



国际贸易经典译丛·简明系列

THE SHORT COURSE IN INTERNATIONAL TRADE SERIES

查尔斯·米歇尔 (Charles Mitchell) / 著
倪晓宁 王丽君 孔存节 王 丽 / 译
倪晓宁 / 校

国际商务伦理

(第三版)

A Short Course in
International Business Ethics

(3rd Edition)

中国人民大学出版社



国际贸易经典译丛·简明系列

国际商务伦理

(第三版)

查尔斯·米歇尔 (Charles Mitchell) / 著

倪晓宁 王丽君 孔存节 王 丽 / 译

倪晓宁 / 校

A Short Course in
International Business Ethics

(3rd Edition)

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务伦理/米歇尔著;倪晓宁等译. —3版. —北京:中国人民大学出版社, 2012.6
(国际贸易经典译丛·简明系列)

ISBN 978-7-300-15873-0

I. ①国… II. ①米… ②倪… III. ①国际商务-商业道德 IV. ①F740②F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 106072 号

国际贸易经典译丛·简明系列

国际商务伦理 (第三版)

查尔斯·米歇尔 著

倪晓宁 王丽君 孔存节 王 丽 译

倪晓宁 校

Guoji Shangwu Lunli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 张 13.75 插页 1

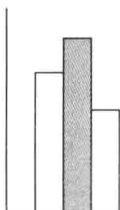
印 次 2012 年 7 月第 1 次印刷

字 数 253 000

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



目 录

第一章 伦理为何如此重要?	1
伦理挑战无处不在	1
伦理: 是否有利于收益?	2
历史: 为什么企业有伦理问题?	3
主要文学著作对商业的抨击	5
走向接受	5
福特平托车和全球伦理兴起	6
全球商业, 全球灾难	7
新闻业的分水岭	8
商业伦理是什么, 不是什么?	9
作为社会契约的商业伦理	10
企业公民的概念	10
可持续发展: 最新趋势	11
远大前程	12
第二章 伦理是否以文化为基础?	14
合同: 不同的文化, 不同的伦理观点	14
理解了文化就理解了商务伦理	16

文化三要素	17
国家文化的定义和分类	18
其他的文化特征	21
现实世界看待伦理的方式：大多数是相对的	23
警惕主观主义者	24
情境主义：更灰色的领域	25
这仅与方式相关而与原则无关吗？	25
商业伦理中几个常见的误区	26
第三章 个人、企业和社会的成本	27
莫斯科的美国餐馆	28
腐败：隐形税	30
不只是发展中国家的问题	30
什么是贿赂？	31
个体支付的贿金	31
我们都非常愤怒	32
公司的成本	33
社会的代价	33
不仅仅是金钱成本	33
对立的观点：金钱使事情顺利进行	34
腐败确有积极面	35
公务人员对贿赂的常见辩辞	36
第四章 美德会有收益吗？	37
没有伦理底线的政策代价高昂	38
美德=出色的公共关系	38
道德=成本控制	39
从何处着手？	40
善因营销：美德获益的另一种方法	40
为什么极力推崇善因营销？	41
如履薄冰	42
美好的旧式挪威怀疑主义	42
态度对比	42
推销你的伦理观	43
为企业开展成功的善因营销活动	43
伦理的盈利策略	44
全球如同当地	45

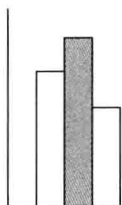
第五章 对商务伦理立法	47
现实的刺痛：艰难的抉择	48
全球道德准则是必要的吗？	48
并非所有人进度相同	50
国际商务伦理的基本原则	50
以实例准则为生——至少以此经营	51
企业究竟为何要遵守这些准则？	54
第六章 伦理和董事会	56
大力支持国际标准	56
董事会的秘密	57
董事应该做什么？	58
并非所有董事会都行动一致	58
亚洲是个例外吗？	59
现实生活	59
打开投资之网	60
改变欧洲股权文化——但是代价很高	61
美国方式或捷径	62
伦理涉及投资决策	62
保持评级等级	63
让会计师负责任	63
明显的需求	64
私人部门的推动	64
梦寐以求的目标	65
国际公司治理的行为和伦理准则	66
国际公司治理网络	67
第七章 股东行动主义：让公司按伦理行动	69
培养伦理责任和财务责任	69
行动主义的根源	70
来自机构的异议	71
教会组织	71
股东行动主义者：哀诉者还是胜利者？	71
全世界的投资者联合起来	72
全球资本流动时，投资者也流动	73
披露主管薪酬	73
新趋势：强制的伦理	74

