

KINH DOANH LIÊM CHÍNH – TỪ NHẬN THỨC ĐẾN THỰC TIỄN Ở VIỆT NAM

Bùi Đức Tuấn

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Tuanbd@neu.edu.vn

Ngày nhận: 24/11/2019

Ngày nhận bản sửa: 20/12/2019

Ngày duyệt đăng: 05/01/2020

Tóm tắt:

Kinh doanh liêm chính là một trong những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Tính liêm chính trong kinh doanh bao gồm sự minh bạch, không tham nhũng, tinh thần kinh doanh lành mạnh, có đạo đức và có trách nhiệm của doanh nghiệp. Các nguy cơ nảy sinh hành vi phi liêm chính tiềm tàng trong các mối quan hệ của doanh nghiệp với cơ quan công quyền, các đối tác kinh doanh và ngay trong nội bộ doanh nghiệp. Tuyên bố liêm chính, nhận diện và cảnh báo nguy cơ phi liêm chính, thiết lập các quy tắc ứng xử và truyền thông hiệu quả là những giải pháp cần thiết để mỗi doanh nghiệp tạo dựng và duy trì những giá trị liêm chính trong kinh doanh. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần đồng hành với các doanh nghiệp thông qua việc hoàn thiện và nâng cao hiệu lực thực thi của các văn bản pháp luật về phòng chống tham nhũng và tăng cường hiệu lực của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng.

Từ khoá: Đạo đức kinh doanh, Giá trị cốt lõi, Kinh doanh liêm chính, Quy tắc ứng xử.

Mã JEL: M1, M14

Business integrity – From perception to practice in Vietnam

Abstract:

Business integrity is becoming one of the core values of enterprises. Beyond the notions of transparency or non-corruption, business integrity also includes ethical values and corporate responsibility. The risks of potential misconduct behaviors exist in all areas of management, whether in relationships with public authorities, with business partners, or even within the enterprise. Statements of integrity, identification and warning of non-integrity behaviors, establishment of codes of conduct and effective communication are necessary solutions for enterprises in order to build and maintain integrity in business life. In addition, the government also needs to accompany enterprises through the improvement and enforcement of legal documents on anti-corruption and strengthening the effectiveness of consumer protection agencies.

Keywords: Business ethics, business integrity, code of conduct, core value

JEL Code: M1, M14

1. Giới thiệu

Trong nửa thế kỷ qua, toàn cầu hoá đã dẫn đến những tác động tích cực đáng kể như năng suất và hiệu quả cao hơn, thu nhập trung bình cao hơn, hàng hóa và dịch vụ đa dạng hơn, vv. Mức độ giao dịch xuyên biên giới của các doanh nghiệp cũng tăng theo cấp số nhân.

Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp có thể sử dụng tiềm năng ngày càng tăng của họ để tạo ra sự giàu có, tạo việc làm và cải thiện thế giới của chúng ta,

những hành vi phi liêm chính của các doanh nghiệp cũng có thể gây ra những tác động ngoại lai tiêu cực, làm suy yếu nỗ lực của nhiều người và làm xói mòn niềm tin vào các thị trường và thể chế. Nhận thức đúng về các vi phi liêm chính trong kinh doanh sẽ giúp bản thân các doanh nghiệp hạn chế được những tác động tiêu cực tiềm tàng và đương đầu với những thách thức ngày càng lớn mà nhiều tổ chức kinh doanh, chính phủ và các bên liên quan đang cố gắng giải quyết từ các góc độ khác nhau.

2. Tổng quan lý thuyết về kinh doanh liêm chính

2.1. Quan niệm về Kinh doanh liêm chính

Có rất nhiều cách tiếp cận, với những góc độ hết sức khác nhau về khái niệm “kinh doanh liêm chính”.

Các tổ chức quốc tế thường thiên về tiếp cận theo hướng kinh doanh liêm chính là công khai, minh bạch, không tham nhũng, theo đó hành vi phi liêm chính được xem là “tham nhũng vặt” (Transparency International, 2018), hoặc được xem như hành vi tham nhũng và vi phạm pháp luật (OECD, 2017).

Các nhà nghiên cứu tiếp cận dưới những góc độ rộng hơn: liêm chính là kinh doanh có đạo đức, theo đó “liêm chính chiếm một vị trí trung tâm trong tuyên bố giá trị và quy tắc đạo đức của nhiều công ty và nó là một đặc điểm mà các công ty sẵn sàng thể hiện cho các bên liên quan cả trong và ngoài các công ty (Alistar, 2016). Tính liêm chính là nền tảng để các đồng nghiệp xây dựng mối quan hệ, sự tin tưởng và mối quan hệ hiệu quả giữa các cá nhân trong tổ chức. Liêm chính là tuân thủ nghiêm ngặt một quy tắc đạo đức, được phản ánh trong sự trung thực minh bạch và hài hòa trong những gì người ta nghĩ, nói và làm.

Đối với các doanh nghiệp, kinh doanh liêm chính không chỉ dừng lại ở khía cạnh kinh doanh minh bạch và không tham nhũng, mà tính liêm chính còn được thể hiện ở tinh thần kinh doanh lành mạnh, tuân thủ các quy định và giá trị đạo đức của doanh nghiệp (CENSOGOR, 2017). Kinh doanh liêm chính được coi là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng, con người, cổ đông của doanh nghiệp, vv (Tập đoàn Menariri, 2018). Liêm chính là cam kết và duy trì những chuẩn mực đạo đức và chất lượng cao nhất mà không có sự thỏa hiệp (Sanofi, 2018), hay liêm chính là kinh doanh một cách có trách nhiệm (Ericsson, 2017).

