

# Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam theo khung tham chiếu của Hiệp ước Toàn cầu (Global Compact)

Nguyễn Văn Thắng\*

*Sự tăng trưởng nhanh chóng của khu vực doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp ngoài quốc doanh, đã có đóng góp lớn vào sự phát triển của nền kinh tế trong những năm qua. Bên cạnh việc đảm bảo một môi trường kinh doanh thuận lợi, thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội cũng đang trở nên hết sức cần thiết cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Tuy nhiên, doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn khách quan và chủ quan trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Bài viết này trình bày một số kết quả phỏng vấn với lãnh đạo doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, và tổ chức phi chính phủ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Sức ép cạnh tranh lớn, hệ thống giám sát cộng đồng còn yếu, cùng với nhận thức hạn chế của doanh nghiệp về lợi ích lâu dài đang là thách thức lớn của việc thực thi trách nhiệm xã hội.*

**Từ khoá:** Trách nhiệm xã hội, Hiệp ước toàn cầu, Phát triển bền vững

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển kinh tế của đất nước kể từ sau đổi mới đã cải thiện đáng kể chất lượng cuộc sống của tuyệt đại bộ phận người dân. Tuy nhiên, nhiều thách thức đang đặt ra đối với sự phát triển bền vững của đất nước. Khoảng cách thu nhập ngày càng lớn giữa người giàu và người nghèo cũng như sự nghèo đói tiếp tục trong vùng sâu vùng xa, miền núi, đặc biệt là đối với các nhóm thiểu số. Biến đổi khí hậu và thời tiết khắc nghiệt tiếp tục làm trầm trọng thêm những thách thức xã hội, khiến cho hàng triệu người bằng hoặc cao hơn chuẩn nghèo lại trượt trở lại vào cảnh nghèo đói. Khủng hoảng kinh tế toàn cầu đang là thách thức lớn cho toàn nền kinh tế và các doanh nghiệp. Tăng trưởng kinh tế hiện đang đồng hành với những đánh đổi về xã hội và môi trường. Hiện tượng tham nhũng, tiếp tay cho tham nhũng vẫn đang là mối lo của toàn xã hội (Ngân hàng Thế giới, 2012).

Trong bối cảnh đó, khai thác những đóng góp của khu vực doanh nghiệp để đạt được mục tiêu phát triển là một ưu tiên quan trọng trong những năm tới ở nước ta. Nhà nước đã và đang hết sức quan tâm tới

việc xây dựng môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc thúc đẩy các doanh nghiệp thực hành tốt trách nhiệm xã hội cũng đang nổi lên là một hướng đi quan trọng nhằm lãnh mạnh hóa hoạt động kinh doanh và nâng cao tác động tích cực của doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững của đất nước. Tuy nhiên, việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam còn hình thức, chưa trở thành chuẩn mực chung, và có sự khác biệt quá lớn giữa các doanh nghiệp.

Doanh nghiệp nói chung đang thực hiện trách nhiệm xã hội của mình như thế nào? Điều gì đang gây cản trở cho việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp? Bài viết này đề cập tới hai câu hỏi trên từ góc độ của cán bộ quản lý nhà nước, doanh nghiệp, và tổ chức phi chính phủ. Những dữ liệu phỏng vấn và thảo luận nhóm với bên liên quan được tác giả thu thập trong khuôn khổ một nghiên cứu với Tổ chức Hiệp ước Toàn cầu Việt Nam và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

## 2. Khung phân tích

### 2.1. Định nghĩa Trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội là một thuật ngữ có thể được

hiều theo nhiều cách khác nhau (Yin và Zhang, 2012). Các nhà nghiên cứu chủ đề này trên thế giới đã đề cập tới hai xu hướng dường như trái ngược nhau. Một mặt, do quá trình toàn cầu hóa, doanh nghiệp thuộc các quốc gia khác nhau ngày càng học hỏi nhau nhiều hơn về các thực tiễn quản lý tiên tiến, trong đó có trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Xu hướng này làm cho cách hiểu và thực tiễn thực hành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giữa các quốc gia ngày càng có nhiều điểm tương đồng (Matten và Moon, 2008). Mặt khác, một số học giả nhận định việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gắn liền với điều kiện văn hóa, kinh tế, và chính trị của mỗi nước. Vì vậy, sẽ luôn tồn tại những khác biệt trong quan niệm, thực tiễn thực hiện trách nhiệm xã hội giữa các quốc gia (Marquis và đồng sự, 2007).

