

THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

● NGUYỄN THỊ HÀ

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu trình bày một số lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (DN) (Corporate Social Responsibility - CSR), phân tích thực trạng thực hiện CSR của các doanh nghiệp Việt Nam thời gian qua, chỉ ra một số điểm còn hạn chế và bất cập. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số biện pháp nhằm cải thiện tình trạng thực hiện CSR của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phát triển bền vững.

1. Một số lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

1.1. Khái niệm và các tiêu chí thực hiện CSR

CSR là một khái niệm khá quen thuộc. Khái niệm về CSR được đưa ra bàn luận từ những năm cuối thế kỷ XIX đến thế kỷ XX, như năm 1973, Keith Davis đưa ra khái niệm “CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ”. Ủy ban Kinh tế Thế giới về Phát triển bền vững đưa ra khái niệm “CSR là một cam kết kinh doanh nhằm cư xử một cách có đạo đức và góp phần cho sự phát triển kinh tế cùng với việc nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình của họ cũng như chất lượng cuộc sống của cộng đồng và xã hội nói chung”¹.

Nhiều quan điểm cho rằng, doanh nghiệp với tư cách là một chủ thể kinh tế trong xã hội, đã sử dụng các nguồn lực của xã hội, khai thác các

nguồn lực tự nhiên,... Vì vậy, ngoài việc đóng các loại thuế, doanh nghiệp cần phải có trách nhiệm đối với môi trường, cộng đồng, người lao động.

Theo Liên minh Châu Âu (2011), CSR là “trách nhiệm của doanh nghiệp đối với tác động của họ đối với xã hội”².

Theo tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 26000:2013 hướng dẫn về CSR, trách nhiệm của tổ chức đối với những tác động của các quyết định và hoạt động của tổ chức đến xã hội, môi trường thông qua sự minh bạch và hành vi đạo đức nhằm: Đóng góp cho sự phát triển bền vững, bao gồm cả sự lành mạnh và thịnh vượng của xã hội; Tính đến những mong muốn của các bên liên quan; Phù hợp với luật pháp và nhất quán với chuẩn mực ứng xử quốc tế; Tích hợp trong toàn bộ tổ chức và thực thi trong các mối quan hệ của tổ chức; Các bên quan tâm (các bên liên quan) được hiểu là những người hoặc nhóm người quan tâm đến các hoạt động của tổ

chức, ảnh hưởng đến các quyết định của tổ chức và bản thân họ cũng chịu ảnh hưởng của các quyết định này.

Theo Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 26000:2013 hướng dẫn về CSR xác định 5 vấn đề trong lĩnh vực thực hành lao động, bao gồm: việc làm và mối quan hệ việc làm, điều kiện làm việc và bảo trợ xã hội, đối thoại xã hội, sức khỏe và an toàn tại nơi làm việc, phát triển con người và đào tạo tại nơi làm việc.³

Lợi ích khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR:

- Doanh nghiệp càng thể hiện tốt trách nhiệm đối với môi trường, quan tâm đến sức khỏe và an toàn lao động, tạo ra những sản phẩm cho chất lượng để cung ứng cho người tiêu dùng trong và ngoài nước thì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp càng cao.

- Trong ngắn hạn, một doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm đối với xã hội có thể đối mặt với các khoản chi phí, như: chi phí xây dựng hệ thống xử lý chất thải từ sản xuất công nghiệp, chi phí bảo hiểm, bảo hộ cho người lao động hay chi phí đầu vào cao hơn từ những nguồn nguyên vật liệu có chất lượng và đạt tiêu chuẩn về độ an toàn.

- Về dài hạn, doanh nghiệp sẽ thu lại những giá trị vô hình rất lớn, đó chính là thương hiệu, là niềm tin và sự tín nhiệm của người tiêu dùng. Sản phẩm của các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR cũng sẽ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với những tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Như vậy, khi thực hiện tốt CSR, doanh nghiệp sẽ gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững, như: nâng cao uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp; củng cố vị trí và mở rộng thị phần của doanh nghiệp; tạo động lực cho người lao động và thu hút nhân tài; cải tiến chất lượng, gia tăng năng suất trong dài hạn,...

