

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ YÊU CẦU ĐỔI MỚI TRONG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC Ở VIỆT NAM

Nguyễn Đình Cung*
Lưu Minh Đức**

Thời gian gần đây, dư luận đang quan tâm chặt chẽ và bức xúc đối với hàng loạt vụ vi phạm đạo đức kinh doanh, xâm hại môi trường và sức khỏe con người ở mức độ nghiêm trọng; điển hình là vụ sữa nhiễm melamine của Trung Quốc và vụ xả trực tiếp chất thải không qua xử lý ra sông Thị Vải của công ty Vedan ở Việt Nam. Sự đúng - sai trong những vụ việc trên là rõ ràng. Tuy nhiên, đối với xã hội và hàng ngàn doanh nghiệp đang hoạt động khác, bài toán về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) lại được đặt ra và cần được thảo luận nghiêm túc cả về mặt lý luận chính sách và thực tiễn.

Một công ty cần phải làm những gì để có thể được xã hội đánh giá là một công ty tốt và phát triển bền vững? Trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước tới đâu? Luật nên quy định trách nhiệm của doanh nghiệp đến mức độ nào thì hợp lý? Và phải chăng người tiêu dùng ở các nước đang phát triển như Việt Nam có quá ít quyền lực, dễ bị tổn thương, hoặc họ cũng không ý thức được đầy đủ và sử dụng hết các quyền và phương tiện của mình để bảo vệ những lợi ích chính đáng của họ? Nhằm góp phần giải đáp các câu hỏi trên, chúng tôi tiếp cận từ góc độ kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực này với suy nghĩ rằng các nền kinh tế phát triển đều đã từng đối mặt với những vấn đề chúng ta gặp phải ngày hôm nay, do đó những cuộc tranh luận và giải pháp của họ rất đáng để chúng ta tham khảo.

Kể từ khi xuất hiện khái niệm Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (corporate social responsibility - CSR) lần đầu tiên vào

năm 1953, chủ đề này đã gây ra cuộc tranh luận sôi nổi giữa hai trường phái quản trị "đại diện" và "đa bên" trong quản trị công ty¹. Trên bình diện lớn hơn, đây là sự tranh chấp giữa chủ nghĩa tư bản tự do (bảo thủ, cánh hữu) và chủ nghĩa tư bản xã hội (dân chủ, cánh tả). Nội dung chính của cuộc tranh luận xoay quanh hai vấn đề then chốt trong CSR là: (i) bản chất của doanh nghiệp hiện đại, và (ii) mối quan hệ ba bên: doanh nghiệp - xã hội - nhà nước.

1. Cuộc tranh luận về CSR

Đại diện nổi bật nhất cho chủ thuyết quản trị "đại diện" là Milton Friedman. Trong một bài báo viết cho tờ New York Times tháng 9/1970, ông nêu rõ: "Doanh nghiệp chỉ có một trách nhiệm duy nhất là tối đa hóa lợi nhuận, gia tăng giá trị cổ đông, trong khuôn khổ luật chơi của thị trường là cạnh tranh trung thực và công bằng." Theo ông, người quản lý doanh nghiệp (thành viên hội đồng quản trị và ban giám đốc) là những người đại diện cho chủ sở hữu/ cổ đông đứng ra quản lý công ty. Họ được bầu hoặc được thuê để dẫn dắt công ty theo cách mà các cổ đông muốn, đa phần là làm ra lợi nhuận càng nhiều càng tốt, đồng thời tuân thủ các quy tắc xã hội cơ bản vốn đã được thể hiện trong luật và các nguyên tắc đạo đức phổ biến. Đó chính là bản chất *vi lợi nhuận* (for-profit) của doanh nghiệp và người quản lý doanh nghiệp chỉ có

* Nguyễn Đình Cung, Trưởng Ban Kinh tế Vĩ mô, Viện nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.

** Lưu Minh Đức, Thạc sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương.

trách nhiệm đối với cổ đông là người chủ sở hữu công ty đã lựa chọn họ để làm đại diện. Do đó, nếu người quản lý công ty muốn, anh ta có toàn quyền để thực hiện các trách nhiệm xã hội dựa trên nhận thức và tình cảm của riêng mình và bằng thời gian và tiền bạc của cá nhân, nhưng không được sử dụng nguồn lực của công ty và nhân danh công ty, nếu không được cổ đông ủy thác để làm việc đó.

Ngoài ra, công ty vốn là một chủ thể "vô tri vô giác" do con người tạo ra. Do đó công ty không thể tự nhận thức và gánh vác nghĩa vụ đạo đức vốn chỉ có con người mới có. Bởi vì chỉ có từng cá nhân con người mới có lương tâm để nhận thức sự việc đúng - sai.

Hơn nữa, các trách nhiệm xã hội thuộc lĩnh vực của nhà nước, là chủ thể cung cấp các dịch vụ công, vì lợi ích công cộng và phi lợi nhuận. Chỉ có nhà nước mới có đủ thông tin để quyết định đúng đắn trong việc phân bổ các nguồn lực một cách hiệu quả và cấu trúc tam quyền phân lập đã đảm bảo sự phân bổ đó được công bằng và có kiểm soát. Trách nhiệm của doanh nghiệp là tạo ra giá trị gia tăng, phát triển công nghệ (bởi vì doanh nghiệp là chủ thể vì lợi nhuận duy nhất trong xã hội), đem lại lợi nhuận, tạo ra việc làm và thu nhập cho người lao động. Trách nhiệm chính của doanh nghiệp đối với nhà nước là đóng góp thuế. Trách nhiệm của nhà nước là làm sao sử dụng tiền thuế đó hiệu quả nhất vì lợi ích công cộng. Như vậy, nếu doanh nghiệp cũng thực hiện các trách nhiệm xã hội thì sẽ có sự trùng lặp và doanh nghiệp sẽ trở thành người vừa đóng thuế, vừa quyết định việc chi tiêu khoản thuế đó ra sao. Người quản lý doanh nghiệp khi ấy sẽ trở thành một nhân viên công vụ hơn là một người đại diện cho lợi ích của cổ đông.