2.2. Tầm quan trọng của kinh doanh liêm chính

Trong thời đại cạnh tranh toàn cầu, sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp không chỉ được thể hiện bởi những gì mà doanh nghiệp làm ra (sản phẩm chất lượng tốt, dịch vụ hoàn hảo, vv) mà quan trọng hơn là những giá trị mà doanh nghiệp mang lại cho các bên liên quan (lợi ích cho nhà đầu tư, giá trị cho khách hàng, niềm tin cho công chúng, vv). Nếu như trước đây, việc sở hữu bí quyết công nghệ, dây chuyền sản xuất hiện đại hay mạng lưới phân phối

được tổ chức tốt có thể là những “tài sản” quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra được lợi thế cạnh tranh và thành công trên thương trường, thì giờ đây những “tài sản” này đều có thể dễ dàng bị kiểm soát hoặc bị thay thế bởi các đối thủ cạnh tranh. Lòng trung thành và tâm huyết của đội ngũ nhân sự, sự trung thành của khách hàng với thương hiệu, niềm tin của công chúng vào uy tín của doanh nghiệp đang trở thành những tài sản vô giá, khó bị thay thế và là nền tảng tạo nên những giá trị bền vững của doanh nghiệp.

Từ sau khi chứng kiến những sự sụp đổ của các doanh nghiệp tầm cỡ quốc tế như Enron (2002) với những gian lận và dối trá trong quản lý và cung cấp thông tin cho công chúng, Worldcom (2002) với những gian lận về kế toán, Volkswagen (2015) với gian lận về khí thải, hay KhaiSilk (2017), Seven.am và Asanzo (2019), v.v. với gian lận về nguồn gốc hàng hóa đã không chỉ đặt các nhà quản lý doanh nghiệp trước những rắc rối về pháp luật mà còn ngay lập tức kéo theo những thiệt hại không nhỏ về mặt tài chính, và quan trọng hơn chính là sự lên án của xã hội và quay lưng của những khách hàng vốn trung thành nhất với họ. Rõ ràng, tình trạng “kiếm củi ba năm thiêu rụi một giờ” đã thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến việc tạo lập những giá trị mới bền vững hơn cho bản thân doanh nghiệp của họ, trước sức ép cạnh tranh ngày càng khốc liệt của một môi trường kinh doanh “không biên giới”. Trong số đó, liêm chính trong kinh doanh chính là một tài sản bền vững của doanh nghiệp, bởi vì nó là nền tảng để tạo lên sự tin nhiệm của đội ngũ nhân sự, tạo lên lòng trung thành của khách hàng và tạo lên sự tin tưởng của các đối tác và công chúng. Quan trọng hơn, tài sản “liêm chính” không thể bắt chước và lại càng không thể bị thôn tính dù bằng rất nhiều tiền.

Trước tiên, tính liêm chính giúp các nhà quản lý tránh được những suy nghĩ và hành động ngắn hạn. Theo Koehn (2005, 21), “Con người liêm chính muốn làm điều đúng, bất cứ khi nào, bất cứ nơi nào. Những người sở hữu đức tính này sẽ suy nghĩ và hành động với quan điểm cho cả ngắn hạn lẫn dài hạn”. Những người thiếu liêm chính sẽ có khả năng làm bất cứ điều gì tối đa hóa sự giàu có, doanh thu, hoặc lợi nhuận trong ngắn hạn. Theo quan điểm của Jerry Junkins, cựu Chủ tịch và Giám đốc điều hành của Texas Instruments, nếu một người làm điều gì đó phi đạo đức vì một số lợi ích ngắn hạn,... chắc chắn ai đó khác sẽ bị tổn thương và họ sẽ không bao giờ quên nó

(trích theo White, 1990). Rõ ràng, khi doanh nghiệp nhằm đến đạt được điều gì đó trong ngắn hạn, nó sẽ không tránh khỏi những kết cục tồi tệ hơn trên con đường phía trước và cuối cùng có thể sẽ mất cả sự nghiệp kinh doanh.

Thứ hai, kinh doanh liêm chính giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lành mạnh với tất cả các bên liên quan. Khi thiếu tính liêm chính, chúng ta sẽ không làm gì để có được sự giàu có, địa vị và danh vọng. Khi khi dối trá, chúng ta có thể tự bao biện rằng sự dối trá đó có thể không làm hại ai cả. Tuy nhiên, chúng ta không biết rằng, mặc cảm có lỗi sẽ khiến chúng ta căng thẳng, làm cho cơ thể chúng ta bị bệnh. Khi nhân viên cấp dưới nhìn thấy cấp trên làm giàu cho bản thân từ những chi phí của doanh nghiệp hoặc có hành động gây hại cho môi trường, họ sẽ phát sinh cảm giác rằng họ đang bị đối xử không công bằng. Và điều này là rất nguy hiểm khi mà mọi người trong doanh nghiệp bắt đầu tự cho mình quyền được dối trá.