2. Thực trạng thực hiện CSR của các doanh nghiệp Việt Nam thời gian qua

2.1. Kết quả đạt được

Một trong những doanh nghiệp tiên phong và thành công trong việc khởi xướng những hoạt động CSR mang ý nghĩa thiết thực có thể kể đến

là Prudential Việt Nam. Nằm trong chiến lược thích ứng biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường giai đoạn 2018 - 2021 của Prudential, dự án “Vì một cộng đồng không rác thải nhựa” bắt đầu từ những nghiên cứu về thực trạng sử dụng nhựa, hiểu biết, thái độ, hành vi tiêu thụ nhựa trên phạm vi toàn quốc, từ đó cung cấp kiến thức và kêu gọi cộng đồng thay đổi thói quen sử dụng nhựa thông qua nhiều hoạt động như chiến dịch truyền thông “Cái giá thật sự của nhựa”. Thông điệp mà chiến dịch muốn gửi gắm đó là những ảnh hưởng tiêu cực mang lại cho môi trường từ sự không hiểu biết của con người khi sử dụng và tiêu hủy các sản phẩm nhựa, dẫn đến hệ lụy để lại cho hàng trăm năm sau, làm ảnh hưởng đến sinh mạng của hàng triệu sinh vật và sức khỏe của chính chúng ta.

Bên cạnh đó, mong muốn mang đến một tương lai học vấn bền vững cho thế hệ trẻ Việt Nam, hành trình “Cùng xây tương lai” của Prudential đã sửa và xây mới cho 26 ngôi trường ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số để hàng nghìn em nhỏ được học tập trong môi trường tiện nghi và an toàn hơn; hay dự án “Vòng tay yêu thương, an tâm tiếp bước” giúp bảo vệ tương lai và cơ hội được tiếp tục cắp sách tới trường cho hơn 3.200 em nhỏ trên khắp cả nước sau những biến cố của cha mẹ. Chắp cánh ước mơ cho những tài năng trẻ, Prudential cũng đồng hành cùng Chevening - học bổng danh giá của Chính phủ Anh - trao đi 34 suất học bổng học tập tại Anh cho những cá nhân xuất sắc trong suốt 20 năm qua.

Bên cạnh đó, một điển hình về thực hiện CSR có thể kể tới là Tập đoàn Vingroup. Một trong các “cú huých” của “ông lớn” này với cộng đồng doanh nghiệp vừa và nhỏ nội địa là sự kiện công bố liên kết với gần 250 nhà sản xuất để phát triển hàng hóa “made in Việt Nam”. Theo đó, Vingroup sẽ tạo ưu đãi tối đa đưa hàng hóa nội địa vào chuỗi bán lẻ của tập đoàn, riêng lĩnh vực cung ứng thực phẩm, cam kết phân phối không lấy lãi, hoàn trả đối tác doanh thu theo đúng mức giá bán lẻ niêm yết. Lý giải, Vingroup cho biết muốn tạo thêm nguồn lực để

doanh nghiệp tái đầu tư vào chất lượng sản phẩm. Song song đó, tập đoàn tư nhân này cũng khuyến khích các nhà cung cấp điều chỉnh giảm giá bán để hỗ trợ người tiêu dùng.

Đạt 34.000 tỷ đồng doanh thu trong năm 2015 với nguồn thu chính vẫn từ bất động sản, tuy nhiên, dấu ấn lớn nhất trong lĩnh vực này của Vingroup là đang tạo ra các khu đô thị kiểu mẫu, thay đổi bộ mặt đô thị Việt Nam, như: Vinhomes Riverside, Vinhomes Royal City, Vinhomes Times City (Hà Nội); hay như Vinhomes Central Park, Vinhomes Golden River (TP. Hồ Chí Minh). Mặc dù quy mô khác nhau, nhưng tất cả các dự án lớn của Tập đoàn đều hướng tới cộng đồng xã hội, đó là: mật độ xây dựng thấp, dành nhiều không gian chung cho sinh hoạt cộng đồng, hình thành hệ sinh thái khép kín với nhiều tiện ích công viên, bệnh viện, trường học, siêu thị...

