



VNU Journal of Science: Legal Studies

Journal homepage: <https://js.vnu.edu.vn/LS>



Original Article

Business Integrity as Corporate Social Responsibility: Law and Reality in Vietnam

Vu Cong Giao*, Nguyen Quang Duc

VNU School of Law, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Received 6 August 2021

Revised 11 September 2021; Accepted 13 October 2021

Abstract: Business integrity has become the global standard, so promoting business integrity is essential for Vietnam to succeed in international integration and become a high-income developed country by 2045 as the target set by the Communist Party of Vietnam.

The article identifies the features and requirements of business integrity concerning corporate social responsibility. In addition, the article initially assesses the current legal framework and practice of business integrity by the business community in Vietnam, points out the typical causes leading to limitations, and proposes solutions to promote business integrity in Vietnam in the coming years.

Keywords: Business integrity, business ethics, corporate social responsibility.

* Corresponding author.

E-mail address: giaovnu@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1167/vnuls.4377>

Liên chính kinh doanh với tính chất là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Pháp luật và thực tế ở Việt Nam

Vũ Công Giao*, Nguyễn Quang Đức

Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 6 tháng 9 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 11 tháng 9 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 13 tháng 10 năm 2021

Tóm tắt: Liên chính kinh doanh hiện đã trở thành những tiêu chuẩn toàn cầu, vì vậy, việc thúc đẩy liên chính kinh doanh là rất cần thiết để Việt Nam có thể hội nhập quốc tế thành công và trở thành nước phát triển có thu nhập cao vào năm 2045 như mục tiêu mà Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định. Bài viết nhận diện nội hàm và những yêu cầu của liên chính kinh doanh trong mối quan hệ với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bài viết bước đầu đánh giá thực trạng pháp luật và thực tế thực hiện liên chính kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay, xác định những nguyên nhân cơ bản dẫn đến các hạn chế và đề xuất giải pháp để thúc đẩy liên chính kinh doanh ở Việt Nam trong những năm tới.

Từ khóa: Liên chính kinh doanh, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Giới thiệu

Liên chính kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là những vấn đề tương đối mới ở Việt Nam, mặc dù một số biểu hiện của chúng đã xuất hiện từ lâu trong thực tế. Trong khi đã có nhiều nghiên cứu về hai vấn đề này trên thế giới, vẫn còn ít nghiên cứu về liên chính kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được công bố ở Việt Nam.

Bài viết này góp phần lấp khoảng trống nghiên cứu về vấn đề trên. Sử dụng phương pháp phân tích văn bản và dữ liệu thứ cấp, bài viết góp phần trả lời những câu hỏi bao gồm: Liên chính kinh doanh là gì và nó có quan hệ như thế nào với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp? Vì sao liên chính kinh doanh lại quan trọng với các doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay? Vấn đề liên chính kinh doanh đã được đề cập như thế nào trong pháp luật và được thực hiện như thế

nào trong thực tế ở Việt Nam? Nguyên nhân của những hạn chế về liên chính kinh doanh ở Việt Nam hiện nay là gì và nó ảnh hưởng gì đến việc hội nhập quốc tế cũng như sự phát triển của Việt Nam? Làm thế nào để giải quyết những nguyên nhân đó và thúc đẩy liên chính kinh doanh ở Việt Nam trong những năm tới?

1. Khái quát về liên chính kinh doanh và mối quan hệ với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

1.1. Liên chính kinh doanh và ý nghĩa của nó

1.1.1. Liên chính kinh doanh

Liên chính (integrity) là thuật ngữ có nguồn gốc tiếng Latin là *integritas*, có nghĩa là “tình trạng không bị ảnh hưởng, nguyên vẹn, trong sạch” [1]. Từ điển Black’s Law Dictionary giải thích thuật ngữ *integrity* theo hai nghĩa: i) không

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: giaovnu@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1167/vnuls.4377>

tham nhũng hoặc không bị mất đi tính trong sạch, lành mạnh; ii) đạo đức trong sạch; hay là chất lượng, trạng thái hoặc điều kiện để trở nên trung thực và ngay thẳng [2]. Tương tự, theo Từ điển Oxford, “*integrity*” cũng có 2 nghĩa: i) phẩm chất trung thực và có đạo đức; ii) trạng thái toàn bộ, nguyên vẹn, không thể bị xâm phạm, không bị chia cắt [3]. Trong tiếng Việt, thuật ngữ “*liêm chính*” được ghép từ hai từ *liêm* và *chính*, trong đó *liêm* có nghĩa là “không tham lam, trong sạch”, *chính* là “ngay thẳng, đúng đắn, trái với tà”. Tựu trung lại, “*liêm chính*” là “trong sạch và ngay thẳng” [4].

Tiếp cận từ góc độ quản trị nhà nước và chống tham nhũng, tổ chức Minh bạch Quốc tế (TI) định nghĩa: “*Liêm chính* là những ứng xử và hành động theo các nguyên tắc, chuẩn mực đạo đức hoặc đạo lý được các cá nhân cũng như tổ chức chấp nhận nhằm ngăn chặn tham nhũng” [5], còn theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), *liêm chính* được hiểu là “việc tuân thủ các quy tắc, chuẩn mực chung, trong hoạt động công vụ” [6].

Từ khái niệm *liêm chính*, có thể hiểu *liêm chính kinh doanh* là sự trung thực, ngay thẳng và trong sạch trong hoạt động kinh doanh. Đây là một dạng đạo đức nghề nghiệp, phản ánh các nguyên tắc và vấn đề có tính đạo đức nảy sinh trong môi trường kinh doanh, được áp dụng cho tất cả các khía cạnh của hoạt động kinh doanh và có liên quan đến hành vi của cá nhân và toàn bộ doanh nghiệp [7]. Các nguyên tắc, tiêu chuẩn đạo đức kinh doanh đó có thể thể hiện qua tuyên bố của các doanh nhân, cơ sở kinh doanh hoặc trong hệ thống pháp luật. Chúng trở thành những chuẩn mực, giá trị, nguyên tắc định hướng cho hoạt động của một doanh nghiệp [8].

Tuy nhiên, cần thấy rằng *liêm chính kinh doanh* là những giá trị chỉ mới được khẳng định trên thế giới trong thời gian gần đây. Về mặt lịch sử, mối quan tâm đến *liêm chính kinh doanh* xuất hiện khá muộn trên thế giới (mới từ thập kỷ 1980, đầu tiên là trong các tập đoàn lớn) mặc dù sau đó đã gia tăng nhanh chóng.