第八章 社会责任投资：伦理重要性的新趋势	76
作为重要经济手段的股东行动主义	76
社会责任投资简史	77
全球经济增长和社会责任投资的作用	78
日本如法炮制	79
承担社会责任会让你破费吗？	79
社会责任投资与上帝：基于宗教价值观的投资方式	80
伊斯兰投资	80
伊斯兰共同基金如何运作	81
基于价值观的投资：打倒文化污染者	82
第九章 个人伦理之争	83
个人与个人情况	83
伦理选择，文化困境	84
有多糟呢？	85
员工为什么要偷窃：这是一个物质世界	85
反驳这一问题	86
个人情况决策：个人文化	86
做出道德决策：都涉及什么？	88
伦理有实用性吗？	89
实践伦理学：送礼和拒绝的艺术	90
在哪儿送礼很重要？——在哪儿又无关紧要？	91
伦理自我评估测试	91
答案	92
第十章 建立有效的公司伦理准则	96
准则的战略理由	96
本土经营，全球获利	97
环境必须有助于形成准则	97
没有那么世界化	99
当心考虑欠佳的公司准则	99
前瞻性的伦理	99
什么是企业文化以及为什么很重要？	100
伦理与合规的区别	101
合规计划与基于价值观的伦理纲领的比较	102
企业伦理准则的基本要素	102

准则书面化	103
伦理领导的方针	107
反应性、前瞻性还是“没有”反应?	107
形成经理人的全球视角	108
什么是有效的伦理纲领?	109
纲领有效吗?	109
衡量成功	109
制定有效伦理纲领的六个步骤	110
实施商业伦理准则的十二个步骤	110
全球公司真的存在吗?	111
公司准则:全球抽样	111
联合利华	112
三菱汽车公司	113
莎莉公司	114
诺基亚	116
第十一章 管理国际企业伦理纲领	119
老手能适应新事物吗?	119
雇用前深入了解	120
教授伦理意味着提高意识	121
培训收益	122
预期结果:首先了解规则	123
劝导,而非命令	123
典型的培训方案	124
阶段性引入:一个公司的经验	124
有效伦理培训课程的基本要素	125
伦理培训的要素	125
传递伦理信息的途径	126
保持信息国际化	126
救援培训:中国香港的紧急情况	126
道德办公室	127
道德规范官员的概况	127
伦理调查	128
常规及非常规的调查方法	128
处理伦理调查的技巧	129
目前正在调查什么?	130

调查缺陷	130
帮助热线: 并非对所有文化都适用	131
高尚的揭发者还是恶意的告密者?	132
为全球员工确定适当基调	132
第十二章 商业/企业情报和伦理: 诱惑无处不在	134
什么是企业情报?	135
有关商业情报的商务案例	135
避免隐患	136
成本: 昂贵商业机密的泄露	137
昂贵的失败和道德败坏: 一些例子	138
伦理战斗: 宝洁和联合利华相互诋毁	138
私人部门以外——政府和商业间谍	139
不同国家对商业间谍的不同态度	140
情报搜集的伦理问题	141
预防道德缺失	142
个人建议	143
情报搜集的伦理准则	143
第十三章 电子伦理观——在行进中完成	145
个人互联网伦理观: 要在互联网中隐形吗?	146
使其个人化	147
电子邮件——伦理的含义	148
付出代价	148
软件盗版: 全球性灾难	148
企业如何反应	149
程度问题	150
有效的因私上网政策应包括哪些内容	151
员工签字	153
超越伦理观: 对数据保护的全球性关注	153
以欧洲为首	154
文化与法律: 互联网版权	156
日本的隐私权	156
首席隐私官: 爱心长者	157
个人计算机伦理十戒	158
互联网营销准则	159
国际商会	159

