

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

NGUYỄN QUANG HÙNG*

1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội

Đường lối đổi mới và mở cửa, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế đã mang đến những thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội, làm thay đổi căn bản của hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế. Toàn cầu hoá kinh tế là một xu hướng tất yếu khách quan tạo ra cơ hội phát triển kinh tế với tốc độ cao cho các quốc gia, sử dụng hiệu quả mọi nguồn lực, trước hết là nguồn nhân lực, tạo nhiều công ăn việc làm, giải quyết tốt hơn các vấn đề xã hội, cải thiện đời sống nhân dân. Hội nhập kinh tế quốc tế là quá trình vừa hợp tác vừa đấu tranh và cạnh tranh, vừa có nhiều cơ hội và không ít thách thức. Cùng với việc ban hành Luật Khuyến khích đầu tư nước ngoài và một loạt các văn bản pháp luật hỗ trợ quá trình hội nhập, Việt Nam đã thực hiện cam kết khu vực Mậu dịch tự do ASEAN, gia nhập Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), mở rộng quan hệ thương mại và đầu tư với EU, Nhật Bản, kí hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ và đã là thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Tất cả những điều trên đã mang lại cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội cũng như thách thức mới cùng với những "luật chơi" mới. Một trong những luật chơi mới đó là thực hiện "Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp" liên quan đến một số nội dung chủ yếu thuộc lĩnh vực lao động và môi trường, thông qua những "Bộ Quy tắc ứng xử" (Code of Conduct). Trong điều kiện đó, mỗi nền kinh tế, mỗi doanh nghiệp đều phải không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, trong đó tăng khả năng cạnh tranh về nguồn nhân lực và môi trường đầu tư đóng vai trò rất quan trọng. Đặc biệt đối với nước ta là một nước có nguồn lao động dồi dào, có ưu thế về khả năng cạnh tranh của những ngành kinh tế sử dụng nhiều lao động như dệt may, giày dép,

* TS. Trường Đại học Thương mại.

thuỷ sản, hàng thủ công mỹ nghệ... điều đó càng có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút đầu tư nước ngoài cũng như đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu.

Thực hiện tốt "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" (CSR), kết hợp hài hoà giữa việc thực hiện các quy định của luật pháp lao động Việt Nam và yêu cầu của bạn hàng, giữa lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích xã hội, giữa quyền lợi của người lao động và người sử dụng lao động, đáp ứng các yêu cầu chung của Bộ Quy tắc ứng xử (CoC) thì chắc chắn khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ được cải thiện, luật pháp lao động quốc gia được thực hiện tốt hơn và quyền lợi của các bên liên quan cũng được bảo đảm. Đó cũng chính là một trong những nội dung quan trọng của "Xây dựng văn hoá doanh nghiệp Việt Nam" trong thời đại mới.

Vậy phải hiểu chính xác CSR là gì? Đã có rất nhiều định nghĩa được đưa ra như "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: 58-64). Hay "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). Maignan và Ferrell cũng đưa ra khái niệm súc tích của riêng họ về CSR: "Một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội khi quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan". Định nghĩa của Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng Thế giới về CSR là hoàn chỉnh và rõ ràng nhất. Theo đó, 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". Khi cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đòi hỏi yêu cầu từ khách hàng ngày càng cao và xã hội có cái nhìn ngày càng khắt khe đối với doanh nghiệp thì các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, góp phần phát triển cộng đồng.

Các DN có thể thực hiện trách nhiệm xã hội của mình bằng cách đạt một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những Bộ Quy tắc ứng xử (Code of Conduct hay gọi tắt là CoC); thực tế, một số DN Việt Nam đã làm được như vậy. Tuy nhiên những DN nhỏ và vừa (DNNVV) hiện chưa có khả năng đạt những chứng chỉ này vẫn có thể có được những lợi ích cụ thể trong kinh doanh nếu tự nguyện áp dụng những tiêu chuẩn về CSR.

