hay đánh bóng tên tuổi và hình ảnh của doanh nghiệp và suy cho cùng là vì mục tiêu thu được nhiều lợi nhuận qua những hành vi phi kinh tế một cách có chủ đích. Một hành vi đạo đức thực sự phải xuất phát từ sự vô tư mà mục tiêu hướng tới của nó phải là *vì người khác, cho người khác* (vì xã hội) chứ hoàn toàn không phải (mục tiêu cuối cùng) là vì chính bản thân mình.

Thực tế cho thấy, thực hiện hành vi đạo đức từ động cơ *hướng thiện* chứ

không phải *vì lợi* thì lẽ dĩ nhiên doanh nghiệp cũng sẽ được hưởng lợi từ hành vi thiện của mình. Trong trường hợp ngược lại (không vì động cơ hướng thiện mà vì những động cơ khác) thì doanh nghiệp vẫn có thể có lợi nhưng đó sẽ là cái lợi không bền vững. Trên thực tế, không phải khi nào người ta cũng có thể phân biệt, xác định được động cơ thực sự của những hành vi tương tự nhau. Nếu động cơ của hành vi được bên ngoài áp đặt vào, chẳng hạn qua luật pháp thì đó chưa thể gọi là đạo đức. Chỉ khi nào xuất phát từ động cơ bên trong - những mệnh lệnh đạo đức và sự hướng thiện của con người, khi đó mới thực sự là đạo đức. Ở đây những gì bàn về đạo đức tư sản có lẽ vẫn còn ý nghĩa. Nếu trách nhiệm đạo đức cá nhân chỉ là sự “bắt buộc” từ phía xã hội chứ không xuất phát từ ý muốn bên trong của cá nhân, thì trách nhiệm đạo đức ấy cũng trở thành thuần túy là hình thức phô trương bên ngoài nhằm che đậy sự giả dối bên trong. Trong kinh doanh hiện nay, những quy định về đạo đức theo kiểu “đạo đức nghiệp đoàn” bị phê phán là đạo đức hình thức, nó chứa đựng mối quan hệ giữa người với người bằng sự giả dối trống rỗng.

^(*) Những nghiên cứu thực tế và ứng dụng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã chỉ ra những điều kiện ra đời trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đó là *chất lượng quản trị và tác động của doanh nghiệp đối với xã hội* trong các lĩnh vực khác nhau. Chất lượng quản trị là đòi hỏi mà chính doanh nghiệp phải ý thức và tự đặt ra cho mình và phải ý thức được về mình. Nhưng bên cạnh đó, doanh nghiệp phải ý thức được sự tác động của mình đến xã hội, chẳng hạn như sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp đã mang lại những lợi ích gì cho xã hội; tác động của doanh nghiệp đối với môi trường và với cộng đồng địa phương ra sao; hay doanh nghiệp đối xử với lực lượng lao động của họ như thế nào và phát triển lực lượng ấy như thế nào?

Sở dĩ tồn tại tình trạng trên là do quan niệm của Việt Nam về nội hàm của đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có những điểm khác biệt với quan niệm chung của thế giới. Căn nguyên sâu xa của những quan niệm này là do Việt Nam chưa có được một nền kinh tế phát triển. Việt Nam thoát ra từ một nền kinh tế phong kiến lạc hậu, chưa có được nền sản xuất quy mô lớn với những đòi hỏi như của các nước có nền sản xuất tiên tiến ở phương Tây. Quan niệm như vậy cũng cho thấy phần nào chúng ta đang lặp lại bước phát triển mà phương Tây đã trải qua, đó là từ đạo đức của nền kinh tế gia trưởng, quan điểm từ thiện là bố thí... chuyển dần sang doanh nghiệp công dân và trách nhiệm xã hội.

Thực tế của Việt Nam hiện tại cũng như những gì mà thế giới đã trải qua cho thấy, mặc dù trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm đạo đức là những tầng bậc khác nhau và không có một thứ đạo đức kinh doanh thuần túy tách rời luật pháp, song không phải lúc nào cũng có thể dễ dàng nhận biết được điều này. Mặc dù vậy, trên phương diện nhận thức cần phải phân biệt rõ hai lĩnh vực này, đồng thời trong thực tế phải tùy thuộc vào đặc trưng của mỗi quốc gia để xác định những điểm tương đồng hay khác biệt của mỗi lĩnh vực. Đây là việc làm cần thiết, nhất là khi chúng ta đang trên con đường hướng tới những chuẩn mực cao hơn, hoàn thiện hơn trong một bối cảnh hiện thực vật chất còn hỗn độn và chưa thể rạch ròi.

Có thể thấy, sự phát triển khoa học công nghệ nửa cuối thế kỷ XX đã mang lại cho thế giới một nền sản xuất ngày càng hiện đại. Vì thế, quy mô, sức ảnh hưởng của các doanh nghiệp cũng ngày càng lớn hơn, mạnh hơn. Giờ đây, trong

một nền kinh tế toàn cầu hóa, những đặc điểm này lại nổi bật hơn lúc nào hết. Trong bối cảnh như vậy, nhiều vấn đề đạo đức nan giải được đặt ra mà đạo đức trong kinh doanh hay trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ là một bộ phận trong số đó. Song, rõ ràng, đây là bộ phận quan trọng và không thể bỏ qua trong việc nhìn nhận, đánh giá những hành vi ứng xử của con người. Thực tế cho thấy, khoa học công nghệ càng phát triển, sản xuất kinh doanh càng mang tính toàn cầu, càng cần đến vai trò của đạo đức chân chính, vai trò của chân – thiện – mỹ, lương tâm, lẽ phải, lòng nhân ái, trách nhiệm trong cách hành xử của con người. Những tiêu chí cụ thể của nó cần phải được lượng hóa cho phù hợp với bối cảnh cụ thể của từng quốc gia, dân tộc □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hoàng Anh, *Đạo đức kinh doanh tại Việt Nam - Thực trạng và giải pháp*, Luận án tiến sĩ, Đại học Ngoại thương - Hà Nội.
2. Nguyễn Ngọc Bích, “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam: máy bay chưa có phi trường?” Báo cáo thường kỳ (2010), *Trách nhiệm xã hội - con đường nào cho doanh nghiệp Việt*, số 7.
3. Jerome Ballet, Françoise De Bry (bản tiếng Việt) (2005), *Doanh nghiệp và Đạo đức*, Nxb. Thế giới.
4. Norman E. Bowie (1986), "Business Ethics" in *New Directions in Ethics*, ed. Joseph P. DeMarco and Richard M. Fox, New York: Routledge & Kegan Paul.

(xem tiếp trang 11)