经济合作与发展组织	160
互联网隐私监管的利弊	161
第十四章 全球的贿赂和腐败——伦理价值几许？	163
行贿和腐败：随处可见	163
国际腐败指数	164
谁腐败，谁不腐败？	164
对镜自检：腐败晴雨表	165
什么引起受贿？	166
不公平的做法或商业悟性	167
商业、金钱和政治	168
主要的反行贿和反腐败斗争	169
第十五章 区域伦理：日本、俄罗斯和伊斯兰银行伦理概览 ..	170
日本的伦理观：儒家思想的影响	170
俄罗斯的伦理观：处于道德真空中	172
宗教即指导原则：伊斯兰银行业	176
第十六章 案例研究：个人决策	179
案例 1：超级销售员	179
案例 2：借用人	180
案例 3：不情愿的举报者	181
案例 4：中国的人事经理	182
案例 5：工厂安全标准	182
案例 6：在沙特阿拉伯下岗	183
案例 7：“男性世界”中的女性同僚	184
案例 8：性骚扰	185
案例 9：商业间谍活动	186
案例 10：计算机硬件卖主	186
第十七章 词汇表	188
第十八章 商务伦理研究资源	198
网络资源	199
书籍	202
研究与报告	203
公司治理	204
翻译说明	209



伦理为何如此重要？

一个人越了解伦理，就会越多地践行它，伦理本身也会更有价值。——柏拉图

关于国际商务伦理的讨论和国际商务本身一样年代久远。在过去几十年里，商业伦理主要是在商学院讲授并在学术界讨论的一门学科。它对国际商务领域影响甚微，商业中的普遍态度就是事事皆可行，人人皆可付钱来达成交易。直至最近，多国政府（包括法国、日本、德国）意识到在世界某些地区做生意的实际状况，才开始允许公司用企业所得税来冲销其海外行贿款项。

伦理挑战无处不在

每一位主管，每一个董事会，无论其在何处，都曾面临过挑战了他们伦理标准的决定。所采取的行动方案通常并不符合基本的伦理标准。换句话说，这很糟糕。

一家试图进入亚洲市场的欧洲制造企业，被要求向一家由高级政府官员的兄弟管理的慈善机构“捐款”。一家德国药品公司向来自发展中国家的政府卫生官员提供奢华娱乐，诱使其购买该公司的药物。希望成为奥运会举办城市的当

地政府，为奥运城市选拔委员会成员的子女安排进入当地大学的机会。一家美国互联网公司在未经顾客同意甚至知悉的情况下，出售其搜集的关于顾客上网习惯的信息。

在上述每个案例中，公司经理可以合理地辩称其正以合法方式追求股东利益。十年前，采取不违反法律的行为追逐利益可能足矣。但是今天，全球商业环境正在改变。无论是在发达国家还是在发展中国家，恪守商业伦理并担当世界良好企业公民的压力在不断增加。

例如：三分之一的英国消费者主张购物时要认真关注伦理问题，尽管其中只有一半顾客能将原则付诸实际行动，根据制造商的声誉而购买（或抵制）其商品。受英国合作银行委托的 MORI 研究公司发现，四分之一的消费者声称至少对公司的社会责任进行过一次调查，二分之一的购物者说他们曾因商家社会责任方面的声誉而购买其产品并向其推荐供应商。报告显示了英国公众对伦理问题意识的提高，以及市场上有伦理导向的产品和服务的繁荣。伦理消费者市场的范围包括从股票投资到青豆的各种产品，每年价值总和约 80 亿英镑，且逐年增长。

伦理：是否有利于收益？

总部位于英国的威尔士王子商业领导论坛与一家名为环境国际有限责任公司的澳大利亚咨询公司共同进行了一次调查，结果显示，在来自 23 个国家的 25 000 名调查对象中，40% 的人在过去一年里考虑过要惩罚某家没有社会责任感的公司；一半的被调查者，代表全球五分之一的消费者，不购买或大声反对他人购买被认为逃避了“企业公民”责任的公司所生产的产品。同时，消费者感到购买有社会责任感的公司的产品，就好像“奖励”了该公司一样。

企业领导者和 CEO（首席执行官）读到这些数字后，意识到门槛已经提高。各种大小的公司，特别是跨国公司，更加理解良好企业公民以及遵守规则的底线价值。每个商业人士都在努力去做“正确的事”（虽然常常是受到公司伦理标准和当地法律的敦促），而不是继续保持“为达成交易无所不为”的态度。

所有这些因素，加上大型跨国公司的发展，已经把商业伦理的概念从一个学术科目转变为一种新兴动力。国际商务中的腐败和贿赂连同企业伦理，已经在相互依存的世界经济中作为重要问题而出现。人们不再完全视腐败和贿赂为道德问题，越来越多的人认为腐败和贿赂在削弱公众对政府支持的同时，会阻碍竞争、扭曲贸易并损害消费者和纳税人的利益。因此，越来越多的公司把商业伦理看做底线——而不是道德的可选项。承认伦理有助于公司盈亏意味着伦