Mặt khác, kể cả khi một người quản lý doanh nghiệp được sử dụng nguồn lực của công ty để thực hiện trách nhiệm xã hội dựa trên phán đoán chủ quan của mình, thì không có gì đảm bảo rằng quyết định của anh ta là sáng suốt và đúng đắn cho mục tiêu xã hội cuối cùng, vì anh ta không phải là một chuyên gia về xã hội, mà là một chuyên gia về quản lý và kinh doanh và đó là lý do anh ta được cổ đông cử làm đại diện và gửi gắm niềm tin trong việc quản lý doanh nghiệp. Do

đó, nếu muốn thực hiện trách nhiệm xã hội, các cổ đông có thể làm với tư cách cá nhân, tự nguyện và tách biệt với công ty (vốn có sở hữu của cả các cổ đông khác) mà không nên thông qua công ty và những người quản lý công ty.

Từ quan điểm này, trường phái phản đối CSR cho rằng các chương trình của doanh nghiệp lấy tên "*trách nhiệm xã hội*" chỉ là những chương trình PR đạo đức giả, mà thực chất mục tiêu cuối cùng vẫn là vì lợi nhuận của doanh nghiệp mà thôi.

Những người ủng hộ CSR không bác bỏ toàn bộ những lập luận trên. Nhưng họ đưa ra một lập luận khác cũng hết sức thuyết phục là bản thân công ty khi đi vào hoạt động đã là một chủ thể của xã hội, sử dụng nguồn lực của xã hội và môi trường, do đó có thể tác động tiêu cực tới xã hội và môi trường. Vì vậy, doanh nghiệp phải có ý thức về những tác động từ hoạt động sản xuất kinh doanh của mình và có trách nhiệm với chính hành vi của mình trước xã hội. Henry Mintzberg đã lấy ví dụ công ty Dow Chemicals quyết định bán chất Napalm cho quân đội Mỹ để sử dụng trong chiến tranh Việt Nam, để lại hậu quả nặng nề cho hàng triệu nạn nhân chất độc da cam. Có thể nói bản chất của doanh nghiệp không thể chỉ vì lợi nhuận mà doanh nghiệp ngay từ đầu đã đóng vai trò của một "công dân" trong xã hội với tất cả nghĩa vụ và quyền lợi thích hợp của mình trong đó. Chính khái niệm "công dân doanh nghiệp" (corporate citizenship) đã ra đời trong trào lưu CSR này.

Thực vậy, nếu chỉ nhìn nhận đơn giản khi cho rằng doanh nghiệp hoạt động duy nhất vì lợi nhuận và bù đắp lại chi phí xã hội, cũng như "trả tiền" cho các dịch vụ công mà doanh nghiệp hưởng lợi thông qua việc đóng thuế, chúng ta sẽ thấy những ô nhiễm môi trường và chi phí xã hội mà doanh nghiệp gây ra có thể lớn hơn rất nhiều lần lợi ích mà công ty này mang lại từ tiền thuế hay tạo việc làm (như trường hợp công ty Vedan). Doanh nghiệp không thể kêu gọi sự "trung tính" của mình. Tất cả sự kiện của doanh nghiệp như khai trương dòng sản phẩm mới, đặt một nhà máy, đóng cửa một chi nhánh.... đều kéo theo những hệ quả xã hội nhất định. Do đó, không thể tách rời hoàn toàn giữa tính chất

kinh tế và xã hội khi nhìn nhận bản chất và hoạt động của doanh nghiệp.

Và người quản lý với tư cách là người thạc quản doanh nghiệp cần thực hiện các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vì nghĩa vụ và lợi ích của chính doanh nghiệp mình. Trách nhiệm của họ không phải là việc quyết định điều gì tốt hay xấu cho xã hội, mà là đáp ứng những điều mà xã hội mong muốn và trông đợi ở doanh nghiệp như một thành viên đầy đủ trong đó. CSR chính là lực cản cuối cùng giúp giữ doanh nghiệp không đi quá đà vì lợi ích kinh tế mà vi phạm các chuẩn mực đạo đức (vốn không phải lúc nào cũng được thể hiện đầy đủ bằng các quy định pháp luật), bỏ quên những tác động tiêu cực của mình đến các thành phần khác trong xã hội.

Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội còn vì lợi ích tăng trưởng và phát triển bền vững của chính mình. Điều tra của Bowman & Haire từ năm 1973 đã cho thấy nhóm các công ty cam kết với CSR có tỷ lệ lợi nhuận trên vốn (ROE) cao hơn các công ty khác (14.7% so với 10.2%). Khác với mô hình công ty gia đình trước kia, doanh nghiệp hiện đại thường là các công ty cổ phần đại chúng, hoạt động đa ngành nghề, đa quốc gia. Do đó, ngày nay doanh nghiệp không chỉ hoạt động trong môi trường đơn nhất được giám sát bởi các cơ chế thị trường thuần túy kinh tế (giá cả, cạnh tranh, thị trường chứng khoán), mà còn chịu tác động của các cơ chế xã hội - chính trị - môi trường. Đáng chú ý, hai hệ thống này có sự tác động qua lại với nhau. Thực tế cho thấy người tiêu dùng và nhà đầu tư ngày càng tính đến các tiêu chí thành tích của công ty về đạo đức, lao động, môi trường, xã hội trong các quyết định tiêu dùng hay đầu tư của mình. Hơn thế nữa, không chỉ liên quan đến tính cạnh tranh, CSR còn liên quan trực tiếp đến tính bền vững của công ty. Những vụ đổ vỡ của tập đoàn Enron, công ty kiểm toán Arthur Anderson, hoặc ngay vụ các cây xăng gian lận bị rút giấy phép là những minh chứng rõ nét nhất cho thấy rằng thiếu CSR, doanh nghiệp sẽ tự loại mình ra khỏi thị trường và cộng đồng doanh nghiệp.

