

Đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

PGS, TS. ĐINH THỊ THÚY HẰNG

Hội Nhà Báo Việt Nam

Email: hangdinh59@gmail.com

TS. BÙI ĐỨC GIANG

Đại học Quốc gia Hà Nội

Nhận ngày 15 tháng 11 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2025.

Tóm tắt: Mặc dù hiện nay, trên thế giới vẫn chưa có định nghĩa nào về đạo đức kinh doanh được coi là chuẩn mực song đạo đức kinh doanh liên quan đến việc xem xét một hành vi là đúng hay sai trên cơ sở một số tiêu chí nhất định về đạo đức. Ba lý thuyết chính về đạo đức kinh doanh có các cách tiếp cận khác nhau nhưng đều đưa lại cho doanh nghiệp các giải pháp để quản lý đạo đức kinh doanh. Pháp luật Việt Nam cũng có nhiều quy định luật hóa các chuẩn mực về đạo đức trong kinh doanh. Giữa quy định pháp luật và đạo đức kinh doanh có nhiều điểm giao thoa, trong một số trường hợp vẫn có sự khác biệt đáng kể giữa hai phạm trù này.

Từ khóa: đạo đức kinh doanh; pháp luật; nguyên tắc đạo đức; ESG; hành vi phi đạo đức; chế tài; truyền thông.

Abstract: Although there is no universally accepted definition of business ethics, it generally involves assessing whether an action is right or wrong based on specific ethical criteria. The three main theories of business ethics offer different approaches but provide enterprises with solutions to manage ethical practices. Vietnamese law has also codified several ethical standards in business regulations. While legal provisions and business ethics overlap in many areas, significant differences remain in certain cases.

Keywords: Business ethics; law; ethical principles; ESG, unethical behavior; sanctions; communication.

1. Khái niệm đạo đức kinh doanh

Đạo đức là một trong những hình thái sớm nhất của ý thức xã hội, bao gồm những chuẩn mực xã hội điều chỉnh hành vi của con người trong quan hệ với người khác và với cộng đồng. Đạo đức liên quan đến giá trị, thiện và ác, đúng và sai. Chúng ta không thể tránh khỏi sự liên quan tới các giá trị đạo đức, bởi vì những gì chúng ta làm - và những gì chúng ta không làm - luôn luôn có thể trở thành chủ đề đánh giá trên khía cạnh đạo đức. Bất kỳ ai suy nghĩ về việc họ nên làm gì, dù có ý thức hay không, đều đang tham gia vào phạm trù đạo đức⁽¹⁾. Vượt ra khỏi khuôn khổ của các tôn giáo, đạo đức đã trở thành yếu tố quan trọng dẫn dắt hành vi của con người vì mục đích làm cho thế giới tốt đẹp hơn và mối quan hệ giữa con người với con người trở nên nhân văn hơn. Đạo đức kinh doanh, về cơ bản

chính là việc áp dụng đạo đức vào trong hoạt động kinh doanh. Các nguyên tắc về đạo đức kinh doanh sẽ dẫn dắt các hành vi được thực hiện trong hoạt động kinh doanh. Kinh doanh về bản chất là một trong các lĩnh vực tiềm ẩn nhiều rủi ro và nguy cơ về đạo đức bởi người làm kinh doanh hay doanh nghiệp trong cuộc tìm kiếm lợi nhuận có thể đứng trước những sự lựa chọn khó khăn về mặt đạo đức.

Hiện nay, trên thế giới vẫn chưa có định nghĩa nào về đạo đức kinh doanh được coi là chuẩn mực. Đạo đức kinh doanh có thể được hiểu là: Việc áp dụng các giá trị đạo đức vào hành vi kinh doanh. Đạo đức kinh doanh áp dụng cho tất cả các khía cạnh của việc ứng xử trong kinh doanh, từ các chiến lược được thảo luận trong nội bộ phòng họp của Hội đồng quản trị, cách đối xử với nhân viên, với nhà cung cấp cho tới kỹ năng bán hàng, nghiệp

vụ kế toán. Đạo đức vượt trên tầm các quy định pháp luật đối với một công ty, và do đó, nó phụ thuộc vào các hành vi và quyết định cá nhân được dẫn dắt bởi các giá trị. Đạo đức kinh doanh có liên quan đến cả hành vi của cá nhân trong một tổ chức và của chính tổ chức đó⁽²⁾.