2. Lợi ích của việc thực hiện CSR

Những DN thực hiện CSR đã đạt được những lợi ích đáng kể 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. Dưới đây là một số ví dụ minh họa với mục đích giúp các DNNVV Việt Nam có được nhận thức tốt hơn về CSR và để họ có thể đưa CSR vào hoạt động nhằm mang lại lợi ích cho chính doanh nghiệp, cho môi trường và cho xã hội.

Giảm chi phí và tăng năng suất

DN có thể tiết kiệm chi phí bằng cách sản xuất sạch hơn. Ví dụ, một DN 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.

Một hệ thống quản lý nhân sự hiệu quả cũng giúp cắt giảm chi phí và tăng năng suất lao động đáng kể. 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 tăng lợi nhuận cho DN bằng cách tăng năng suất lao động, giảm tỷ lệ nhân viên nghỉ, bỏ việc, và giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới.

Tăng doanh thu

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. Hindustan Lever, một chi nhánh của tập đoàn Unilever tại Ấn Độ, vào đầu những năm 1970 chỉ hoạt động được với 50% công suất do thiếu nguồn cung ứng sữa bò từ địa phương, và do vậy đã 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 chương trình này, 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.

Rất nhiều công ty sau khi có được chứng chỉ về CSR đã tăng được doanh thu đáng kể. Ví dụ, Aserradero San Martin, một công ty sản xuất đồ gỗ ở Bolivia, sau khi có chứng chỉ bảo vệ rừng bền vững (FSC) đã tiếp cận được thị trường Bắc Mỹ và bán sản phẩm với giá cao hơn từ 10-15%.

Nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của công ty

CSR có thể giúp DN tăng giá trị thương hiệu và uy tín đáng kể. Uy tín giúp DN tăng doanh thu, hấp dẫn các đối tác, nhà đầu tư, và người lao động. 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 DN có trách nhiệm đối với môi trường và xã hội.

Thu hút nguồn lao động giỏi

Nguồn lao động có năng lực là yếu tố quyết định năng suất và chất lượng sản phẩm. Ở các nước đang phát triển, số lượng lao động lớn nhưng đội ngũ lao động đạt chất lượng cao lại không nhiều; do vậy việc thu hút và giữ được nhân viên có chuyên môn tốt và có sự cam kết cao là một thách thức đối với các DN. Những DN trả lương thỏa đáng và công bằng, tạo cho nhân viên cơ hội đào tạo, bảo hiểm y tế và môi trường làm việc sạch sẽ có khả năng thu hút và giữ được nhân viên tốt.

Grupo M, một công ty dệt cỡ lớn ở Cộng hoà Đô-mi-ních, đã tổ chức đưa đón công nhân, có trung tâm y tế chăm sóc sức khỏe cho công nhân và gia đình họ, tổ chức đào tạo công nhân và trả lương gấp đôi mức lương tối thiểu do quốc gia này qui định. Tổng Giám đốc, đồng thời là sáng lập viên của công ty, không lo lắng nhiều về những chi phí này mà cho rằng đó là khoản đầu tư sáng suốt. Ông nói "Tất cả những gì chúng tôi dành cho người lao động đều đem lại lợi ích cho công ty - đó là hiệu quả công việc, chất lượng sản phẩm, lòng trung thành và sự sáng tạo."

3. Chia khóa để quản lý một doanh nghiệp một cách có trách nhiệm với xã hội

Để thành công, khái niệm trách nhiệm xã hội phải được xây dựng từ nền tảng sứ mệnh của doanh nghiệp. Sẽ dễ dàng hơn nhiều nếu xây dựng văn hóa trách nhiệm xã hội ngay từ khi mới thành lập hơn là thay đổi văn hóa doanh nghiệp sau này. Chương trình CSR thành công phải được dựa trên việc tạo dựng niềm tin và sự ủng hộ của khách hàng và công chúng, tất cả cán bộ công nhân viên, các nhà cung cấp và phân phối, các nhà đầu tư và ngân hàng, và cuối cùng là các tổ chức chính quyền. CSR phải bắt nguồn từ người lãnh đạo, nếu những nhà quản lý không tin tưởng vào tầm quan trọng của CSR, nếu họ không chủ động tiên phong hay hỗ trợ các hoạt động CSR tại cơ sở, nếu họ không thể hiện tính chính trực và trung thực trong công việc cũng như trong cuộc sống cá nhân thì CSR không thể thành công.