2. Phong trào CSR ở các nước phát triển

CSR đã trở thành một phong trào thực

thụ và trưởng thành, phát triển rộng khắp thế giới. Nếu chúng ta tra cứu các cụm từ có gốc "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" bằng tiếng Anh trên Google, chúng ta sẽ thấy có hơn 70 triệu lượt tìm kiếm (chưa kể các cụm từ về CSR ở từng nước cụ thể). Hàng vạn bài báo, nghiên cứu, sách, tạp chí, diễn đàn, trang web của các tổ chức NGOs, giới khoa học, doanh nghiệp, tư vấn, báo chí và chính phủ bàn về chủ đề CSR.

Người tiêu dùng tại các nước Âu-Mỹ hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn coi trọng cách thức các công ty làm ra sản phẩm đó, có thân thiện với môi trường sinh thái, cộng đồng, nhân đạo, và lành mạnh. Nhiều phong trào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và môi trường phát triển rất mạnh, chẳng hạn như phong trào tẩy chay thực phẩm gây béo phì (fringe foods) nhằm vào các công ty sản xuất đồ ăn nhanh, nước giải khát có ga; phong trào thương mại công bằng Fair Trade (bảo đảm điều kiện lao động và giá mua nguyên liệu của người sản xuất ở các nước thế giới thứ 3), phong trào tẩy chay sản phẩm sử dụng lông thú, tẩy chay sản phẩm bóc lột lao động trẻ em (nhắm vào công ty Nike, Gap), phong trào tiêu dùng theo lương tâm (shopping with a conscience)...

Trước áp lực từ xã hội, hầu hết các công ty lớn đã chủ động đưa CSR vào chương trình hoạt động của mình một cách nghiêm túc. Hàng nghìn chương trình đã được thực hiện như tiết kiệm năng lượng, giảm khí thải carbon, sử dụng vật liệu tái sinh, năng lượng mặt trời, cải thiện nguồn nước sinh hoạt, xóa mù chữ, xây dựng trường học, cứu trợ, ủng hộ nạn nhân thiên tai, thành lập quỹ và trung tâm nghiên cứu vắc-xin phòng chống Aids và các bệnh dịch khác ở các nước nhiệt đới, đang phát triển. Có thể kể đến một số tên tuổi đi đầu trong các hoạt động này như TNT, Google, Intel, Unilever, CocaCola, GE, Nokia, HSBC, Levi Strauss, GlaxoSmithKline, Bayer, DuPont, Toyota, Sony, UTC, Samsung, Gap, BP, ExxonMobil...². Theo tổ chức Giving USA Foundation, số tiền các doanh nghiệp đóng góp cho các hoạt động xã hội trên toàn thế giới lên đến 13,77 tỷ USD (năm 2005) và gần 1.000 công ty được đánh giá là "công dân doanh nghiệp tốt". Nổi bật là trường hợp

ngân hàng Grameen do TS. Muhammad Yunus đã cung cấp tín dụng vi mô cho 6,6 triệu người, trong đó 97% là phụ nữ nghèo ở Bangladesh vay tiền để cải thiện cuộc sống (ông đã được trao giải Nobel hòa bình năm 2006)³.

Hiện nay, hầu hết các công ty đa quốc gia đều xây dựng các bộ quy tắc ứng xử (code of conduct) có tính chất chuẩn mực áp dụng đối với nhân viên của mình trên toàn thế giới. Lợi ích đạt được qua những cam kết CSR đã được ghi nhận. Không những hình ảnh công ty được cải thiện trong mắt công chúng và người dân địa phương giúp công ty tăng doanh số bán hàng hay thực hiện các thủ tục đầu tư được thuận lợi hơn, mà ngay trong nội bộ công ty, sự hài lòng và gắn bó của nhân viên với công ty cũng tăng lên, cũng như các chương trình tiết kiệm năng lượng giúp giảm chi phí hoạt động cho công ty không nhỏ.

Có thể nói CSR đã có chỗ đứng khá vững chắc trong nhận thức của giới doanh nghiệp. Một số trung tâm, viện nghiên cứu về trách nhiệm doanh nghiệp đã được các trường đại học ở Mỹ thành lập. 78% sinh viên ngành quản trị doanh nghiệp cho rằng chủ đề CSR nên được đưa vào các chương trình giảng dạy.⁴ Trong cuộc khảo sát của công ty McKinsey năm 2007⁵, 84% số quản trị viên cao cấp được hỏi cho rằng việc đóng góp vào các mục tiêu xã hội của cộng đồng cần được tiến hành song song với việc gia tăng giá trị cổ đông, trong khi chỉ có 16% cho rằng lợi nhuận là mục tiêu duy nhất. 51% và 48% ý kiến lần lượt cho rằng môi trường (trong số 15 vấn đề chính trị - xã hội khác nhau) là vấn đề hàng đầu tập trung sự chú ý của công luận, và có ảnh hưởng tiêu cực hoặc tích cực nhất đối với giá trị cổ đông trong năm năm tới. Khi được hỏi về ảnh hưởng xấu mà các công ty lớn có thể gây ra cho cộng đồng, 65% trả lời - ô nhiễm môi trường, 40% - đặt lợi nhuận lên trên sức khỏe con người, 30% - gây áp lực chính trị. Về các ảnh hưởng tích cực mà doanh nghiệp đem lại thì tạo việc làm được xếp cao nhất (65%), tiến bộ khoa học công nghệ (43%), cung cấp sản phẩm - dịch vụ cho nhu cầu con người (41%), nộp thuế (35%).