Thứ ba, tính liêm chính sẽ giúp doanh nghiệp bán hàng hiệu quả hơn. Nhân viên bán hàng sẽ làm việc tốt hơn khi họ tin vào những gì họ đang bán, bằng trái tim và tâm hồn của họ. Nếu thực sự như vậy, họ sẽ dễ dàng thuyết phục người khác rằng sản phẩm của chúng ta đáng mua. Tính liêm chính là trung thực với chính bản thân, và sự trung thực như vậy là gốc rễ của bán hàng tốt.

Thứ tư, tính liêm chính giúp doanh nghiệp hành động cẩn thận và thận trọng hơn. Khi thiếu tính liêm chính, chúng ta sẽ có xu hướng từ chối nghe những gì người khác nói về tình hình của mình. Không có doanh nghiệp nào có thể tồn tại lâu dài nếu các nhà quản lý và nhân viên của nó từ chối thừa nhận thực tế. Doanh nghiệp liêm chính sẽ không chỉ quan tâm đến những lợi ích của riêng doanh nghiệp, mà còn quan tâm đến việc mang lại lợi ích nhiều hơn cho toàn bộ cộng đồng. Vì vậy, lắng nghe các ý kiến đa dạng từ cộng đồng sẽ cho phép một doanh nghiệp tránh tránh được những quyết định sai lầm và tốn kém.

Thứ năm, liêm chính cho phép doanh nghiệp hành động một cách sáng tạo hơn. Những người sáng tạo đều có rất nhiều năng lượng và rất giỏi trong việc sử dụng năng lượng này một cách phù hợp. Tính liêm chính sẽ bảo tồn năng lượng của chúng ta và dành nó cho những điều quan trọng. Koehn (2005) cho rằng “Tính liêm chính cho phép chúng ta mở rộng suy nghĩ của mình ra bên ngoài chiếc hộp kín”.

Một doanh nghiệp cần những người sáng tạo để phát minh ra các sản phẩm và dịch vụ mới.

2.3. Các hành vi phi liêm chính trong kinh doanh

Hàng ngày, hàng giờ trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp liên tục phải đối diện với các mối quan hệ, các giao dịch với vô số các bên liên quan bên ngoài doanh nghiệp cũng như bên trong nội bộ doanh nghiệp. Tất cả các giao dịch này đều ẩn chứa tiềm tàng các nguy cơ phát sinh những hành vi phi liêm chính.

Các hành vi phi liêm chính xảy ra trong các giao dịch với các cơ quan công quyền về mặt bản chất là các hành vi tham nhũng. Theo đó, các doanh nghiệp phải thực hiện các giao dịch dưới sức ép hoặc gợi ý của cơ quan công quyền nhằm mục đích vụ lợi cho cả hai bên, bao gồm: hối lộ để được đẩy nhanh tiến độ giao dịch, chi trả các chi phí không chính thức để được ưu ái, ăn chia trong các hợp đồng giao dịch với cơ quan công quyền, chi tiền để được bỏ qua các sai phạm trong thực thi các quy định pháp luật, v.v.

Các hành vi phi liêm chính xảy ra trong các giao dịch với bên thứ ba (ngoài cơ quan công quyền) như với nhà đầu tư, nhà cung cấp hay khách hàng phần lớn mang bản chất phi đạo đức, trong đó có một số hành vi mang tính tham nhũng. Các hành vi này có thể bao gồm: các công ty thông đồng với nhau khi đấu thầu công khai nhằm loại trừ đối thủ cạnh tranh, chi tiền cho đại diện của đối tác để có được hợp đồng, cung cấp thông tin không đúng về sản phẩm/dịch vụ để lừa dối khách hàng, thực hiện các giao dịch tài chính không minh bạch với các đối tác, v.v.

Các hành vi phi liêm chính xảy ra trong các giao dịch nội bộ của doanh nghiệp (với đồng nghiệp, với nhân viên) là những hành vi có tính chất phi chuẩn mực hoặc mang tính vụ lợi cá nhân / nhóm lợi ích. Các hành vi liên quan có thể bao gồm: sử dụng quyền lực để vụ lợi, làm sai lệch thông tin để vụ lợi, giả mạo chứng từ, tham ô tài sản của doanh nghiệp, đối xử không công bằng với đồng nghiệp hoặc nhân viên dưới quyền, v.v.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm phân tích và đánh giá mức độ nhận thức của các doanh nghiệp về kinh doanh liêm chính, nhận diện các nguy cơ phi liêm chính trong các hoạt động của doanh nghiệp, cũng như xác định những nguyên nhân sâu xa dẫn đến những rủi ro phi liêm chính trong kinh doanh, nghiên cứu đã tổng hợp và so sánh các dữ liệu của các khảo sát trong nước

và nước ngoài, do các tổ chức khác nhau thực hiện trong thời gian gần đây, và dữ liệu khảo sát các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam. Cụ thể:

Khảo sát do Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam (The World Bank), Thanh tra Chính phủ (GI) và Ban chỉ đạo Phòng chống tham nhũng (OSCAC) thực hiện năm 2012 trên địa bàn 10 tỉnh/thành phố thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu hỏi với 5.460 người trả lời, trong đó có đại diện của 1.058 doanh nghiệp, tập trung làm rõ các hình thức tham nhũng, mức độ phổ biến cũng như mức độ trầm trọng của tham nhũng trong hoạt động kinh doanh và các lĩnh vực khác. Tác giả bài viết trực tiếp tham gia thiết kế khảo sát, thực hiện khảo sát và viết báo cáo với vai trò tư vấn trong nước.

