

文章编号:1002-980X(2007)03-0017-03

是近视?还是轻视?

——跨国公司在发展中国家对商业伦理的背叛

洪 静

(安徽工业大学 经济学院, 安徽 马鞍山 243002)

摘要:通过事实说明一些世界大型跨国公司在发展中国家(以中国和印度这两个人口最多的发展中国家为代表)的经营存在着不容乐观的背叛商业伦理的行为,阐述、分析了其背后的主要原因并提出了解决问题、推动跨国公司在东道国重返伦理化经营之路的对策和措施。

关键词:跨国公司;发展中国家;商业伦理

中图分类号: F713.5 **文献标志码:** A

雀巢奶粉碘超标、肯德基深陷“苏丹红”、惠普广告攻击联想、西门子抢注海信商标、哈根达斯“厕所门”事件、高露洁被疑含致癌物质、麦当劳下跪广告等等,2006年堪称跨国公司在中国的“品牌危机爆发年”。此外,在中国建设银行股份有限公司原董事长张恩照受贿案中,出现了IBM的名字;在财政部金融司原司长徐放鸣受贿案中,徐曾3次收受来自一家欧洲著名银行的行贿人给予的12.8万美元,这笔钱用于徐的儿子在英国留学。

调查结果显示,相当数量的世界500强企业在中国履行社会责任状况不佳,126家在销售总额、出口总额、税前利润总额、累计投资总额方面表现优异的企业,在“守法与商业道德”、“员工权益与社会保障”、“商品与服务质量”、“环保状况”、“公益事业参与度”等企业基本社会责任履行方面的表现令人吃惊,甚至少数企业公然对抗、违反中国法律法规,与它们在母国或其他发达国家的表现大相径庭^[1]。

无独有偶,在另一个人口众多的发展中国家——印度,跨国公司的的问题也屡屡被曝光:2006年3月中旬,印度马哈拉施特拉邦食品与药物管理部门宣称,经测试发现强生婴儿油中含有液体石蜡油,强生其他一些产品也含有对婴儿有害的物质;8月,印度新德里科学和环境中心公布的一项质量测试显示,百事可乐的软饮料产品中的农药含量比欧

盟规定的含量水平高出36倍,可口可乐也高出30倍。

我们不禁要问:一般而言,大型跨国公司以其规范严谨的管理著称,为什么这些“守法企业公民”,到了中国、印度等发展中国家却陷入商业贿赂、产品质量问题的泥潭,成了“近视”患者,如井底之蛙,只看到眼前利益,而置长远发展目标于不顾?亦或是它们漠视发展中国家的消费群体,以高高在上的姿态公然对抗、违反东道国的法律法规?

1 跨国公司在发展中国家走上“近视”、“轻视”之路的主要原因

1.1 消费者处于弱势、被动的地位

企业应遵循的商业伦理在消费者的眼中还是个模糊的概念,调查显示:一方面中国消费者对企业的伦理期望很高,另一方面,消费者对企业伦理应恪守的底线并不清楚。这就导致了消费者在商业伦理问题上的两个矛盾的认识:一是企业遵循商业伦理的现状与消费者期望之间的矛盾;二是消费者的期望与自身实际作为之间的矛盾^[2]。于是,就表现出这样的情形:在强大的跨国公司面前,本应被奉为“上帝”的中国消费者却处于弱势的地位,对跨国公司违背商业伦理的行为表现出了高度的容忍和漠视。中国消费者已经习惯了在类似于“雀巢奶粉碘超标”

收稿日期:2006-12-27

基金项目:安徽省教育厅社科研究基金资助项目(2005sk111)

作者简介:洪静(1972—),女,江苏盐城人,安徽工业大学经济学院讲师,安徽工业大学数量经济专业硕士研究生,主要从事市场营销、跨国公司经营与管理方面的研究。

这样的事件后,涉及的公司迅速道歉、涉嫌的产品被迅速召回、退换、赔偿,然后是此公司的解释、保证、承诺,接着消费者怀着施舍者的心态再继续食用、使用该产品。这些,实际上是纵容、助长了跨国公司对商业伦理的背叛。

1.2 制度管理的缺口

2006年9月25日《第一财经日报》消息说:继广东省和上海市两地查出SK-II化妆品含有铬和钼之后,倩碧(Clinique)、兰寇(Lancôme)、迪奥(Dior)和雅诗兰黛(Estée Lauder)四大知名品牌化妆品也被卷入风波,其六种粉饼含有的铬、钼等违禁物质被香港标准及鉴定中心查出。SK-II或倩碧进入中国时,每个品牌背后仿佛都有着天然的“品牌信誉”,而消费者对“SK-II事件”的困惑与失望,提出一个巨大的问号——为什么我们一再给这些跨国公司“傲慢”的借口?

