

CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG NHÌN TỪ GÓC ĐỘ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH

VIÊN THẾ GIANG *

Tóm tắt: Xuất phát từ nghiên cứu cơ sở lý luận của mối quan hệ giữa pháp luật và đạo đức, tác giả bài viết phân tích làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn sử dụng đạo đức kinh doanh để chống cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng và đề xuất các giải pháp chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng nhìn từ khía cạnh đạo đức kinh doanh.

Từ khóa: Cạnh tranh không lành mạnh; đạo đức; đạo đức kinh doanh.

Luật Cạnh tranh năm 2004 của Việt Nam quy định hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng. Do đó, nội dung cốt lõi và cần thiết để đánh giá một hành vi có phải là cạnh tranh không lành mạnh hay không là phải làm rõ hành vi đó có “trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh hay không?”. Trên cơ sở các nghiên cứu về mối quan hệ giữa pháp luật và đạo đức, những ưu thế của đạo đức so với pháp luật được thừa nhận trong khoa học pháp lý nước ta thời gian qua, nghiên cứu này sẽ làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn về sử dụng đạo đức kinh doanh để chống cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng làm tiền đề cho việc đề xuất các giải pháp chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng nhìn từ khía cạnh đạo đức kinh doanh.

1. Cơ sở lý luận của việc sử dụng đạo đức kinh doanh nhằm chống cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng

Nhà nước với mong muốn của mình

luôn tìm cách ban hành các quy định pháp luật để điều chỉnh hết các quan hệ xã hội. Song thực tế, mong muốn đó của Nhà nước không bao giờ đạt được bởi sự hữu hạn trong hoạt động lập pháp của Nhà nước và cái vô hạn, luôn biến động của đời sống xã hội. Do vậy, để bổ khuyết kịp thời cho những thiếu khuyết đó, Nhà nước sử dụng quy phạm xã hội, trong đó có đạo đức làm công cụ để điều chỉnh các quan hệ xã hội. Đạo đức “là những tiêu chuẩn, nguyên tắc được dư luận xã hội thừa nhận quy định hành vi quan hệ của con người đối với nhau và đối với xã hội”⁽¹⁾, “là quy tắc của sinh hoạt chung trong xã hội và của hành vi của con người quy định những nghĩa vụ của người này đối với người khác và đối với xã hội”⁽²⁾. Như vậy, so với phong tục tập quán, tín điều tôn giáo, đạo đức gắn liền với con người từ rất sớm và đóng vai trò định hướng hành vi xử sự của con người theo chiều hướng tốt để gia tăng điều lành, tránh điều ác. Cùng với sự phát triển của xã hội, đạo đức đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá hành vi của con người trong các lĩnh vực khác

(*) ThS luật học, Giảng viên Khoa Luật - Đại học Huế.

⁽¹⁾ Viện Ngôn ngữ học, *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1989, tr. 311.

⁽²⁾ M.Rô-Den-Tan và T.I-U-Đin (chủ biên), *Từ điển triết học*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1976, tr. 285.

nhau của đời sống xã hội, trong đó có lĩnh vực kinh doanh.

Thứ nhất, về phạm vi tác động của đạo đức rộng hơn rất nhiều so với pháp luật. Nói tổng quát, đạo đức là “*những tiêu chuẩn, nguyên tắc được dư luận xã hội thừa nhận, quy định hành vi, quan hệ của con người đối với nhau và đối với xã hội*”⁽³⁾. Do đó, đạo đức nói chung, đạo đức kinh doanh nói riêng là sự bổ khuyết đáng kể cho những “thiếu khuyết” của pháp luật. Chính vì thế, khi không xác định được hành vi kinh doanh của các chủ thể kinh doanh là trái pháp luật, nhưng hành vi đó gây thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh, người tiêu dùng hay xã hội thì khi đó chúng ta chỉ có thể sử dụng đạo đức kinh doanh để xác định tính không lành mạnh của các hành vi này.