Mặc dù ra đời muộn, song ngày nay, *liêm chính kinh doanh* đã được xem là một đòi hỏi thiết yếu từ phía xã hội đối với doanh nghiệp, khi

mà nhận thức của người tiêu dùng trên thế giới đối với các vấn đề sức khỏe, môi trường và phát triển bền vững ngày càng cao hơn và trở thành mối quan tâm thường trực mỗi khi mua hàng hóa hay sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp. Xu hướng coi trọng *liêm chính* trong hoạt động kinh doanh đang ngày càng tỏ ra thẳng thắn và dần dà, xu hướng này tạo ra văn hóa *liêm chính* của doanh nghiệp, biến *liêm chính* trở thành thước đo đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp [9]. Đối với các doanh nghiệp, *liêm chính* điều chỉnh hành vi kinh doanh phù hợp với mục đích kinh doanh chân chính, hài hoà giữa lợi ích của cá nhân, doanh nghiệp và cộng đồng, từ đó tạo dựng nhân cách doanh nhân được xã hội tôn trọng và yêu mến. *Liêm chính* định hướng doanh nghiệp đầu tư vào các lĩnh vực kinh doanh hợp pháp, chính đáng và tổ chức sản xuất, kinh doanh đúng pháp luật; chia sẻ thuận lợi, khó khăn với người lao động, nhà nước và cộng đồng; tuân thủ cam kết với các đối tác theo nguyên tắc cùng có lợi, cạnh tranh lành mạnh, trung thực, không nhằm triệt hạ đối thủ để độc quyền, độc chiếm thị trường [10].

Để hình thành môi trường *liêm chính kinh doanh* ở các quốc gia, cần phải có một số điều kiện tiên đề, bao gồm [11]: Tính chính danh và sự ổn định của nhà nước; tính hợp lý, hiệu quả của pháp luật, đặc biệt là pháp luật về kinh doanh; nhận thức về trách nhiệm xã hội của cộng đồng doanh nghiệp; tính tổ chức và sự hiểu biết (trình độ dân trí) của người dân. Bên cạnh đó, còn có một số yếu tố quan trọng khác cũng tác động đến vấn đề này, như nền tảng đạo đức xã hội; niềm tin đối với tương lai của đất nước và của môi trường kinh doanh; tính *liêm chính* của bộ máy công quyền.

1.1.2. Ý nghĩa của *liêm chính kinh doanh*

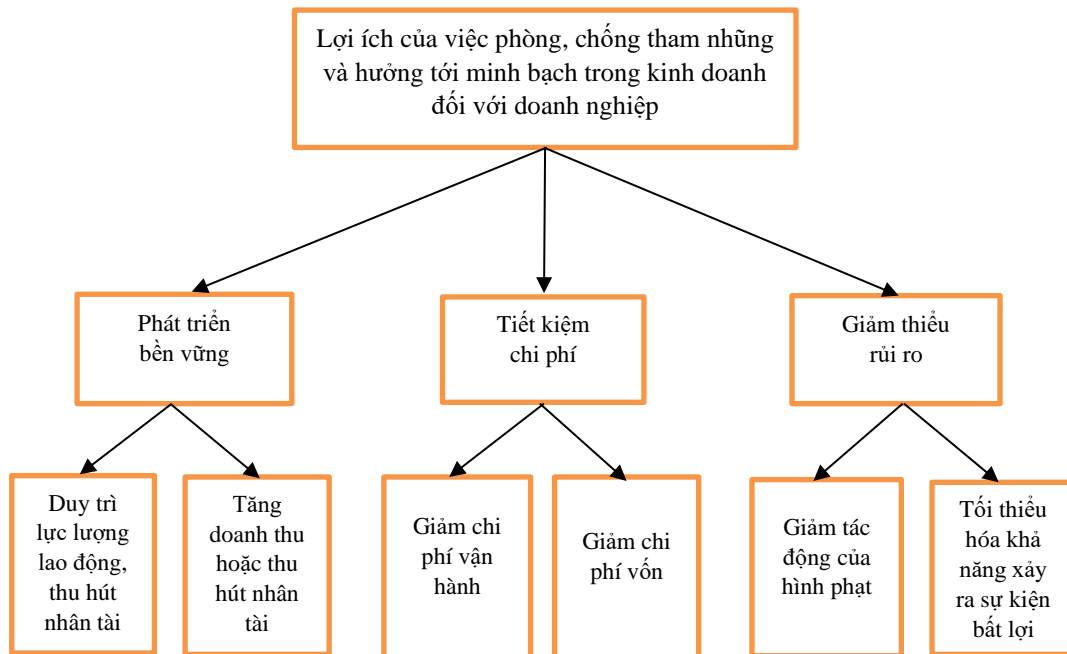
Tính *liêm chính* là yếu tố then chốt để tạo lập môi trường kinh doanh lành mạnh, không có hối lộ, tham nhũng. Môi trường kinh doanh lành mạnh làm giảm chi phí vận hành, giảm rủi ro cho doanh nghiệp, tạo sự cạnh tranh công bằng, vì thế có lợi cho cả doanh nghiệp và nền kinh tế.

Thực tế cho thấy trong dài hạn, khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào việc thực hiện *liêm chính kinh*

doanh, còn trong ngắn hạn, sự tăng trưởng về lợi nhuận của doanh nghiệp cũng gắn liền với việc thực hành liêm chính kinh doanh. Trên thế giới, liêm chính kinh doanh hiện đã được xem như là một bộ phận cấu thành quan trọng nhất của văn hóa kinh doanh, tạo nên sự tin cậy của đối tác, khách hàng và người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Theo John Kotter và James Heskeu¹, các công ty với những chuẩn mực và truyền thống đạo đức kinh doanh khác nhau thì đạt được những thành quả khác nhau. Kết quả khảo sát của hai tác giả này trong 11 năm cho thấy, những công ty chú trọng thực hành các chuẩn mực đạo

đức kinh doanh đã nâng mức thu nhập của mình lên 68,2% so với 36% của các công ty không coi trọng thực hành các chuẩn mực đó. Các công ty này cũng tăng được 90% giá trị cổ phiếu của họ trên thị trường chứng khoán so với 74% của các công ty không thực sự coi trọng đạo đức kinh doanh; và tăng được 75,6% lợi nhuận ròng, vượt xa các công ty không coi trọng việc thực hành đạo đức kinh doanh [12]. Ngày nay, nguyên tắc liêm chính không chỉ bảo đảm cho các doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững mà còn góp phần phát triển nền thương mại quốc tế.