CSR cần được áp dụng trong mọi khía cạnh hoạt động của công ty và tất cả các nhóm có quyền lợi liên quan.

Tuy nhiên công ty không thể chỉ sống nhờ vào CSR. Để phát triển lâu dài, công ty cần tạo ra lợi nhuận. Lợi nhuận và CSR có thể song hành, thực tế là trong dài hạn, việc quản lý doanh nghiệp theo hướng có trách nhiệm với xã hội đem lại tăng trưởng bền vững và lợi nhuận lớn hơn.

Cũng cần nhấn mạnh rằng, CSR không phải là một mảnh khóc Marketing để quảng cáo hình ảnh cho doanh nghiệp, CSR không chỉ là hành động từ thiện, CSR không phải chỉ áp dụng được ở một bộ phận trong tổ chức mà không áp dụng được ở các bộ phận khác, CSR không thể thay thế cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng tốt của doanh nghiệp và CSR không thay thế được cho lợi nhuận.

Nhiều người cho rằng áp dụng CSR ở doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) gặp nhiều khó khăn hơn những doanh nghiệp lớn vì các nguồn tài nguyên của DNVVN hạn chế không thể đáp ứng được những chương trình CSR đắt tiền. Quan điểm đó không hoàn toàn chính xác, một doanh nghiệp nhỏ mới thành lập nếu muốn thành công và phát triển bền vững thì không thể không tham gia vào các hoạt động mang tính trách nhiệm đối với xã hội ngay từ đầu. Hơn nữa, chương trình CSR không nhất thiết phải tốn kém. CSR là quan trọng nhưng không phải ở tờ giấy chứng nhận mà ở chính quy trình thực hiện nó. Nếu doanh nghiệp chỉ chạy theo hình thức mà không thực thi nghiêm túc thì CSR không còn ý nghĩa. Doanh nghiệp sẽ thành công trong việc áp dụng CSR nếu có sự

cam kết của ban lãnh đạo, thực sự hiểu rõ tầm quan trọng và lợi ích CSR sẽ mang lại trong dài hạn và biến CSR thành một phần văn hóa doanh nghiệp.

Năm 2002, Ngân hàng Thế giới đã tiến hành nghiên cứu về việc áp dụng CSR trong ngành da giày và dệt may Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy một số rào cản và khó khăn sau:

- Có sự khác biệt lớn trong nhận thức và hiểu biết về CSR 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 CSR (đặc biệt là đối với các DNNVV)

- 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 CSR 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.

Báo cáo cũng cho thấy những lợi ích và cơ hội mà CSR đã và sẽ đem lại cho doanh nghiệp Việt Nam:

Một số công ty Việt Nam đã thu được lợi ích thị trường từ CSR, thể hiện bằng các hợp đồng mới và hợp đồng gia hạn từ các công ty đặt hàng nước ngoài.

Cũng những công ty này nói rằng năng suất lao động tăng lên do công nhân có sức khỏe tốt hơn và hài lòng với công việc hơn.

Khách hàng đang tìm kiếm các giải pháp hợp tác cho phép chia sẻ chi phí và tạo ra tác động lớn hơn ở một số lĩnh vực như xây dựng năng lực sản xuất.

Hội nhập kinh tế quốc tế là quá trình vừa hợp tác vừa đấu tranh và cạnh tranh, vừa có nhiều cơ hội và không ít thách thức. Khi lợi thế về giá nhân công rẻ hay nguồn tài nguyên phong phú không còn là của riêng Việt Nam nữa thì các doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn tham gia sân chơi lớn buộc phải bổ sung thêm cho mình năng lực cạnh tranh mới. Nếu sớm được nhận thức và áp dụng, CSR chính là một công cụ đắc lực giúp cho doanh nghiệp nội địa chiếm được ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực.