Thứ hai, đạo đức kinh doanh là cơ sở để xác định tính trong sạch, trung thực, công bằng của hành vi kinh doanh của các tổ chức tín dụng (TCTD). Đạo đức kinh doanh là hệ chuẩn mực đánh giá về việc nên làm hay không nên làm một việc nhất định. Các TCTD khi tiến hành kinh doanh luôn đặt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, song thực tế, lợi nhuận đạt được bằng cách nào, bằng các hành vi cạnh tranh lành mạnh hay các hành vi cạnh tranh không lành mạnh? Nếu như lợi nhuận đạt được từ việc áp dụng các biện pháp cải tiến, đổi mới, nâng cao chất lượng cũng như giá trị sử dụng của các dịch vụ ngân hàng, tạo sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với các dịch vụ do ngân hàng cung cấp, góp phần vào thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội, chia sẻ khó khăn với doanh nghiệp trong điều kiện kinh tế khó khăn... thì đó là điều khuyến khích, song nếu, lợi nhuận mà ngân hàng có được bất chấp mọi thủ đoạn, kể cả việc gây sức ép, thông đồng với các ngân hàng khác để cùng áp đặt mức lãi suất quá cao so với khả năng chi trả của

doanh nghiệp dẫn đến các doanh nghiệp bị phá sản hoặc thu hẹp quy mô sản xuất kinh doanh thì lợi nhuận thu được cũng khó bảo đảm tính trong sạch và công bằng.

Như vậy, đạo đức kinh doanh là cơ sở để xác định tính trong sạch, trung thực, công bằng của hành vi kinh doanh của các TCTD không chỉ đối với các đối thủ cạnh tranh mà còn đối với xã hội, đối với người sử dụng dịch vụ ngân hàng. Tính trong sạch, trung thực, công bằng của hành vi kinh doanh của các ngân hàng thương mại (NHTM) là các hành vi phù hợp với đạo đức cần được khuyến khích thực hiện.

Thứ ba, đạo đức kinh doanh thuộc phạm trù nên làm hay không nên làm được dư luận xã hội thừa nhận, do vậy, dư luận xã hội, tập quán kinh doanh, lương tâm, trách nhiệm của từng ngân hàng là cơ sở quan trọng để đánh giá tính không lành mạnh của hành vi cạnh tranh của các ngân hàng. Nó là sự thể hiện của “*sự trừng phạt của lương tri, người ta gọi là trừng phạt bên trong tạo nên sự xấu hổ để gạt bỏ cái xấu, thúc đẩy xã hội vận động tốt đẹp hơn*”⁽⁴⁾. Tuy nhiên, để thực hiện “lương tâm, trách nhiệm” của từng ngân hàng là rất khó khăn. Nghiên cứu thực tiễn Việt Nam cho thấy, sự phản ứng yếu ớt của Hiệp hội người tiêu dùng đối với các hành vi kinh doanh phi đạo đức của giới kinh doanh⁽⁵⁾ càng làm cho các hành vi kinh doanh vô đạo đức, làm “bùng phát” các hành vi xâm phạm thô bạo quyền lợi người tiêu dùng. Vì thế, dư luận xã hội

⁽³⁾ Viện Ngôn ngữ học, *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1989, tr. 311.

⁽⁴⁾ Vũ Trọng Dung, Mối quan hệ giữa đạo đức và pháp luật trong việc điều chỉnh hành vi của con người, *Thông tin Khoa học xã hội*, số 8 năm 2011, tr.14.

⁽⁵⁾ Xem thêm, Viên Thế Giang, Xác lập nền tảng đạo đức kinh doanh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam, trong Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc tế “*Hội nhập: Hợp tác và Cạnh tranh*”, Tập 2 do Trường Đại học Thương mại và Trường Cao đẳng kinh tế đối ngoại tổ chức tháng 12/2011, tr. 570 - tr. 581.

phải giữ vai trò trung tâm trong việc lên án các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong nền kinh tế, dư luận xã hội phải là nơi tập hợp sức mạnh của cộng đồng xã hội chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, các hành vi kinh doanh phi đạo đức.