Bảng 1. Lợi ích của việc phòng, chống tham nhũng với doanh nghiệp [13].



1.2. Liêm chính kinh doanh với tính chất là một trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

1.2.1. Quan niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể được định nghĩa ngắn gọn là cam kết của doanh nghiệp về việc ứng xử phù hợp trong các hoạt động liên quan đến lợi ích của khách hàng, nhà cung ứng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng và môi trường [11].

Trách nhiệm xã hội cũng được coi là một phạm trù của đạo đức kinh doanh, có liên quan đến mọi hoạt động của doanh nghiệp [11], trong đó bao gồm sự liêm chính trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khái niệm “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” được nêu ra từ thế kỷ XIX và tiếp tục được hoàn thiện trong thế kỷ XX qua nghiên cứu của nhiều học giả [14].

¹ Là đồng tác giả cuốn sách “Văn hóa công ty và hiệu suất/ Corporate Culture and Performance”.

Ngày nay, trong nền kinh tế toàn cầu hoá, khi ý thức của nhân loại về các nguy cơ đối với môi trường sống ngày càng cao thì yêu cầu về trách nhiệm xã hội cũng tăng lên, chẳng hạn: yêu cầu phải kiểm soát khí thải của xe hơi lưu hành trên đường phố, kiểm soát mức độ khói bụi trong các khu dân cư, vấn đề an toàn thực phẩm, lạm dụng lao động trẻ em, người khuyết tật,... Kết quả là có ít nhất bốn nhóm đối tượng mà doanh nghiệp phải có trách nhiệm trong quá trình sản xuất, kinh doanh và cung ứng dịch vụ, gồm: Thị trường và người tiêu dùng (bao gồm cả nhà đầu tư, ngân hàng, nhà cung ứng và hợp tác); Người lao động; Cộng đồng dân cư nơi doanh nghiệp hoạt động và rộng ra là ở trong nước và thế giới; Môi trường [11].

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tuy không phải là một thực thể mới, nhưng là một thuật ngữ, phạm trù mới ở Việt Nam. Ở Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp từ trước đến nay thường được xem là hành động của doanh nghiệp góp phần giải quyết các vấn đề xã hội, vì thế chủ yếu nhằm mục đích từ thiện và nhân đạo. Trong khi đó, như đã phân tích, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quan điểm chung của cộng đồng quốc tế hiện nay được hiểu là cách thức mà một doanh nghiệp đạt được sự cân bằng hoặc kết hợp những yêu cầu về kinh tế, môi trường và xã hội, đồng thời đáp ứng những kỳ vọng của các cổ đông và các bên đối tác, trong đó có kỳ vọng về sự liêm chính trong hoạt động kinh doanh. Nói cách khác, theo cách hiểu hiện đại, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không dừng lại ở các vấn đề từ thiện, nhân đạo, mà bao gồm tất cả những cách thức mà doanh nghiệp tương tác với cổ đông, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quốc tế và với cộng đồng nói chung [15]. Như vậy, quan niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo nghĩa hiện đại rộng hơn nhiều so với cách hiểu truyền thống ở Việt Nam.

1.2.2. Trách nhiệm xã hội về kinh doanh liêm chính của doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, mọi cá nhân và doanh nghiệp đều hành xử sao cho có lợi nhất

cho mình nhưng phải trong khuôn khổ pháp luật và đạo đức kinh doanh cho phép. Kinh tế tư bản thời kỳ đầu là kinh tế thị trường song còn có tính chất “hoang sơ”, mà được Karl Marx mô tả trong các tác phẩm của mình là ở đó người chủ tư bản (chủ doanh nghiệp) là những kẻ bóc lột tàn bạo, mất nhân tính, vô văn hóa đến kiệt sức người lao động nhằm tối đa hoá lợi nhuận ngắn hạn cho mình [11]. Sự phê phán đó đã giúp kinh tế thị trường tư bản chủ nghĩa liên tục được hoàn thiện theo hướng dung hòa giữa kinh doanh và đạo đức, giữa lợi nhuận của cá nhân nhà tư sản và lợi ích của người lao động và của cộng đồng. Các doanh nghiệp từ chỗ bỏ qua đến chỗ buộc phải quan tâm đến trách nhiệm xã hội trong hoạt động của mình, mà thể hiện qua các khía cạnh đạo đức, bao gồm sự liêm chính kinh doanh.

Kết quả là ngày nay, hầu hết các công ty đa quốc gia đều đã xây dựng Bộ Quy tắc ứng xử có tính chất chuẩn mực về liêm chính kinh doanh để áp dụng đối với nhân viên và các đối tác của mình trên toàn thế giới. Lợi ích đạt được qua những cam kết trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp đã được chứng minh. Không những hình ảnh công ty được cải thiện trong mắt công chúng và người dân địa phương, mà còn giúp công ty tăng doanh số bán hàng hay thực hiện các thủ tục đầu tư được thuận lợi hơn [16]. Trong hoạt động kinh doanh, các đối tác kinh doanh cả trong nước và quốc tế, các nhà đầu tư, người lao động, báo chí, cộng đồng và các tổ chức xã hội cũng thường xuyên đánh giá uy tín và lịch sử hành vi kinh doanh của doanh nghiệp, trong đó có vấn đề liêm chính, trước khi đưa ra những quyết định quan trọng.

Với vai trò thúc đẩy sự phát triển kinh tế, đồng thời giúp cho xã hội ổn định thông qua các hoạt động kinh doanh, hành vi của doanh nghiệp tác động sâu rộng đến nhiều chủ thể và kéo theo nhiều hệ quả xã hội cũng như pháp lí. Để tạo lập một môi trường kinh doanh bền vững, doanh nghiệp cần tiên phong trong thúc đẩy liêm chính và về lâu dài, các chứng cứ khoa học cho thấy, doanh nghiệp sẽ được hưởng lợi nhiều hơn từ một nền kinh tế minh bạch, giúp cho sự phát triển chung của xã hội trở nên bền vững.

Bảng 2. Mối quan tâm của các bên liên quan tới liên chính kinh doanh của doanh nghiệp [13].