给“浓妆艳抹”的外资化妆品“制度性卸妆”势在必行。2005年SK-II“烧碱风波”时中国消费者质疑为何日文标识有产品成分而中文标识没有,宝洁就大言不惭地说日本有规定但中国没有;SK-II虽含违禁物质铬、钼等元素,却并不在中国化妆品“必须检测”的指标范围里;SK-II自1998年获得许可批件进入中国8年未进行相关检测;中国执行的《化妆品卫生监督条例》及其实施细则是1987年制订的……质量管理的缺口给了跨国公司的产品粉墨登场的理由,广告放任又给了这些跨国公司吹牛不负责的借口。1994年颁布的《广告法》显然已不适应广告市场发展的需要,宝洁等公司所吹嘘的所谓“细纹减少率、毛燥头发比以前顺滑的百分比、毛孔出油率”等等,借助“谎言重复一千遍就是真理”的传播学定律,正在低成本地树立正态市场需要若干年才能赢得的“品牌忠诚”。

印度“毒可乐”事件后,印度可口可乐和百事可乐驳斥新德里科学和环境中心的报告是“没有根据的”,并强调,“在生产工厂的原料用水和最终产品都是得到严格的质量监控,并定期由指定的国际和本地的实验室进行检测。”在印度,由于对农药的使用缺乏控制,水源和土壤普遍被农药污染,因此在印度生产的农产品、水和饮料都不可避免地含有农药成分。对此,印度国家标准局虽然制定过饮料含沙虫剂的标准,但由于印度食品和饮料中含有农药的普遍性,政府担心这项标准出台会对印度经济造成严重打击,因此这项标准迟迟没有通过并颁布实施。跨国公司又得以钻了空子。

1.3 政府过度保护,打击力度不够

宝洁、雀巢、可口可乐、IBM……这些一贯被各国企业视为楷模的大型跨国公司在印度患上“近视”、“轻视”的眼疾,商业贿赂、产品质量服务问题不断、丑闻缠身的根本原因在于制约和监督制度无法落实和执行,从而对外资企业违反商业伦理、背弃企业社会责任的行为打击力度不够,处罚偏轻。尤其是,中国有些地方患了“外资依赖症”,盲目迷信跨国公司,生怕对外商管严了会影响本地的投资环境,生怕因此得罪和吓跑了外商,因而对其违法行为睁一只眼闭一只眼,使得一些外商越来越无所顾忌。

雀巢婴儿奶粉碘含量超标被曝光后,雀巢公司的公关人员面对记者采访,态度傲慢无礼,一再狡辩;SK-II事件后,宝洁公司迟迟不予消费者退货、赔偿,甚至在产品撤柜两个月不到之后又宣布其产品再次上柜销售。在天津德普行贿案中,美国司法部认定德普公司向中国国有医院医生行贿162.3万美元,对其处以近480万美元的巨额罚款,但德普公司在中国却毫发未损,受贿的中国医生也未受到法律处罚。而SK-II“烧碱风波”后,江西省南昌市工商局仅对宝洁罚款20万元不了了之。

1984年12月3日,美国联合碳化物公司设在印度博帕尔的农药厂发生有毒气体泄露事故,共造成3600多人死亡,100多万居民受到不同程度的影响。经过5年的艰苦谈判,美国公司支付了约4.7亿美元的赔偿金。但据印度媒体报道,迄今只有部分受害者得到赔偿。而今,原美国联合碳化物公司已被美国陶氏化学公司收购,厂房里遗弃的管道和杀虫剂储藏罐经过多年风雨侵蚀已经开裂,依然直接威胁当地人的饮水安全。