Thứ tư, như đã phân tích ở trên, việc thực hành đạo đức kinh doanh của mỗi ngân hàng được thể hiện và phụ thuộc vào đạo đức của người quản lý, điều hành của chính tổ chức tín dụng đó. Do vậy, đạo đức kinh doanh trở thành chuẩn mực để mỗi doanh nhân, người quản trị doanh nghiệp tự tu thân, dưỡng tâm, rèn luyện nhân cách, lối sống. Từ nhận thức này cho thấy, phạm trù đạo đức nói chung đạo đức kinh doanh nói riêng gắn liền với từng cá nhân con người và nó chỉ được thể hiện thông qua hành vi của người quản lý, điều hành doanh nghiệp, vì doanh nghiệp không phải là con người, nó là một chủ thể do pháp luật sáng tạo ra. Từ những phân tích trên chúng ta có thể rút ra nhận định: việc thực hành đạo đức kinh doanh ngân hàng tốt sẽ giúp chúng ta có được đội ngũ nhà quản trị ngân hàng có thực tài và thiện tâm, biết hướng hoạt động ngân hàng đến sự trợ giúp, hợp tác cùng phát triển, biết chia sẻ khó khăn với cộng đồng xã hội, nhất là trong điều kiện kinh tế đất nước còn nhiều khó khăn, quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đòi hỏi sự cố kết của toàn thể giới doanh nhân đất Việt nhằm tạo lập sức mạnh đoàn kết đủ sức chống lại quá trình “xâm thực” của các tập đoàn kinh tế nước ngoài với túi tiền khổng lồ và kinh nghiệm kinh doanh lâu đời.

2. Đánh giá về cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng ở Việt Nam hiện nay

Nghiên cứu thực tiễn diễn biến của cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng ở Việt Nam thời gian qua,

bước đầu chúng tôi rút ra những nhận định sau đây:

Một là, hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng ở nước ta chưa hình thành một cách rõ nét. Khái niệm cạnh tranh không lành mạnh mới chỉ được xác định trong Điều 9 của Luật các TCTD về xác định nội dung của pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng. Điều này sẽ gây khó khăn đáng kể cho việc chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng.

Hai là, do điều kiện lịch sử nên các TCTD nhà nước vẫn chiếm thị phần tương đối lớn trên thị trường, trong khi đó, về cơ bản đó vẫn là một hệ thống yếu kém về năng lực cạnh tranh so với các tổ chức tín dụng là ngân hàng thương mại khác, nhất là các NHTM 100% vốn đầu tư nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam. Theo quy định của Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg ngày 24/05/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án phát triển ngành ngân hàng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 xác định: các NHTM nhà nước và các NHTM cổ phần chi phối của Nhà nước đóng vai trò chủ lực và đi đầu trong hệ thống ngân hàng về quy mô hoạt động, năng lực tài chính, công nghệ, quản lý và hiệu quả kinh doanh. Các NHTM nhà nước cùng với NHTM cổ phần trong nước đóng vai trò nòng cốt trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Các TCTD nước ngoài và các TCTD phi ngân hàng khác góp phần bảo đảm sự phát triển hoàn chỉnh, an toàn và hiệu quả của hệ thống ngân hàng Việt Nam. Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế của các NHTM Việt Nam với chất lượng dịch vụ cao và thương hiệu mạnh. Định hướng này dường như Nhà nước vẫn coi trọng và dành một “khu vực riêng” cho các NHTM nhà nước.

Thực tiễn pháp lý này đã gián tiếp gây ra hiện tượng ép buộc trong kinh doanh -

một trong những hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã được Luật Cạnh tranh quy định. Điều đó có nghĩa là, các NHTM nhà nước vẫn được Nhà nước dành cho những ưu tiên nhất định. Chính sự ưu tiên này đã tạo nên sức mạnh cho các ngân hàng này, làm ảnh hưởng đến hoạt động của các NHTM ngoài nhà nước. Diễn biến thị trường ngân hàng nước ta thời gian qua cho thấy, các NHTM nhỏ đã bất chấp các quy định của pháp luật đẩy lãi suất huy động lên cao để hút vốn nhằm bảo đảm sự tồn tại của mình đã dẫn đến cuộc đua lãi suất huy động mà NHNN đã tốn nhiều công sức mới có thể lập lại được trật tự của thị trường. Do vậy, việc tiếp tục thừa nhận vai trò chủ đạo của các NHTM nhà nước trong điều kiện thị trường Việt Nam sẽ tiếp tục là nguyên nhân dẫn đến những bất ổn trên thị trường ngân hàng và Nhà nước cũng rất “khó” khi xử lý các ngân hàng nhỏ khi họ có những hành vi cạnh tranh không lành mạnh để duy trì hoạt động.