4. Thực trạng CSR ở Việt Nam

- Tình hình thực hiện CSR đối với các cơ quan quản lý kinh tế.

Các chính sách kinh tế - xã hội là công cụ quản lý và điều tiết vĩ mô của Nhà nước, có tác động tới toàn bộ đời sống kinh tế - xã hội của đất nước. Thông qua những chính sách này, Nhà nước thực hiện các chức năng chủ yếu của mình như: nâng cao hiệu quả nền kinh tế, bảo đảm công bằng xã hội, duy trì sự ổn định kinh tế - xã hội. Để tăng cường các hoạt động CSR, các tổ chức quản lý kinh tế và các doanh nghiệp đang tiến hành xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn CSR. Dự án

“Sáng kiến liên kết các doanh nghiệp” (VBLI) do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chủ trì phối hợp Hiệp hội da giày, Viện Bảo hộ lao động, Bộ Lao động và Thương binh Xã hội (LĐ – TB – XH), Bộ Y tế, Bộ Khoa học – Công nghệ được tiến hành tại 10 cơ sở sản xuất vừa và nhỏ thuộc ngành dệt – may, da giày đã giúp các cơ sở này xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn CSR.

Từ tháng 5/2006 đến tháng 4/2008, Sở LĐ – TB – XH TP Hồ Chí Minh và Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam chi nhánh TP HCM phối hợp với Trung tâm Đoàn kết Công đoàn Phần Lan (SASK), Công đoàn Phần Lan (SAK) triển khai dự án về tiêu chuẩn lao động và trách nhiệm xã hội (BSCI) tại TP HCM, Bình Dương, Bến Tre, Kiên Giang, Bình Định.

Vào tháng 01/2007, tại TP HCM, Báo Sài Gòn Times phối hợp với Sở Kế hoạch và Đầu tư 4 tỉnh, thành thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là TP HCM, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Dương và Đồng Nai tổ chức trao giải thưởng TOP 40 cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh năm 2006 và có các hoạt động xã hội, đem lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng.

Giải thưởng Sài Gòn Times Top 40 dựa trên ba tiêu chí, trong đó 2 tiêu chí chính là doanh nghiệp có tỷ lệ vốn đầu tư thực hiện cao so với vốn đăng ký, có những đóng góp thiết thực, hiệu quả cho sự nghiệp phát triển xã hội qua các hoạt động từ thiện.

Ban tổ chức trao bằng tôn vinh doanh nghiệp có những hoạt động tích cực trong việc bảo vệ môi trường sản xuất và môi trường sống. Qua đó đã ghi nhận những đóng góp của doanh nghiệp vào sự phát triển của cộng đồng tại địa phương.

40 doanh nghiệp FDI được tôn vinh được chia đều cho 4 địa phương, tất cả đều là những doanh nghiệp hoạt động lâu năm, kinh doanh có lãi và tham gia tích cực trong việc phát triển cộng đồng, được xã hội bình chọn và tôn vinh.

- Tình hình thực hiện CSR ở các doanh nghiệp Việt Nam.

Một số doanh nghiệp Việt Nam nhận thức khá đúng đắn về CSR và đã tiến hành CSR hiệu quả.

Trong suốt 10 năm liền, *Tập đoàn Tân Tạo* đã xây dựng hàng trăm căn nhà, xây dựng trường học tặng cho các vùng nông thôn, miền núi, cấp học bổng, tài trợ giáo viên vùng sâu, vùng xa. Tân Tạo đã tạo được một nền văn hóa đội ngũ lãnh đạo cũng như toàn thể cán bộ công nhân viên của tập đoàn luôn hướng về cộng đồng. Trong 12 năm, bản thân Chủ tịch HĐQT Tập đoàn đã không nhận lương mà để công ty dùng nguồn đó để xây nhà tình thương, tình nghĩa, xóa đói giảm nghèo, tham gia vào hỗ trợ cho nạn nhân thiên tai... đồng thời, năm 2007 đã giành toàn bộ số cổ phiếu mà mình được hưởng trị giá khoảng 2.5 triệu USD để tiếp tục phục vụ cho các mục đích ấy. Cùng với hoạt động phát triển kinh tế, Tập đoàn luôn coi trọng đến vấn đề môi trường, khi xây dựng khu công nghiệp phải xây dựng các nhà máy để xử lý chất thải, nước thải. Bên cạnh đó, phát triển hệ thống cây xanh, thảm cỏ... tạo môi trường trong lành và cảnh quan đẹp tại các khu công nghiệp. Kể từ khi thành lập, Tập đoàn luôn chăm lo đời sống cho cán bộ, công nhân viên của mình, đồng thời, tăng cường công tác xã hội.