Trung tâm nghiên cứu quản trị xã hội (CENSOGOR) phối hợp với Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) khảo sát trực tiếp đại diện của 35 doanh nghiệp tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh về các hình thức và tác động của hành vi tham nhũng trong kinh doanh, các tiêu chuẩn quốc tế và trong nước về phòng chống tham nhũng và những biện pháp doanh nghiệp đang áp dụng để thúc đẩy minh bạch trong doanh nghiệp.

DEPOCEN nghiên cứu tại sáu tỉnh/thành phố, gồm Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Cần Thơ năm 2011 đã khảo sát 270 doanh nghiệp về hiện trạng tham nhũng (hình thức, cấp độ và quy mô) trong khối doanh nghiệp Việt Nam, và tập trung vào mối quan hệ giữa doanh

ngiệp với các cơ quan/cán bộ chính phủ và với các doanh nghiệp khác.

Dữ liệu báo cáo từ các cuộc khảo sát thường kỳ về kinh doanh liên chính do KPMG thực hiện vào các năm 2006, 2009 và 2013, trong đó tập trung khảo sát về mức độ phổ biến của các hành vi phi liên chính trong kinh doanh cũng như các nguyên nhân dẫn đến sự tồn tại của các hành vi này trong doanh nghiệp.

Đặc biệt, bài viết sử dụng dữ liệu khảo sát của Nhóm tư vấn VCCI(2016) được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến trong tháng 7 và tháng 8 năm 2016 (tổng cộng 55 phiếu trả lời từ doanh nghiệp) để chuẩn bị cho khóa tập huấn về “Các bước đi thực tế hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa phòng ngừa tham nhũng” ở 7 tỉnh/thành phố (Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Vĩnh Phúc, Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên và Thái Nguyên). Nội dung khảo sát tập trung vào việc nhận thức của doanh nghiệp các hành vi phi liên chính trong kinh doanh, bao gồm các giao dịch với cơ quan chức năng, các giao dịch giữa các doanh nghiệp và các hành vi trong nội bộ doanh nghiệp. Tác giả bài viết trực tiếp tham gia thiết kế phiếu khảo sát, thu thập thông tin khảo sát và tập huấn cho các doanh nghiệp.

Trên cơ sở các dữ liệu khảo sát và báo cáo, nghiên cứu đã tiến hành phân tổ, tổng hợp, so sánh để làm rõ thực tế về bản chất của các hành vi phi liên chính trong kinh doanh, những rủi ro tồn tại các hành vi này trong các hoạt động của doanh nghiệp cũng như nguyên nhân của các hành vi phi liên chính. Các

Bảng 1: Những hành vi phi liên chính khi giao dịch với cơ quan chức năng

TT	Hành vi phi liên chính doanh nghiệp thường gặp	Tỷ lệ trả lời (%)
1	Mượn danh nghĩa tập thể gợi ý doanh nghiệp hỗ trợ tiền, quà nhưng thực chất phục vụ cho mục đích cá nhân	15,3
2	Đề nghị tiếp nhận hoặc đề bạt, bố trí việc làm thuận lợi cho người thân quen	7,9
3	Gợi ý doanh nghiệp thanh toán cho các khoản chi phí như: đi lại, hoá đơn tiếp khách của cá nhân	6,3
4	Gợi ý doanh nghiệp đóng góp cho các chuyến công tác/ nghiên cứu/ khảo sát nhưng thực chất là thăm quan, du lịch	5,4
5	Gợi ý doanh nghiệp trang bị hoặc cho mượn tài sản/phương tiện cho cá nhân	4,1
6	Xin mua rẻ nhà đất, tài sản ... của doanh nghiệp phục vụ cho mục đích cá nhân	0,6

Nguồn: The World Bank (2012), trang 41.

Bảng 2: Kết quả khảo sát doanh nghiệp về các hành vi phi liêm chính trong kinh doanh

Các hành vi phi liêm chính được quan sát theo các lĩnh vực quản lý của doanh nghiệp	Tỷ lệ trả lời (%)		
	2013	2009	2006
1. Giao dịch với các đối tác, khách hàng			
Tham gia vào các hoạt động bán hàng giả hoặc lừa đảo	47	27	33
Vi phạm quyền riêng tư của khách hàng hoặc người tiêu dùng	38	16	21
Thu thập thông tin bí mật của đối thủ cạnh tranh không đúng cách	36	11	15
Nhận quà tặng hoặc tiền thưởng không phù hợp từ nhà cung cấp	35	23	22
Xử lý sai thông tin bí mật hoặc độc quyền	34	24	25
Xuất hóa đơn giả hoặc không rõ ràng cho khách hàng	30	9	14
2. Giao dịch nội bộ doanh nghiệp			
Vi phạm quy tắc về sức khỏe và an toàn nơi làm việc	54	47	55
Phân biệt đối xử với nhân viên	54	47	53
Lãng phí, sai phạm trong quản lý hoặc lạm dụng tài nguyên của tổ chức	43	44	46
Làm sai lệch chất lượng sản phẩm hoặc kết quả kiểm tra an toàn	42	23	26
Vi phạm điều khiển máy tính, mạng hoặc cơ sở dữ liệu	38	23	30
Giả mạo thời gian và báo cáo chi phí	33	21	24
Làm sai lệch hoặc điều chỉnh thông tin báo cáo tài chính	29	13	16
Ăn cắp hoặc chiếm đoạt tài sản	28	21	19