Ba là, hiện tại vấn đề cạnh tranh không lành mạnh chưa phải là vấn đề lớn của thị trường ngân hàng Việt Nam, bởi lẽ, hiện tại hệ thống NHTM Việt Nam đang trong quá trình tái cơ cấu nhằm tạo lập hệ thống ngân hàng có đủ sức mạnh, hoạt động an toàn và hiệu quả. Do vậy, trọng tâm của quá trình tái cơ cấu là tìm kiếm các giải pháp nâng cao năng lực tài chính, khả năng quản trị - đây là những khâu yếu nhất đã được các chuyên gia khẳng định. Trong quá trình tái cơ cấu này chắc chắn sẽ xuất hiện những hành vi cạnh tranh không lành làm ảnh hưởng đến thị trường, đây sẽ là cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc nhận diện và luật hóa các hành vi cạnh tranh không lành mạnh nhằm thiết lập hành lang pháp lý điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng.

Bốn là, trong điều kiện thị trường ngân hàng còn nhiều biến động, NHNN sẽ còn phải sử dụng nhiều biện pháp can thiệp hành chính vào thị trường - đây cũng sẽ là nguyên nhân cho việc xuất hiện các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng. Bởi lẽ, các biện pháp can thiệp hành chính không phù hợp với quy luật của thị trường sẽ cản trở các hành vi cạnh tranh lành mạnh, tạo cơ hội cho các hành vi cạnh tranh không lành mạnh có cơ hội tồn tại và phát triển. Bên cạnh đó, cũng không loại trừ trường hợp các NHTM lợi dụng những kẽ hở trong các biện pháp can thiệp hành chính nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh.

Năm là, ở nước ta chưa có vụ việc cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng nào bị xử lý. Quan sát trên thị trường ngân hàng nước ta thời gian qua cho thấy, khi thị trường có những bất ổn, diễn biến theo chiều hướng xấu thường có sự vào cuộc rất “tích cực” của NHNN Việt Nam. Đây là hiện tượng khá thú vị cần được quan tâm nghiên cứu làm rõ khi xây dựng hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động cạnh tranh của các TCTD.

Sáu là, vai trò của Hiệp hội ngân hàng trong phát hiện và xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh chưa cao. Với vai trò là tổ chức đại diện của các TCTD, Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam mới chỉ trú trọng đến “*nhiệm vụ chính trị*” hơn là nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi của hội viên cũng như mức độ bình ổn của thị trường ngân hàng. Điều này được chứng minh khi Hiệp hội ngân hàng đứng ra “*làm chủ*” cho cuộc thỏa thuận lãi suất hồi buộc dư luận xã hội phải đặt câu hỏi việc đứng ra “*làm chủ*” đó của Hiệp hội ngân hàng có vi phạm Luật Cạnh tranh hay không?⁽⁶⁾

⁽⁶⁾ Xem thêm, Nguyễn Thanh Tú, Thỏa thuận về lãi suất giữa các ngân hàng và pháp luật cạnh tranh, *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp*, số 2/2005.

Bảy là, dư luận xã hội, sức mạnh của người tiêu dùng, giá trị của đạo đức kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng chưa được phát huy tác dụng, chưa trở thành công cụ hiệu quả trong việc chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực ngân hàng. Điều này được thể hiện ở chỗ người tiêu dùng/khách hàng vẫn còn tâm lý “xin vay” và ngân hàng vẫn còn tư tưởng “cho vay” nên việc ngân hàng áp đặt những điều kiện bất lợi với khách hàng vay vốn vẫn còn phổ biến; các NHTM được “tự do” ấn định các loại phí, trong đó có không ít những thứ “phí vô lý”, song không có biện pháp hay cơ chế nào loại bỏ khiến người đi vay đành chấp nhận nó như một điều kiện bất khả xâm phạm. Không những thế, tình trạng vi phạm pháp luật, vi phạm đạo đức kinh doanh thông qua việc thông đồng giữa cán bộ tín dụng với người có thẩm quyền quyết định cho vay của NHTM vẫn còn khá phổ biến, tình trạng “lại quả” cho cán bộ tín dụng khi vay được vốn vẫn còn phổ biến và chưa có biện pháp ngăn chặn...⁽⁷⁾