3. Một số khái niệm CSR

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về

CSR. Mỗi tổ chức, công ty, chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ và quan điểm riêng, phụ thuộc vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của mình. Keith Davis (1973) đưa ra một khái niệm khá rộng "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". Trong khi đó, Carroll (1999) cho rằng CSR còn có phạm vi lớn hơn "là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức, và những lĩnh vực khác mà xã hội trông đợi ở doanh nghiệp trong mỗi thời điểm nhất định." Theo Matten và Moon (2004): "CSR là một khái niệm chòm bao gồm nhiều khái niệm khác như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong từng bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù." Như vậy, bản chất của CSR là quan điểm về vai trò của doanh nghiệp trong mối tương quan với vai trò của nhà nước khiến khái niệm CSR luôn biến đổi, luôn mới tùy thuộc không những phạm vi không gian mà còn thời gian nơi cuộc tranh luận về CSR diễn ra.

Về phương diện quản lý nhà nước, nhiều nước đã thể chế hoá nội dung CSR vào các văn bản luật và quy định khác dưới nhiều hình thức khác nhau. Trên bình diện rộng lớn hơn, nỗ lực đưa CSR trở thành một thông lệ quốc tế phổ biến đã trở thành hiện thực. Năm 1999, một thỏa thuận toàn cầu (Global compact) đã được Tổng thư ký Liên hợp quốc (LHQ) Kofi Annan đề xuất tại Diễn đàn kinh tế thế giới và tháng 7/2000 đã chính thức ra mắt như một Bộ quy tắc ứng xử của LHQ về trách nhiệm xã hội các công ty đa quốc gia (gọi tắt là UNGC)⁶. Bộ quy tắc này, bao gồm 10 quy tắc đảm bảo tôn trọng nhân quyền, dân sinh, chống lạm dụng trẻ em, lao động cưỡng bức, bảo vệ môi trường, chống tham nhũng... tuy không phải là văn bản có tính bắt buộc nhưng được thừa nhận như một khung khổ thảo luận chính thức tại các diễn đàn của Liên hiệp quốc. Đối với các thiết chế khu vực, CSR cũng đã được ủy ban châu Âu chính thức công nhận từ rất sớm: "là việc các doanh nghiệp đưa mối quan tâm về xã hội và môi trường vào các hoạt động kinh doanh và mối quan hệ của họ với các cổ

đồng của mình, trên cơ sở tự nguyện.” Ngoài ra, CSR đã được đưa vào chương trình nghị sự chính thức của Hội nghị thượng đỉnh APEC tổ chức vào tháng 11/2008 tại Lima, Peru⁷.

4. Mô hình “kim tự tháp” của Carroll

CSR đã trở nên phổ biến. Nhưng vẫn có rất nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm, nội dung và phạm vi của CSR. Trong số đó, mô hình “kim tự tháp” của A. Carroll (1999) có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất.

Theo đó, CSR bao gồm *trách nhiệm kinh tế*, pháp lý, đạo đức và từ thiện: (i) Trách nhiệm kinh tế - tối đa hóa lợi nhuận, cạnh tranh, hiệu quả và tăng trưởng, là điều kiện tiên quyết bởi doanh nghiệp được thành lập trước hết từ động cơ tìm kiếm lợi nhuận của doanh nhân. Hơn thế, doanh nghiệp là các tế bào kinh tế căn bản của xã hội. Vì vậy, chức năng kinh doanh luôn phải được đặt lên hàng đầu. Các trách nhiệm còn lại đều phải dựa trên ý thức trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp.

(ii) *Trách nhiệm tuân thủ pháp luật* chính là một phần của bản “*khế ước*” giữa doanh nghiệp và xã hội. Nhà nước có trách nhiệm “*mã hóa*” các quy tắc xã hội, đạo đức vào văn bản luật, để doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu kinh tế trong khuôn khổ đó một cách công bằng và đáp ứng được các chuẩn

mục và giá trị cơ bản mà xã hội mong đợi ở họ. Trách nhiệm kinh tế và pháp lý là hai bộ phận cơ bản, không thể thiếu của CSR.

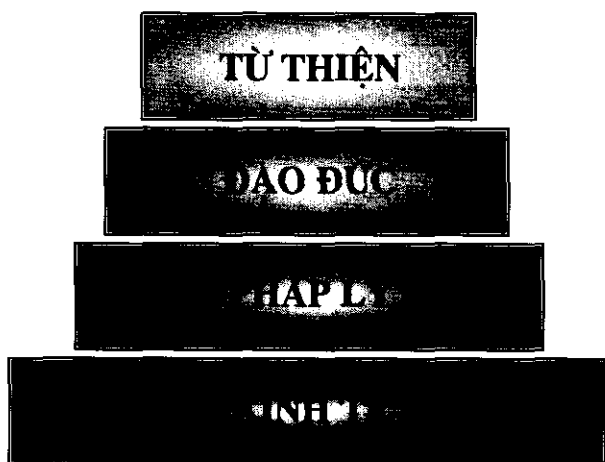
(iii) *Trách nhiệm đạo đức* là những quy tắc, giá trị được xã hội chấp nhận nhưng chưa được “*mã hóa*” vào văn bản luật. Thông thường, luật pháp chỉ có thể đi sau để phản ánh các thay đổi trong các quy tắc ứng xử xã hội vốn luôn mới. Hơn nữa, trong đạo đức xã hội luôn tồn tại những khoảng “*xám*”, đúng-sai không rõ ràng; mà khi các cuộc tranh luận trong xã hội chưa ngã ngũ, chúng chưa thể được cụ thể hóa vào luật. Cho nên, tuân thủ pháp luật chỉ được coi là sự đáp ứng những đòi hỏi, chuẩn mực tối thiểu mà xã hội đặt ra. Doanh nghiệp còn cần phải thực hiện cả các cam kết ngoài luật. Trách nhiệm đạo đức là tự nguyện, nhưng lại chính là trung tâm của CSR. Ví dụ: ngày nghỉ thứ 7, tiền làm thêm giờ, điều kiện lao động, thông tin cho người tiêu dùng, giá bán thuốc chữa HIV/AIDs, dữ liệu khách hàng, sử dụng nguyên liệu sạch, thực phẩm biến đổi gen, uy tín với đối tác, quan hệ với cộng đồng, cổ đông thiểu số, đối thủ cạnh tranh... đều là các vấn đề mở và mức độ cam kết như thế nào phụ thuộc vào trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp.