理正受到前所未有的关注。

出于这个原因，“以符合伦理且负责任的态度行事”将是未来的潮流，只要正确的事同样也是有利可图的。思考下列情况：

- Performance Group 对一个由七家国际公司——沃尔沃、联合利华、孟山都、帝国化学工业公司、德意志银行、伊莱克斯以及格宁公司——组成的财团进行了历时两年的研究，发现提高环保要求以及开发环境友好型产品能够增加公司的每股收益，提高利润率，对赢得新兴市场的合同或投资许可也很重要。
- 美国期刊《商业与社会评论》一项针对 300 家大型公司的研究显示，那些公开做出承诺将按照道德准则行事的公司，较之那些没有这样做的公司，市场附加值是后者的 2~3 倍。
- 德保罗大学的研究发现，那些对伦理原则做出明确承诺的企业要比那些没有这样做的企业效益更好（基于年销售额/收入的值的比较）。

作为问题的一部分的挑战是，企业全球化的速度要快于普遍认同的道德行为准则框架的发展。技术发展带来了几年前根本还不存在的伦理问题。从转基因食品和动物，到克隆人，再到网络隐私权，目前都存在激烈的伦理争论。全球化也使得企业更加频繁地接触其他以不同规则经商的国家和文化（有时很令人惊奇）。这就提出了一个关键性的问题：“我们谈论的是谁的伦理？”

企业开始认识到，在开拓有利可图的新市场时，它们必须开始考虑这些新市场的社会进程和文化。虽然还不存在全球性的伦理和行为标准，但总部位于巴黎的国际商会（ICC）、联合国以及美国商务部推广了几个建议标准——世界正在经历一场大融合，来自不同文化的公司和消费者同样重要。例如，不同的价值观和文化普遍认同一个观念，即良好的企业声誉是从事国际商务的竞争优势。至于这一声誉该如何建立则另当别论。

历史：为什么企业有伦理问题？

我们生活在一个有点儿把实业巨头神化的时代，这些巨头们给新闻和商业杂志封面增彩，显得比激励我们这些普通人成功的生活偶像的形象更高大。细想一下对待商业人士伦理的历史态度，神化他们等同于商业行业的重大回归。（许多商业分析员认为，名人地位实际上已经成为扰乱许多 CEO 注意力的重要原因，这些 CEO 更加关注个人形象而非公司的盈亏和长期业绩。）

当然，过去可不是这样的，而今天在一些社会也仍然不是这样。（例如，对当今俄罗斯的新寡头资本主义的一般态度是进行公然的鄙视和厌恶。）事实上，

从人类有记载的历史至今，商人和店主一直处于社会的最底层。做生意和做好人被认为是相互排斥的。

卡尔·马克思，一个失败的股票经纪人成了经济学家，他写道，贪婪是人的本性——当然，他将其视为负面事物。他或许已经懂得其中的道理。如果历史上有什么是持久不变的，那就是人们要一直与利用他人的本能抗争。从公元前18世纪的《汉谟拉比法典》开始，在推行一些基本商业伦理上，社会一直在努力发挥作用。汉谟拉比是古巴比伦的国王，许多人认为古巴比伦是世界上第一个有着井然有序的商业形式的大都市。

该法典用非常清晰的条款制定了社会以及商业规则。可以毫不夸张地将其称为第一部企业道德规范。商人和店主应遵守规则，否则，不良的经营行为会受到以牙还牙的严厉处罚。例如，如果一个人建造了一所糟糕的房子，之后房子塌了，房主丧生，那么以牙还牙的结果是建造者被处死。如果房主的儿子也因房屋倒塌而丧命，那么建造者的儿子也会被处死。这就是早期对典型的道德行为问题加以处理的提示。

□ 古希腊人

古希腊人延续了古巴比伦的趋势，渲染商人比其他行业之人更缺少诚实的动机和目的。赫耳墨斯，希腊的商业与市场之神，是商人和店主的庇护之神，然而也被认为是小偷的庇护之神。他精明、足智多谋、知识渊博并富有创造力——这些独特品质也是商业领域以及犯罪活动中的重要品质。他在所有的神中行动最敏捷（赫耳墨斯后来成为罗马之神墨丘利），他的主要任务之一是引导亡灵进入冥界。他编造谎言制造幻觉（很遗憾，那时的广告规则中不包含真相），把那些曾与他接触过的人都变成了最初的受骗者。古希腊的祭司，由于渴望维护他们自己的权利，把成功商人与成功骗子的优点都混在一起，这后来成为商人们难以除去的恶名。

