

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

I. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, một số vấn đề lý luận:

Việc các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội không chỉ giúp bản thân doanh nghiệp phát triển bền vững, mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội. Trên cơ sở làm rõ những lợi ích to lớn từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp và đánh giá khái quát tình hình thực thi trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay, tác giả đã đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp.

Cùng với công cuộc đổi mới toàn diện đất nước, sự thành công trong việc đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế đang đặt ra cho đất nước nhiều vấn đề về môi trường và xã hội bức xúc. Chính những vấn đề đó đang đòi hỏi các chủ thể kinh tế, trong đó có cả các doanh nghiệp, phải có trách nhiệm để góp phần giải quyết, nếu không bản thân sự phát triển kinh tế sẽ không bền vững và sẽ phải trả giá quá đắt về môi trường và những vấn đề xã hội.

Trên thực tế, không phải đến bây giờ, vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mới được đặt ra; mà trái lại, ngay trong thời bao cấp, người ta cũng đã nói nhiều về trách nhiệm xã hội của các xí nghiệp đối với nhà nước và người lao động, cũng như đối với cộng đồng nói chung. Nhưng, trong những năm gần đây, trách nhiệm xã hội được hiểu một cách rộng rãi hơn, không chỉ từ phương diện đạo đức, mà cả từ phương diện pháp lý. Những tác hại về môi trường do một số doanh nghiệp gây ra trong thời gian qua không những bị dư luận lên án về phương diện đạo đức, mà quan trọng hơn là cần phải được xử lý nghiêm khắc về phương diện pháp lý. Do đó, không phải ngẫu nhiên, trong những năm gần đây, trên sách báo và nhiều diễn đàn ở Việt Nam, thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã và đang được sử dụng ngày càng phổ biến. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vẫn là vấn đề còn khá mới mẻ và được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Trong bài viết này, chúng tôi muốn tập trung làm rõ nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, vai trò

của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và một số vấn đề thực tiễn đang được đặt ra ở Việt Nam hiện nay.

Thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mới chính thức xuất hiện cách đây hơn 50 năm, khi H.R.Bowen công bố cuốn sách của mình với nhan đề “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” (Social Responsibilities of the Businessmen - 1953) nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các doanh nghiệp làm tổn hại cho xã hội. Tuy nhiên, từ đó đến nay, thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Một số người xác định “trách nhiệm xã hội hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến”. Một số người khác lại hiểu “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”...

Hiện đang tồn tại hai quan điểm đối lập nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Những người ủng hộ quan điểm thứ nhất cho rằng, doanh nghiệp không có trách nhiệm gì đối với xã hội mà chỉ có trách nhiệm với cổ đông và người lao động của doanh nghiệp, còn nhà nước phải có trách nhiệm với xã hội; doanh nghiệp đã có trách nhiệm thông qua việc nộp thuế cho nhà nước. Trái lại, những người khác lại có quan điểm cho rằng, với tư cách là một trong những chủ thể của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp đã sử dụng các nguồn lực của xã hội, khai thác các nguồn lực tự nhiên và trong quá trình đó, họ gây ra những tổn hại không tốt đối với môi trường tự nhiên. Vì vậy, ngoài việc đóng thuế, doanh nghiệp còn có trách nhiệm xã hội đối với môi trường, cộng đồng, người lao động...

Còn ở Việt Nam, trong những năm gần đây, người ta thường sử dụng định nghĩa của Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng thế giới về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo đó, “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Corporate Social Responsibility - CSR, là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động

nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”.

Nói cách khác, doanh nghiệp muốn phát triển bền vững luôn phải tuân theo những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên và phát triển cộng đồng. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện một cách cụ thể trên các yếu tố, các mặt, như: Bảo vệ môi trường; Đóng góp cho cộng đồng xã hội; Thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp; Bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; Quan hệ tốt với người lao động; Đảm bảo lợi ích cho cổ đông và người lao động trong doanh nghiệp. Trong đó, bốn yếu tố đầu tiên thể hiện trách nhiệm bên ngoài của doanh nghiệp, còn hai yếu tố cuối thể hiện trách nhiệm bên trong, nội tại của doanh nghiệp. Tất nhiên, sự phân chia thành trách nhiệm bên ngoài và trách nhiệm bên trong chỉ có ý nghĩa tương đối và không thể nói trách nhiệm nào quan trọng hơn trách nhiệm nào.