Cho tới thời điểm hiện nay, giới học giả cũng như cộng đồng doanh nghiệp trên thế giới cũng vẫn chưa đi đến sự thống nhất về việc cần tiến hành hoạt động kinh doanh như thế nào thì được coi là có đạo đức, hay ở chiều ngược lại, các loại hành vi nào được coi là hành vi phi đạo đức trong kinh doanh. Tuy vậy, một số hành vi thường được coi là biểu hiện của sự phi đạo đức trong kinh doanh bao gồm: lừa dối, gian lận, ép buộc, gây hại cho cá nhân và tổ chức khác. Trong thời gian gần đây, hành vi tham nhũng cũng được đưa vào danh sách các hành vi phi đạo đức trong hoạt động kinh doanh.

Cần lưu ý, đạo đức kinh doanh là cách một doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận, chứ không phải cái mà doanh nghiệp làm sau đó với lợi nhuận kiếm được. Do đó, một chiến dịch trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp dù có tốt cũng không thể thay thế cho việc tuân thủ các nguyên tắc đạo đức kinh doanh căn bản⁽³⁾.

Kinh doanh có đạo đức có thể mang lại lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp. Từ việc đưa ra các quyết định kinh doanh có đạo đức, các nhà quản trị, điều hành doanh nghiệp trực tiếp tăng cường sự gắn bó và tin tưởng của người lao động, lòng trung thành và sự tin tưởng của nhà đầu tư, cũng như cải thiện sự hài lòng từ khách hàng⁽⁴⁾. Tất cả những yếu tố này có thể sẽ giúp lợi nhuận của doanh nghiệp tăng trưởng tốt hơn trong dài hạn.

Tuy vậy, cũng có ý kiến không ủng hộ lập trường cho rằng đạo đức là một yếu tố bắt buộc phải áp dụng trong các quyết định và hoạt động kinh doanh. Với những người không ủng hộ lập trường này, họ thường đưa ra ba lập luận chính. Đầu tiên, các hoạt động kinh doanh có thể được miễn trừ khỏi các quy tắc đạo đức vì các hoạt động này đã được điều chỉnh bởi một hệ thống hoàn chỉnh các quy định pháp luật. Bên cạnh đó, về bản chất, các quy tắc về đạo đức cũng có thể bị coi là

mơ hồ với hoạt động kinh doanh. Cuối cùng, những ý kiến phản đối quan điểm về đạo đức kinh doanh cho rằng mục tiêu tối thượng của một doanh nghiệp là tạo ra lợi nhuận cho người góp vốn, và việc tuân thủ triệt để các nguyên tắc đạo đức có thể cản trở mục tiêu này⁽⁵⁾.

Mặc dù hiện nay trên thế giới cả hai luồng quan điểm trên vẫn đang song song tồn tại, nhưng không thể phủ nhận một điều, đạo đức kinh doanh là một yếu tố quan trọng trong hoạt động quản trị công ty. Điều này được minh chứng rõ ràng trong nhiều vụ sụp đổ công ty lớn nêu ở trên. Các công ty lớn trên thế giới ngày càng coi trọng việc xây dựng các bộ quy tắc về đạo đức kinh doanh để áp dụng thống nhất trong tổ chức của mình như một phần quan trọng của việc quản lý đạo đức kinh doanh trong tổ chức. Pháp luật một số nước như pháp luật Hoa Kỳ còn đặt ra yêu cầu các sàn giao dịch chứng khoán phải đưa tiêu chí ban hành bộ quy tắc đạo đức như là một điều kiện để một công ty được niêm yết trên các sàn giao dịch chứng khoán đó.

2. Mối quan hệ giữa đạo đức kinh doanh và pháp luật

Đạo đức kinh doanh và pháp luật đều đặt ra các quy tắc cho hành vi ứng xử của doanh nghiệp và người lao động và người quản lý của doanh nghiệp. Tuy nhiên đây là hai phạm trù khác nhau cho dù giữa chúng tồn tại không ít các điểm giao thoa.

2.1. Đạo đức là nền tảng của các quy định pháp luật

Pháp luật thường được xây dựng dựa trên những yêu cầu của đạo đức và đóng vai trò là phương tiện để thực thi và duy trì các giá trị đạo đức này. Nói một cách khác, pháp luật xác định một nghĩa vụ đạo đức, và biến nó thành một nghĩa vụ bắt buộc thông qua các công cụ pháp lý.