Bài viết này áp dụng định nghĩa của Ủy ban Thương mại thế giới về phát triển bền vững (WBCSD): “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp thông qua hoạt động kinh doanh bằng cách cư xử có đạo đức và đóng góp vào sự phát triển kinh tế trong khi cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ cũng như cộng đồng địa phương và toàn xã hội nói chung*” (WBCSD website).

Theo cách hiểu này, doanh nghiệp không chỉ đơn

thuần là một tổ chức thu lợi nhuận mà còn cần phải trở thành một phần của cộng đồng. Họ không chỉ thúc đẩy lợi ích của các cổ đông mà còn hướng tới lợi ích của tất cả các bên hữu quan. Trách nhiệm xã hội được thể hiện ở cả những yếu tố “hiện” và yếu tố “án”. Yếu tố hiện bao gồm chính sách, quy định của doanh nghiệp về trách nhiệm xã hội. Yếu tố “án” nói nhiều hơn tới vai trò của doanh nghiệp trong nền thể chế chính thống và phi chính thống đối với lợi ích xã hội.

## 2.2. Các nguyên tắc về trách nhiệm xã hội \*

Do có nhiều cách hiểu khác nhau nên các nguyên tắc, lĩnh vực, hay thực tiễn thực hiện trách nhiệm xã hội cũng có thể khác nhau ở các quốc gia, các tổ chức và doanh nghiệp. Bài viết này sử dụng khung tham chiếu của Hiệp ước Toàn cầu ở Việt Nam (Global Compact Network Vietnam) để phân tích thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đây là một khung tham chiếu khá gần với định nghĩa ở trên, đồng thời lại đang được phổ biến ở Việt Nam.

Hiệp ước Toàn cầu là một sáng kiến của Liên hợp quốc trong đó các doanh nghiệp cam kết sắp xếp các hoạt động kinh doanh và chiến lược của họ phù hợp với mười nguyên tắc được chấp nhận trong các lĩnh vực nhân quyền, lao động, môi trường và chống

**Bảng 1: Các nguyên tắc của Hiệp ước Toàn cầu**

Nhân quyền	Chống tham nhũng
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nguyên tắc 1: Doanh nghiệp phải ủng hộ và tôn trọng các Quyền con người đã được Quốc tế công bố;</li> <li>Nguyên tắc 2: Cam kết không đồng lõa với việc lạm dụng nhân quyền.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nguyên tắc 10: Doanh nghiệp phải chống lại nạn tham nhũng dưới mọi hình thức, kể cả hối lộ và nhận hối lộ.</li> </ul>
Lao động	Môi trường
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nguyên tắc 3: Doanh nghiệp phải ủng hộ việc tự do thành lập hiệp hội và thừa nhận quyền thương lượng tập thể;</li> <li>Nguyên tắc 4: Loại bỏ tất cả các hình thức lao động cưỡng bức và lao động bắt buộc;</li> <li>Nguyên tắc 5: Thật sự xóa bỏ tình trạng lao động trẻ em;</li> <li>Nguyên tắc 6: Loại bỏ sự phân biệt đối xử trong tuyển dụng lao động và việc làm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nguyên tắc 7: Doanh nghiệp phải ủng hộ các phương án phòng ngừa đứng trước thách thức về môi trường;</li> <li>Nguyên tắc 8: Thực hiện các sáng kiến để nâng cao hơn nữa trách nhiệm đối với môi trường;</li> <li>Nguyên tắc 9: Khuyến khích phát triển và phổ biến công nghệ thân thiện với môi trường.</li> </ul>

(Nguồn: Hiệp Ước Toàn Cầu Việt Nam: <http://vn.globalcompactvietnam.org>)

tham nhũng. Khuôn khổ của Hiệp ước Toàn cầu có thể giúp các công ty tại Việt Nam định hướng các vấn đề xã hội và môi trường phức tạp và để giúp họ kết hợp thông lệ quốc tế tốt nhất.