2 促使跨国公司在发展中国家伦理化经营的主要对策

“不积善则不积财”。好的商业伦理可以转化成财富,是企业永续发展的原动力,这是放之四海皆准的道理。而商业是一个包含各方面的平衡体——顾客、股东、政府、合作伙伴、员工、工厂所处的社区等等。如果只是简单地认为只要把股东的利益最大化就可以了,从而把一个很复杂的平衡关系变得简单,这是一个很大的错觉,会产生非常严重的后果。跨国公司在发展中国家的种种丑闻,都与只关注短期利益有关。在笔者看来,缔造和谐、良性发展的商业伦理环境促使跨国公司在发展中国家伦理化经营的主要对策有以下几点:

2.1 提升消费者商业伦理价值观

对一般的消费者来说,往往是当产品质量或服务问题涉及到自身利益时,才会“奋起反抗”,义愤填膺地寻求讨回公道的途径;而当商业贿赂或产品服务问题与己无关时,则表现出事不关己、漠不关心的超然态度。绝大多数消费者将商业伦理学问题看作是阳春白雪般的经院式学问,更谈不上了解商业伦理知识的系统性、辩证性和深刻性。为此,要努力使商业伦理学成为为大众服务的工具性学科。可以通过高等院校、成人教育、短期培训、媒体等途径,开设系统课程、举办实用讲座等方式普及商业伦理教育,使商业伦理成为社会的实用知识,成为大众在实践中分析和判断商业行为的工具,从而在全社会形成遵循商业伦理的氛围。有关研究发现,直接提高商业伦理标准的两个因素是:曝光和宣传;信息灵通的人群越来越多的关注。所以,尤其要发挥媒体的重要作用,要知道,蒙骗一个消费者,将会影响 25 至 30 个人的购买决策。

2.2 完善相关的法律法规,强化规范约束力

2005 年 5 月 20 日,因在 1991 - 2002 年期间向中国国有医院医生行贿 163.3 万元,违反了美国《海外反腐败法》中“禁止美国公司向外国有关人员行贿”的规定,美国司法部对全球最大的诊断设备生产厂商德普公司处以近 480 万美元罚款。近三年来,美国《海外反腐败法》在中国频频出手,制裁范围从高科技产业到金融业,涉及商业领域的方方面面。

而中国虽多部法律对商业贿赂都有相当严厉的处罚规定,如《刑法》、《反不正当竞争法》均对贿赂行为设有专门法条,但由于执法不力、法律不够完善等问题,商业贿赂现象屡禁不止,制定中国的单行反商业贿赂法迫在眉睫。

企业伦理化经营的外部动力归因于三个方面:外部法规、社会公众评价和企业相关利益者。法律法规的强制性、违法违规的惩罚性是直接的伦理教育力量。这些对于跨国公司也不例外。尽快建立、健全完善的法律法规体系和提高严格的执法能力是治疗跨国公司在商业伦理方面“近视”、“轻视”病的关键所在。

毋庸置疑,跨国公司在发展中国家的投资、生产和经营为发展中国家经济做出了重要贡献。而这些公司在发展中国家表现出的经济行为与伦理价值取向分离的缺陷,甚而背叛商业伦理的行为所造成的恶劣后果绝对不容忽视或容忍。发展中国家应从行政、立法等多个方面入手,推动跨国公司在东道国向维护品牌、人本关怀、顾客至上等高层次过渡,寻求经济目标与伦理价值取向的统一,回归伦理化经营。

参考文献

- [1] 曹辛. 跨国公司在华社会责任履行状况不佳[N]. 南方周末, 2006—11—23(C24).
- [2] 李静. 企业伦理理论在我国的适用性分析[J]. 特区经济, 2005(7):194—195.

Nearsightedness or Underestimation ?

——Multinational corporations' betrayal of commercial ethics in developing countries

HONG Jing

(School of Economics, Anhui University of Technology, Ma'anshan Anhui 243002, China)

Abstract : Based on the facts, this paper points out that the operations of some large scaled multinational corporations in developing countries (take China and India, the two most populous developing countries in the world as an example) are betraying the commercial ethics, which are unbearable. The author analyzes and explains the underlying reasons for this and suggests some countereameaments to solve the problems and to push the multinational corporations to return to ethical operations

Key words : multinational corporations; developing countries; commercial ethics