Bên cạnh đó, ngày càng có nhiều chiến dịch về thực hiện CSR của doanh nghiệp, môi trường và phát triển bền vững được các tập đoàn, doanh nghiệp thực hiện tại Việt Nam, như: chiến dịch “Go green” của Toyota (một chương trình giáo dục trên truyền hình cung cấp kiến thức cơ bản về các vấn đề môi trường, cùng với câu lạc bộ sinh viên Go Green và nhiều sự kiện cộng đồng); chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” của Honda (sử dụng truyền hình để giáo dục công chúng về an toàn giao thông đường bộ); chương trình giáo dục vệ sinh môi trường cho trẻ em miền núi của Unilever; chương trình đào tạo công nghệ thông tin Topic64 của Microsoft, Qualcomm và HP; chiến dịch “Ý tưởng sinh thái” của Panasonic; hoạt động trao đổi túi sinh thái của Canon;...

2.2. Một số khó khăn, hạn chế

Bên cạnh kết quả đạt được, nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn có quan niệm rằng, “CSR của doanh nghiệp chỉ dành cho các tập đoàn lớn, đa quốc gia”, hay thậm chí “CSR của doanh nghiệp là thứ xa xỉ của các nước phát triển, không phù hợp ở các nước đang phát triển”. Bên cạnh đó, đối với một số doanh nghiệp trong nước muốn

theo đuổi CSR lâu dài, bền vững, lại phải đối mặt với thách thức là thiếu nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng về CSR của doanh nghiệp, phát triển bền vững.

Trên thực tế, nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam đối với CSR của doanh nghiệp cũng như các hành vi đạo đức doanh nghiệp còn khá hạn chế, mặc dù họ phải hằng ngày, hằng giờ gánh chịu nhiều hậu quả nghiêm trọng về an toàn thực phẩm, môi trường... do các doanh nghiệp gây ra vì tư duy phát triển chụp giật, thiếu trách nhiệm đối với xã hội. Một số cơ quan truyền thông có nhận thức về CSR của doanh nghiệp cũng chưa đầy đủ, nên việc thông tin có những sai lệch, càng làm ảnh hưởng đến người tiêu dùng và các cơ quan chức năng trong ứng xử với CSR của doanh nghiệp và phát triển bền vững.

Thực tế cho thấy, hiện nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nhận thức đầy đủ về CSR và đại đa số doanh nghiệp chỉ nhìn được lợi nhuận trước mắt mà không quan tâm đến lợi ích lâu dài. Bên cạnh đó, không phải bất kỳ cá nhân nào trong xã hội (bao gồm cộng đồng dân cư, người lao động và người tiêu dùng) cũng am hiểu về CSR, trong khi đây là những đối tượng sẽ tác động trực tiếp đến hành vi của doanh nghiệp.

Ngoài ra, tại Việt Nam, số người được đào tạo chuyên nghiệp về CSR của doanh nghiệp còn rất hạn chế. Tuy nhiên, hiện nay, phát triển bền vững đang trở thành xu thế tất yếu, một yêu cầu bắt buộc đối với sự phát triển của đất nước, được lồng ghép trong nhiều quyết sách phát triển.

Ngoài ra, việc xử phạt hành chính hay khung xử lý hình sự vẫn chưa đủ tính răn đe đối với những tổ chức, doanh nghiệp, có hành vi cố ý làm ảnh hưởng đến lợi ích cộng đồng như: gây ô nhiễm môi trường, tạo ra những sản phẩm kém chất lượng gây hại đến sức khỏe người dân.