Bốn lĩnh vực và các nguyên tắc của Hiệp ước Toàn cầu sẽ được sử dụng để làm khung phân tích đánh giá về thực trạng thực hành trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam.

### 3. Phương pháp

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu phỏng vấn và thảo luận nhóm để thu thập dữ liệu. Tác giả đã phỏng vấn 15 đại diện các công ty Việt Nam, các công ty đa quốc gia làm việc tại Việt Nam, các quan chức chính phủ cũng như những cán bộ làm việc trong các tổ chức quốc tế, phi chính phủ, các tổ chức nghiên cứu trong nước hoặc chuyên gia tư vấn. Cuộc phỏng vấn chuyên sâu đã được tiến hành với các quan chức chính phủ trong lĩnh vực khác nhau (ví dụ, Thanh tra Chính phủ, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (Bộ LĐTBXH), Bộ Tài chính, Sở Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh), một số nhà quản lý của các tổ chức cũng như các bên liên quan khác từ nhiều lĩnh vực khác nhau. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện với danh mục các câu hỏi mở. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 40 đến 60 phút. Tùy thuộc vào lĩnh vực của người được phỏng vấn, các cuộc phỏng vấn có thể bao gồm tất cả hoặc một số vấn đề về Hiệp ước toàn cầu. Ví dụ, các cuộc phỏng vấn với Thanh tra Chính phủ tập trung chủ yếu vào vấn đề tham nhũng, trong khi phỏng vấn với Bộ LĐTBXH nói về vấn đề lao động.

Ba cuộc thảo luận nhóm tập trung được thực hiện với các nhà quản lý của các công ty trong nước (13 người tại Thành phố Hồ Chí Minh, và 10 người tại Hà Nội) và các công ty đa quốc gia (11 người tại Thành phố Hồ Chí Minh). Các cuộc thảo luận nhóm tập trung kéo dài hơn 2 giờ, với các cuộc thảo luận mở về các vấn đề cụ thể như thực trạng doanh nghiệp thực thi trách nhiệm xã hội, các thách thức đối với doanh nghiệp trong thực hiện trách nhiệm xã hội, các ngành công nghiệp gặp nhiều sức ép và vấn đề trong thực hiện trách nhiệm xã hội, cũng như bất kỳ sáng kiến hoặc đề nghị đề giải quyết những vấn đề trong từng lĩnh vực trách nhiệm xã hội.

Dữ liệu được tổ chức sắp xếp theo theo bốn lĩnh vực trong nguyên tắc của Hiệp ước toàn cầu và theo ngành kinh doanh. Từ đó, những vấn đề nổi cộm

chung cũng như cho toàn ngành được phân tích rõ.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Vấn đề lao động

Các cán bộ doanh nghiệp và quản lý nhà nước nhận định rằng vấn đề về đối xử với người lao động thường gặp nhất bao gồm: điều kiện môi trường lao động không đảm bảo và doanh nghiệp trốn tránh đóng bảo hiểm xã hội cho người lao động. Những vấn đề ít phổ biến hơn bao gồm việc đối xử không công bằng, bạo hành với người lao động, và sử dụng lao động trẻ em. Các vấn đề trên thường gặp nhiều nhất ở các ngành công nghiệp nhiều lao động và thuê công nhân có tay nghề thấp. Các ngành như: may mặc và da giày, xây dựng, khai khoáng, lắp ráp, sản xuất nông nghiệp là những ngành cần được chú ý nhiều tới trách nhiệm đối với người lao động.