Với những nội dung cụ thể như vậy về trách nhiệm xã hội thì việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ làm cho doanh nghiệp phát triển bền vững, mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội nói chung. Như chúng ta đều biết, ở Việt Nam, phát triển bền vững đã trở thành mục tiêu chiến lược và được đề ra từ những năm 80 của thế kỷ XX. Cùng với thời gian, khái niệm phát triển bền vững đã có sự thay đổi về nội hàm và ngày càng được bổ sung thêm những nội dung mới. Xét về nguồn gốc, thuật ngữ phát triển bền vững ra đời từ những năm 70 của thế kỷ XX và bắt đầu thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu về môi trường và phát triển quốc tế nhờ sự ra đời của công trình Chiến lược bảo tồn thế giới. Sau đó, tư tưởng về phát triển bền vững được trình bày trong một loạt công trình, như Tương lai chung của chúng ta, Chăm lo cho trái đất... Khi nói về sự phát triển bền vững, người ta thường sử dụng hai định nghĩa đã được nêu ra trong các cuốn sách nói trên. Trong cuốn Tương lai chung của chúng ta, phát triển bền vững được hiểu là sự phát triển đáp ứng những nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai; còn trong cuốn Chăm lo cho trái đất, phát triển bền vững được xác định là việc nâng cao chất lượng đời sống con người

khi đang tồn tại trong khuôn khổ bảo đảm các hệ sinh thái. Nhìn chung, cả hai định nghĩa đó đều quy phát triển bền vững về việc sử dụng một cách hợp lý tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường sao cho thế hệ hôm nay vẫn phát triển được mà không làm ảnh hưởng đến tương lai của các thế hệ sau.

Như vậy, nếu xét theo nguồn gốc của thuật ngữ, phát triển bền vững là một sự phát triển bảo đảm tăng trưởng kinh tế trên cơ sở sử dụng một cách hợp lý tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ được môi trường tự nhiên nhằm vừa có thể thỏa mãn được nhu cầu của thế hệ hôm nay, vừa không làm ảnh hưởng đến điều kiện thỏa mãn nhu cầu và môi trường sống của các thế hệ mai sau. Thực chất của sự phát triển bền vững là giải quyết mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường tự nhiên, bảo đảm sự công bằng giữa các thế hệ trong việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, ngoài nội dung trên đây, khái niệm phát triển bền vững còn được bổ sung thêm nhiều nội dung mới. Việt Nam đang chủ trương xây dựng chiến lược phát triển bền vững phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh cụ thể của đất nước. Nội dung cơ bản của chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam bao gồm:

Một là , phát triển nhanh phải đi đôi với tính bền vững. Điều đó phải được kết hợp ở cả tầm vĩ mô lẫn vi mô, ở cả tầm ngắn hạn lẫn dài hạn.

Hai là , tăng trưởng về số lượng phải đi liền với nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế.

Ba là , trong khi khai thác các yếu tố phát triển theo chiều rộng, phải đặc biệt coi trọng các yếu tố phát triển theo chiều sâu, phát triển kinh tế tri thức.

Bốn là , phải gắn tăng trưởng kinh tế với phát triển văn hóa, phát triển toàn diện con người, thực hiện dân chủ, tiến bộ và công bằng xã hội, tạo nhiều việc làm, cải thiện đời sống, khuyến khích làm giàu hợp pháp đi đôi với xóa đói giảm nghèo.

Năm là , phải coi trọng bảo vệ và cải thiện môi trường ngay trong từng bước phát triển.

Sáu là , phát triển kinh tế phải đi đôi với việc bảo đảm ổn định chính trị – xã hội, coi đây là tiền đề, điều kiện để phát triển nhanh và bền vững.

Có thể nói, đây là những nội dung cơ bản trong chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam. Chiến lược đó đã thể hiện khá rõ sự kết hợp giữa quan điểm truyền thống, kinh điển và quan điểm mới, riêng của Việt Nam. Trong chiến lược phát triển nhanh và bền vững của Việt Nam, chúng ta có thể nhận thấy rằng:

Thứ nhất , yếu tố ổn định chính trị – xã hội được xem là tiền đề, điều kiện để phát triển nhanh và bền vững.