Công ty Hanosimex, đã xây dựng một chính sách trách nhiệm xã hội: “Tuân thủ các yêu cầu trách nhiệm xã hội là nghĩa vụ, quyền lợi của mọi người – tạo nguồn lực phát triển Công ty bền vững”. Chính sách trách nhiệm xã hội được tuyên truyền tới mọi cán bộ công nhân viên để mọi người có thể nắm được chính sách xã hội của Công ty và cùng nhau thực hiện. Xây dựng hệ thống tài liệu gồm các quy trình, quy định cụ thể theo 8 yêu cầu của hệ thống trách nhiệm xã hội. Đặc biệt coi trọng yêu cầu: sức khỏe, an toàn, yêu cầu thời giờ làm việc, yêu cầu tiền lương thu nhập. Trong đó Tổng Công ty đã đáp ứng các yêu cầu khó khăn nhất về thời gian làm việc và nghỉ ngơi và các chính sách tiền lương và phúc lợi cho người lao động theo đúng luật lao động và “hơn” cả luật. Mỗi năm Hanosimex đầu tư hàng tỷ đồng cải tạo nhà xưởng, thiết bị, cải tạo nâng cấp các công trình phục vụ ăn uống, chăm sóc sức khỏe, các công trình vệ sinh, mua sắm đầy đủ trang thiết bị bảo hộ lao động, phòng chống cháy nổ, nhờ vậy thời gian qua không xảy ra tai nạn lao động hoặc sự cố cháy nổ.

Một điển hình khác về thành công trong việc thực hiện tốt các công tác trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là Công ty liên doanh PACIFIC. Nằm trong Tổng Công ty cổ phần đầu tư và sản xuất giấy Thái Bình, Công ty liên doanh PACIFIC chuyên sản xuất giày thể thao cao cấp với các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới như Adidas, Reebok, Decathlon, Fila... Với diện tích trên 20.000m², Công ty thu hút trên 3000 lao động, trong đó 70% là lao động nữ. Việc chăm lo đời sống, sinh hoạt của công nhân được đặc biệt chú trọng, với một khu nhà ở Areco cho công nhân, một nhà văn hóa lớn và một khu nhà ăn rộng rãi, thoáng mát, thiết kế đẹp. Người lao động có một phòng đọc sách riêng, với trên 2000 đầu sách và 3000 tạp chí, trong đó có cả những sách chuyên ngành, phục vụ miễn phí cho những ai có nhu cầu tự đào tạo nâng cao kiến thức. Chương trình phát thanh nội bộ của Công ty rất đa dạng với nhiều chuyên mục như thông tin sản xuất, thông tin lao động, thông báo chính sách, chế độ huấn luyện, công đoàn, thông tin giải trí như “Quà tặng âm nhạc”, “Sức khỏe và cuộc sống”, “Gương mặt trong tháng”, “Phản ánh phản hồi”,... Ngoài những hoạt động thể dục thể thao hay sinh hoạt cộng đồng, toàn bộ cán bộ công nhân viên trong công ty còn được Công ty hỗ trợ tiền đóng học phí cho con em. Chính sách tuyển dụng của Công ty cũng có những điểm khác biệt, đó chính là việc tuyển dụng lao động dân tộc thiểu số, đào tạo học để tăng khả năng sử dụng tiếng Kinh. Đối với cộng đồng, Công ty cũng đã đầu tư hỗ trợ nhiều tỷ đồng cho việc xây dựng các trường học trong khu vực, các con đường liên thôn, 120 căn nhà tình nghĩa, tình thương, đóng góp vào quỹ hỗ trợ nạn nhân chất độc màu da cam và tham gia quỹ xóa đói giảm nghèo... Về môi trường làm việc, công ty có sáng kiến ghi lại bằng hình ảnh những thao tác, thói quen hay hiện tượng còn chưa tốt, chưa đảm bảo an toàn vệ sinh lao động trong nhà xưởng, đặt bên cạnh những thao tác chuẩn hay thói quen tốt, để người lao động, cả cũ cả mới, có thể nhìn thấy hàng ngày, hàng giờ. Đó là chưa kể những hình ảnh và hướng dẫn trực tiếp đặt tại vị trí làm việc của người lao động. Những hình ảnh và thói quen này được nhắc lại thường xuyên trong các buổi tập huấn cho người lao động của công ty.