Kết quả các cuộc phỏng vấn và thảo luận nêu lên một số nguyên nhân trực tiếp của tình trạng doanh nghiệp chưa đối xử tốt với người lao động như sau:

*Người lao động thiếu người đại diện hiệu quả:* Người lao động ở Việt Nam dường như không có một đại diện hiệu quả để giúp họ đàm phán với các nhà quản lý kinh doanh hay chủ doanh nghiệp. Các tổ chức công đoàn chỉ chiếm phần nhỏ của tổng số công nhân trong khu vực kinh tế tư nhân. Theo một thống kê của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam thì vào cuối năm 2009 có tới 60% doanh nghiệp có vốn nước ngoài và 80% doanh nghiệp dân doanh không có tổ chức công đoàn (Lạc Thị Tú Duy và Nguyễn Hữu Phước, 2010). Hiện không có thống kê chắc chắn về số doanh nghiệp ngoài quốc doanh đủ điều kiện thành lập công đoàn. Đối với các doanh nghiệp có tổ chức công đoàn, các tổ chức này thường không độc lập và ít có khả năng bảo vệ công nhân. Theo những người được phỏng vấn, công đoàn chưa phải là người đại diện hiệu quả cho quyền lợi của người lao động. Điều này đòi hỏi cần nghiên cứu cơ chế hoạt động của công đoàn và/hoặc tìm giải pháp bổ sung cho tổ chức công đoàn trong doanh nghiệp.

*Kiến thức của bộ phận khá lớn người lao động còn hạn chế:* Các cán bộ được phỏng vấn có quan ngại rằng công nhân không hiểu được quyền lợi của mình, đặc biệt quyền được có môi trường làm việc an toàn và quyền được đóng bảo hiểm. Rất nhiều các công nhân chấp nhận làm việc trong điều kiện không an toàn (đặc biệt là trong xây dựng, khai

khóang). Điều này một phần là vì sức ép có việc làm, một phần khác là vì họ thiếu kiến thức về các điều kiện tối thiểu của một môi trường làm việc an toàn. Về vấn đề bảo hiểm, một số nhà quản lý doanh nghiệp cho rằng công nhân không quan tâm đến bảo hiểm (hoặc không nhìn thấy lợi ích của bảo hiểm), mà quan tâm hơn tới số tiền họ được trả trước mắt.

*Thiếu cơ chế và cách thức rõ ràng cho việc yêu cầu lợi ích của người lao động:* Những người được phỏng vấn tin rằng người lao động ở Việt Nam không có một cách thức rõ ràng và an toàn để đòi hỏi hay đấu tranh cho lợi ích của họ. Thương lượng và thỏa thuận tập thể không được phổ biến bởi lao động Việt Nam không được tổ chức cho điều đó (và tổ chức công đoàn rất yếu). Các cuộc đình công hợp pháp hầu như rất ít, trong khi đó các cuộc đình công bất hợp pháp không được khuyến khích.

#### 4.2. Các vấn đề môi trường:

*Mối quan tâm chính về bảo vệ môi trường được thảo luận xung quanh các ngành như hóa chất, đánh bắt cá, khai thác khoáng sản, lâm nghiệp, và sản xuất các ngành công nghiệp.* Đây là những ngành được coi là đang có nhiều vi phạm về bảo vệ môi trường.

*Thiếu sự tham gia hiệu quả của các bên liên quan:* Các vấn đề môi trường rất phức tạp, đòi hỏi sự tham gia của ít nhất bốn bên liên quan: các công ty, chính phủ, các nhà khoa học, và công chúng. Tại Việt Nam, sự hợp tác của bốn bên liên quan không rõ ràng và không có hệ thống. Điều quan trọng nhất là bản thân các doanh nghiệp chỉ tuân thủ các yêu cầu về bảo vệ môi trường một cách đối phó. Có lẽ áp lực từ công chúng- như người tiêu dùng- sẽ là một tác nhân quan trọng vào thời điểm này để thúc đẩy các công ty quan tâm bảo vệ môi trường. Danh tiếng của công ty trong việc bảo vệ môi trường (hay vi phạm các quy định này) cần được lan tỏa như một yếu tố quan trọng để công chúng và người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm trên thị trường.