Mặc dù có nhiều quy định của pháp luật không liên quan đến tính chất có đạo đức hay không có đạo đức của hành vi (chẳng hạn: xác định khi tham gia giao thông trên đường bộ thì cần đi về phía bên trái hay phải), tuy nhiên rất nhiều quy định của pháp luật được xây dựng dựa trên các nguyên tắc cơ bản của đạo đức. Trong các trường hợp đó, đạo đức thường là yếu tố định hướng, dẫn dắt việc ban hành các quy định pháp luật bởi vì đạo đức đưa ra

các tiêu chí để đánh giá tính đúng/sai của hành vi và các tiêu chí này có thể được sử dụng để xây dựng các nguyên tắc và quy định của pháp luật cũng như xác định các hành vi và trường hợp vi phạm các quy định pháp luật đó.

Chẳng hạn, điểm a khoản 1 Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 ngày 20 tháng 6 năm 2023 quy định nghiêm cấm tổ chức, cá nhân kinh doanh lừa dối người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ, không chính xác về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân kinh doanh bán, cung cấp; uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh; nội dung, đặc điểm giao dịch giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh; hay hình ảnh, giấy tờ, tài liệu chứng nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ hoặc tổ chức, cá nhân kinh doanh. Điều 127 của Bộ luật dân sự cũng quy định các giao dịch dân sự được thực hiện do một bên lừa dối, đe dọa hay cưỡng ép bên còn lại cũng có thể bị tuyên là vô hiệu. Vì vậy, có thể thấy rằng hành vi lừa dối, đe dọa và cưỡng ép là điều cấm trong đạo đức được đề cập trong như nêu ở trên cũng được đề cập trong quy định pháp luật dưới dạng điều cấm trong hoạt động kinh doanh.

Tương tự, theo quy định tại điểm b và điểm c khoản 1 Điều 165 Luật doanh nghiệp số 59/2020/QH14 ngày 17 tháng 6 năm 2020, được bổ sung, sửa đổi năm 2022, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác của công ty cổ phần có trách nhiệm *thực hiện quyền và nghĩa vụ được giao một cách trung thực, cẩn trọng, tốt nhất nhằm bảo đảm lợi ích hợp pháp tối đa của công ty* và *trung thành với lợi ích của công ty và cổ đông*. Như vậy, điều luật này đặt ra nghĩa vụ trung thực, cẩn trọng và trung thành cho người quản lý/lãnh đạo công ty - là các biểu hiện quan trọng của đạo đức kinh doanh.

2.2. Tuân thủ quy định của pháp luật trong kinh doanh có được coi là có đạo đức kinh doanh?

Mặc dù quy định pháp luật thường được xây dựng dựa trên các nguyên tắc cơ bản của đạo đức

song trong nhiều trường hợp, quy định pháp luật có thể chưa bắt kịp thực tiễn cuộc sống⁽⁶⁾ và trong trường hợp đó vẫn có thể có *địa hạt* cho các hành vi phi đạo đức. Điều này càng trở nên phổ biến trong thời đại công nghệ phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

Chẳng hạn, sau khi các vụ sụp đổ công ty lớn gắn liền với các hành vi vi phạm đạo đức kinh doanh xảy ra tại Hoa Kỳ, Quốc hội nước này đã ban hành các đạo luật quan trọng như *Sarbanes-Oxley Act* (2002) và *Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act* (2010) nhằm buộc các công ty và các định chế tài chính ở quốc gia này phải cải thiện sự đảm bảo và tin tưởng vào các báo cáo và các thông tin tài chính được công khai. Những đạo luật này đã biến những lo ngại về đạo đức liên quan đến trách nhiệm về sự minh bạch và bảo vệ nhà đầu tư trở thành một tiêu chuẩn pháp lý mới, thúc đẩy các cải cách trong ngành⁽⁷⁾. Đặc biệt, các tiêu chuẩn này được áp dụng trên phạm vi liên bang, chứ không dành địa hạt cho pháp luật của các bang như cách tiếp cận truyền thống tại Hoa Kỳ đối với lĩnh vực pháp luật công ty. Nếu các đạo luật đó được ban hành sớm hơn, rất có thể chúng đã có thể ngăn chặn được các vụ sụp đổ công ty đó.