3. Giải pháp sử dụng đạo đức kinh doanh để chống cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng ở Việt Nam

Một là, nâng cao nhận thức trách nhiệm của NHTM đối với xã hội, người tiêu dùng. NHTM là chủ thể kinh doanh nên cũng cần phải “sống” để tồn tại để hoạt động kinh doanh tìm kiếm lợi nhuận, nghĩa là hành động đạo đức của ngân hàng “*phải tương hợp với việc kiếm lời hoặc chí ít cũng phải kiếm được lợi nhuận đủ để đứng vững trên thị trường và đối mặt với cạnh tranh*”⁽⁸⁾. Với vai trò là trung gian tài chính, NHTM là công cụ quan trọng để cho luồng chu chuyển vốn trong nền kinh tế được lưu thông thuận lợi. Do vậy, đối với ngân hàng, nguy cơ vi phạm đạo đức kinh doanh là rất dễ, xuất phát từ

vị trí, vai trò của ngân hàng trong nền kinh tế. Do vậy, thực chất của việc nâng cao nhận thức trách nhiệm của ngân hàng đối với xã hội chính là quá trình giải quyết hài hòa giữa mục tiêu tối đa hóa lợi ích của doanh nghiệp với việc bảo đảm quyền lợi của xã hội, nhất là bảo đảm thực hiện chính sách tiền tệ quốc gia, bảo đảm khả năng tiếp cận nguồn vốn ngân hàng của các doanh nghiệp thuận lợi và với chi phí thấp nhất. Để nâng cao nhận thức trách nhiệm của ngân hàng đối với cộng đồng xã hội, trước hết ngân hàng phải làm tốt vai trò trung gian tài chính với tinh thần cao nhất, loại bỏ đến mức có thể những rào cản tiếp cận nguồn vốn của xã hội; chung tay góp sức cùng nhà nước giải quyết khó khăn, nhất là trong điều kiện nền kinh tế còn nhiều biến động.

Hai là, khuyến khích các NHTM xây dựng các giá trị văn hóa cốt lõi trong doanh nghiệp. Trong đó nhấn mạnh đến yếu tố tự giác điều chỉnh hành vi của mình với môi trường kinh doanh sao cho phù hợp với lợi ích và hạnh phúc của con người, với tiến bộ xã hội và với sự phát triển một cách bền vững, thể hiện sự tôn trọng của NHTM đối với đối thủ cạnh tranh, người tiêu dùng cũng như toàn xã hội. Cần phải coi các giá trị cốt lõi của NHTM và thực tiễn thực hiện nó là tiêu chí đánh giá, phân loại NHTM trong từng thời kỳ. Sự đánh giá, phân loại NHTM dựa không chỉ dựa trên tiêu chí pháp lý mà còn phải dựa trên nền tảng giá trị xã hội do ngân hàng tạo dựng được. Điều đó có nghĩa là, trong hoạch định chiến lược phát triển các NHTM phải hướng tới mục

⁽⁷⁾ Xem thêm, Viên Thế Giang, Nhận diện nguy cơ vi phạm đạo đức kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng ở Việt Nam, *Tạp chí Ngân hàng*, số 23, tháng 11/2011, tr. 35 - tr. 40.