*Doanh nghiệp chưa coi bảo vệ môi trường là một vũ khí kinh doanh:* Gắn kết bảo vệ môi trường với phát triển kinh doanh là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và cả nền kinh tế. Tuy nhiên, các công ty ở Việt Nam, kể cả các một số công ty có vốn đầu tư nước ngoài, vẫn nhìn nhận bảo vệ môi trường như là kẻ thù của họ, vì bảo vệ môi trường làm tăng chi phí. Có nhiều cách để bảo vệ môi trường và tiết kiệm chi phí- như sử dụng

phương tiện tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm giấy tờ,... Những phương pháp này chưa trở thành phong trào rộng khắp trong doanh nghiệp và tổ chức. Ngoài ra, việc mất uy tín do vi phạm những quy định về môi trường có thể còn làm tổn hại nhiều hơn so với chi phí đầu tư. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn chỉ tính toán lợi ích trước mắt và tìm cách lẩn tránh các chi phí này.

#### 4.3. Vấn đề tham nhũng:

*Thiếu một cách hiểu thống nhất về tham nhũng:* Điều khó khăn nhất mà những người tham gia cuộc nghiên cứu này nói tới là hiện đang thiếu một cách hiểu thống nhất về tham nhũng. Tại Việt Nam, tham nhũng vật ở mọi nơi và dưới nhiều hình thức (ví dụ như tặng quà, tặng phong bì). Nhiều hình thức được công chúng mặc nhiên coi như “bình thường”. Câu hỏi đặt ra là những hành vi nào “không thể chấp nhận được”? Mỗi người có một cách hiểu khác nhau, và quy định trong luật hầu như không được mọi người coi là có tính khả thi trong thực tế. Điều này tương đồng với kết quả khảo sát của Ngân hàng Thế giới về tham nhũng trong năm 2012 khi cán bộ công chức, người dân, và doanh nghiệp có phản ứng khác nhau trong 10 tình huống được đưa ra liên quan tới tham nhũng (ví dụ: doanh nghiệp tặng quà sinh nhật trị giá 10 triệu đồng cho quan chức chính phủ). Tình huống nào cũng có sự bất đồng ý kiến liệu đó có phải là tham nhũng hay không.

*Mức độ nghiêm trọng của tham nhũng có xu hướng tăng:* Nhiều người được phỏng vấn nhận xét rằng tham nhũng đã trở nên nghiêm trọng hơn trong những năm gần đây và được gia tăng trong mỗi giao dịch tư nhân hoặc phi tư nhân. Điều này cũng tương đồng với kết quả phân tích hiện trạng tham nhũng ở 10 địa phương dựa trên dữ liệu khảo sát sẵn có do các tác giả Nguyễn Ngọc Anh và Nguyễn Văn Thắng thực hiện. Đối với doanh nghiệp, tham nhũng nhỏ có xu hướng giảm, song tham nhũng lớn (chi phí trên 2% doanh thu) có xu hướng tăng (Nguyễn Ngọc Anh và Nguyễn Văn Thắng, 2013).

*Tham nhũng được coi như chất bôi trơn cho các doanh nghiệp:* Với hệ thống hành chính còn phức tạp của Chính phủ, cùng với động lực thấp của cán bộ (lương thấp), một số hành vi tham nhũng được coi là “cần thiết để đạt được mục tiêu”. Một người tham gia phỏng vấn đã nói: “Họ [các quan chức] nhận được một số quà tặng, sau đó họ làm thêm giờ

để hoàn thành thủ tục cho chúng tôi.” Nhiều người kinh doanh không thấy sự nguy hiểm của suy nghĩ này vì nó dẫn đến tâm lý “tham nhũng là bình thường”. Kết quả khảo sát của Ngân hàng Thế giới cho kết quả tương đồng: có 32,3% doanh nghiệp được hỏi coi việc chi trả tiền ngoài quy định là “cách giải quyết công việc nhanh nhất và để giải quyết nhất”. Con số này cho các lý do “chi phí đó nhỏ so với lợi ích”, và “thấy các doanh nghiệp khác cũng làm như vậy” tương ứng là 26,5% và 25,5%.

**Có sự chấp nhận quá mức của xã hội đối với hành vi tham nhũng:** Theo kết quả phỏng vấn, một mối nguy hiểm mà Việt Nam đang phải đối mặt là công chúng có sự nhân nhượng khá cao đối với các hành vi tham nhũng.