Thêm vào đó, các yêu cầu của pháp luật, trong nhiều trường hợp, chỉ là những tiêu chuẩn tối thiểu đòi hỏi các doanh nghiệp phải tuân thủ. Hay nói một cách khác, trong các trường hợp đó, quy tắc đạo đức vượt qua cả các quy định của pháp luật⁽⁸⁾. Việc ứng xử có đạo đức có thể đến từ chính cảm nhận của công ty về các hành vi của mình là đúng hay sai trên phương diện đạo đức. Công ty có thể đưa ra các quyết định về việc tuân thủ nhiều hơn các tiêu chuẩn đó bởi vì điều đó sẽ đưa đến nhiều điều tốt đẹp hơn cho các chủ thể có liên quan như đối tác, khách hàng, hay người lao động của công ty. Đơn cử là câu chuyện tiền lương của người lao động, doanh nghiệp có thể xem xét để trả thưởng cho người lao động nhằm cải thiện thu nhập cho họ và tăng sự gắn kết của họ với công ty mặc dù pháp luật về lao động không đặt ra cho doanh nghiệp nghĩa vụ trả thưởng cho người lao động ngay cả trong trường hợp doanh nghiệp kinh doanh có lãi.

Cuối cùng, một hành vi hoàn toàn có thể được

coi là hợp pháp dù đi ngược với các quy tắc đạo đức. Đơn cử, nếu quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường đưa ra một ngưỡng an toàn cho việc xả khí thải mà ngưỡng đó thực sự chưa phù hợp và doanh nghiệp biết được việc xả thải đến ngưỡng đó có thể gây hại đến sức khỏe của người dân nơi doanh nghiệp có nhà máy đang hoạt động thì doanh nghiệp đó sẽ không được coi là có đạo đức nếu vẫn thực hiện hành vi xả thải như vậy.

2.3. Một số khía cạnh khác

Một điểm khác biệt cơ bản giữa các nguyên tắc của đạo đức kinh doanh và các quy định pháp luật nằm ở chỗ các quy tắc đạo đức xem xét hành vi dưới góc độ đúng/sai dựa trên các tiêu chí chung về đạo đức mà trong một số trường hợp, các tiêu chí này có thể khá mơ hồ và có thể thay đổi tùy quan điểm của xã hội hay nền văn hoá có liên quan trong khi các quy định pháp luật nhìn nhận một hành vi dựa trên câu chữ của các quy định pháp luật/nguồn luật mà về nguyên tắc được xác định cụ thể. Chính vì lý do đó mà các quy định pháp luật được xem là dễ thực thi hơn.

Hơn nữa, các quy định pháp luật có hiệu lực áp dụng bắt buộc mà việc thực thi được bảo đảm bằng cả các biện pháp cưỡng chế lẫn các chế tài, dù là hình sự, hành chính hay dân sự. Trong khi đó, trong nhiều trường hợp, quyết định về mặt đạo đức có thể là một lựa chọn cho doanh nghiệp hay người quản lý/lãnh đạo của doanh nghiệp, đặc biệt là khi doanh nghiệp có thể làm cho các bên liên quan nhiều hơn điều mà pháp luật quy định như đã phân tích ở trên.

Tuy nhiên, các vụ việc vi phạm các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh thường tạo ra hiệu ứng truyền thông tiêu cực lớn hơn việc vi phạm đơn thuần các quy định pháp luật. Điều đó cho thấy sự nhìn nhận của cộng đồng và công chúng về tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh. Nói cách khác, mặc dù đạo đức kinh doanh không có tính ràng buộc như nghĩa vụ pháp lý, song doanh nghiệp cũng cần kinh doanh có đạo đức bởi vì đây là một yêu cầu, đòi hỏi đến từ xã hội, cộng đồng.

3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility hay CSR) là một khái

niệm được nhắc tới nhiều khi đề cập chủ đề đạo đức kinh doanh. Trên thế giới, trong thời gian gần đây thuật ngữ này được thay thế dần bởi cụm từ ESG (Environmental, Social and Governance) và theo xu hướng hiện nay, ESG có vẻ đang nhường chỗ cho cụm từ "Phát triển bền vững" (Sustainability). Về cơ bản, CSR thể hiện một hợp đồng ngầm định giữa doanh nghiệp và xã hội. Bản chất của hợp đồng này là các công ty sẽ không theo đuổi các mục tiêu lợi nhuận trước mắt của mình mà gây hại cho lợi ích lâu dài của cộng đồng⁽⁹⁾. Nói cách khác, mục đích mà doanh nghiệp theo đuổi không chỉ là tối đa hóa lợi ích của cổ đông mà còn phải quan tâm đến lợi ích của các bên có liên quan khác như người lao động, đối tác, khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng dân cư nơi doanh nghiệp hoạt động, môi trường hay các cơ quan Nhà nước như cơ quan thuế.