Bên cạnh những gương sáng điển hình nêu trên, rất nhiều các doanh nghiệp chỉ biết chạy theo lợi nhuận, bất chấp mọi quy tắc, bất chấp mọi hậu quả gây ra cho xã hội. Nhà máy sửa chữa tàu biển Vinasin – Hyundai đã chôn 60 tấn chất thải nguy hại (bột nix) sát khu dân cư làm xôn xao dư luận. Bột nix (hạt đồng để cạo sơn) là kim loại nặng rất nguy hại. Hành động đổ rác thải của doanh nghiệp này là một biểu hiện của việc thiếu ý thức đối với xã hội, với cộng đồng. Việc Công ty Vedan đổ nước thải không qua xử lý tàn phá dòng sông Thị Vải, làm mất đi nguồn sống của biết bao nông dân, làm ảnh hưởng đến sức khỏe của cộng đồng. Hành động của Hyundai Vinasin, Vedan đã cho thấy thái độ xem thường sức khỏe cộng đồng. Tại làng sản xuất giấy Phong Khê – Yên Phong – Bắc Ninh, những đồng giấy phế liệu cao ngất, những con mương đổ quạch hoặc đen ngòm và bầu không khí luôn bị bao phủ bởi bụi giấy và khói than là những cảnh tượng khiến mọi người ớn lạnh khi đặt chân đến. Đây chính là môi trường sống mà từ nhiều năm nay 1.675 hộ dân xã Phong Khê phải “làm bạn”. Khắp các ngã đường luôn nặc một mùi tạp chất được thải ra từ những xưởng sản xuất giấy. Thật không ngoa khi mọi người cho rằng nơi đây là một “bãi rác” giấy khổng lồ, bởi người dân thu mua giấy phế liệu từ khắp các tỉnh, thêm vào đó do điều kiện nhà xưởng thấp kém, chật hẹp nên giấy phế liệu được các “ông chủ” đập thành đồng từ đầu ngõ vào tận đến vách nhà xưởng. Phần lớn các xưởng đều không đảm bảo vệ sinh an toàn lao động nên trong quá trình sản xuất đã gây ra một lượng bụi khổng lồ, vượt quá tiêu chuẩn cho phép, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người dân địa phương. Do cộng hưởng giữa bụi, giấy và khói than nên nguồn “khí thở” của người dân cứ cạn dần. Nghiêm trọng hơn, các loại hóa chất như phèn, nhựa thông, phẩm màu, được pha lẫn trong nước, trong quá trình sản xuất, người dân thải ra một cách bừa bãi, thiếu ý thức nên những con mương dẫn nước đặc một mùi hôi thối. Khói than cuộn lên từ 40.000 tấn than mà các dây chuyền đôn hết trong một ngày cộng thêm bụi giấy, nước thải cũng đã “đốt luôn” cánh đồng Cầu Tiên với 3 mẫu đất. Hiện tại, cánh đồng này đang bỏ hoang vì không thể trồng được một loại cây gì. Đó là chưa kể nhiều thửa ruộng ở những cánh đồng lân cận cũng trong tình trạng tương tự. Nhiều gia đình đang lâm vào tình trạng không có đất sản xuất. Song, đó mới chỉ là thiệt hại điển hình về vật chất, còn về sức khỏe người dân cũng thật đáng lo ngại.