(iv) *Trách nhiệm từ thiện* là những hành vi của doanh nghiệp vượt ra ngoài sự trông đợi của xã hội, như quyên góp ủng hộ cho người yếu thế, tài trợ học bổng, đóng góp cho các dự án cộng đồng... Điểm khác biệt giữa trách nhiệm từ thiện và đạo đức là doanh nghiệp hoàn toàn tự nguyện. Nếu họ không thực hiện CSR đến mức độ này, họ vẫn được coi là đáp ứng đủ các chuẩn mực mà xã hội trông đợi.

Mô hình trên có tính toàn diện và khá thi cao, có thể được sử dụng làm khung khổ cho tư duy chính sách của nhà nước về CSR.

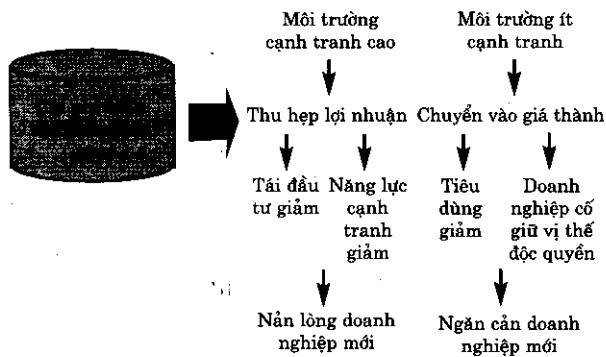
Thứ hai, việc đặt trách nhiệm kinh tế làm nền tảng không những thỏa mãn cả nhu cầu về lý thuyết “*đại diện*” trong quản trị công ty, mà còn giải quyết được những hoài nghi về tính trung thực trong các chương trình CSR của doanh nghiệp. Từ đó, vấn đề “*vì mình*” hay “*vì người*” không còn được đặt ra nữa, bởi hai mục đích đó là không thể tách rời.

Hình 1. Mô hình “kim tự tháp” CSR của Carroll [4]



Thứ ba, ranh giới giữa các tầng trong “kim tự tháp” là luôn chồng lấn, tác động bành trướng lẫn nhau. Việc tuân thủ quy định pháp luật chắc chắn đưa đến các chi phí kinh tế cho doanh nghiệp. Hơn nữa quy tắc đạo đức xã hội ngoài luật luôn mở rộng (theo trình độ phát triển của xã hội), tạo áp lực lên hệ thống pháp luật, bắt buộc các nhà làm luật phải luôn bám sát thực tiễn xã hội.

Hình 2. Hệ quả của chi phí tuân thủ pháp luật đối với thị trường



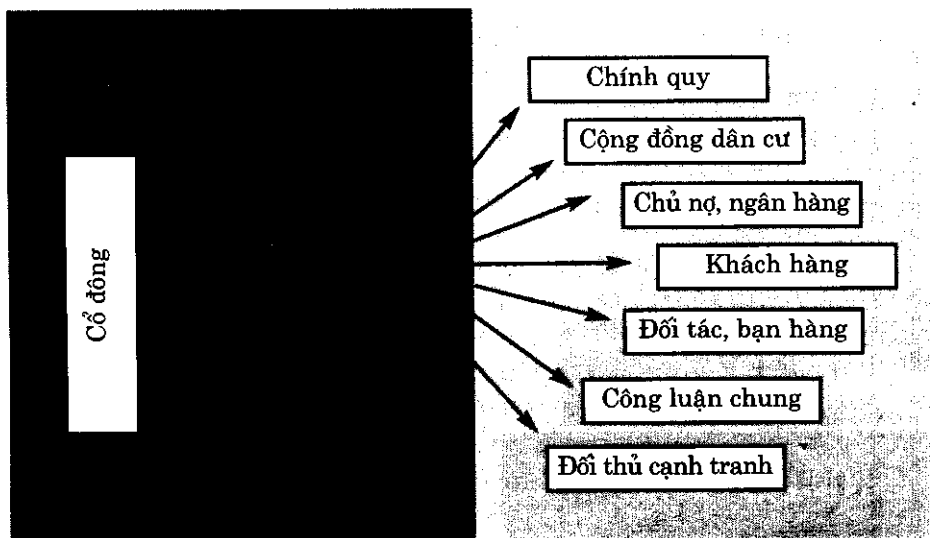
Chi phí tuân thủ pháp luật cao sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Trong môi trường có tính cạnh tranh cao, doanh nghiệp sẽ không thể tăng giá thành mà thu hẹp lợi nhuận của doanh nghiệp để tồn tại. Lợi nhuận bị thu hẹp sẽ làm doanh nghiệp mất đi khoản tái đầu tư, cũng có nghĩa giảm

năng lực cạnh tranh ngành, đồng thời làm mất tính hấp dẫn của thị trường đó đối với các doanh nghiệp mới. Trong môi trường tính cạnh tranh còn thấp, doanh nghiệp nắm thế độc quyền sẽ chuyển toàn bộ chi phí sản xuất tăng thêm vào giá thành. Do đó, có thể nói chính khách hàng là người trả tiền cho các chi phí tuân thủ pháp luật của doanh nghiệp, để bảo vệ lợi ích xã hội của chính mình. Giá tăng lên sẽ làm giảm lượng tiêu dùng. Trong một môi trường mà doanh số bị thu hẹp, doanh nghiệp độc quyền sẽ càng cố nín giữ trạng thái của thị trường bằng nhiều cách để ngăn cản các doanh nghiệp mới. Vì vậy, chi phí tuân thủ luật pháp cần được các nhà làm luật tính toán cẩn thận (liên quan đến giải pháp kiến nghị cho Việt Nam ở mục 6).