□ 世界主要宗教

自从这些宗教诞生以来，它们一直在宣扬商业伦理的需求。《圣经》中写满了对没有社会责任感的财富积累的警告。所有这些似乎都是对成功商业人士的质疑，在某些情况下甚至把商业成功和赚到大钱等同于永恒的诅咒。

例如，《圣经》中的出埃及记（23：6-8）劝告不要用金钱来“疏通关系”，文中写道：“你不可接受贿赂，因为贿赂会蒙蔽官员的眼睛，使他颠倒是非。”

《圣经》中的传道书（5：12）劝告不能有太多的商业成功：“劳碌的人，不

拘吃多吃少，睡得香甜；富人过于富庶会无法安睡。”

伊斯兰教的圣书《古兰经》（104 章）挑出一个不道德的商人，让其永远进入冥府。“伤哉！每个诽谤者，诋毁者。他聚积财产，以御其难。他以为财富能使其永生。绝不然，他必定要被投入灭顶之灾中。”

犹太人的《塔木德经》对任何死后想要进入天堂的商人来说都是必读之书。《塔木德经》详述了死后上帝会问的各种问题。其中第一个问题就是 NASATA V'NETATA BE'EMUNAH，意思是“你是以诚实之心经商的吗？”

主要文学著作对商业的抨击

威廉·莎士比亚在《威尼斯商人》中塑造了夏洛克这一卑鄙的形象（也是不受尊敬的放高利贷者的永恒象征）。夏洛克在要求对方偿还债务时贪婪地索要“一磅肉”。这并不是莎士比亚的疏漏——他通常不太尊重商人和商业领域的人物，把他们塑造成老谋深算、放纵自流的卑鄙小人。这并不是反映了个人态度，而是反映了莎士比亚时代社会的普遍观点。

查尔斯·狄更斯在《双城记》和《圣诞颂歌》这类史诗般的小说中记录了血汗工厂、童工、债务人监狱的惨状，以及对骗子行径和守财奴形象的厌恶。

18 世纪法国著名的哲学家巴尔扎克用他经常重复的语录“在每个巨大财富后面……是罪恶”反映了他那个时代（在许多例子中是现代）的基调。

在日本和英国这样非常不同的文化中，商人、店主或者任何从事商业的人都被高贵之人看不起，但作为不得已的罪恶又得到默许。事实上，近几个世纪英国的阶层体系不是根据财富多少而是根据财富来源来评价一个人。零售业是底层中的最底层。那些拥有“新钱”的人，也就是那些不是通过家庭继承而是通过经商获得财富的人，在社会中几乎没有什么影响力或几乎不受尊重（虽然我们必须去质疑这一社会态度，因为在这种评价中一个因为赌博和无节制而一贫如洗的“地主”可能要比一个努力工作获得成功的商人拥有更多的尊重）。

这种对商业的鄙视和怀疑确实对一些国家的发展产生了影响。例如，中国，一个商人阶级处于社会最底层的国家，曾经处于封建社会阶段长达几个世纪，部分原因就是其对商人所持的质疑态度。

走向接受

在欧洲文艺复兴期间，那些有着商业雄心者的社会地位得到了一些改善。

商人不再被排除在政治权利之外，事实上，在欧洲的很多地区，通过从商追求财富已成为社会接受的职业。这一新获得的社会地位在一定程度上开启了工业革命之门，并通过个人从商积累了巨额财富。

尽管对财富积累已经产生了某种不情愿的佩服，或至少可以说是一种接受，但是美国的工业家们到 19 世纪中期破坏了所有已获得的声誉。他们理所当然被称为“敛财大亨”，无情地经营着铁路和钢厂，操纵着金融市场，而毫不考虑员工、顾客或公众的利益。垄断策略、掠夺性定价以及近乎奴隶般的劳动条件，都是大企业的基本做法。这也解释了成功资本家的形象为什么通常是肥胖、穿着过于花哨并抽着雪茄的白种人，有着煤块般坚硬的心，并且毫无社会责任感。难怪经过这个可怕的商业行为时期就迎来了工会主义的诞生，人们寻求以更友善、更平和的方式经商。至少在美国，依然能感受到缺乏商业责任的时代所遗留下来的习惯。