Thứ hai , chiến lược phát triển nhanh, bền vững tập trung nâng cao chất lượng phát triển, kết hợp giữa phát triển kinh tế với việc phát triển toàn diện con người, thực hiện dân chủ, tiến bộ và công bằng xã hội, tạo nhiều việc làm, cải thiện đời sống, khuyến khích làm giàu hợp pháp đi đôi với xóa đói giảm nghèo, với việc coi trọng bảo vệ và cải thiện môi trường ngay trong từng bước phát triển.

Thứ ba , chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam đã đề cập một cách khá toàn diện các khía cạnh khác nhau của sự phát triển, trong đó nổi lên việc giải quyết hài hòa các mối quan hệ, như hài hòa giữa phát triển nhanh và bền vững, giữa tăng trưởng về số lượng và nâng cao chất lượng, giữa phát triển theo chiều rộng và phát triển theo chiều sâu; hài hòa giữa phát triển kinh tế với giải quyết các vấn đề xã hội, giữa tăng trưởng kinh tế với bảo vệ và cải thiện môi trường... Hài hòa là một trong những nội dung quan trọng của chiến lược phát triển bền vững.

Thứ tư , vấn đề trọng tâm, mục tiêu cơ bản của chiến lược phát triển bền vững chính là vấn đề dân sinh. Điều đó được thể hiện trong nội dung của chiến lược mà chúng tôi vừa trình bày. Chiến lược phát triển nhanh và bền vững đã chú trọng đến chất lượng của sự tăng trưởng kinh tế, những mục tiêu của sự tăng trưởng hướng tới sự phát triển toàn diện của con người, thực hiện dân chủ, tiến bộ và công bằng xã hội, tạo nhiều việc làm, cải thiện đời sống, khuyến khích làm giàu hợp pháp đi đôi với xóa đói giảm nghèo, với việc coi trọng bảo vệ và cải thiện môi trường ngay trong từng bước phát triển. Rõ ràng, mục tiêu

của sự tăng trưởng như vậy là nhằm giải quyết ngày càng tốt hơn vấn đề dân sinh, bảo đảm cho mọi người dân có cuộc sống ấm no và hạnh phúc. Trên thực tế, chiến lược phát triển nhanh, bền vững là phương thức hữu hiệu bảo đảm cho sự phát triển đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, với mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”.

Với mục tiêu của phát triển bền vững như vậy, việc thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp góp phần quan trọng vào chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam.

Mặt khác, khi tiếp cận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chúng ta cần tiếp cận cả trên phương diện đạo đức lẫn phương diện pháp lý. Chúng ta không nên chỉ hiểu trách nhiệm của doanh nghiệp ở khía cạnh đạo đức của chủ doanh nghiệp, ở công tác từ thiện của doanh nghiệp, mà cần hiểu cả ở khía cạnh pháp lý, tức thực thi trách nhiệm xã hội là một yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp. Việc kết hợp cả hai phương diện đạo đức và pháp lý là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

II. Thực tiễn ở Việt Nam và một số giải pháp:

Trên thế giới, đối với các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, trách nhiệm xã hội không còn là vấn đề xa lạ. Các doanh nghiệp nếu thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình sẽ đạt được một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những bộ Quy tắc ứng xử. Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, những người tiêu dùng, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách và các tổ chức phi chính phủ trên toàn cầu càng quan tâm hơn tới ảnh hưởng của việc toàn cầu hoá đối với quyền của người lao động, môi trường và phúc lợi cộng đồng. Những doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế.