Thứ tư, mối quan hệ giữa từ thiện và trách nhiệm xã hội được làm rõ. Trách nhiệm từ thiện chỉ là “bề nổi của tảng băng chìm” CSR.

Thứ năm, cân bằng lợi ích của các bên có liên quan được đặt ra như một nội dung then chốt trong quản trị doanh nghiệp. Người quản lý doanh nghiệp phải điều hòa lợi ích của các bên liên quan như người lao động, cổ đông, khách hàng, chính quyền, cộng đồng, chủ nợ, nhà phân phối, nhà cung cấp, báo chí, nhóm lợi ích, hiệp hội ngành nghề... Mỗi bên liên quan có lợi ích đặc thù ở các mức độ khác nhau đối với các trách nhiệm kinh tế,

Hình 3. Cân bằng lợi ích của các bên liên quan



pháp lý, đạo đức, từ thiện của doanh nghiệp.

5. Thực trạng hoạt động CSR ở Việt Nam

CSR được giới thiệu vào nước ta thông qua hoạt động của các công ty đa quốc gia đầu tư vào Việt Nam. Các công ty này thường xây dựng được các bộ quy tắc ứng xử và chuẩn mực văn hóa kinh doanh có tính phổ quát để có thể áp dụng trên nhiều địa bàn thị trường khác nhau. Do đó, các nội dung CSR được các công ty nước ngoài thực hiện có bài bản và đạt hiệu quả cao. Có thể lấy một số ví dụ nổi bật như chương trình "Tôi yêu Việt Nam" của công ty Honda - Vietnam; chương trình giáo dục vệ sinh cá nhân cho trẻ em tại các tỉnh miền núi của công ty Unilever; chương trình đào tạo tin học Topic64 của Microsoft, Qualcomm và HP; chương trình hỗ trợ phẫu thuật dị tật tim bẩm sinh và ủng hộ nạn nhân vụ sập cầu Cần Thơ của VinaCapital, Samsung; chương trình khôi phục thị lực cho trẻ em nghèo của Western Union...

Đối với doanh nghiệp trong nước, các công ty xuất khẩu có lẽ là đối tượng đầu tiên tiếp cận với CSR. Hầu hết các đơn hàng từ châu Âu - Mỹ - Nhật đều đòi hỏi các doanh nghiệp may mặc, giày dép phải áp dụng chế độ lao động tốt (tiêu chuẩn SA8000) hay đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (đối với các xí nghiệp thủy sản)... Ngoài ra, nhiều công ty tư nhân trong nước nắm bắt vấn đề CSR khá nhạy bén. Một số công ty chủ động thực hiện CSR và tạo được hình ảnh tốt đối với công chúng như các tập đoàn Mai Linh, Tân Tạo, Duy Lợi, ACB, Sacombank, Kinh Đô...

Nhận thức của cộng đồng và phương tiện thông tin đại chúng với CSR trong thời gian gần đây có những phát triển tích cực và nhanh chóng; một phần cũng xuất phát từ bức xúc của công luận qua những vụ ô nhiễm môi trường; nhiễm độc thực phẩm và gian lận thương mại nghiêm trọng. Đã có một số cuộc hội thảo đáng chú ý về chủ đề CSR như Diễn đàn Châu Á về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lần thứ 6, được tổ chức ngày 13/10/2007 tại TP. Hồ Chí Minh; và hội thảo "Nâng cao khả năng cạnh tranh của Việt Nam thông qua trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" được VCCI phối hợp cùng ĐSQ Đan Mạch tổ chức vào ngày 08/1/2008.

Ngoài ra, Việt Nam cũng đã có diễn đàn chính thức dành riêng giới thiệu và thảo luận về CSR tại địa chỉ: <http://www.vietnamforumcsr.net/> do Trung tâm phát triển và hội nhập (một công ty tư vấn tư nhân) xây dựng, dưới sự tài trợ của tổ chức Action Aid Việt Nam.

Về quản lý nhà nước trong lĩnh vực lao động, chúng ta có Bộ Luật lao động năm 1994, được sửa đổi 2 lần vào năm 2002 (có nội dung thỏa ước lao động, làm thêm giờ, bảo hiểm xã hội, trợ cấp, sa thải lao động) và năm 2006 (về nội dung tranh chấp lao động và đình công). Trong lĩnh vực môi trường, hoạt động CSR ở nước ta có bước tiến lớn sau khi Luật Bảo vệ môi trường năm 2005 được ban hành thay thế cho luật cũ năm 1994 hầu như không có hiệu lực. Tiếp theo, một loạt nghị định đã được ban hành kịp thời để hướng dẫn luật, đưa nội dung bảo vệ môi trường vào thủ tục đầu tư, và thể chế hóa công tác quản lý nhà nước về vật liệu xây dựng, thu phí nước thải công nghiệp, khai thác khoáng sản, chất thải rắn... Về bộ máy quản lý nhà nước về bảo vệ môi trường, chúng ta có Cục và chi cục bảo vệ môi trường, trực thuộc trung ương và các địa phương. Đáng chú ý, sau 1 năm kể từ khi Luật được ban hành, cuối năm 2006, Bộ Công an đã thành lập Cục cảnh sát môi trường (C36) và Phòng cảnh sát môi trường (PC36) ở các tỉnh, thành. Đến nay, cơ quan này đã điều tra và phát hiện hàng trăm vụ ô nhiễm gây tiếng vang trong dư luận.