福特平托车和全球伦理兴起

20 世纪的两次世界大战给大企业降了温，美国人“对通用公司有益，就对国家有益”的心态也是短暂的。1965 年拉尔夫·纳德的作品《任何速度都不安全》重新唤起了美国公众的伦理观念。他将大汽车制造商头痛医头式的伦理行为置于公众关注之下。而直到 20 世纪 70 年代，由于福特汽车公司质量糟糕的平托汽车——一种发生追尾事故时可能发生爆炸的微型汽车，商业伦理才真正成为美国消费者的关注焦点（随后扩展到整个世界）。

在李·艾科卡因拯救克莱斯勒免遭破产而出名之前，他是福特公司的总裁。在福特野马车成功后，为了乘胜追击，同时面对小型车领域中来自像大众这样的外国新手的激烈竞争，艾科卡和福特公司的工程师们构想出了平托车。

对该汽车的官方声明简单而坚定：“平托的重量不会超过 2 000 磅，价格也不会超过 2 000 美元。”在没有考虑严重设计缺陷的情况下，该车便开始仓促生产，这一举动最终把福特公司送上了法庭。

暴露出来的真相是，依赖于加强油箱设计与追尾事故影响的成本—收益分析，福特公司已经估算出不安全的油箱每年会导致 180 人被烧死、180 人被严重烧伤、2 100 辆车被烧毁；同时，也计算出需要向每个死亡者支付 200 000 美元，向每个受伤者支付 67 000 美元，向每辆车支付 700 美元，总计支付是 4 950 万美元。但是，估算出的为挽救这些生命和伤者所花费的成本甚至更高。替换方法的成本是每辆汽车或卡车 11 美元，加起来每年是 13 700 万美元。从本质上来讲，福特公司的经理认为与召回汽车相比，支付诉讼赔偿的费用更少一些。

陪审员自然对福特公司把生命价值看得如此之低的态度感到愤慨，裁定其向受害者支付巨额赔偿。然而，一旦福特下令召回汽车，迎来的就是终极侮辱。替换方法的成本仅仅是每辆车 1 美元多，并不是“成本—收益分析”辩护中所认为的 11 美元。

许多伦理专家相信平托案件和福特公司态度引起的愤慨，激起了人们对当今美国商业伦理的怀疑。伦理精灵已经逃出了魔法的瓶子，等待着传遍世界。同时这一事件也体现了大公司面对公众压力和公共关系灾难的脆弱性。

全球商业，全球灾难

仅仅 50 年前，灾难指的是自然灾害，诸如飓风、火山爆发、饥荒以及地震。现如今，随着科技爆炸和商业全球化，商业领域伦理流失造成的破坏会导致如传统自然灾害那样规模的灾难。或许更重要的是，这些人为灾难很容易穿越国界而广泛散播开。

除了对国家主权、文化传统和人权构成根本性挑战，全球化进程在不同领域内引发了一系列复杂和空前的伦理挑战，比如国际投资、教育、医疗、贫困、环境的可持续发展、移民、营销、知识产权、互联网以及体育界。激烈的竞争、大规模的商业活动以及高速的信息交流为适者生存观念提供了可怕的动力和邪恶的欲望。

在财富驱动的 20 世纪 80 年代，很多现代企业和政府第一次遭遇到全球化带来的道德困境。美国联合碳化合物公司在印度遭遇了噩梦般的博帕尔化工厂事故。当建立在乌克兰境内的切尔诺贝利核电站发生核爆炸时，苏联政府遭遇了一场跨国境灾难，事故产生的放射云一直漂移到西欧的苏格兰上空。

但是，正是博帕尔化工厂事故使得伦理标准问题第一次被严肃地摆在跨国公司面前。1984 年 12 月 3 日午夜刚过，位于博帕尔的一家杀虫剂工厂意外地将 40 吨甲基异氰酸酯气体泄漏到大气中。这次巨大灾难造成了大约 8 000 人死亡、10 万人受伤，以及重大的家畜和农作物的损失。这次事故带来的长期健康影响难以估量；博帕尔国际医学委员会估算，即便十年以后，依旧会有至少 5 万人部分或完全残疾。

这次事故对总部设在美国的跨国公司包括它们在本土和境外的分支机构都产生了重要影响：美国联合碳化合物公司是经营博帕尔工厂的印度联合碳化合物公司（UCIL）的母公司。在随后的审判中提出的问题包括：

- 联合碳化合物公司是否应该对博帕尔工厂的设备设计、维护和培训负责？