Bên liên quan	Lí do e ngại doanh nghiệp tham nhũng, hối lộ
Khách hàng là doanh nghiệp quốc tế	Luật pháp quốc tế quy định nghiêm và xử phạt nặng hành vi tham nhũng, hối lộ của doanh nghiệp. Phạm vi quy định của luật quốc tế, bao gồm cả việc rà soát, đánh giá kỹ lưỡng đối tác kinh doanh của doanh nghiệp để đảm bảo các đối tác của doanh nghiệp cũng có biện pháp phòng, chống tham nhũng tương đồng với những biện pháp do chính doanh nghiệp đang triển khai. Vì vậy các khách hàng là doanh nghiệp quốc tế đòi hỏi doanh nghiệp đối tác phải chứng minh cam kết và có biện pháp phòng, chống tham nhũng hiệu quả trước khi quyết định thiết lập mối quan hệ kinh doanh.
Nhà đầu tư vốn	Tương tự như các khách hàng quốc tế, các nhà đầu tư vốn quan tâm tới khả năng sinh lời và phát triển bền vững của doanh nghiệp để bảo đảm lợi nhuận và an toàn vốn đầu tư. Các nhà đầu tư quốc tế phải tuân thủ luật pháp và quy định về đầu tư có trách nhiệm, với mức phạt nặng và nguy cơ ảnh hưởng uy tín và danh tiếng xây dựng nhiều năm. Vì vậy họ rất quan tâm và rà soát, đánh giá kỹ lưỡng hành vi kinh doanh của doanh nghiệp trước khi quyết định đầu tư vốn.
Báo chí	Hành vi kinh doanh của doanh nghiệp đang và sẽ là chủ đề nóng được xã hội và nhiều độc giả quan tâm. Báo chí bao gồm cả mạng xã hội vì vậy rất nhanh nhạy trong việc ghi nhận, điều tra và truyền tải thông tin về chủ đề này tới số lượng lớn độc giả. Qua đó tạo sức ảnh hưởng rất lớn tới danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp.
Nhân viên của doanh nghiệp	Lo ngại khả năng công việc và thu nhập mất ổn định khi doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi các án phạt liên quan đến hành vi tham nhũng, hối lộ bị phát hiện. Tâm lý bất bình, giảm nhiệt tình, giảm sáng tạo và hiệu suất làm việc khi chứng kiến những nhân sự liên quan tới hối lộ, tham nhũng được đánh giá cao hơn những nhân viên làm việc bằng năng lực thực sự.
Người tiêu dùng	Muốn mua sản phẩm chất lượng tốt. Trong khi đó, doanh nghiệp tham nhũng, hối lộ tiềm ẩn những rủi ro như sau: - Nguy cơ thiếu trung thực với đối tác và lừa dối người tiêu dùng - Nguy cơ sử dụng tiền hối lộ để vượt qua những quy định, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm gây ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng sản phẩm. - Chi phí hối lộ cộng vào giá thành làm sản phẩm đắt hơn giá trị thực sự. - Hành vi cố sù cho làm ăn khuất tất, gian dối để cao lợi ích cá nhân và chà đạp lợi ích của xã hội của người tiêu dùng
Các tổ chức xã hội	Những doanh nghiệp tham nhũng, hối lộ làm suy yếu tính liên chính trong xã hội. Những doanh nghiệp tham nhũng cố sù cho văn hóa kinh doanh ngắn hạn, làm lợi cá nhân bằng mọi giá, coi nhẹ lợi ích của cộng đồng.

2. Liên chính kinh doanh trong pháp luật Việt Nam

2.1. Quy định về vai trò, trách nhiệm của doanh nghiệp trong phòng, chống tham nhũng

Kể từ Đổi mới (1986), Việt Nam đã liên tục đẩy mạnh cam kết và nỗ lực phòng, chống tham nhũng. Nhằm phòng, chống tham nhũng, xây dựng văn hóa kinh doanh liên chính, Luật Phòng chống tham nhũng (PCTN) năm 2018 dành một chương VI để quy định cụ thể về các hành vi

tham nhũng trong khu vực ngoài nhà nước và việc áp dụng pháp Luật PCTN đối với doanh nghiệp, tổ chức khu vực ngoài nhà nước. Việc mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật PCTN đối với khu vực ngoài nhà nước là phù hợp với yêu cầu của Công ước Liên Hợp quốc về Chống tham nhũng mà Việt Nam là thành viên, cũng như để thực hiện Kết luận số 10-KL/TW ngày 26/12/2016 của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về việc “từng bước mở rộng hoạt động phòng, chống tham nhũng ra khu vực ngoài nhà

nước”. Ngoài ra, việc mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật PCTN năm 2018 cũng để phù hợp với Bộ luật Hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017), trong đó bổ sung quy định về một số tội phạm tham nhũng trong tổ chức, doanh nghiệp ngoài nhà nước.

Để phù hợp với việc mở rộng phạm vi áp dụng, Luật PCTN năm 2018 quy định trách nhiệm của người đứng đầu doanh nghiệp, tổ chức khu vực ngoài nhà nước phải thực hiện các biện pháp phòng ngừa tham nhũng; kịp thời phát hiện, phản ánh và phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền để ngăn chặn, xử lý tham nhũng xảy ra trong doanh nghiệp, tổ chức mình theo quy định của pháp luật và điều lệ, quy chế, quy định của doanh nghiệp, tổ chức; kịp thời cung cấp thông tin về hành vi tham nhũng của người có chức vụ, quyền hạn và phối hợp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền để ngăn chặn, xử lý tham nhũng. Đồng thời, Luật PCTN 2018 khuyến khích các doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp ban hành quy tắc đạo đức kinh doanh, quy tắc đạo đức nghề nghiệp đối với người lao động, thành viên, hội viên của mình nhằm bảo đảm liêm chính trong hành nghề, kinh doanh. Các doanh nghiệp và tổ chức kinh tế khác ban hành, thực hiện quy tắc ứng xử, có cơ chế kiểm soát nội bộ nhằm phòng ngừa tham nhũng và xây dựng văn hóa kinh doanh lành mạnh, không tham nhũng.