Thực tế trên thế giới đã chỉ ra rằng, doanh nghiệp nào thực hiện tốt trách nhiệm xã hội thì lợi ích của họ không những không giảm đi mà còn tăng thêm. Những lợi ích mà doanh nghiệp thu được khi thực hiện trách nhiệm xã hội bao gồm giảm chi phí, tăng doanh thu, tăng giá trị thương hiệu, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất và thêm cơ hội tiếp cận những thị trường mới. Chúng

ta có thể dẫn ra đây một số ví dụ về lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Thứ nhất, thực hiện trách nhiệm xã hội góp phần giảm chi phí và tăng năng suất. Một doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí sản xuất nhờ đầu tư, lắp đặt các thiết bị mới. Chẳng hạn, một doanh nghiệp sản xuất bao bì lớn của Ba Lan đã tiết kiệm được 12 triệu đô la Mỹ trong vòng 5 năm nhờ việc lắp đặt thiết bị mới, nhờ đó làm giảm 7% lượng nước sử dụng, 70% lượng chất thải nước và 87% chất thải khí.

Chi phí sản xuất và năng suất lao động phụ thuộc chặt chẽ vào hệ thống quản lý nhân sự. Một hệ thống quản lý nhân sự hiệu quả cũng giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí và tăng năng suất lao động đáng kể. Chế độ lương, thưởng hợp lý, môi trường lao động sạch sẽ và an toàn, các cơ hội đào tạo và chế độ bảo hiểm y tế và giáo dục đều góp phần giảm tỷ lệ nhân viên nghỉ, bỏ việc, do đó giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới. Tất cả cái đó góp phần giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất lao động.

Thứ hai, thực hiện trách nhiệm xã hội góp phần tăng doanh thu. Mỗi doanh nghiệp đều đứng trên địa bàn nhất định. Do đó, việc đầu tư hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương có thể tạo ra một nguồn lao động tốt hơn, nguồn cung ứng rẻ và đáng tin cậy hơn và nhờ đó tăng doanh thu. Chẳng hạn, Công ty Hindustan Lever, một chi nhánh của tập đoàn Unilever tại Ấn Độ, vào đầu những năm 70 chỉ hoạt động được với 50% công suất do thiếu nguồn cung ứng sữa bò từ địa phương và do vậy, đã bị lỗ trầm trọng. Để giải quyết vấn đề này, công ty đã thiết lập một chương trình tổng thể giúp nông dân tăng sản lượng sữa bò. Chương trình này bao gồm đào tạo nông dân cách chăn nuôi, cải thiện cơ sở hạ tầng cơ bản và thành lập một ủy ban điều phối những nhà cung cấp địa phương. Nhờ đó, số lượng làng cung cấp sữa bò đã tăng từ 6 tới hơn 400, giúp cho công ty hoạt động hết công suất và đã trở thành một trong những chi nhánh kinh doanh lãi nhất tập đoàn.

Thứ ba, thực hiện trách nhiệm xã hội góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của công ty. Trách nhiệm xã hội có thể giúp doanh nghiệp tăng giá trị thương hiệu và uy tín đáng kể. Đến lượt nó, uy tín giúp doanh nghiệp

tăng doanh thu, hấp dẫn các đối tác, nhà đầu tư và người lao động. Trên thế giới, những công ty khổng lồ đang chi một khoản tiền rất lớn để trở thành hình mẫu kinh doanh lý tưởng. Chẳng hạn, hãng điện tử dân dụng Best Buy đã có chương trình tái chế sản phẩm; hãng cà phê nổi tiếng Starbucks đã và đang bắt tay vào các hoạt động cộng đồng; hãng nước khoáng nổi tiếng của Pháp Evian phân phối sản phẩm của mình trong những chai nước thân thiện với môi trường. Những tập đoàn đa quốc gia như The Body Shop - tập đoàn của Anh chuyên sản xuất các sản phẩm dưỡng da và tóc và IKEA - tập đoàn kinh doanh đồ dùng nội thất của Thụy Điển là những ví dụ điển hình. Cả hai công ty này đều nổi tiếng không chỉ vì các sản phẩm có chất lượng và giá cả hợp lý của mình, mà còn nổi tiếng là các doanh nghiệp có trách nhiệm đối với môi trường và xã hội.

Thứ tư, thực hiện trách nhiệm xã hội góp phần thu hút nguồn lao động giỏi. Nguồn lao động giỏi, có năng lực là yếu tố quyết định năng suất và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Có một thực tế là, ở các nước đang phát triển, nguồn nhân lực được đào tạo có chất lượng cao không nhiều. Vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp là làm thế nào thu hút, giữ chân họ và phát huy hết khả năng của họ trong hoạt động quản lý, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, việc thu hút và giữ được nhân viên có chuyên môn tốt là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp. Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường, những doanh nghiệp trả lương thỏa đáng và công bằng, tạo cho nhân viên cơ hội đào tạo, có chế độ bảo hiểm y tế và môi trường làm việc sạch sẽ có khả năng thu hút và giữ được nguồn nhân lực có chất lượng cao.