Những ví dụ nêu trên có thể cho thấy việc thực hiện CSR còn có rất nhiều hạn chế. Mặc dù từ năm 2005 Việt Nam đã có giải thưởng “CSR hướng tới sự phát triển bền vững” do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Bộ Công thương cùng các hiệp hội Da dày, Dệt may tổ chức nhằm tôn vinh các doanh nghiệp thực hiện tốt công tác CSR trong bối cảnh hội nhập. Năm 2006 đã có 50 doanh nghiệp ngành dệt may và da dày tham dự.

Việc đánh giá thực hiện SRC quy định trong các quy tắc của Bộ quy tắc ứng xử và các tiêu chuẩn như SA8000, WRAP, ISO 14000, GRI tuy nhiên các tiêu chuẩn này không phải là thỏa thuận giữa các Chính phủ hay quy định của Công ước quốc tế, vì thế ràng buộc chỉ là giữa các nhà xuất nhập khẩu hoặc do chính doanh nghiệp đặt ra. Ở Việt Nam đã có các doanh nghiệp sản xuất sạch: Sản xuất rau sạch, nuôi trồng thủy sản sạch, sản xuất than sạch... Tuy nhiên những

việc làm này mang nhiều tính bắt buộc hoặc là tự phát hơn là một việc làm tự nguyện gắn liền với hoạt động kinh doanh và hình ảnh của doanh nghiệp.

Những hạn chế, khó khăn trong việc thực hiện CSR là do những nguyên nhân, những rào cản theo nghiên cứu mới đây của Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam:

- 1) Nhận thức về khái niệm CSR còn hạn chế;
- 2) Năng suất bị ảnh hưởng khi phải thực hiện đồng thời nhiều bộ CoC;
- 3) Thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực CSR (đặc biệt là đối với các DNNVV);
- 4) Sự nhầm lẫn do khác biệt giữa qui định của CSR và Bộ luật Lao động;
- 5) Những quy định trong nước ảnh hưởng tới việc thực hiện các CoC.

Tuy nhiên trong những điều kiện khó khăn như vậy, các DN rất quan tâm đến CSR. Bởi lẽ 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 hơn tới ảnh hưởng của việc toàn cầu hoá đối với quyền của người lao động, môi trường và phúc lợi cộng đồng. Những DN không tuân thủ CSR có thể sẽ không còn cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế.

Trong mấy năm gần đây, chủ yếu do yêu cầu của đối tác mua hàng nước ngoài, một số DN Việt Nam đã thực hiện các chương trình CSR. Khảo sát do Viện Khoa học Lao động và Xã hội tiến hành gần đây trên 24 DN thuộc hai ngành dệt may và da dầy đã chứng minh nhờ thực hiện các chương trình CSR, doanh thu của các DN này đã tăng 25%, năng suất lao động cũng tăng từ 34,2 lên 35,8 triệu đồng/lao động/năm, tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%. Ngoài hiệu quả kinh tế, các DN còn có lợi từ việc tạo dựng hình ảnh với khách hàng, sự gắn bó và hài lòng của người lao động, thu hút lao động có chuyên môn cao.

5. Các giải pháp nhằm thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam

Trên con đường hội nhập, thực hiện *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam* là một công việc vô cùng cần thiết, nó vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, lợi ích cho xã hội, đồng thời nó còn nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, của quốc gia và hỗ trợ thực hiện tốt hơn luật pháp lao động tại Việt Nam. Đây cũng là nội dung quan trọng trong xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện đại. Việc này đối với doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ là bắt đầu song sẽ là vấn đề mang tính chất lâu dài. Để có thể giúp cho doanh nghiệp thực hiện tốt *Trách nhiệm xã hội* của mình, theo chúng tôi cần thực hiện các giải pháp sau đây:

- Qua nhiều kênh khác nhau cần tăng cường thông tin, tuyên truyền để mọi người hiểu đúng bản chất của vấn đề *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* và các *Bộ Quy tắc ứng xử*, nhất là trong các doanh nghiệp, các nhà quản lý, hoạch định chính sách vĩ mô.