Việc mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật PCTN 2018 ra bên ngoài khu vực nhà nước có ý nghĩa rất quan trọng trong việc nâng cao vai trò, trách nhiệm của doanh nghiệp trong phòng, chống tham nhũng. Dù vậy, quy định pháp luật về hành vi tham nhũng cũng như chủ thể thực hiện hành vi tham nhũng trong khu vực nhà nước và khu vực ngoài nhà nước ở Việt Nam hiện nay vẫn còn khác nhau. Đơn cử, nếu như ở khu vực nhà nước, Luật PCTN quy định 12 hành vi tham nhũng do người có chức vụ, quyền hạn trong cơ quan, tổ chức, đơn vị khu vực nhà nước thực hiện thì đối với khu vực ngoài nhà nước, Luật chỉ quy định 03 hành vi, bao gồm: i) Tham ô tài sản; ii) Nhận hối lộ và iii) Đưa hối lộ, môi giới hối lộ để

giải quyết công việc của doanh nghiệp, tổ chức mình vì vụ lợi.

2.2. Quy định về công khai, minh bạch hoạt động và kiểm soát nội bộ trong các doanh nghiệp

Công khai, minh bạch trong hoạt động của doanh nghiệp vừa là biểu hiện, vừa là điều kiện để bảo đảm sự liêm chính kinh doanh. Hiện nay ở Việt Nam đã có các quy định về công khai, minh bạch trong Luật Doanh nghiệp và các Nghị định, Thông tư liên quan. Các quy định này thể hiện nghĩa vụ công khai, minh bạch trên cả hai khía cạnh: i) doanh nghiệp công khai thông tin ra bên ngoài để các nhà đầu tư và những người quan tâm biết được; ii) công khai, minh bạch trong nội bộ tổ chức và hoạt động của chính doanh nghiệp.

Nhằm minh bạch hóa hoạt động của các doanh nghiệp, hạn chế các rủi ro liên quan đến xung đột lợi ích, Luật Doanh nghiệp còn có các quy định yêu cầu một số chức danh quản lý và người liên quan của họ phải thông báo kịp thời, đầy đủ, chính xác cho công ty về doanh nghiệp mà họ và người có liên quan của họ làm chủ sở hữu hoặc có cổ phần, phần vốn góp chi phối (Điều 71, khoản 4 Điều 83, Điều 165, Luật Doanh nghiệp năm 2020). Đồng thời, Luật Doanh nghiệp năm 2020 cũng yêu cầu doanh nghiệp thực hiện minh bạch về thu nhập của các chức danh quản lý. Quy định này chỉ mang tính công khai nội bộ, trừ trường hợp là công ty cổ phần thì phải công khai báo cáo tài chính trên trang thông tin điện tử.

Hệ thống kiểm soát nội bộ trong doanh nghiệp được coi là một trong các biện pháp bảo đảm liêm chính kinh doanh, phòng ngừa, phát hiện tham nhũng hiệu quả. Vì vậy, việc xây dựng và thực hiện các quy định về kiểm soát nội bộ trong doanh nghiệp là cần thiết. Tuy nhiên, quy định trong Luật PCTN 2018 hiện hành của Việt Nam mới chỉ dừng ở việc Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp có cơ chế kiểm soát nội bộ nhằm ngăn chặn hành vi tham ô, đưa hối lộ; còn quy định trong các văn bản hướng dẫn cũng chưa thực sự nhấn mạnh rõ đây là trách nhiệm của doanh nghiệp. Nói cách khác, hiện tại pháp luật Việt Nam mới chỉ yêu cầu các doanh nghiệp có cơ chế để ngăn chặn một số hành vi tham

những như tham ô, đưa hối lộ, nhưng chưa đề cập đến cơ chế để phòng ngừa, xử lý xung đột lợi ích hay tất cả các loại hành vi tham nhũng có thể xảy ra trong doanh nghiệp.

Theo Luật Doanh nghiệp 2020, Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên là doanh nghiệp nhà nước (theo quy định tại điểm b khoản 1 Điều 88 của Luật này) và công ty con của doanh nghiệp nhà nước (theo quy định tại khoản 1 Điều 88 của Luật này) phải thành lập Ban kiểm soát (khoản 2 Điều 54). Tuy nhiên, đối với công ty cổ phần, quyền và nghĩa vụ của Trưởng Ban kiểm soát do Điều lệ công ty quy định (Điều 168). Khi thẩm quyền của người đứng đầu Ban kiểm soát do điều lệ công ty quy định mà không phải do pháp luật quy định thì có thể dẫn đến hoạt động của Ban kiểm soát chỉ mang tính hình thức, chủ yếu nhằm bảo vệ tài sản của công ty mà không gắn với vấn đề bảo đảm liên chính trong hoạt động kinh doanh.

3. Thực tế về liên chính kinh doanh ở Việt Nam

3.1. Thực trạng đưa hối lộ và công khai, minh bạch trong hoạt động kinh doanh ở Việt Nam

Từ chối đưa hối lộ và việc thực hiện công khai, minh bạch là những tiêu chí quan trọng để đánh giá mức độ liên chính kinh doanh của doanh nghiệp.

Liên quan đến khía cạnh thứ nhất, ở Việt Nam, nghiên cứu 2.500 doanh nghiệp nhỏ và vừa ngoài quốc doanh hoạt động trong khu vực sản xuất tại 10 tỉnh, thành phố năm 2011 cho thấy, 38% doanh nghiệp thừa nhận đã chi các khoản phí không chính thức (mà thực chất là hối lộ), tăng so với tỷ lệ 34% vào năm 2009. Cũng theo nghiên cứu này, các doanh nghiệp lớn hơn có xác suất chi cho hối lộ cao hơn khoảng 10% so với các doanh nghiệp siêu nhỏ, các doanh nghiệp có đăng kí hoạt động có xác suất chi hối lộ cao hơn 22 - 23% so với các doanh nghiệp phi chính thức [13].

Theo nghiên cứu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và USAID (2015), tỉ lệ doanh nghiệp cho biết chi trả chi phí không chính thức tăng qua các năm từ 50% (năm

2013), lên tới 64,5% (2014) và 66% (năm 2015). Hơn 11% doanh nghiệp tham gia điều tra năm 2015 cho biết các khoản chi cho riêng mục này chiếm tới hơn 10% tổng doanh thu của họ, tăng nhẹ so với 2014 (10%) [17].