Có thể nêu một số ví dụ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: khi ứng dụng công nghệ mới dẫn đến việc phải cắt giảm nhân sự, thời gian công ty thông báo trước cho người lao động càng dài, hoặc công ty có thể cung cấp các chương trình đào tạo thích hợp thì sẽ có thể giúp nhân viên bị ảnh hưởng tìm được công việc mới hoặc công việc thay thế càng dễ dàng hơn. Một ví dụ khác là các công ty có thể phát triển quan hệ đối tác giáo dục với các trường học địa phương để cung cấp cho học viên các khóa đào tạo thực tế. Ở một số quốc gia, các công ty được khuyến khích tham gia đầu tư vào các lĩnh vực mà trước đây chỉ thuộc trách nhiệm của chính quyền trung ương hay địa phương.

Về điểm này, Điều 172 Luật Công ty của Vương quốc Anh năm 2006 (*Companies Act 2006*) là một ví dụ minh họa về những mối quan tâm xã hội phải được tính đến để đảm bảo sự thành công của công ty:

□172 *Nhiệm vụ thúc đẩy sự thành công của công ty*

(1) *Giám đốc/thành viên Hội đồng quản trị công ty phải hành động theo cách mà anh ta cho rằng, một cách thiện chí, có thể sẽ có nhiều khả năng nhất thúc đẩy sự thành công của công ty vì lợi ích của các thành viên (cổ đông) như một khối tổng thể, và khi làm như vậy phải quan tâm (bên*

cạnh những vấn đề khác) đến:

(a) hậu quả có thể xảy ra trong dài hạn của bất cứ quyết định nào,

(b) lợi ích của người lao động trong công ty,

(c) nhu cầu thúc đẩy các mối quan hệ kinh doanh của công ty với các nhà cung cấp, khách hàng và những các bên liên quan khác,

(d) tác động của các hoạt động của công ty tới cộng đồng và môi trường,

(e) mong muốn của công ty duy trì danh tiếng cho các tiêu chuẩn cao về ứng xử kinh doanh,

(f) nhu cầu hành động công bằng giữa các thành viên của công ty□

Điều luật trên được dẫn chiếu rất nhiều hiện nay trên thế giới, đặc biệt là trong các thảo luận về mục đích của công ty (corporate purpose) trong lĩnh vực quản trị công ty. Nó cũng thường được nhắc đến khi đề cập lý thuyết về cổ đông được khai sáng (enlightened shareholder theory) - là một lý thuyết nằm ở giữa lý thuyết thượng tôn cổ đông (shareholder primacy) và lý thuyết về các bên liên quan (stakeholder theory). Đây là ba lý thuyết đương đại quan trọng về quản trị công ty trên phạm vi toàn cầu.

Trở lại với quy định của Việt Nam, pháp luật về chứng khoán cũng đã đề cập được một phần về mối quan hệ của công ty với các bên liên quan. Cụ thể, khoản 5 Điều 40 Luật Chứng khoán số 54/2019/QH14 ngày 26 tháng 11 năm 2019 (Luật chứng khoán) nêu rõ việc quản trị công ty đối với công ty đại chúng phải tuân thủ nguyên tắc *“Tôn trọng và bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp của các bên có quyền lợi liên quan trong quản trị công ty”*□ Điều 294 Nghị định số 155/2020/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2020 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Chứng khoán hướng dẫn khía cạnh này như sau:

Điều 294. Bảo đảm quyền hợp pháp của người có quyền lợi liên quan đến công ty

Công ty đại chúng phải thực hiện trách nhiệm với cộng đồng và người có quyền lợi liên quan đến công ty theo quy định của pháp luật hiện hành và Điều lệ công ty.

Công ty đại chúng phải tuân thủ các quy định của pháp luật về lao động, môi trường và xã hội□

Theo các quy định nêu trên, việc tính đến lợi ích của các bên thứ ba được thể hiện ở việc công ty phải tuân thủ (i) các quy định có liên quan của pháp luật cũng như (ii) các quy định có liên quan của Điều lệ công ty. Cách tiếp cận này khá linh hoạt và dường như khuyến khích các công ty đưa các tiêu chí về việc tính đến lợi ích của các bên liên quan trong quản trị công ty vào trong điều lệ của mình để làm cơ sở cho việc thực thi.

Cần lưu ý, khoản 3 Điều 40 Luật chứng khoán cũng quy định một trong các nguyên tắc quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng là *“bảo đảm quyền của cổ đông”*□ Như vậy, có thể thấy tinh thần của pháp luật chứng khoán của Việt Nam cũng đi theo hướng bảo đảm hài hòa lợi ích của cả cổ đông lẫn lợi ích của các bên liên quan (stakeholders).