Tất cả những điều nói trên là cơ sở để luận chứng cho sự cần thiết phải thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung, đồng thời là những kinh nghiệm bổ ích, có giá trị tham khảo cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Trên thực tế, ở Việt Nam, vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mặc dù là vấn đề mới mẻ, nhưng bước đầu đã được một số bộ, ngành quan tâm, chú ý. Bằng chứng là, từ năm 2005, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Bộ Công thương cùng với các hiệp hội Da giày, Dệt may trao giải thưởng “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng tới sự phát triển bền vững” nhằm tôn vinh các doanh nghiệp thực hiện tốt

trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp lớn ở Việt Nam đã nhận thấy rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một trong những yêu cầu không thể thiếu được đối với doanh nghiệp, bởi lẽ, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, nếu doanh nghiệp không tuân thủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ không thể tiếp cận được với thị trường thế giới. Nhiều doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội đã mang lại những hiệu quả thiết thực trong sản xuất kinh doanh. Kết quả khảo sát gần đây do Viện Khoa học lao động và xã hội tiến hành trên 24 doanh nghiệp thuộc hai ngành Giấy da và Dệt may cho thấy, nhờ thực hiện các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, doanh thu của các doanh nghiệp này đã tăng 25%, năng suất lao động cũng tăng từ 34,2 triệu đồng lên 35,8 triệu đồng/1 lao động/năm; tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%. Bên cạnh hiệu quả kinh tế, các doanh nghiệp còn củng cố được uy tín với khách hàng, tạo được sự gắn bó và hài lòng của người lao động đối với doanh nghiệp, thu hút được lực lượng lao động có chuyên môn cao.

Do nhận thức được tầm quan trọng và ích lợi của việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong điều kiện toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, một số doanh nghiệp lớn của Việt Nam, ngoài trách nhiệm đóng thuế cho nhà nước, đã đăng ký thực hiện trách nhiệm xã hội dưới dạng các cam kết đối với xã hội trong việc bảo vệ môi trường, với cộng đồng địa phương nơi doanh nghiệp đóng và với người lao động.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, phải thừa nhận rằng, trong thời gian qua ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã không thực hiện một cách nghiêm túc trách nhiệm xã hội của mình. Điều đó thể hiện ở các hành vi gian lận trong kinh doanh, báo cáo tài chính, không bảo đảm an toàn lao động, sản xuất, kinh doanh hàng kém chất lượng, cố ý gây ô nhiễm môi trường. Điển hình là các vụ xả nước thải không qua xử lý gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng cho các dòng sông và cộng đồng dân cư của các Công ty Miwon, Công ty thuộc da Hào Dương, Công ty Giấy Việt Trì, công ty Hyundai Vinashin Khánh Hòa, các vụ sản xuất thực phẩm chứa chất có hại cho sức khỏe con người, như nước tương có chứa chất 3-MCPD gây ung thư, bánh phở chứa phormol, thực phẩm chứa hàn the, sữa có chứa melamine. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp vi phạm các quy định pháp luật

về lương bổng, chế độ bảo hiểm, vấn đề an toàn lao động cho người lao động cũng không còn là hiện tượng hiếm thấy, đã và đang gây bức xúc cho xã hội. Vấn đề đặt ra hiện nay là, cần tìm nguyên nhân của các hiện tượng và những giải pháp để khắc phục tình trạng đó.