⁽⁸⁾ Jérôme Ballet, Françoise De Bry (Dương Nguyên Thuận và Đinh Thùy Anh dịch), *Doanh nghiệp và đạo đức*, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 2005, tr. 276.

tiêu phát triển lâu dài, ngân hàng phải gắn kết các dịch vụ do mình cung cấp với quá trình phát triển đất nước, đặc biệt trong giai đoạn khó khăn về nguồn vốn, ngân hàng phải là lực lượng đi đầu trong việc giải quyết những khó khăn đó, có như vậy doanh nghiệp mới không phải thu hẹp quy mô sản xuất, hạn chế được tình trạng thất nghiệp gia tăng trong xã hội... Để tạo dựng giá trị cốt lõi ngân hàng, theo chúng tôi cần tập trung vào các biện pháp:

- Kiểm soát rủi ro đạo đức trong hoạt động ngân hàng, nhất là trong hoạt động tín dụng không chỉ là rủi ro đạo đức của cán bộ tín dụng mà còn phải đề cập đến rủi ro đạo đức của người quản lý ngân hàng. Cần coi việc vi phạm đạo đức kinh doanh của cán bộ từng ngân hàng là tiêu chí đánh giá tính không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng.

- Nghiên cứu xây dựng bộ quy tắc đạo đức trong ngành ngân hàng. Bộ quy tắc về đạo đức ngành ngân hàng phải quy định những giá trị, chuẩn mực, cơ sở mà ngân hàng muốn áp dụng cả ở bên trong lẫn bên ngoài ngân hàng, có khả năng khuyến khích hoặc mang tính cưỡng chế đối với các ngân hàng trên thị trường⁽⁹⁾. Khi được ban hành, bộ quy tắc đạo đức ngành ngân hàng là công cụ điều tiết giữa các ngân hàng, người lao động và các bên tham gia, nghĩa là nó trở thành công cụ hữu hiệu để kiểm soát, chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Kinh nghiệm của các nước đã chỉ rõ, việc pháp điển hóa/lượng hóa các quy tắc đạo đức trong doanh nghiệp có ý nghĩa quan trọng nhằm xây dựng hệ thống doanh nghiệp có đạo đức. Do vậy, NHNN, Hiệp hội Ngân hàng giữ vai trò đầu mối trong việc xây dựng, ban hành bộ quy tắc này và những chuẩn mực được quy định trong Bộ quy tắc này làm tiêu chí “chấm điểm”, đánh giá, phân loại NHTM trong hoạt động.

- Trên cơ sở Bộ quy tắc đạo đức trong

ngành ngân hàng khuyến khích các NHTM chủ động trong việc xây dựng Quy tắc đạo đức kinh doanh ngân hàng phù hợp với đặc thù hoạt động của ngân hàng mình. Đây là xu hướng chung của các nước trên thế giới. Chẳng hạn, “tại Mỹ có từ 80% đến 93% các tổ hợp có một bộ quy tắc về đạo đức, ở Nhật khoảng 70% các doanh nghiệp có một văn bản như vậy. Còn ở Châu Âu 50% các hãng lớn có một hiến chương về đạo đức trong đó 71% là ở Anh, 35% ở Đức”⁽¹⁰⁾. Ban lãnh đạo phải là người giữ vai trò quyết định trong việc xây dựng, thực hiện Quy tắc đạo đức kinh doanh của ngân hàng mình trở thành “tấm gương phản chiếu” và có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi ứng xử của toàn bộ nhân viên nhằm mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân viên “vừa có Tâm vừa có Tầm, giỏi nghiệp vụ, hành động theo pháp luật, có đạo đức trong kinh doanh ngân hàng, văn minh trong giao tiếp, có nếp sống lành mạnh”⁽¹¹⁾.

Ba là, nâng cao vai trò, trách nhiệm của truyền thông trong việc ngăn ngừa, phát hiện những biểu hiện “vô đạo” trong kinh doanh ngân hàng. Thời gian qua, rất nhiều những biểu hiện vi phạm pháp luật, vi phạm đạo đức kinh doanh của các NHTM đã được báo giới phát hiện đã cho thấy, truyền thông có sức mạnh to lớn trong việc góp tiếng nói lên án, phản kháng những doanh nghiệp vi phạm đạo đức kinh doanh mà pháp luật không thể xử lý được.

Truyền thông có giá trị to lớn, nó là kênh quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp, nhưng nó cũng là “tấm gương

⁽⁹⁾ Xem: Jérôme Ballet, Françoise De Bry (Dương Nguyên Thuận và Đinh Thùy Anh dịch), *Doanh nghiệp và đạo đức*, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 2005, tr. 439.