Thực tiễn vừa qua cho thấy, nhận thức của người dân về CSR còn kém và quản lý nhà nước lỏng lẻo, văn bản pháp luật không sát thực tế (như số tiền phạt quá thấp) đã dẫn đến tình trạng doanh nghiệp dễ dàng lách luật, chối bỏ trách nhiệm đạo đức kinh doanh (các vụ nước tương nhiễm M3CPD, sữa nhiễm melamine, cây xăng gian lận) hay gây ô nhiễm môi trường ở mức độ nghiêm trọng trong thời gian dài mà không bị xử lý (vụ Hyundai Vinashin, Vedan, Miwon).

6. Những vấn đề tồn tại và yêu cầu đổi mới tư duy quản lý nhà nước

Có thể rút ra một số vấn đề tồn tại mà Việt Nam đang phải đối mặt trong lĩnh vực CSR, như sau:

(i) Tăng trưởng nhanh và môi trường sinh thái luôn là hai mặt khác nhau của các nền kinh tế đang phát triển. Sau quá trình tăng trưởng kinh tế nhanh, nhiều nước đã phải trả giá về môi trường. Thực tế cho thấy, các công ty đa quốc gia hiện lừng lẫy về CSR thì trước đây đa phần là các công ty có thành tích ô nhiễm môi trường lừng lẫy không kém. Bằng việc cam kết thực hiện các mục tiêu Thiên niên kỷ chứng tỏ Việt Nam không hy sinh chất lượng sống của người dân vì mục tiêu tăng trưởng nhanh trong ngắn hạn. Nhưng, điều đó đòi hỏi hệ thống quy định pháp luật phải có độ chính xác cao. Luật pháp phải làm sao không thừa (không tạo chi phí không đáng có cho doanh nghiệp) vừa không thiếu để bảo vệ lợi ích công cộng ở mức cần thiết. Qua các vụ thực phẩm nhiễm độc (nước tương, sữa), chúng ta thấy cơ quan nhà nước thường ở thế bị động và văn bản luật không bám sát thực tiễn.

(ii) Nhưng ngay cả khi quy định pháp luật có đủ, thì tính hiệu lực quá thấp. Nhiều vụ ô nhiễm môi trường diễn ra hơn chục năm không bị phát hiện và xử lý, cho thấy cơ quan quản lý không làm hết trách nhiệm của mình. Có lẽ đây là vấn đề mấu chốt, quan trọng nhất chúng ta phải giải quyết.

(iii) Ý thức cộng đồng và ý thức bảo vệ quyền lợi của người dân rất thấp. Có thể nói, đứng trước các doanh nghiệp lớn, người dân địa phương cảm thấy đơn lẻ, yếu thế, thiếu sự hỗ trợ của chính quyền. Cơ chế khiếu kiện dân sự ở nước ta hầu như rất ít được sử dụng.

(iv) Việt Nam hầu như chưa có các thiết chế đại diện, trung gian. Đó là các tổ chức phi chính phủ NGOs, hiệp hội, nhóm lợi ích đóng vai trò rất lớn ở các nước phát triển. Cấu trúc trung gian tạo ra chi phí đại diện, nhưng xét tổng thể nó giúp giảm thiểu chi phí để những người dân, cộng đồng đơn lẻ đạt các mục đích xã hội của mình. Vai trò của các hiệp hội ở nước ta rất thấp. Những người đứng đầu thường là các quan chức về hưu muốn kéo dài thời gian làm việc. Hầu như không có sự hiện diện của hiệp hội người tiêu dùng trong các vụ việc ô nhiễm thực phẩm, môi trường vừa qua.

(v) Dư luận có chiều hướng đánh đồng hoạt động từ thiện với trách nhiệm xã hội

của doanh nghiệp. Như đã đề cập ở trên, từ thiện chỉ là một phần nhỏ trong CSR. Một doanh nghiệp đóng góp 1 tỷ đồng từ thiện, nhưng có thể gây ô nhiễm với chi phí nhiều tỷ đồng hơn thế. Cần phải có một cách tiếp cận toàn diện về CSR. Cách thức tổ chức các buổi từ thiện thường mang tính PR mà không đi vào thực chất. Nhiều người quản lý doanh nghiệp quyết định chỉ những khoản tiền lớn trong các cuộc đấu giá từ thiện; nếu đó là doanh nghiệp tư nhân thì không sai, nhưng nếu là công ty cổ phần đại chúng, liệu các quyết định đó đã được sự chấp thuận của HĐQT và phù hợp lợi ích cổ đông?

Để góp phần giải quyết các vấn đề trên, chúng tôi kiến nghị các giải pháp sau:

Một là, nâng cao chất lượng các quy định pháp luật bằng cách áp dụng RIA trong quá trình lập quy. RIA (đánh giá tác động của văn bản luật) là công cụ tiên tiến được các nước phát triển áp dụng trong quá trình thiết kế luật. Đánh giá RIA giúp xác định giải pháp lập quy có phải là giải pháp cần thiết, hợp lý. Nếu có, RIA sẽ tìm ra mức độ lập quy phù hợp nhất để đạt được mục tiêu với chi phí thấp nhất cho doanh nghiệp. Một khi văn bản luật có tính chính xác cao, hiệu lực của các văn bản cũng sẽ được cải thiện đáng kể. Bên cạnh đó, nhất thiết các cơ quan nhà nước cần phải tăng cường trách nhiệm thực thi luật trong lĩnh vực của mình.