Kết quả khảo sát của Tổ chức Hướng tới Minh bạch và Phong vũ biểu toàn cầu trong năm 2016 đánh giá quan điểm và trải nghiệm của người dân Việt Nam về tham nhũng cùng có những nhận định trên khi cho thấy có đến 66% doanh nghiệp tư nhân trong nước và 59% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã trả các chi phí không chính thức. Bên cạnh đó, 61,5% doanh nghiệp có hành vi biểu tiền và hầu như tất cả các doanh nghiệp đều “lại quả” cho đối tác [18].

Gần đây hơn, kết quả khảo sát năm 2019 của Tổ chức Hướng tới Minh bạch cho thấy mặc dù tình trạng tham nhũng có phần giảm xuống, tham nhũng vẫn đứng vị trí thứ tư trong mối lo ngại hàng đầu của người dân Việt Nam (so với vị trí thứ bảy năm 2016). Đáng chú ý là đa số người dân được khảo sát cho rằng các nhóm lợi ích (mà chủ yếu là các doanh nghiệp lớn) đang chi phối một cách thiếu minh bạch các chính sách và quyết định của Nhà nước để thu lợi riêng [19].

Về khía cạnh thứ hai, việc thực hiện công khai, minh bạch trong hoạt động của doanh nghiệp ở Việt Nam tuy đã có những tiến bộ trong những năm gần đây song hiện vẫn còn rất hạn chế. Điều đó thể hiện ở chất lượng thông tin từ các báo cáo kế toán của các doanh nghiệp còn rất thấp, do trên thực tế một doanh nghiệp có thể có nhiều hơn một hệ thống kế toán nhằm phục vụ các mục tiêu khác nhau, trong đó gồm một mục tiêu là hợp lý hóa các khoản chi phí hợp lý với hoạt động của doanh nghiệp nhưng không hợp lệ theo các quy định của pháp luật [13]. Rất nhiều doanh nghiệp niêm yết chậm nộp báo cáo tài chính hoặc chậm công bố thông tin, hoặc có công bố nhưng bỏ sót những thông tin quan trọng, ảnh hưởng đến quyền lợi của nhà đầu tư. Thực tế cũng cho thấy các cổ đông thiểu số vẫn chưa được bảo vệ khi mà việc công khai và cung cấp thông tin theo luật không được thực hiện đầy đủ nên không thể ngăn ngừa và hạn chế hiệu quả nguy cơ trục lợi của những cổ động kiểm soát công ty. Chính vì vậy, trong Báo cáo Cảnh Tranh

toàn cầu năm 2012 - 2013, Diễn đàn Kinh tế thế giới chỉ xếp Việt Nam thứ 101/144 nền kinh tế về bảo vệ nhà đầu tư [20], còn trong báo cáo tương tự của WB năm 2012, Việt Nam chỉ được xếp ở mức 166/183 nền kinh tế, thấp hơn tất cả các nước trong khu vực ASEAN, trừ Lào [21].

Nhìn từ góc độ rộng hơn, theo xếp hạng Chỉ số Cảm nhận tham nhũng năm 2020, Việt Nam đứng thứ 104 /180 với 36 điểm, tăng 5 điểm và 15 bậc so với năm 2014. Tuy nhiên, so với năm 2019, CPI của Việt Nam bị giảm một (01) điểm và 8 bậc, đồng thời vẫn nằm trong số 2/3 các quốc gia trên thế giới có điểm dưới 50. Điểm CPI của Việt Nam hiện cũng đang thấp hơn điểm trung bình của khu vực ASEAN (42/100) [22].

Từ những phân tích ở trên, có thể thấy liên chính kinh doanh vẫn là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp hoạt động ở Việt Nam. Tiếp cận từ đánh giá của các tổ chức và chuyên gia khác nhau qua các năm, bức tranh chung về tình trạng liên chính kinh doanh ở Việt Nam là khá âm ảm và chậm được cải thiện, mặc dù đã có nhiều nỗ lực của Chính phủ và bản thân các doanh nghiệp. Hai năm qua, ảnh hưởng của dịch Covid-19 lộ rõ các thách thức mà doanh nghiệp phải đối mặt, trong đó thách thức lớn nhất lại đến từ chính hành vi tham nhũng trong kinh doanh.

3.2. Nguyên nhân cơ bản của những hạn chế về liên chính kinh doanh tại Việt Nam

Những nỗ lực cải cách pháp luật để PCTN trong khu vực tư nói chung, đề thúc đẩy liên chính kinh doanh nói riêng của Nhà nước Việt Nam đã được cộng đồng doanh nghiệp thừa nhận, song vẫn còn thiếu những cải cách có chiều sâu để có thể cải thiện thực trạng vấn đề.

Như đã phân tích ở mục 2, hệ thống pháp luật có liên quan đến PCTN và thực hiện liên chính kinh doanh trong doanh nghiệp vẫn còn nhiều bất cập, hạn chế. Các quy định pháp luật nhìn chung vẫn chưa giúp giải quyết được mâu thuẫn trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đó là mâu thuẫn giữa việc giữ gìn sự liên chính để phát triển bền vững và việc đưa hối lộ cũng như có những hành động bất chính khác để tồn tại và tạo lợi thế ngắn hạn trong môi trường kinh doanh thiếu minh bạch và chưa bảo đảm sự cạnh

tranh lành mạnh. Mặc dù trong những năm gần đây Việt Nam đã đạt được một số thành tựu trong cải thiện môi trường kinh doanh để tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh, song kết quả nhìn chung vẫn còn chậm và hạn chế. Đánh giá của Ngân hàng Thế giới (2012) về môi trường kinh doanh cho thấy, Việt Nam xếp hạng 98/183 nền kinh tế (năm 2011) và 82/190 nền kinh tế (năm 2017). So với các nước ASEAN, môi trường kinh doanh của Việt Nam vẫn ở mức trung bình kém (đứng ở vị trí thứ 5 trong khối ASEAN) [13].

Hậu quả là ở Việt Nam, trong kinh doanh, nhiều doanh nghiệp đóng vai trò như “mắt xích kép”: Vừa là nạn nhân, vừa là tác nhân gây ra tham nhũng. Ở khía cạnh thứ nhất, doanh nghiệp buộc phải chi trả các chi phí không chính thức để có thể giải quyết các thủ tục trong hoạt động kinh doanh. Ở khía cạnh thứ hai, doanh nghiệp chủ động hối lộ các cơ quan và quan chức để có được sự thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của mình, hoặc được nhận thầu trong các dự án đầu tư công. Một số nghiên cứu gần đây cho thấy, nhiều doanh nghiệp sẵn sàng đưa hối lộ và “lại quả” cho quan chức và các đối tác theo giá trị hợp đồng và xem như một thông lệ trong giao dịch để giữ mối quan hệ hay thúc đẩy các hoạt động khác như thanh toán, giao nhận hàng hoá, dịch vụ [23].