*“Tôi tặng quà không? Có. Tôi có nhận quà tặng không? Có. Mọi người đều làm như vậy. Tôi không muốn mình khác biệt. Tôi chỉ muốn được như những người khác.”* (Một nhà quản lý kinh doanh).

Trong khảo sát của Ngân hàng Thế giới (2012), 21% số người dân nói ít nhất họ đã tự nguyện trả tiền ngoài quy định một lần (trong số 12 dịch vụ hành chính công mà họ có thể giao dịch với cơ quan công quyền năm 2011). Trong số những người ít nhất có một lần tự nguyện đưa tiền ngoài quy định, nhiều người cho rằng vì người khác cũng làm thế (41%) hoặc thà mất tiền còn hơn phải đương đầu với các thủ tục rắc rối (32%). Có 17% nói rằng “không đưa tiền thì không xong việc”. Sự chấp nhận này đang là cản trở cho nỗ lực phòng chống tham nhũng, và vì vậy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cần được phát huy trong việc không tiếp tay cho tham nhũng.

#### 4.4. Các vấn đề nhân quyền:

Ở Việt Nam, nhân quyền vẫn làm một từ nhạy cảm. Việt Nam đã ký và phê chuẩn nhiều công ước nhân quyền. Khi đề cập tới vấn đề này, những người được phỏng vấn nêu ra một số điểm quan trọng:

**Chúng ta nghĩ thế nào về quyền con người?** Nhân quyền là một thuật ngữ “trừu tượng” và “nhập ngoại” đối với Việt Nam. Nhiều người tham gia chỉ có thể nói về các quyền cụ thể, nhưng không phải là “quyền con người” nói chung.

**Cần đặt vấn đề nhân quyền trong bối cảnh văn hóa quốc gia:** Những người tham gia tin rằng vấn đề nhân quyền cần được thảo luận hoặc đánh giá dựa

trên các giá trị và lịch sử văn hóa quốc gia. Việc nhập khẩu hoàn toàn khái niệm “nhân quyền” từ các nước khác là không thích hợp.

**Những quyền quan trọng:** Những người tham gia đồng ý rằng quyền tiếp cận thông tin là rất quan trọng cho cả chủ doanh nghiệp và người lao động.

#### 4.5. Một số vấn đề chung về trách nhiệm xã hội

Các bên liên quan cảm thấy dễ dàng hơn khi bình luận về các vấn đề lao động và môi trường. Việt Nam có luật lao động tốt. Một cán bộ được phỏng vấn nói rằng “Luật lao động tại Việt Nam là khá tốt miễn là nó được thực hiện” (đại diện tổ chức phi chính phủ quốc tế). Nhận thức cộng đồng về các vấn đề môi trường ngày càng nâng cao. Quyền con người được nói đến theo các cách khác nhau ở Việt Nam. Chủ đề tham nhũng được coi là một vấn đề nhạy cảm đối với nhiều bên liên quan.

Áp lực cạnh tranh được coi là quá cao đối với các công ty trong nước khi phải suy nghĩ về việc áp dụng các biện pháp bền vững cho phát triển kinh doanh. Hầu hết các công ty cố gắng để cạnh tranh về giá, với định hướng ngắn hạn. Đầu tư vào hệ thống xử lý chất thải, chống tham nhũng, hoặc đối xử tốt với lao động được xem như “chi phí xa xỉ”. Vì vậy, việc thực hiện trách nhiệm xã hội gần như được coi là “chi phí”, trong khi lợi ích chiến lược của nó thì chưa được nhận thức rõ.

Đối với một số công ty trong nước đang áp dụng các biện pháp như SA 8000 hoặc ISO 14000, động lực chủ yếu cũng là lợi ích kinh tế. Ví dụ, họ áp dụng các hệ thống này chủ yếu là do áp lực từ khách hàng nước ngoài. Ngay cả đối với các công ty lớn đã áp dụng một số biện pháp bền vững, họ vẫn gặp phải khó khăn khi theo dõi các nhà thầu phụ. Điều này được các cán bộ trong ngành may mặc, các ngành công nghiệp xây dựng nói tới nhiều nhất.

