

Quan niệm về đạo đức trong kinh doanh

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, mục tiêu của các doanh nghiệp là phải phải đạt được lợi ích đa dạng và nhu cầu trong nhu cầu đời sống của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp luôn tìm mọi cách để làm thế nào bán được càng nhiều hàng càng tốt và họ rất quan tâm đến hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu của mình.



Đạo đức trong kinh doanh là sự kết hợp cái Tâm và Tài của các Doanh nhân. Cái Tài của Doanh nhân là xác định được mục tiêu kinh doanh lâu dài và đó có phải là một việc thực tế và hành động phù hợp. Doanh nghiệp luôn phải biết được người tiêu dùng cần gì để luôn cải thiện mãi mãi, bao bì, nâng cao chất lượng, cải tiến công nghệ và quản lý để giảm chi phí, hạ giá thành. Cái Tâm của Doanh nhân chính là khi đầu tư cho sự tồn tại lâu dài và phát triển của các Doanh nghiệp.

Ngày nay, khi mà người tiêu dùng đã được nâng cao, người tiêu dùng ngày càng “thông thái” và có kiến thức về hàng hóa, dịch vụ phù hợp với khả năng và yêu cầu, đảm bảo an toàn và sinh lợi cho mình. Cái Tâm trong kinh doanh là Doanh nghiệp phải thông tin, quảng cáo chính xác, trung thực hàng hóa, dịch vụ, phải minh bạch đến người tiêu dùng sản phẩm, và hành vi sản phẩm, hàng hóa, phải công bố cho người tiêu dùng để việc hàng hóa có nguy cơ mất an toàn, tác hại đến sức khỏe, môi trường sống. Doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, đồng, đo, đảm bảo chính xác, phải thực hiện báo hành và sản xuất

bởi thị trường, bởi hoàn thiện hơn do hàng hoá của mình gây ra.

Thị trường đạo đức của các Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay

Sự phát triển của kinh tế xã hội, hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo tiền đề cho việc sản xuất ra nhiều của cải, vật chất cho xã hội, mở rộng và đa dạng hoá các mặt hàng và dịch vụ. Việc Việt Nam trở thành thành viên WTO tạo điều kiện tham gia thị trường toàn cầu là động lực cho các Doanh nghiệp phấn đấu nhiều hơn nữa để tồn tại và phát triển, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn trong việc lựa chọn hàng hoá, dịch vụ. Bên cạnh những Doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bền vững, quan tâm và giá trị thị trường hiện của mình, Doanh nhân vẫn có Tâm vẫn có Tài thì không ít các Doanh nghiệp hiện nay chỉ nhìn thấy cái lợi trước mắt, sản xuất hàng “chộp giật” thậm chí làm giả nhãn, mác, giả mạo hàng để lợi người tiêu dùng.

Tình trạng thực phẩm mất an toàn thị trường phải kể trên thị trường gây hoang mang, lo lắng cho người tiêu dùng, người tiêu dùng không biết ăn gì, uống gì? Khá phải kể hiện nay, tình trạng hàng giả đo không đo, ki-ô ki-ô nh, taximét bị phá niêm chì để chèn lợi để hàng giả, chất đo nhiều lợi nhuận thêm thì bị điều chỉnh dung tích xăng, diesel... có thể một bộ phận như các Doanh nghiệp không thấy tác hại việc làm của mình, song đa số các Doanh nghiệp này đã mất hết “đạo đức”. Quyển và lợi ích người tiêu dùng đã bị xâm hại một cách nghiêm trọng.

Làm thế nào để nâng cao đạo đức kinh doanh của Doanh nhân Việt Nam?

Việc đầu tiên phải làm là tăng cường tuyên truyền giáo dục cho các Doanh nghiệp và người tiêu dùng, trong đó báo chí đóng vai trò quan trọng. Cần phải nêu nhiều hơn nữa những Doanh nghiệp làm ăn chân chính, tuyên truyền, quảng bá những thị trường hiện có uy tín để người cũng phê phán mạnh mẽ những Doanh nghiệp không có đạo đức kinh doanh. Thông tin phải được báo chí chính xác, trung thực bởi vì tạo dựng một thị trường hiện có khi là 5 năm, 10 năm, còn một để người họ có thể thay thế này sang thế khác song chỉ cần một thông tin thiếu chính xác trên báo chí là có thể tiêu diệt một thị trường hiện, như vậy với thị trường cách đây mấy năm, thông tin quấy rối có thể gây ung thư đã làm cho quấy rối Việt Nam điêu đứng...

Nhà nước phải tăng cường kiểm tra, kiểm soát và có chế tài xử phạt mạnh mẽ hơn, tăng mức tiền phạt thị trường để người mua thu lợi bất chính. Để với thị trường mất an toàn thì phải đình chỉ xử phạt chứ không phải là thu hồi như lâu nay.

Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam có biện pháp nào để bảo vệ người tiêu dùng?

Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam là tổ chức xã hội được thành lập trên cơ sở pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và hoạt động nhằm bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng. Gần 20 năm hoạt động, Hội luôn quan tâm, tuyên truyền, hướng dẫn người tiêu dùng nâng cao hiểu biết tiêu dùng của mình, phản biện các văn bản quy phạm pháp luật, các chính sách liên quan đến người tiêu dùng và giám sát các khiếm khuyết của các cơ quan Nhà nước giám sát các khiếm khuyết của người tiêu dùng. Hội ngày càng được người tiêu dùng tin cậy và tiếp tục nói của Hội ngày càng quan trọng đối với các cơ quan quản lý nhà nước.

Với tình trạng quyền lợi người tiêu dùng bị xâm phạm ngày càng nghiêm trọng như hiện nay, Hội càng đẩy mạnh hoạt động của các Hội địa phương, các Văn phòng giám sát khiếm khuyết, chấp động tham gia với các cơ quan Nhà nước trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật, xây dựng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đặc biệt xây dựng danh mục hàng hoá, cảnh báo người tiêu dùng về nguy cơ mất an toàn khi dùng. Hội cũng đang cùng các cơ quan hữu quan xây dựng và xét tặng các Danh hiệu “Văn minh thương mại người tiêu dùng Việt Nam” nhằm tôn vinh các Doanh nghiệp có “đạo đức kinh doanh” vì người tiêu dùng./.

TS.Hà Thị Thanh

Phó chủ tịch Hội TC và BVNTD VN