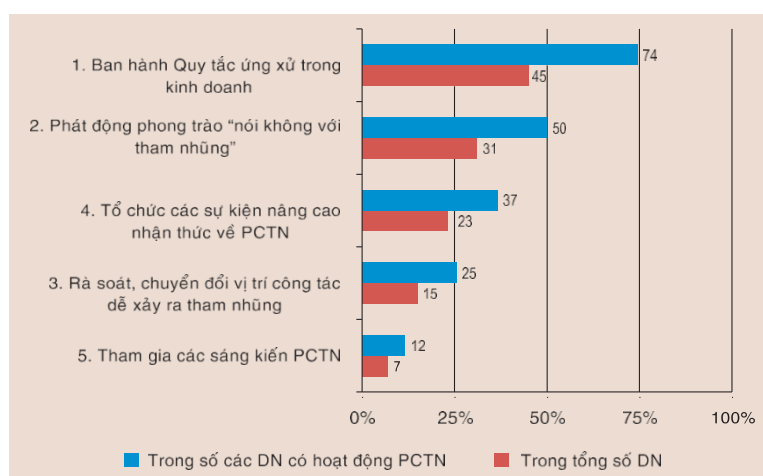
Một nguyên nhân quan trọng khác đó là việc tuyên truyền, phổ biến pháp luật mới được thực hiện chủ yếu ở các doanh nghiệp nhà nước, các tập đoàn, tổng công ty lớn mà chưa được quan tâm thực hiện tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các hiệp hội doanh nghiệp cũng chưa chú ý đến việc tuyên truyền, vận động thúc đẩy liên chính và phòng, chống tham nhũng trong hoạt động kinh doanh [24].

Đặc biệt, việc xây dựng văn hoá kinh doanh liên chính, thể hiện qua các bộ quy tắc ứng xử, vẫn còn khá xa lạ với nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam. Theo khảo sát của International Finance Corporation (IFC) vào năm 2011, tại 94% số công ty được khảo sát không có bằng chứng rõ ràng hoặc có nhưng chưa đầy đủ về sự tồn tại của một bộ quy tắc ứng xử. Báo cáo Đánh giá thực tế công bố thông tin của doanh nghiệp tại Việt Nam do Tổ chức Hướng tới Minh bạch thực hiện

năm 2016 cho thấy chỉ có 2 trên tổng số 30 doanh nghiệp tham gia khảo sát có ban hành Quy tắc ứng xử dành cho nhân viên và giám đốc, trong đó đưa ra hướng dẫn cụ thể về các cách ứng xử phù hợp với chính sách phòng, chống tham nhũng của doanh nghiệp, và 3 trong tổng số 30 doanh nghiệp tham gia khảo sát đã thực hiện chương trình bồi dưỡng về phòng, chống tham nhũng cho người lao động trong doanh nghiệp [25]. Báo cáo “*Tham nhũng từ góc nhìn của*

người dân, doanh nghiệp và cán bộ, công chức, viên chức” của WB năm 2013 cho thấy cái nhìn toàn diện hơn về các hoạt động phòng, chống tham nhũng do doanh nghiệp ở Việt Nam thực hiện (xem bảng 3). Theo Báo cáo này, tỷ lệ các doanh nghiệp đã ban hành quy tắc ứng xử cũng còn rất thấp, chỉ đạt 74% trong số doanh nghiệp được xem là đã thực hiện các biện pháp phòng, chống tham nhũng, và 45% trong số doanh nghiệp chưa thực hiện các biện pháp đó [26].

Bảng 3. Các hoạt động phòng, chống tham nhũng do doanh nghiệp ở Việt Nam thực hiện [26].



Tóm lại, bên cạnh những bất cập, hạn chế của chính sách, pháp luật trong việc tạo lập môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh, thì việc thiếu sự quan tâm, tham gia của các doanh nghiệp cũng khiến cho các hành vi liêm chính chậm được thúc đẩy và tôn trọng trong hoạt động kinh doanh ở Việt Nam. Nếu như nguyên nhân thứ nhất chủ yếu thuộc năng lực của bộ máy nhà nước, thì nguyên nhân thứ hai chủ yếu là do nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp. Cả hai nguyên nhân này đều cần được khắc phục đồng thời bởi lẽ môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh là nền tảng cho việc xây dựng và củng cố liêm chính kinh doanh của các doanh nghiệp, trong khi việc thực hiện liêm chính kinh doanh của các doanh nghiệp cũng là yếu tố thúc đẩy và bảo đảm sự ổn định của môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh.

4. Kết luận

Liêm chính kinh doanh đã trở thành một tiêu chuẩn được công nhận toàn cầu, thuộc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Với hầu hết doanh nghiệp, liêm chính kinh doanh hiện là một trong những yếu tố quyết định nhằm xây dựng niềm tin của các nhà đầu tư, đối tác kinh doanh, nhân viên, cộng đồng và quốc gia nơi doanh nghiệp hoạt động.

Việc hoàn thiện chính sách, pháp luật và thực hiện những chiến lược, biện pháp cụ thể để dẫn đầu thay vì là yếu tố “xếp sau” lợi ích ngắn hạn trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp là một yêu cầu cấp thiết đối với Việt Nam hiện nay, khi mà quá trình hội nhập với nền kinh tế toàn cầu của Việt Nam đã trở nên rất sâu rộng.

Nếu không làm được điều này, Việt Nam sẽ rất khó hấp dẫn các doanh nghiệp lớn đến từ các nền kinh tế phát triển, mang theo các chuẩn mực kinh doanh liêm chính và công bằng trong cạnh tranh. Đồng thời, Việt Nam cũng sẽ rất khó nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước, cũng như năng lực cạnh tranh của nền kinh tế nói chung trong bối cảnh toàn cầu hoá. Tựu trung lại, nếu không thúc đẩy được liêm chính kinh doanh, Việt Nam khó có thể đạt được mục tiêu trở thành nước phát triển, có thu nhập cao đến năm 2045 theo như Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam đã đặt ra.