Tuy nhiên, công ty đã thực hiện hệ thống (SA 8000) đối với một số năm cho rằng hệ thống đem lại nhiều lợi ích dài hạn mà lúc đầu họ không nghĩ tới. Những lợi ích đó bao gồm: phát triển một nền văn hóa kỷ luật, được tổ chức tốt, và buộc các nhà quản lý cố gắng tìm giải pháp tốt hơn. Như vậy, các vấn đề về trách nhiệm xã hội không thể tách rời khỏi các vấn đề phát triển kinh doanh chung. Một trong những người tham gia cho biết: “Các công ty sẽ làm điều đó nếu họ thấy được lợi ích của làm như vậy là

lớn hơn không làm như vậy.” Đó chính là thách thức trong các nỗ lực thúc đẩy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

### 5. Một số biện pháp thúc đẩy Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội thực ra gắn liền với việc tuân thủ pháp luật, nhận thức về đạo đức kinh doanh, và tích hợp những thực tiễn này vào chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Thực hiện trách nhiệm xã hội cần được coi là vũ khí tạo lợi thế cạnh tranh hơn là “chỉ phí xa xỉ” như quan niệm phổ biến hiện nay. Các biện pháp hành chính hoặc kêu gọi đơn thuần đều không có tác động bền vững tới việc tự giác thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trách nhiệm xã hội chỉ được thực hiện một cách tự nguyện và bền vững khi nó gắn liền với lợi ích của doanh nghiệp.

Dưới đây là một số biện pháp để thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện Trách nhiệm xã hội của họ:

Nghiên cứu và phổ biến về lợi ích/chi phí dài hạn của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Hiện các doanh nghiệp mới chú ý nhiều tới yếu tố “chi phí” mà không tin vào lợi ích dài hạn của việc thực hiện các biện pháp này. Một nghiên cứu về lợi ích chiến lược của những biện pháp này, như tăng uy tín của công ty, giảm thiểu rủi ro về pháp lý và danh tiếng do vi phạm các quy định, tạo văn hóa kỷ luật và trung thực, tạo ý thức cạnh tranh bằng sáng tạo và phát minh thay vì sử dụng các hành vi tham nhũng hoặc lẩn tránh chi phí,... sẽ hết sức có ý nghĩa. Các hiệp hội doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, các nhà nghiên cứu có thể chung tay thực hiện những nghiên cứu và phổ biến kết quả cho các doanh nghiệp.

Tạo cơ hội để doanh nghiệp có thể tham gia các hành động tập thể về trách nhiệm xã hội. Những hoạt động như phòng chống tham nhũng, bảo vệ môi trường, bảo vệ lợi ích người lao động, nếu doanh nghiệp thực hiện một mình sẽ bị thiệt hại lớn trong cạnh tranh. Tuy nhiên, nếu các doanh nghiệp cùng cam kết thực hiện (và cùng giám sát nhau) thì lợi ích cho cộng đồng doanh nghiệp sẽ lớn. Vì vậy, thúc đẩy các hành động tập thể là một biện pháp cần được ưu tiên trong những năm tới ở Việt Nam. Chính phủ, các hiệp hội doanh nghiệp có thể là đầu mối thúc đẩy các hành động tập thể.

Tăng cường sự giám sát của cộng đồng. Với số lượng doanh nghiệp tăng nhanh, lực lượng thanh tra giám sát của các cơ quan chính quyền là quá mỏng. Hơn nữa, sức ép từ công chúng và khách hàng cần phải là sức ép chính để doanh nghiệp thực thi trách nhiệm xã hội của mình. Vì vậy, cần có một cơ chế để người dân tham gia tích cực hơn nữa trong việc giám sát hoạt động của doanh nghiệp liên quan tới trách nhiệm xã hội. Cộng đồng có thể phản ánh tương đối dễ dàng các hoạt động như không đảm bảo điều kiện lao động, sử dụng lao động trẻ em, gây ô nhiễm môi trường,... Hơn nữa, cộng đồng cũng cần có tiếng nói mạnh hơn trong việc phê phán và trừng phạt những doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội.