Nhìn chung, đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở một khía cạnh nhất định đều hướng tới việc doanh nghiệp cần làm các việc tốt cho các bên liên quan. Tuy nhiên, rất khó có thể khẳng định trách nhiệm xã hội là một phần của đạo đức kinh doanh hay ngược lại rằng đạo đức kinh doanh là một phần của trách nhiệm xã hội. Hơn nữa các tiêu chí về ESG hiện vẫn chưa được xác định một cách rõ ràng và vẫn có nhiều ý kiến phản đối ESG⁽¹⁰⁾. Thêm vào đó, ESG áp dụng cho các doanh nghiệp trong khi như phân tích ở trên, đạo đức kinh doanh liên quan đến cả hành vi của doanh nghiệp lẫn hành vi của nhân sự của doanh nghiệp. Cuối cùng, đạo đức kinh doanh là vấn đề được đặt ra từ rất lâu cùng với sự ra đời của hoạt động sản xuất, kinh doanh trong khi rõ ràng cả trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng như các khái niệm tương đương nêu ở trên đều là những khái niệm mới xuất hiện chỉ được vài thập kỷ.

4. Đạo đức của doanh nghiệp trong truyền thông quảng cáo tới người tiêu dùng

Theo khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21 tháng 6 năm 2012, được bổ sung, sửa đổi năm 2018 (Luật Quảng cáo), quảng cáo là:

Việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục

đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.

Như vậy, quảng cáo được truyền thông trực tiếp thông qua các phương tiện truyền thông bao gồm báo chí, phát thanh-truyền hình, phim ảnh, băng rôn, băng biểu, phương tiện giao thông, trên các mạng xã hội, v.v

Điều 8 của Luật Quảng cáo cấm những quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em; hoặc quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam; hay quảng cáo không chính xác, hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh hoặc khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh như số lượng, chất lượng, phương thức phục, v.v. Mặc dù vậy, trên thực tế không ít doanh nghiệp vì thu hút khách hàng nên không tuân thủ pháp luật và đạo đức kinh doanh.

Các hành vi xảy ra trong quảng cáo bị coi là vi phạm đạo đức kinh doanh có thể xảy ra dưới các hình thức và các phương pháp tinh vi thường gặp ở Việt Nam như:

Người quảng cáo dụ dỗ và lôi kéo người tiêu dùng ràng buộc với sản phẩm của họ, không cho người tiêu dùng cơ hội để chuẩn bị, chống đỡ hoặc suy nghĩ logic. Ví dụ như các quảng cáo trong ngành thẩm mỹ viện thường dùng nhiều "chiêu" quảng cáo-marketing để thu hút khách hàng có nhu cầu làm đẹp. Biết được ngày nay khách hàng thường sử dụng Internet và các mạng xã hội để tìm hiểu về cơ sở và bác sĩ nên các công ty thẩm mỹ viện tận dụng các kênh quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội và trang web để quảng bá sản phẩm của họ. Truyền thông và marketing là bộ phận quan trọng của các cơ sở thẩm mỹ, với đội ngũ truyền thông và marketing đông đảo được chuyên môn hóa trong các khâu viết bài, chụp ảnh trước và sau khi phẫu thuật, cũng như tung hô trên các diễn đàn để tạo các dư luận "tích cực" cho họ. Chính bởi vậy mà chi phí cho quảng cáo, truyền thông, tiếp thị của

các cơ sở thẩm mỹ viện có thể lên tới vài chục phần trăm tổng doanh thu⁽¹¹⁾. Thực tế như báo chí đã đưa, nhiều người "tiền mất, tật mang", có khi mất cả tính mạng vì làm đẹp trong thời gian vừa qua⁽¹²⁾.

Sự vô trách nhiệm và thiếu đạo đức trong quảng cáo khi doanh nghiệp dẫn đến việc người tiêu dùng mua các sản phẩm và dịch vụ không bảo đảm được như trong quảng cáo, gây ra những tác động tiêu cực đến sức khỏe của họ. Ví dụ, lợi dụng hình ảnh của những người nổi tiếng là các diễn viên, ca sĩ, nghệ sĩ, v.v" được công chúng biết đến, một số doanh nghiệp đã thuê họ làm "người hướng dẫn dư luận" (KOL/KOC) để bán các sản phẩm không đảm bảo chất lượng như một số loại vitamin, thực phẩm chức năng. Người tiêu dùng thì tin vào những lời quảng bá của người nổi tiếng bán hàng, còn người bán hàng thì cứ được thuê là làm, không để ý tới rằng các sản phẩm đó có đúng, có bảo đảm chất lượng hay không.