⁽¹⁰⁾ Jérôme Ballet, Françoise De Bry (Dương Nguyên Thuận và Đinh Thùy Anh dịch), *Doanh nghiệp và đạo đức*, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 2005, tr. 443.

⁽¹¹⁾ Ngô Thái Phương, Đạo đức kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng, *Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ*, số 18 (339) ngày 15 tháng 09 năm 2011, tr. 15.

phản chiếu” nhanh nhất những tấm “gương mờ” trong kinh doanh. Truyền thông là công cụ để dư luận xã hội lên tiếng đối với những doanh nghiệp vi phạm đạo đức kinh doanh, kêu gọi cộng đồng doanh nghiệp xây dựng, quảng bá những doanh nghiệp có đạo đức trong kinh doanh. Để cho truyền thông phát huy tối đa khả năng của mình trong việc phổ biến, tuyên truyền các giá trị đạo đức kinh doanh cũng như phát hiện, lên án những hành vi vô đạo trong kinh doanh ngân hàng cần tập trung vào các biện pháp:

1) Cần xác định truyền thông có vai trò quan trọng nhất trong quá trình nâng cao nhận thức các giá trị đạo đức trong kinh doanh ngân hàng, mà trước hết là nêu gương điển hình của các NHTM, những người quản lý, điều hành ngân hàng có truyền thống đạo đức kinh doanh tốt đẹp.

2) Truyền thông là nơi tiếp nhận những thông tin về hành vi xâm phạm đạo đức kinh doanh, định hướng và đưa ra khuyến cáo với người tiêu dùng, với xã hội để phát động những chiến dịch tẩy chay những ngân hàng không tôn trọng đạo đức trong quá trình kinh doanh.

3) Tạo mối liên hệ mật thiết giữa truyền thông với cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc phát hiện và xử lý hành vi vi phạm pháp luật trong kinh doanh ngân hàng tạo tiền đề quan trọng cho việc thực thi các giá trị đạo đức kinh doanh trong thực tiễn.

4) Trợ giúp các ngân hàng trong việc truyền bá những giá trị cốt lõi, giá trị đạo đức mà ngân hàng đã đạt được trong quá trình kinh doanh để ngân hàng chia sẻ thành công cũng như những thất bại trong việc tạo lập, duy trì các giá trị đạo đức kinh doanh.

Bốn là, xây dựng và hoàn thiện pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực ngân hàng - tiền đề cho việc xác lập hành vi kinh doanh có đạo

đức trong lĩnh vực ngân hàng. Bởi vì, việc hoàn thiện pháp luật ngân hàng, pháp luật chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng sẽ xác định những chuẩn mực tối thiểu cho các NHTM phải tuân theo. Điều này rất quan trọng, bởi vì ở nước ta, các chủ thể kinh doanh nói chung, các NHTM nói riêng mới đang cố gắng kinh doanh theo pháp luật - nghĩa là đang cố gắng tuân thủ những chuẩn mực tối thiểu. Như vậy, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh do pháp luật ngân hàng quy định là cơ sở để đánh giá tính lành mạnh hay không lành mạnh của hành vi cạnh tranh do các NHTM thực hiện. Khi pháp luật cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng là cơ sở đánh giá tình lành mạnh hay không lành mạnh sẽ giúp cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền quyết định biện pháp xử lý phù hợp.

Chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung, cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng nói riêng là việc làm cần thiết trong nền kinh tế thị trường. Để chống cạnh tranh không lành mạnh một cách có hiệu quả, bên cạnh hệ thống pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh còn cần phải dựa trên các quy tắc đạo đức kinh doanh được thừa nhận trong cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề. Trong điều kiện hội nhập và mở cửa thị trường dịch vụ ngân hàng và mức độ cạnh tranh trên thị trường ngân hàng ngày càng gay gắt hơn đòi hỏi phải nhanh chóng xác lập nền tảng đạo đức kinh doanh làm tiền đề cho việc xác định tính không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng của các TCTD có như vậy thì mới ngăn ngừa có hiệu quả hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng, bảo vệ trật tự cạnh tranh, quyền lợi của các tổ chức có hoạt động ngân hàng và quyền lợi của người tiêu dùng.