Hiện đang có những ý kiến khác nhau về nguyên nhân dẫn đến việc không thực hiện trách nhiệm xã hội của nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam. Một số người cho rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam chưa được luật hóa ở tất cả các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp lớn có thị trường xuất khẩu, do yêu cầu của khách hàng nên buộc phải thực hiện trách nhiệm xã hội, còn đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, do khó khăn về tài chính và thiếu ràng buộc về pháp lý nên nhiều doanh nghiệp chỉ hiểu trách nhiệm xã hội là “các khoản đóng góp từ thiện”. Một số người khác cho rằng, việc thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ làm tăng chi phí cho doanh nghiệp, làm giảm khả năng cạnh tranh ban đầu mà chưa thấy ngay được lợi ích trước mắt, do đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ không muốn thực hiện trách nhiệm xã hội. Nói tóm lại, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam còn tương đối khó khăn. Sở dĩ như vậy trước hết là do sự hiểu biết chưa đầy đủ của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội; trách nhiệm xã hội doanh nghiệp chỉ đơn thuần được hiểu là các khoản đóng góp từ thiện. Thứ hai, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng gây ra những khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp do thiếu nguồn vốn và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội. Điều này đặc biệt khó khăn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong khi đó hầu hết các doanh nghiệp ở Việt Nam là những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Nói một cách toàn diện hơn, theo nghiên cứu năm 2002 của Ngân hàng thế giới tại Việt Nam, những rào cản và thách thức lớn nhất cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm:

- Nhận thức về trách nhiệm xã hội trong và giữa các doanh nghiệp Việt Nam còn có sự khác nhau khá lớn.
- Năng suất lao động bị ảnh hưởng khi phải thực hiện đồng bộ nhiều bộ quy tắc ứng xử.

- Thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

- Sự khác biệt giữa Bộ luật lao động và bộ quy tắc ứng xử của khách đặt hàng gây nhầm lẫn cho doanh nghiệp, chẳng hạn như vấn đề làm thêm hay hoạt động của công đoàn.

- Sự thiếu minh bạch trong việc áp dụng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên thực tế đang cản trở lợi ích thị trường tiềm năng mang lại cho doanh nghiệp.

- Mâu thuẫn trong các quy định của nhà nước khiến cho việc áp dụng bộ quy tắc ứng xử không đem lại hiệu quả mong muốn, ví dụ như mức lương, phúc lợi và các điều kiện tuyển dụng.

Những nguyên nhân được liệt kê ra trên đây có thể quy lại thành ba nguyên nhân chính, đó là nguyên nhân về nhận thức, nguyên nhân kinh tế và nguyên nhân pháp lý. Do đó, để nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp, cần bám sát những nguyên nhân nói trên để đề ra những giải pháp phù hợp. Cụ thể là:

Thứ nhất, cần tuyên truyền, giáo dục cho tất cả các doanh nghiệp, trước hết là các chủ doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phải làm cho họ hiểu rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không phải chỉ bó gọn trong công tác từ thiện. Công tác tuyên truyền, giáo dục rất quan trọng, bởi tất cả những hành vi của con người đều thông qua ý thức của con người, đều do ý thức của họ điều khiển. Do đó, vấn đề đặt ra là, phải làm sao cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành động cơ bên trong của các chủ doanh nghiệp. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội trước hết cần được xem là một hành vi đạo đức và được điều khiển bằng động cơ đạo đức. Đây chính là giải pháp bên trong đạo đức.

Thứ hai, cần xây dựng một hành lang pháp lý bắt buộc các doanh nghiệp phải thực thi trách nhiệm xã hội một cách đầy đủ và nghiêm túc. Điều này liên quan đến trách nhiệm của nhà nước trong việc tạo môi trường và khung pháp lý cho doanh nghiệp hoạt động. Khung pháp lý chính là biện pháp có hiệu lực nhất đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; đồng thời, là giải pháp hỗ trợ đắc lực cho giải pháp về đạo đức, làm cho các động cơ đạo đức

thường xuyên được củng cố và ngày càng có hiệu lực trên thực tế. Cái khó khăn cho Việt Nam và các nước đang phát triển nói chung là trong bối cảnh cần phải thu hút đầu tư nước ngoài, nếu đặt nặng các mục tiêu về môi trường và xã hội thì các doanh nghiệp khó có thể thu hút đầu tư nước ngoài. Nhưng, nếu không đặt mạnh vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì những hậu quả về môi trường và xã hội sẽ không thể bù đắp được bằng các kết quả của sự tăng trưởng kinh tế. Mục tiêu phát triển bền vững, do vậy, cũng không thể thực hiện được.