Tài liệu tham khảo

- [1] Từ điển trực tuyến Etymology: <https://www.etymonline.com/word/integrity> (truy cập ngày 22/7/2021).
- [2] B. A. Garner, Black's Law Dictionary), Thomson West Pub., 10th edition, 2014.
- [3] Từ điển Oxford Advanced Learner's, Oxford University Press.
- [4] N. N. Ý (chủ biên), Đại Từ điển Tiếng Việt, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội, 1999.
- [5] Transparency International, Integrity: <https://www.transparency.org/en/corruptionary/integrity> (truy cập ngày 25/7/2021).
- [6] OECD, Toward a Sound Integrity Framework, OECD Conference Centre, Paris, France, 2009.
- [7] E. N. Zalta, The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Moriarty, Jeffrey, Business Ethics, (2021 Edition), <https://plato.stanford.edu/archives/sum2021/entries/ethics-business/>.
- [8] C. Ferrell, O. (January 2016). Business ethics : ethical decision making and cases. Fraedrich, John., Ferrell, Linda. (Eleventh ed.). Boston, MA. ISBN 9781305500846. OCLC 937450119.
- [9] N. M. Quân, Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2011.
- [10] L. Q. Đức, Về sự liêm chính trong kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp hiện nay, Tạp chí Cộng sản, https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/812802/ve-su-liem-chinh-trong-kinh-doanh-va-van-hoa-doanh-nghiep-hien-nay.aspx (truy cập ngày 22/7/2021).
- [11] P. X. Thành, T. V. Hùng, Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, Tạp chí Tài chính online: <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/dao-duc-kinh-doanh-va-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-trong-nen-kinh-te-thi-truong-315658.html> (truy cập ngày 22/7/2021).
- [12] T. T. Toàn, Vai trò của đạo đức kinh doanh trong phát triển doanh nghiệp, thực trạng và giải pháp. <https://vanhoadoanhngiepvn.vn/vai-tro-cua-dao-duc-kinh-doanh-trong-phat-trien-doanh-nghiep-thuc-trang-va-giai-phap/> (truy cập ngày 25/7/2021).
- [13] Trung tâm Nghiên cứu Quản trị Xã hội, Phòng ngừa tham nhũng trong kinh doanh: đánh giá dưới góc nhìn thực tiễn của doanh nghiệp, 2017. https://vietnambusinessintegrityforum.vn/wp-content/uploads/2019/01/4.-BUSINESS-CASE-REPORT_Executive-Summary_VIE.pdf, (truy cập ngày 25/7/2021).
- [14] N. T. Yên, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy định tại Luật Doanh nghiệp Việt Nam, Tạp chí Công Thương: <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-theo-quy-dinh-tai-luat-doanh-nghiep-viet-nam-78506.htm>, (truy cập ngày 20/7/2021).
- [15] H. N. Hải, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Tạp chí Tài chính online: <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-viet-nam-trong-boi-can-hoi-nhap-quoc-te-310809.html>, (truy cập ngày 22/7/2021).
- [16] N. Đ. Tài, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: các vấn đề đặt ra hôm nay và giải pháp, <https://123docz.net/document/3427666-1trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-cac-van-de-dat-ra-hom-nay-va-giai-phap.htm>, (truy cập ngày 22/7/2021).
- [17] Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ, Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2015, Nhà xuất bản Lao Động, Hà Nội.
- [18] H. H. Hà, Xây dựng môi trường kinh doanh liêm chính thông qua hành động tập thể, Báo Nhân dân điện tử: <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/xay-dung-moi-truong-kinh-doanh-liem-chinh-thong-qua-hanh-dong-tap-the-290252/> (truy cập ngày 27/7/2021).
- [19] T. Tiên, H. Thái, Phong vũ biểu tham nhũng ở Việt Nam: Người dân đánh giá các biện pháp PCTN của Nhà nước ngày càng hiệu quả, <https://kinhdothi.vn/phong-vu-bieu-tham-nhung-o-viet-nam-nguoi-dan-danh-gia-cac-bien-phap-phong-chong-tham-nhung-cua-nha-nuoc-ngay->

- cang-hieu-qua-361947.html, (truy cập ngày 27/7/2021).
- [20] Diễn đàn kinh tế thế giới, Chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu 2012-2013, 2012. <https://thuvienso.quochoi.vn/handle/11742/56870?mode=full> (truy cập ngày 25/7/2021).
- [21] World Bank, Doing Business 2012: Doing Business in a More Transparent World, 2012. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/5907/DB12-FullReport.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (truy cập ngày 25/7/2021).
- [22] H. Phương, Những điểm nổi bật của chỉ số cảm nhận tham nhũng 2020, <https://noichinh.vn/tin-quoc-te/202102/nhung-diem-noi-bat-cua-chi-so-cam-nhan-tham-nhung-2020-309148/> (truy cập ngày 27/7/2021).
- [23] L. Q. Kiêm, Tham nhũng trong khu vực tư theo cách nhìn từ cơ sở lý luận và thực tiễn ở Việt Nam hiện nay, <http://mt.gov.vn/thanhtra/tin-tuc/1157/59911/tham-nhung-trong-khu-vuc-tu-theo-cach-nhin-tu-co-so-ly-luan-va-thuc-tien-o-viet-nam-hien-nay.aspx> (truy cập ngày 25/7/2021).
- [24] Viện Khoa học Thanh tra, Thực trạng việc doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề phát huy vai trò trong PCTN và một số vấn đề đặt ra, http://www.giri.ac.vn/thuc-trang-viec-doanh-nghiep-i-doanh-nghiep-hiep-hoi-nganh-nghe-phat-huy-vai-tro-trong-phong-chong-tham-nhung-va-mot-so-van-de-dat-ra_t104c2716n2230tn.aspx (truy cập ngày 21/7/2020).
- [25] Tổ chức Hướng tới Minh bạch (2017), Báo cáo Đánh giá thực tiễn công bố thông tin của doanh nghiệp: Đánh giá 30 Doanh nghiệp lớn nhất tại Việt Nam, <https://vietnambusinessintegrityforum.vn/wp-content/uploads/2019/01/TRAC-Vietnam-Final-05-2017-VN.pdf> (truy cập ngày 27/7/2021).
- [26] Ngân hàng Thế Giới, Tham nhũng từ góc nhìn của người dân, doanh nghiệp và cán bộ, công chức, viên chức: kết quả khảo sát xã hội học, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2013.