Nguồn: KPMG (2006, 2009, 2013).

so sánh cũng làm rõ sự khác biệt về nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam so với các doanh nghiệp nước ngoài về hành vi kinh doanh phi liêm chính, từ đó đề xuất một số giải pháp mang tính thực tiễn nhằm xây dựng và duy trì văn hóa kinh doanh liêm chính cho các doanh nghiệp Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu về liêm chính trong quản trị doanh nghiệp

4.1. Nhận thức về liêm chính của các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhận thức ngày càng tốt hơn về những lợi ích của kinh doanh lành mạnh và liêm chính. Các doanh nghiệp cũng nhận thức được rằng muốn theo kịp cạnh tranh quốc tế khi mở rộng thị trường kinh doanh hay đối tác kinh doanh từ nước ngoài, cần thiết phải hoạt động kinh doanh dựa trên nền tảng đạo đức cho phát triển bền vững, việc đánh giá uy tín và thành đạt của một doanh nghiệp không chỉ từ giá trị sản phẩm và dịch vụ, mà từ những cách thức doanh nghiệp tạo ra giá trị đó thế nào (có không tuân thủ pháp luật và giá trị kinh doanh cốt lõi không, có gây ra thiệt hại về giá trị xã hội và bảo vệ môi trường không, có ảnh hưởng

tới sức khỏe cộng đồng không).

Báo cáo khảo sát của CENSOGOR (2017) đã chỉ ra rằng doanh nghiệp tin tưởng rằng kinh doanh lành mạnh và liêm chính giúp xây dựng và bảo vệ danh tiếng, uy tín của họ (77% doanh nghiệp được khảo sát), giúp tăng sự chủ động và sáng tạo, nâng cao năng suất làm việc của nhân viên, giảm nguy cơ xung đột lợi ích và tăng hiệu quả kinh doanh (63%). Kinh doanh lành mạnh và liêm chính cũng giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro trong hoạt động kinh doanh (63%), thâm nhập tốt hơn thị trường quốc tế (52%).

Kết quả khảo sát của The World Bank (2012) cũng chỉ ra rằng gần 60% doanh nghiệp tin rằng chi phí không chính thức (dưới các hình thức khác nhau) gây thiệt hại cho doanh nghiệp 28% trong số đó nghĩ rằng chi phí không chính thức làm cản trở việc hoàn thành công việc, 57% cho rằng chi phí không chính thức tạo sự không công bằng trong kinh doanh và 37% thậm chí còn cho rằng chi phí không chính thức làm hủy hoại văn hóa ứng xử của nhân viên trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy còn một khoảng

Bảng 3: Kết quả khảo sát về những hành vi phi liêm chính trong kinh doanh

TT	Hành vi phi liêm chính được doanh nghiệp nhận diện	Tỷ lệ trả lời (%)
A	Trong giao dịch với các bên thứ ba (business to business)	
1	Chia phần trăm theo giá trị giao dịch/hợp đồng	65,7
2	Chi hoa hồng cho bên giao dịch	57,6
3	Tặng quà có giá trị hoặc bằng tiền cho bên giao dịch	46,5
4	Thỏa thuận nâng giá hợp đồng cao hơn so với giá trị thực tế	55,4
5	Đầu thầu không công bằng (tiết lộ thông tin, thông thầu, vv)	34,7
B	Trong giao dịch nội bộ doanh nghiệp	
1	Làm sai lệch hóa đơn, chứng từ tài chính	65,9
2	Dùng tiền, quan hệ để đạt được vị trí công việc tốt hơn	47,1
3	Tham ô tài sản của doanh nghiệp làm của riêng	26,5

Nguồn: Dữ liệu khảo sát của nhóm tư vấn VCCI (2016).

cách khá xa giữa nhận thức và hành động thực tế. Theo kết quả khảo sát của DEPOCEN (2012), nhiều doanh nghiệp còn chấp nhận các hành vi phi liêm chính như là một “thông lệ chung” gần như là mặc định trong các quan hệ giao dịch kinh doanh, thậm chí một phần không nhỏ các doanh nghiệp còn cho rằng các hành vi phi liêm chính trong quan hệ kinh doanh (như là phong bì, quà biếu, vv) đôi khi cũng có tác động tích cực đối với doanh nghiệp. Đặc biệt hơn, có ít doanh nghiệp nhận thức được rằng giữa các doanh nghiệp và trong nội bộ doanh nghiệp có thể xảy ra những hành vi phi liêm chính.

4.2. Nhận diện các hành vi phi liêm chính trong kinh doanh

Khảo sát của The World Bank (2012) cho thấy một thực tế rằng doanh nghiệp chịu một áp lực khá lớn phải chấp nhận hành vi phi liêm chính khi giao dịch với các cơ quan công quyền, thông qua các hình thức khác nhau như trả tiền, tặng quà, tiếp đãi, mời đi du lịch, vv mà các doanh nghiệp gọi là “chi phí không chính thức”. Trong số các doanh nghiệp trả chi phí không chính thức, một phần lớn các doanh nghiệp chủ động thực hiện việc trao tiền/quà tặng và phần còn lại là do có sự đòi hỏi của các cá nhân có quyền lực khi sử dụng dịch vụ công. Cơ quan nào càng gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp thì càng

nhận được nhiều tiền/quà tặng không chính thức. Các hành vi này đều mang bản chất sử dụng chức quyền để vụ lợi cho các nhân / nhóm lợi ích, theo luật định, đây là các hành vi tham nhũng.

Kết quả so sánh các dữ liệu khảo sát qua nhiều năm của của KPMG (2006, 2009, 2013) cũng đã chỉ ra rằng các hành vi phi liêm chính tồn tại trong các giao dịch giữa doanh nghiệp với đối tác và trong cả nội bộ doanh nghiệp, ở tất cả các lĩnh vực chức năng, với bản chất và mức độ phổ biến khác nhau. Theo thời gian, kết quả khảo sát cho thấy mức độ nhận thức của doanh nghiệp về các hành vi phi liêm chính ngày càng nhất quán và rõ ràng hơn.

Kết quả khảo sát (Bảng 3) của nhóm tư vấn VCCI (2016) cho thấy rằng nhận thức về hành vi phi liêm chính trong kinh doanh ở Việt Nam chủ yếu vẫn liên quan đến các giao dịch với bên ngoài, không nhiều hành vi phi liêm chính trong doanh nghiệp được nhận diện hoặc không được coi là hành vi phi liêm chính.

Như vậy, các kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trong các hoạt động kinh doanh, ngoài các hành vi có bản chất tham nhũng (theo luật định), doanh nghiệp còn phải đương đầu với nguy cơ phát sinh các hành vi phi đạo đức, phi chuẩn mực trong các giao dịch kinh doanh thông thường. Các hành vi phi

Bảng 4: Kết quả khảo sát doanh nghiệp về nguyên nhân của các hành vi phi liêm chính

Nguyên nhân của các hành vi phi liêm chính trong doanh nghiệp	Năm khảo sát		
	2013	2009	2006
Áp lực phải làm "bất cứ điều gì cần thiết" để đáp ứng các chỉ tiêu kinh doanh	64%	59%	57%
Tin rằng quy tắc ứng xử không được thực hiện nghiêm túc	60%	51%	52%
Tin rằng họ sẽ được thưởng theo kết quả đạt được mà không quan trọng phương tiện được sử dụng để đạt được chúng	59%	52%	49%
Sợ mất việc nếu họ không đáp ứng các mục tiêu khác	59%	49%	46%
Thiếu hiểu biết về các tiêu chuẩn áp dụng cho công việc của họ	59%	51%	55%
Tin tưởng việc vi phạm các chính sách hoặc thủ tục để bỏ qua hoặc che giấu	57%	47%	47%

Nguồn: KPMG (2006, 2009, 2013).

liêm chính này có thể xảy ra ở bất kỳ đâu, với tất cả các chức năng quản lý, và trong các mối quan hệ giao dịch với các bên liên quan cũng như trong nội bộ doanh nghiệp.

4.3. Nguyên nhân tồn tại các hành vi phi liêm chính trong kinh doanh

Vấn đề đặt ra là vì sao dù đã nhận thức được tầm quan trọng của kinh doanh liêm chính, cũng như những nguy hại mà hành vi phi liêm chính có thể gây ra cho doanh nghiệp, nhưng những hành vi phi liêm chính vẫn tồn tại khá phổ biến trong các giao dịch kinh doanh, thậm chí nhiều doanh nghiệp còn tự nguyện "chấp nhận" một số loại hành vi phi liêm chính trong các hoạt động kinh doanh và quản lý?

Theo DEPOCEN (2012), các nguyên nhân đến từ bên ngoài doanh nghiệp được chỉ ra bao gồm (i) hệ thống pháp luật, quy định quản lý nhà nước chưa tốt, chưa đáp ứng nhu cầu của thực tế dẫn đến việc hiểu và giải thích luật không thống nhất, khiến cho quy định pháp luật bị áp dụng một cách tùy tiện, thiếu trách nhiệm, tạo kẽ hở cho một số người trục lợi; (ii) việc thực hiện các quy định pháp luật này lại không nghiêm, hệ thống giám sát, kiểm tra, thanh tra chưa tương xứng khiến hành vi tham nhũng không bị trừng trị thích đáng, doanh nghiệp nào chấp nhận trả "chi phí không chính thức" sẽ được ưu tiên giải quyết trước trong khi những người tuân theo quy định sẽ phải đối mặt với khó khăn; (iii) thông lệ, thói quen xấu khi các doanh nghiệp cho rằng việc gửi quà biếu hay phong bì cho các cán bộ cơ quan nhà nước hoặc các đối tác kinh doanh là thông lệ chung, gần như là mặc định trong các quan hệ giao dịch; và

(iv) Văn hóa biết ơn của người Việt Nam bị làm méo mó đi khi việc bày tỏ lòng biết ơn phải được thể hiện bằng các hình thức vật chất cụ thể.

Các nghiên cứu của KPMG (2006, 2009, 2013) đã chỉ ra những lý do chính dẫn đến các hành vi phi liêm chính vẫn "có đất" tồn tại trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Như vậy, các nguyên nhân chủ quan khiến cho các hành vi tham nhũng vẫn tiềm tàng trong các quan hệ giao dịch kinh doanh hay hoạt động nội bộ của doanh nghiệp có nhiều bản chất khác nhau, từ nhận thức không đúng của người lao động, đến việc thiếu các thiết chế (qui trình, thủ tục, vv) về liêm chính và sự thiếu chặt chẽ trong việc thực hành các quy định về liêm chính trong doanh nghiệp.