Truyền thông đã từng sôi động về việc sửa nhiễm melamine do doanh nghiệp cố tình qua mặt cơ quan kiểm nghiệm, lừa dối người tiêu dùng, gây ra những tổn hại to lớn cho sức khỏe cộng đồng. Không thực hiện tốt trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng, tổn thất lớn nhất mà doanh nghiệp gánh chịu không phải là sự trừng phạt của luật pháp, mà là sự quay lưng của “thương đế”.

Bảo vệ môi trường tự nhiên là một trách nhiệm bắt buộc đối với các doanh nghiệp mà do tính chất hoạt động của mình, có khả năng gây ô nhiễm. Để ngăn ngừa và giảm thiểu nguy cơ này, phải tính toán ngay ở khâu đánh giá tác động môi trường từ lúc hình thành dự án, đồng thời phải nghiêm túc và trung thực thực hiện suốt trong quá trình vận hành nhà máy.

Thực tế cho thấy, để giảm chi phí cho sản phẩm, nhiều doanh nghiệp đã không ngần ngại sử dụng nhiều chiêu thức xả bả ra môi trường, qua mặt các cơ quan chức năng. Hậu quả là, hình ảnh thương hiệu bao năm dày công xây dựng bị sứt mẻ nghiêm trọng dưới con mắt của công chúng, khi vụ việc được phát giác.

TTBD ĐBDC

Bảo vệ môi trường tự nhiên đã khó, bảo vệ môi trường xã hội lại càng khó hơn. Có bao nhiêu doanh nghiệp đã gây ô nhiễm cho môi trường xã hội bằng cách tiếp tay cho tham nhũng? Từ việc dễ tặc lưỡi cho qua như những khoản lót tay nho nhỏ, đến những cú lại quả tiền tỷ. Từ chi phí bôi trơn cho được việc đến những liên kết quyền - tiền.

Hấp lực từ ý muốn gây ô nhiễm nhiều lúc là rất mạnh vì nó mang lại doanh số và lợi nhuận không nhỏ, tuy vậy, có khi đây lại là việc chằng đặng dừng, nhiều doanh nghiệp đã cắn răng làm những việc mà mình không muốn... Dù sao

đi nữa, tự nguyện hay bị bắt buộc, những việc xả thải ấy đến lượt nó lại góp phần hình thành cái không khí ô nhiễm mà chính doanh nghiệp phải gánh chịu.

Thực hiện trách nhiệm xã hội, vừa là đóng góp của doanh nghiệp cho xã hội, vừa là một lợi ích tự thân, củng cố khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, nơi mà các chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh đã trở thành một hàm lượng bắt buộc trong từng sản phẩm.

Có sự khác biệt lớn trong nhận thức và hiểu biết về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong và giữa các doanh nghiệp Việt Nam. Việc một công ty áp dụng đồng thời nhiều bộ quy tắc ứng xử không mang lại hiệu quả. Thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực Sự khác biệt giữa Bộ luật lao động và bộ quy tắc ứng xử của khách đặt hàng gây nhầm lẫn cho doanh nghiệp, ví dụ trong vấn đề giờ làm thêm hay hoạt động của công đoàn.

Sự thiếu minh bạch trong việc áp dụng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên thực tế đang cản trở lợi ích thị trường tiềm năng mang lại cho doanh nghiệp. Mâu thuẫn trong các quy định của nhà nước khiến cho việc áp dụng bộ quy tắc ứng xử không đem lại hiệu quả mong muốn, ví dụ như mức lương, phúc lợi và các điều kiện tuyển dụng. Việc duy trì các kết quả và tác động dự án trách nhiệm xã hội không được quan tâm. Khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay là thông tin, dẫn đến tình trạng bối rối không biết bắt đầu từ đâu trước những công việc liên quan tới trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

Để nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cần tuyên truyền, giáo dục cho tất cả các doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội của họ, phải làm cho họ hiểu rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ bó hẹp trong hoạt động từ thiện, việc thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ đem lại lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Tạo hành lang pháp lý để hình thành nên chuẩn mực, và chế tài để doanh nghiệp thực hiện. Thường xuyên tổ chức các giải thưởng để khích lệ tinh thần cho các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội.