

# Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay

PHẠM VĂN ĐỨC

**C**ùng 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 nước ta nhiều vấn đề về môi trường và xã hội đòi hỏi các chủ thể kinh tế, trong đó có cả các doanh nghiệp, phải có trách nhiệm giải quyết. 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. Bài viết 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 đặt ra ở Việt Nam hiện nay.

## 1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: một số vấn đề lý luận

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” (Prakash, Sethi, 1975, tr. 58-64). Một số người khác cho rằng: “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” (Archie. B Carroll, 1979).

Hiện đang tồn tại hai quan điểm đối lập nhau về trách nhiệm xã hội của doanh

nh 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, v.v...

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

---

Phạm Văn Đức, PGS.TS. Viện Triết học.

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”<sup>1</sup>.

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: (1). bảo vệ môi trường; (2). đóng góp cho cộng đồng xã hội; (3). thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp; (4). bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; (5). quan hệ tốt với người lao động; và (6). 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. 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. 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.

Tháng 7-2000, Liên hợp quốc đã chính thức công bố *Hiệp ước toàn cầu* đối với cộng đồng các doanh nghiệp. Hiệp ước toàn cầu không phải là bộ quy tắc ứng xử, mà được xem như là một cương lĩnh tình nguyện. Mục đích của Hiệp ước toàn cầu nhằm hỗ trợ các cam kết của doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững và một nền kinh tế công bằng. Các thành viên buộc phải đưa ra tuyên bố mang tính cam kết của doanh nghiệp đối với các nguyên tắc của Hiệp ước. Tại thời điểm hiện nay có khoảng 8.000 người tham gia; trong đó có 5.300 doanh nghiệp, cả doanh nghiệp tư nhân lẫn doanh nghiệp nhà nước từ 130 nước khác nhau trên thế giới.

Hiệp ước toàn cầu bao gồm 10 nguyên tắc chung được chia thành 4 nhóm:

1. *Nhóm các nguyên tắc thuộc về nhân quyền:*

Nguyên tắc 1: doanh nghiệp phải ủng hộ và tôn trọng các Quyền con người đã được Quốc tế công bố.

Nguyên tắc 2: doanh nghiệp phải cam kết không đồng lõa với việc lạm dụng nhân quyền.

2. *Nhóm các nguyên tắc thuộc về lao động:*

Nguyên tắc 3: doanh nghiệp phải ủng hộ việc tự do thành lập hiệp hội và thừa nhận quyền thương lượng tập thể.

Nguyên tắc 4: loại bỏ tất cả các hình thức lao động cưỡng bức và lao động bắt buộc.

Nguyên tắc 5: thật sự xóa bỏ tình trạng lao động trẻ em.

Nguyên tắc 6: loại bỏ sự phân biệt đối xử trong tuyển dụng lao động và việc làm.

3. *Nhóm các nguyên tắc thuộc về môi trường:*

Nguyên tắc 7: doanh nghiệp phải ủng hộ các phương án phòng ngừa đứng trước thách thức về môi trường.

1. Trích theo: ThS. Nguyễn Thị Thu Trang. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*. Xem: <http://www.Doanhnhân360.com/PortletBlank.aspx/44D1988963164E...>

Nguyên tắc 8: doanh nghiệp cần thực hiện các sáng kiến để nâng cao hơn nữa trách nhiệm đối với môi trường.

Nguyên tắc 9: doanh nghiệp cần khuyến khích phát triển và phổ biến công nghệ thân thiện với môi trường.

4. *Nhóm các nguyên tắc thuộc về chống tham nhũng:*

Nguyên tắc 10: doanh nghiệp phải chống lại nạn tham nhũng dưới mọi hình thức, kể cả hối lộ và nhận hối lộ.

### **2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: một số vấn đề thực tiễn của Việt Nam**

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 (Code of Conduct - CoC). 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 ngày càng quan tâm nhiều hơn tới ảnh hưởng của toàn cầu hóa 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.

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 USD 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<sup>2</sup>.

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, chế độ bảo hiểm y tế và giáo dục đều góp phần giảm tỷ lệ nhân viên nghỉ việc, bỏ việc, do đó giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới.

*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, nhờ đó làm tăng doanh thu. Chẳng hạn, Công ty Hindustan Lever, một chi nhánh của tập đoàn Unilever tại Ấn Độ, vào đầu những năm 70 của thế kỷ XX chỉ hoạt động được với 50% công suất do thiếu nguồn cung ứng sữa bò từ địa phương, 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 lên 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<sup>3</sup>.

*Thứ ba*, thực hiện trách nhiệm xã hội góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín

---

2. Xem: <http://www.kinhdoanh.com.vn/mtkd/So4/4-baiviet.htm>.

3. Xem: <http://www.kinhdoanh.com.vn/mtkd/So4/4-baiviet.htm>.

của công ty. Trách nhiệm xã hội có thể giúp doanh nghiệp tăng giá trị thương hiệu và uy tín. 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<sup>4</sup>.

*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 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 thì 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 tốt 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<sup>5</sup>.

---

4. Xem: <http://www.kinhdoanh.com.vn/mtkd/So4/4-baiviet.htm>

5. Xem: <http://www.kinhdoanh.com.vn/mtkd/So4/4-baiviet.htm>

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.

Mạng lưới Hiệp ước toàn cầu của Việt Nam (GCNV) được ra đời từ năm 2007. Có thể nói, Hiệp ước toàn cầu của Việt Nam “là trung tâm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp quốc gia hàng đầu” GCNV hỗ trợ các thành viên của mạng lưới trong việc xây dựng, triển khai mối liên kết giữa doanh nghiệp với cộng đồng, doanh nghiệp với môi trường, doanh nghiệp với Chính phủ, doanh nghiệp và khách hàng, hướng đến phương châm “doanh nghiệp bền vững, xã hội phồn vinh” GCNV bao gồm hơn 75 tổ chức trong và ngoài nước là các doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, học viện, các cơ quan của Liên hợp quốc và các cơ quan chính phủ tại Việt Nam. Phần lớn thành viên của GCNV là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. 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 Công ty Vedan, 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 đó và đề ra những giải pháp để khắc phục một cách có hiệu quả.

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 của 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. Đây là một khó khăn lớn, đặc biệt là với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

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:

1. Nhận thức về trách nhiệm xã hội trong và giữa các doanh nghiệp Việt Nam còn có sự khác nhau khá lớn.

2. Năng suất lao động bị ảnh hưởng khi phải thực hiện đồng bộ nhiều bộ quy tắc ứng xử (CoC).

3. Thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ).

4. 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.

5. 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.

6. 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<sup>6</sup>.

Những nguyên nhân 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 hẹp trong hoạt động 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.

*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 quả hơn trên thực tế. Một khó khăn lớn đối với Việt Nam nói riêng 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.

### Kết luận

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là vấn đề tương đối mới mẻ với Việt Nam. Song trong những năm gần đây, trước thảm họa về môi trường và những hậu quả tiêu cực về xã hội do các doanh nghiệp gây ra, vấn đề trách nhiệm xã hội được đặt ra một cách cấp bách. Ở Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hoàn toàn phù hợp với mục tiêu của chiến lược phát triển bền vững. Để thúc đẩy các doanh nghiệp ở Việt Nam thực hiện trách nhiệm xã hội của họ, thì việc tuyên truyền, giáo dục trách nhiệm xã hội và việc hoàn thiện hành lang pháp lý để thực hiện nó là việc làm cấp thiết./.

6. Xem: [www.doanhnhnan360.com/PortletBlank.aspx/44D1988963164E...](http://www.doanhnhnan360.com/PortletBlank.aspx/44D1988963164E...)