Hai là, cách thức xây dựng các hiệp hội cần được đổi mới. Cách tiếp cận “từ dưới lên” cần thay thế cách tiếp cận cũ “từ trên xuống”. Việc tận dụng kinh nghiệm và kỹ năng của các quan chức là cần thiết, nhưng lãnh đạo các hiệp hội nên là những người gần bó với thành viên từ cơ sở. Có như vậy, họ mới đấu tranh một cách “có lửa” cho quyền lợi của thành viên hiệp hội.

Ba là, thực hiện các chương trình truyền thông, quảng cáo phi lợi nhuận. Điều này rất phổ biến ở các nước phát triển, và hiện nay được áp dụng cả ở các nước khu vực như Singapore, Trung Quốc. Các đài truyền hình, truyền thanh ở nước ta vẫn thuộc sở hữu nhà nước, do đó, chính phủ có thể chỉ đạo các đài giành một tỷ trọng nhất định trong thời lượng quảng cáo hàng ngày miễn phí cho các mục tiêu công cộng.

Bốn là, địa vị của người đóng thuế cần được nâng cao. Vinh dự đi đôi với trách nhiệm và ngược lại. Cần có những bằng xếp hạng các doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp cao nhất, các cá nhân nộp thuế thu nhập cá nhân nhiều nhất. Họ xứng đáng nhận được sự vinh danh của xã hội.

Năm là, nhà nước tập trung hoàn thiện luật và tính hiệu lực trong thực thi luật. Các trách nhiệm ngoài luật (đạo đức, từ thiện), cơ chế tự nguyện cần được khuyến khích vì đó là sự tương tác giữa doanh nghiệp và xã hội. Nhà nước chỉ nên gián tiếp tác động thông qua các cơ chế như NGOs, hiệp hội, mạng lưới cộng đồng, giáo dục, nâng cao ý thức người dân.

Ở nước ta, mỗi khi có những vụ vi phạm đạo đức kinh doanh, ô nhiễm môi trường xảy ra, người ta thường đổ tất cả tội lỗi cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, như đã được bàn đến, doanh nghiệp nào cũng phải lấy lợi ích làm nền tảng, do đó họ luôn có khuynh hướng tối thiểu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận. Trong bối cảnh khung khổ pháp luật không chặt chẽ, thống nhất, hệ thống thực thi pháp luật bị buộc lỏng, kém hiệu lực và người dân ở trong tình trạng yếu thế, không có kiến thức và công cụ để bảo vệ lợi ích của cộng đồng như hiện nay, thì nhà nước thực chất vô tình tạo ra môi trường tốt để các công ty lợi dụng và coi nhẹ trách nhiệm xã hội của mình. Muốn đảm bảo CSR, nhà nước cần phải khuyến khích và phát triển các cơ chế "xã hội dân sự" ở địa phương, để làm đối trọng với doanh nghiệp. Đối trọng với doanh nghiệp không có nghĩa doanh nghiệp luôn luôn xấu. Thực ra, doanh nghiệp có tính trung lập trong khía cạnh họ luôn thích ứng với môi trường chính trị, pháp lý, xã hội. Tạo ra đối trọng ở đây có nghĩa tạo ra cơ chế xã hội đủ sức mạnh để giám sát CSR.

Tự cơ chế xã hội ở từng địa phương sẽ cho phép người dân có tiếng nói trọng lượng hơn đối với doanh nghiệp trước những tác động tiêu cực doanh nghiệp có thể gây ra, để đảm bảo quyền lợi chính đáng của cộng đồng được tôn trọng. Điều đó giúp giảm khối lượng công việc và chi phí cho hệ thống các cơ quan quản lý hành chính của nhà nước từ trung ương xuống địa phương trong việc

giám sát và quản lý CSR. Khung khổ ba bên nhà nước - xã hội - doanh nghiệp đó sẽ đảm bảo đạt được CSR một cách tối ưu, để doanh nghiệp hoạt động trong một môi trường mà các lợi ích kinh tế của doanh nghiệp hòa nhập với lợi ích xã hội của cộng đồng thành một chỉnh thể thống nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- Lê Thảo Chi (2008), "Doanh nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng như thế nào", *Sài Gòn giải phóng*, các số ngày 4-6/10/2008.
- Mạnh Kim (2006), "Doanh nghiệp công dân", *Tuổi trẻ*, 10/12/2006.
- Quốc Anh (2006), "Chìa khóa CSR", *Diễn đàn doanh nghiệp điện tử*, đăng tại website: www.biznews.vn, ngày 27/10/2006.

Tiếng Anh:

- Carroll Archie (1999), "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", *Business & Society*, Vol.38 (3), pp. 268-295.
- Crane Andrew, Matten Dirk & Spence J. Laura (2008), *Corporate social responsibility-readings & cases in a global context*, The Routledge, UK.
- Friedman Milton (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, Sep 13, 1970.
- McBarnet Doreen, Voiculescu Aurora, Campbell Tom Ed. (2007), *The New Corporate Social Accountability: Corporate Social Responsibility and the Law*, Cambridge University Press, the UK.

1 Đáng chú ý nhiều công ty trong số này đã từng có thành tích rất xấu trong quá khứ về ô nhiễm, môi trường, bóc lột lao động... Điều đó chứng tỏ đã có biến chuyển sâu sắc trong nhận thức của họ về CSR.

2 Xem thêm [1],[2].

3 Xem thêm [3].

4 Với sự tham gia của 2.687 quản trị viên cao cấp (36% là Tổng giám đốc) của các công ty lớn trên khắp thế giới.

5 http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Compact

6 Ngoài ra, CSR đã được đưa vào chương trình nghị sự chính thức của Hội nghị thượng đỉnh APEC tổ chức vào tháng 11/2008 tại Lima, Peru.

7 Chuyên đề đặc biệt về CSR, *Nhịp cầu đầu tư*, ngày 08-14/10/2007.