5. Khuyến nghị

Để có thể xây dựng một doanh nghiệp mạnh, hình thành và duy trì một tài sản quý giá, sáng tạo các giá trị bền vững trong môi trường cạnh tranh quốc tế, ngoài việc nhận thức được tầm quan trọng của kinh doanh liêm chính, bản thân các doanh nghiệp cần được chuẩn bị và thực thi các biện pháp giảm thiểu và ngăn chặn các nguy cơ phát sinh hành vi phi liêm chính.

Trước hết, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về vai trò của kinh doanh liêm chính cho tất cả nhà quản lý và nhân viên trong doanh nghiệp. Mỗi nhân viên cần có kiến thức tối thiểu về nguy cơ phi liêm chính và đặc biệt cần hiểu chương trình liêm chính của doanh nghiệp. Trong thực tế, có thể chỉ một số ít người lao động của doanh nghiệp có khả năng dính líu đến các hành vi phi liêm chính, tùy thuộc vào

vị trí công việc của họ trong doanh nghiệp. Mặc dù vậy, tất cả người lao động phải được đào tạo đầy đủ để có thể xác định, đánh giá và ngăn chặn nguy cơ phi liêm chính tiềm tàng.

Thứ hai là thiết lập hệ thống cảnh báo và phân tích rủi ro phi liêm chính. Có rất nhiều tình huống dẫn đến rủi ro phi liêm chính cho doanh nghiệp, mà nếu không được phát hiện và ngăn chặn kịp thời sẽ dần biến thành “việc bình thường”. Xác định khu vực có rủi ro và cảnh báo nó sẽ giúp doanh nghiệp xác định các yếu huyệt trong doanh nghiệp nơi các hành vi phi liêm chính có thể xảy ra, và giúp đưa ra đối sách bảo vệ doanh nghiệp trước khi có vấn đề nảy sinh. Một cách thực tế, doanh nghiệp có thể thiết lập sẵn một hệ thống “cảnh báo rủi ro” tùy thuộc vào đặc điểm kinh doanh và hệ thống quản lý của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có sự lựa chọn các giải pháp ứng phó ưu tiên và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba là xây dựng hệ thống các qui tắc ứng xử trước những hành vi phi liêm chính. Để nhất quán giữa nhận thức và hành động vì liêm chính, doanh nghiệp cần thiết lập thiết lập quy tắc rõ ràng áp dụng cho toàn bộ nhân viên. Theo đó, những thông điệp của lãnh đạo về các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp về tính liêm chính sẽ được tuyên bố một cách rõ ràng và nhất quán, những hành vi ứng xử được chấp nhận khi đưa ra quyết định, khi tiến hành các giao dịch với bên thứ ba, và khi tiến hành tất cả các hoạt động kinh doanh khác trong nội bộ doanh nghiệp cần được nêu rõ, đồng thời, những cách thức ứng xử khi đối diện với các hành vi phi liêm chính cũng cần được hướng dẫn cụ thể. Thường thì các qui tắc này sẽ được trình bày trong Quy tắc ứng xử hay Quy tắc đạo đức của doanh nghiệp (Code of Conduct). Ở đây, doanh nghiệp cần phải làm rõ hậu quả nếu không tuân thủ các quy tắc, đồng thời, doanh nghiệp cũng cần đảm bảo rằng một cá nhân sẽ không bị phạt khi việc từ chối hành vi phi liêm chính mà có thể làm ảnh hưởng đến thành tích hoạt động của doanh nghiệp.

Thứ tư là tổ chức tuyên truyền tuyên bố về liêm chính đến các đối tác kinh doanh. Việc phổ biến, áp dụng bộ Quy tắc trong toàn doanh nghiệp có vai trò quan trọng thúc đẩy nhân viên ứng xử phù hợp. Doanh nghiệp cần có một chiến lược truyền thông đối ngoại chặt chẽ, theo đó các quy tắc liêm chính được chuyển tải tới các đối tác kinh doanh, nhà cung cấp, khách hàng để đảm bảo rằng bất kỳ giao dịch

liên quan đến công ty của bạn đều theo chuẩn mực đạo đức. Điều này sẽ góp phần tạo dựng và củng cố uy tín của doanh nghiệp trước công chúng, khách hàng và đối tác kinh doanh, nhờ đó doanh nghiệp có thêm một nguồn lực không thể thay thế giúp giành được lợi thế cạnh tranh thuận lợi.

Bên cạnh đó, để thúc đẩy việc xây dựng một “văn hóa kinh doanh liêm chính”, các doanh nghiệp cần có sự đồng hành của Chính phủ và cộng đồng xã hội. Theo đó:

Thứ nhất, Chính phủ và các cơ quan chức năng cần rà soát hệ thống văn bản pháp luật về phòng chống tham nhũng, loại bỏ các văn bản bị chồng chéo về quy định, đảm bảo tính thống nhất trong các quy định của các văn bản pháp luật, tăng cường tính thực tiễn của các quy định về pháp luật phòng chống tham nhũng. Chính phủ cần có các biện pháp hiệu quả nhằm tăng cường hiệu lực thực thi Luật phòng chống tham nhũng (Luật số 36/2018/QH14, ngày 20 tháng 11 năm 2018) và các văn bản pháp luật hiện hành khác về phòng chống tham nhũng. Trên cơ sở đó, loại bỏ được nguy cơ áp dụng các quy định pháp luật phòng chống tham nhũng một cách tùy tiện, thiếu trách nhiệm trong các giao dịch giữa cơ quan công quyền với các doanh nghiệp.