Theo Bộ Y tế, một số công ty và cơ sở sản xuất đã sử dụng danh tiếng của người nổi tiếng để quảng cáo sản phẩm có tác dụng như thuốc nhưng không phải là thuốc. Việc quảng cáo, sản xuất và bán các loại sản phẩm này đã vi phạm luật dược, gây nguy hiểm cho sức khỏe của người tiêu dùng, gây thiệt hại về tài chính cho họ và gây bất an cho xã hội⁽¹³⁾.

Quảng cáo gây phản cảm nhằm mục đích thu hút sự chú ý của dư luận bằng cách gây sốc tại nơi công cộng, thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam. Trong kinh doanh, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng hướng đến quảng cáo sản phẩm và thương hiệu để thu hút chú ý của người tiêu dùng. Tuy nhiên, để đạt được điều đó, nhiều nhà kinh doanh đã bỏ qua các quy định pháp lý liên quan đến quảng cáo. Ví dụ, một nhóm các cô gái PG từ Siêu thị Mẹ và Bé Kids Plaza ở quận Đống Đa, Hà Nội, đeo đồ giả bụng bầu, trượt patin giữa ngã tư làm cản trở giao thông và có thể gây tai nạn nguy hiểm; hay một nhóm nam thanh niên cời trần đứng trong khoang tàu điện Cát Linh - Hà Đông (Hà Nội) tạo dáng, chụp ảnh quảng cáo sản phẩm cho một chuỗi cửa hàng, đứng chắn lối đi lại của các hành khách đi lại⁽¹⁴⁾.

Trong kỷ nguyên số hiện nay, các hoạt động

quảng cáo trên các nền tảng xuyên biên giới như Google, Youtube, Facebook, TikTok đang chiếm ưu thế, được các doanh nghiệp sử dụng làm truyền thông bởi những tính năng trực tuyến tác động đến người xem, tạo hiệu quả và có thể đo đếm được số lượng người tiếp cận một cách rõ ràng. Do đó, một số doanh nghiệp chỉ quan tâm đến thu nhập thay vì kiểm soát xem quảng cáo có tuân theo pháp luật hay không.

Đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp là sự hiểu, tuân thủ và triển khai các hoạt động truyền thông một cách trung thực, công bằng và tôn trọng người dùng. Đây là những nguyên tắc đòi hỏi doanh nghiệp cần thực hiện xuyên suốt từ chất lượng sản phẩm, chính sách giá, kênh phân phối và các hoạt động khuyến mãi. Việc quảng bá sản phẩm một cách minh bạch tạo ra sự tin cậy của người tiêu dùng và giúp cho doanh nghiệp có thương hiệu để phát triển bền vững.

Đạo đức kinh doanh là yêu cầu đặt ra trong hoạt động kinh doanh và giúp doanh nghiệp tạo lòng tin với khách hàng và công chúng. Trong chừng mực mà các quy định pháp luật vẫn còn bỏ ngỏ chưa điều chỉnh một số hành vi phi đạo đức thì đạo đức kinh doanh sẽ là kim chỉ nam dẫn dắt các hành vi trong kinh doanh để doanh nghiệp không phạm phải các hành vi phi đạo đức đó. Khi mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc tối đa hoá lợi ích của bên góp vốn mà còn là quan tâm tới lợi ích của các bên khác, các lựa chọn của doanh nghiệp liên quan đến các hành vi ứng xử trong kinh doanh càng gắn liền hơn với yếu tố đạo đức và cũng đi vào phạm vi đánh giá và nhìn nhận của công chúng, xã hội và các chủ thể khác về doanh nghiệp. Các quy định pháp luật cũng cần bám sát hơn với thực tiễn kinh doanh và đặt ra các chế tài hợp lý có thể áp dụng để hạn chế các biểu hiện và hành vi phi đạo đức trong kinh doanh./.

(1) Peter Singer, *A Companion to Ethics*, Oxford, Blackwell, v (1991).

(2) Nicole Dando and Raven Walter, *Living up to our Values - Developing ethical assurance*, London: The Institute of Business Ethics, 12 (2002).

(3) Jason Brennan, William English, John Hasnas, and Peter Jaworski, *Business Ethics for Better Behavior*, Oxford University Press, 230 (2021).

(4) O., C. Ferrell, et al. *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*, Cengage Learning US, 1-27 (2014).