- Tiến hành các cuộc điều tra, khảo sát, nghiên cứu thực tế tại các doanh nghiệp đã thực hiện và sẽ thực hiện các *Bộ Quy tắc ứng xử*, nhất là ở các doanh nghiệp thuộc các ngành đang tham gia vào xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam

như: dày da, dệt may, thủy sản đông lạnh... để thấy được những thuận lợi, những khó khăn, thách thức và rào cản từ đó có những giải pháp phù hợp để thực hiện.

- Nhà nước có những cơ chế, chính sách hỗ trợ để các doanh nghiệp có thể thực hiện được *trách nhiệm xã hội* của mình. Trong quá trình thực hiện *Trách nhiệm xã hội* và các *Bộ Quy tắc ứng xử*, các doanh nghiệp cần phải có chi phí, thậm chí chi phí đầu tư khá lớn, ví dụ đầu tư để cải thiện các điều kiện vệ sinh và môi trường lao động. Những khoản chi phí này, nhiều khi doanh nghiệp không chịu nổi, vì thế với một chính sách ưu tiên, ưu đãi nào đó; Nhà nước có thể cho vay từ quỹ hỗ trợ phát triển, quỹ xúc tiến thương mại...

- Đẩy mạnh vai trò của các hiệp hội nghề nghiệp như Hội dệt may, Hội giày da, Hội xuất khẩu thủy sản; của Hội Công thương, Văn phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các Bộ, ngành trong việc hình thành các kênh thông tin về *Trách nhiệm xã hội* cho các doanh nghiệp, nhất là cung cấp các thông tin cập nhật về các *Bộ Quy tắc ứng xử*, tư vấn cho các doanh nghiệp trong quá trình thực hiện *Trách nhiệm xã hội* và các *Bộ Quy tắc ứng xử*...

Thực hiện *Trách nhiệm xã hội* là vấn đề *lâu dài*, tuy nhiên việc này mới thực hiện chủ yếu trong các doanh nghiệp có hàng xuất khẩu sang các thị trường lớn (EU, Mỹ, Nhật...) nhưng trong tương lai tất cả các doanh nghiệp đều cần thiết phải thực hiện *Trách nhiệm xã hội*. Vấn đề này trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Bởi vậy, cần phải bắt tay ngay vào nghiên cứu, xây dựng kế hoạch dài hạn và lộ trình thực hiện *Trách nhiệm xã hội* của các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn mới, phù hợp với xu thế phát triển kinh tế...

Tài liệu tham khảo:

1. www.worldbank.org. Báo cáo “*Phát triển Giá trị: Các ví dụ điển hình về phát triển bền vững tại các thị trường đang nổi lên*”.
2. Twose, Nigel và Tara “*Tăng cường sự tham gia của Chính phủ các nước đang phát triển trong vấn đề Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*”, Ngân hàng thế giới- 2003
3. Đào Quang Vinh, Báo cáo tóm tắt nghiên cứu CRS tại các doanh nghiệp thuộc hai ngành dệt may và da dày, Viện Khoa học Lao động và Xã hội- 2003
4. Gaski J.F, *Does marketing ethics really have anything to say? – A critical inventory the literature*, Journal of Business Ethics- 1999
5. Maignan, I., Ferrell, O.C., *Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework*, Journal of Academy of Marketing Science- 2004
6. NiGel Twose - WB tại Washington DC. USA - Hội thảo quốc gia về *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và khả năng cạnh tranh quốc gia*, Hà Nội, 16-17/12/2002.
7. Evan, W., Freeman, R. *A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism*, in Beauchamp, T., Bowie, N. (Eds), *Ethical Theory and Business*- 1988
8. Bowen, H.R. *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Row, New York, NY- 1953
9. Evan, W., Freeman, R. *A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism*, in Beauchamp, T., Bowie, N. (Eds), *Ethical Theory and Business*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs -1988