Thứ hai, các cơ quan của Chính phủ (chính quyền các cấp) cũng cần phải tăng cường kiểm soát đảm bảo các quy định trong thực thi công vụ nhằm hạn chế và tiến tới loại bỏ các hành vi lợi dụng chức quyền để vụ lợi cá nhân/nhóm lợi ích. Đồng thời, các cơ quan này cũng cần có các biện pháp tuyên truyền, nâng cao nhận thức về liêm chính trong thực thi công vụ, đảm bảo sự công bằng, công khai và minh bạch khi thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp và người dân. Qua đó, làm giảm các nguy cơ xảy ra các hành vi tham nhũng trong quan hệ giao dịch giữa các cơ quan nhà nước với các doanh nghiệp.

Thứ ba, Chính phủ cần hoàn thiện các quy định nhằm nâng cao hiệu lực của các cơ quan đại diện cho quyền lợi của người tiêu dùng, đảm bảo cho các cơ quan này có một vị thế thực sự trong việc giám sát việc đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng và bảo vệ người tiêu dùng trước những hành vi phi liêm chính của các doanh nghiệp (nếu có). Các cơ quan đại diện pháp luật của Chính phủ cần thực thi việc xét xử và xử phạt nghiêm minh đối với các vụ việc doanh nghiệp vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng được các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng đại diện.

Tài liệu tham khảo

- Alistar, V.T. (2016), 'Defining the term Integrity', in *Integrity in the Business Panorama: Models of European Best Practices*, DOI: 10.1007/978-3-319-33843-9.
- CENSOGOR (2017), *Phòng ngừa tham nhũng trong kinh doanh – đánh giá dưới góc nhìn thực tiễn của doanh nghiệp*, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 10 năm 2019, từ <https://towardstransparency.vn/wp-content/uploads/2017/05/4.-BUSINESS-CASE-REPORT_Full-Report_VIE.pdf>.
- DEPOCEN (2012), *Hiện trạng tham nhũng trong khu vực doanh nghiệp ở Việt Nam*, Báo cáo nghiên cứu, Hà Nội.
- Ericsson (2017), *Quy tắc Đạo đức Kinh doanh*, truy cập lần cuối ngày 30 tháng 10 năm 2019, từ <https://www.ericsson.com/assets/local/about-ericsson/corporate-governance/documents/code-of-business-ethics/2017/ericsson_-cobe_2017_vietnamese.pdf>.
- Koehn, D. (2005); "Integrity as a Business Asset"; *Journal of Business Ethics*, 58, 125–136, DOI: 10.1007/s10551-005-1391-x.
- KPMG (2006), *Integrity Survey 2005 – 2006*, retrieved on October 10th, 2019, from <<http://www.ethicsmanagement.info/content/USIntegritySurveyWEB.pdf>>.
- KPMG (2009), *Integrity Survey 2008 – 2009*, retrieved on October 10th, 2019, from <http://www.kpmg.com.br/publicacoes/forensic/Integrity_Survey_2008_2009.pdf>.
- KPMG (2013), *Integrity Survey 2013*, retrieved on October 10th, 2019, from <<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2013/08/Integrity-Survey-2013-O-201307.pdf>>.
- Nhóm tư vấn VCCI (2016), Dữ liệu khảo sát về công tác phòng ngừa và giảm thiểu các rủi ro liên quan tới tham nhũng trong doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay.
- OECD (2017), *Survey on integrity and anti-corruption in state-owned enterprises in Latin American and OECD countries*, retrieved on October 10th, 2019, from <<https://www.oecd.org/daf/ca/Survey-Integrity-Anti-Corruption-SOEs-Latin-America-OECD-countries.pdf>>
- Sanofi (2018), *Quy tắc Đạo đức*, truy cập lần cuối ngày 30 tháng 10 năm 2019, từ <http://old-en.sanofi.com/Images/48879_Code_Ethics_Vietnamese.pdf>.
- Tập đoàn Menarini (2018), *Quy tắc Đạo đức*, truy cập lần cuối ngày 30 tháng 10 năm 2019, từ <<https://connect.menariniapac.com/documents/13102/63887/Menarini+Code+of+Conduct+-+Vietnamese/cc3db2b3-edc8-40ab-9395-f15bd4fa879d?version=1.1>>.
- The World Bank (2012), *Corruption from the Perspective of Citizens, Firms and Public Officials*, National Political Publishing House, Hanoi.
- Transparency International (2018), *The relationship between business integrity and commercial success*, retrieved on October 10th 2019, from <<https://www.u4.no/publications/the-relationship-between-business-integrity-and-commercial-success>>
- White, T.I. (1990), *Ethics Incorporated: How America's Corporations Are Institutionalizing Moral Values*, retrieved on October 30th, 2019, from <<http://216.239.53.104/search?q=cache:SB5sx43bs2QJ>>.