(5) Jean Jacques Du Plessis, Anil Hargovan, Mirko Bagaric, *Principles of Contemporary Corporate Governance*, Cambridge University Press, 419-445 (2010).

(6) O., C. Ferrell, et al., *tlđđ*, 4, 1-27.

(7) Jean Jacques Du Plessis, Anil Hargovan, Mirko Bagaric, *tlđđ*, 5, 419-445.

(8) Jean Jacques Du Plessis, Anil Hargovan, Mirko Bagaric, *tlđđ*, 5, 419-445.

(9) Adrian Cadbury, *Corporate Governance and Chairmanship: A personal View*, Oxford University Press, 160 (2002).

(10) Sanjai Bhagat, *An Inconvenient Truth About ESG Investing*, Harvard Business Review, 31, March 2022, <<https://hbr.org/2022/03/an-inconvenient-truth-about-esg-investing>>.

(11) Mai Huy Huân, *Những "mánh" quảng cáo của thẩm mỹ viện*, Báo Tin Tức-Thông tấn xã Việt Nam, (7h52 12/1/2022), <https://baotintuc.vn/van-de-quan-tam/nhung-manh-quang-cao-cua-tham-my-vien-20220111221043580.htm>

(12) Dương Liễu, *Cô gái trẻ tử vong bất thường sau gần 1 tháng phẫu thuật thẩm mỹ*, Tuổi Trẻ, (19h52 18/10/2023), <https://tuoitre.vn/co-gai-tre-tu-vong-bat-thuong-sau-gan-1-thang-phau-thuat-tham-my-20231018184205566.htm>

Tuyết Mai, *Nâng ngực "chui" làm chết người, bác sĩ thẩm mỹ nhận 3 năm 6 tháng tù*, Tuổi Trẻ, (16h16 15/5/2023) [https://tuoitre.vn/nang-nguc-chui-lam-chet-nguoi-bac-si-tham-my-nhan-3-nam-6-thang-tu-20230515155413833.htm#:~:text=Chi%E1%BB%81u%2015%2D5%2C%20TAND%20qu%E1%BA%ADn,h%E1%BA%B9n%20tr%C6%B0%E1%BB%9Bc%20n%C3%AAAn%20ch%E1%BB%8B%20N.T.L.T.](https://tuoitre.vn/nang-nguc-chui-lam-chet-nguoi-bac-si-tham-my-nhan-3-nam-6-thang-tu-20230515155413833.htm#:~:text=Chi%E1%BB%81u%2015%2D5%2C%20TAND%20qu%E1%BA%ADn,h%E1%BA%B9n%20tr%C6%B0%E1%BB%9Bc%20n%C3%AAAn%20ch%E1%BB%8B%20N.T.L.T;)

Tiền Phòng, *Vụ nguy kịch sau phẫu thuật thẩm mỹ tại Bệnh viện Vạn Hạnh: Bác sĩ đã từng làm chết người*, Báo Công Thương, (17h33 13/1/2024); <https://congthuong.vn/vu-nguy-kich-sau-phau-thuat-tham-my-tai-benh-vien-van-hanh-bac-si-da-tung-lam-chet-nguoi-297775.html>

Hoàng Thọ, *Người phụ nữ tử vong khi nâng mũi ở TP.HCM*, Tạp chí Tri thức (Znews), (11h50 15/6/2022) <https://znews.vn/nguoi-phu-nu-tu-vong-khi-nang-mui-o-tphcm-post1326616.html>

(13) Trần Hằng, *Đề nghị xử lý nghệ sĩ quảng cáo thực phẩm chức năng như thần dược*, Báo Công An Nhân Dân, (17h13 20/1/2023), <https://cand.com.vn/tieu-diem-van-hoa/de-nghi-xu-ly-nghe-si-quang-cao-thuc-pham-chuc-nang-nhu-than-duoc-i681557/>

(14) Thành Đông, *Quảng cáo phân cam: Có tình vi phạm vì... lợi nhuận*, Báo Sức khỏe và Đời sống, (12h01 12/10/2016), <https://suckhoedoisong.vn/quang-cao-phan-cam-co-tinh-vi-pham-vi-loi-nhuan-169123597.htm>

Hà Trang, *Phản cảm nhóm thanh niên coi đồ "khoa thần trên tàu Cát Linh - Hà Đông"*, Dân Trí, (13h06 12/12/2021), <https://dantri.com.vn/doi-song/phan-cam-nhom-thanh-nien-coi-do-khoa-than-tren-tau-cat-linh-ha-dong-20211212124206312.htm>