Tăng cường vai trò của các phương tiện thông tin đại chúng. Gần đây, các cơ quan thông tin đại chúng đã góp phần đáng kể trong việc vạch trần các hành vi tham nhũng, gây ô nhiễm môi trường, hay bạo hành lao động. Báo chí là một thành phần quan trọng trong việc thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Để làm được điều này, cần có cơ chế giúp các cơ quan truyền thông khai thác thông tin tốt hơn cả về số lượng và chất lượng để làm tăng tính khách quan cũng như ảnh hưởng trong các phóng sự của họ. Hơn nữa, việc giúp họ tiếp cận thông tin nhanh chóng cũng giúp cho thông tin được chia sẻ kịp thời với các bên liên quan. Sự liên kết giữa cộng đồng người dân và báo chí sẽ tạo nên một kênh giám sát và thông tin quan trọng nhằm thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.

Cuối cùng, trong đánh giá kết quả hoạt động của nền kinh tế, của ngành, địa phương, các chỉ số về chất lượng phát triển bền vững cần được coi trọng hơn nữa. Các yếu tố về chất lượng của doanh nghiệp- trong đó có việc thực thi trách nhiệm xã hội - cần được các cơ quan chính quyền nhà nước quan tâm. Nói cách khác, bên cạnh các chỉ tiêu như tăng trưởng về số lượng doanh nghiệp, doanh thu,... của địa phương, cần có các chỉ tiêu gắn với trách nhiệm xã hội của khu vực doanh nghiệp. Chỉ có như vậy, chính quyền địa phương các cấp mới thực sự quan tâm và giám sát hoạt động của doanh nghiệp. □

**Tài liệu tham khảo:**

- Nguyễn Ngọc Anh và Nguyễn Văn Thắng (2013), *An overview on control of corruption for ten provinces of Vietnam*. Báo cáo nghiên cứu, Department of International Development (DFID), Vietnam.
- Lạc Thị Tú Duy và Nguyễn Hữu Phước (2010), *Thành lập công đoàn cơ sở có cần không? Nhịp cầu đầu tư* (online: <http://www.nhipcaudautu.vn/article.aspx?page=1&id=3580-thanh-lap-cong-doan-co-so-co-can-khong?>)
- Hiệp Ước Toàn Cầu Việt Nam: <http://vn.globalcompactvietnam.org/>
- Hội đồng doanh nghiệp thế giới vì sự phát triển bền vững (WBCSD): <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
- Marquis, C., Glynn, M. A., & Davis, G. F. (2007), *Community isomorphism and corporate social action*, Academy of Management Review, 32(3), 925–945.
- Matten, D., và Moon, J., (2008), “*Implicit*” and “*explicit*” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility, Academy of Management Review, 33(2), 404 - 424.
- Ngân hàng Thế giới (2012) *Tham nhũng từ góc nhìn của người dân, doanh nghiệp, cán bộ công chức, viên chức: Kết quả khảo sát xã hội học*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- Yin, J., và Zhang, Y. (2012), *Institutional dynamics and corporate social responsibility (CSR) in an emerging country context: Evidence from China*, Journal of Business Ethics, 111: 301 - 316.

**Corporate social responsibility of Vietnamese firms: A view from global compact principles**
**Abstract:**

*The growth of the business sector, especially non-state businesses, has considerably contributed to the economy's development in the last decades. Besides ensuring a favourable business environment, promoting corporate social responsibility has become critical for sustainable development. However, businesses are facing internal and external challenges in practicing their social responsibility. This paper discusses some key results from interviews with business managers, government officials, and non-profit organizations. High competition pressure, weak community monitoring, coupled with unclear visions of strategic benefits are key challenges for promoting social responsibility in Vietnam.*

**Thông tin tác giả:**

\**Nguyễn Văn Thắng, phó giáo sư, tiến sĩ*

- *Nơi công tác: Viện Quản lý Châu Á - Thái Bình Dương, Trường đại học Kinh tế quốc dân*

- *Lĩnh vực NC chuyên sâu: quản lý, doanh nhân, quản trị tri thức*

- *Một số Tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã có bài đăng tải: Journal of International Business Studies, Journal of World Business, Journal of Business Venturing, Entrepreneurship Theory and Practice*

*Email: nguyenvanthang@neu.edu.vn*