3. Một số đề xuất trong thời gian tới

- Chính phủ Việt Nam có thể lấy cảm hứng từ các chương trình CSR của doanh nghiệp quốc tế để thúc đẩy các hình thức kinh doanh có trách

nhiệm với xã hội của các doanh nghiệp trong nước. Theo đó, nhiều chính phủ trên thế giới đã phối hợp với các cơ quan tài trợ, hỗ trợ các hoạt động phát triển doanh nghiệp được thiết kế để thúc đẩy doanh nghiệp địa phương phát triển lành mạnh, bền vững. Phát triển các sáng kiến giúp chuyển giao việc học hỏi tích cực và xây dựng năng lực về các vấn đề môi trường và xã hội từ các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu sang các doanh nghiệp không định hướng xuất khẩu. Trong mỗi chính sách phát triển, tuyệt đối không đánh đổi giữa kinh tế với xã hội và môi trường.

- Cần thay đổi thái độ của doanh nghiệp từ “CSR của doanh nghiệp như một chi phí” thành “CSR của doanh nghiệp như một khoản đầu tư”.

- Cần tăng cường thông tin, tuyên truyền để mọi người hiểu đúng bản chất của vấn đề “CSR của doanh nghiệp” và các Bộ Quy tắc ứng xử, nhất là trong các doanh nghiệp, các nhà quản lý, hoạch định chính sách vĩ mô.

- Tiến hành các cuộc điều tra, khảo sát, nghiên cứu thực tế tại các doanh nghiệp đã thực hiện và sẽ thực hiện các Bộ Quy tắc ứng xử, nhất là ở các doanh nghiệp thuộc các ngành đang tham gia vào

xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam như giày da, dệt may, thủy sản đông lạnh,... để thấy được những thuận lợi, khó khăn, thách thức và rào cản, từ đó có những giải pháp phù hợp để thực hiện.

- Nhà nước cần ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ để các doanh nghiệp có thể thực hiện được CSR. Đồng thời, phải tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo vệ môi trường, những chế tài xử phạt phải thực sự đủ mạnh, đủ sức răn đe các đối tượng vi phạm. Bên cạnh đó, cần xây dựng đồng bộ hệ thống quản lý môi trường trong các nhà máy, các khu công nghiệp theo các tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời tổ chức giám sát chặt chẽ nhằm hướng tới một môi trường tốt đẹp và thân thiện hơn với con người. Tăng cường công tác nắm tình hình, thanh tra, kiểm tra, giám sát về môi trường, phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chuyên môn, nhất là giữa lực lượng thanh tra môi trường với lực lượng cảnh sát môi trường các cấp, nhằm phát hiện, ngăn chặn và xử lý kịp thời, triệt để những hành vi gây ô nhiễm môi trường của các tổ chức, cá nhân.

- Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động thực hiện CSR, bởi CSR thực sự có thể làm tăng sức ảnh hưởng đối với công chúng, từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Nguyễn Thị Yến (2020). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy định tại Luật Doanh nghiệp Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-theo-quy-dinh-tai-luat-doanh-nghiep-viet-nam-78506.htm>

²A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions.

³Tiêu chuẩn Quốc gia (2013). TCVN ISO 26000:2013, ISO 26000:2010, xuất bản lần 1. Hướng dẫn về CSR. Truy cập tại <https://tuvantieuchuan.com/wp-content/uploads/2019/08/TCVN-ISO-26000-2013.pdf>

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Ngọc Thắng (2010). Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tạp chí khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh 26, 232-238.

2. Nguyễn Ngọc Thắng (2015). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

3. Carroll (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
4. Matten và Moon (2004). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. The Academy of Management Review, 33(2), 404-424.
5. Prakash và Sethi (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. California Management Review, 17(3), 58-64.

Ngày nhận bài: 7/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/8/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ HÀ

Founder & CEO Công ty Cổ phần Công nghệ cao Okasan

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION IN VIETNAM: CURRENT SITUATION AND SOME MEASURES

● **NGUYEN THI HA**

Founder & CEO

Okasan High Technology Joint Stock Company

ABSTRACT:

This paper presents some theories on corporate social responsibility (CSR), analyzes the current CSR implementation of Vietnamese companies, and points out some shortcomings. Based on the paper's findings, several measures are proposed to improve the CSR implementation of Vietnamese companies in the coming time.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development.