

# LUẬT HOÁ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP TẠI ẤN ĐỘ VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

**MAI THỊ CHÚC HẠNH \***  
**NHÓM TÁC GIẢ \*\***

**Tóm tắt:** Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang ngày càng trở nên phổ biến ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, hiệu quả của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại mỗi quốc gia là khác nhau do mang bản chất tự nguyện. Vì vậy, chính phủ của một số quốc gia trên thế giới, trong đó có Ấn Độ, đã tiến hành luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để kiểm soát và đảm bảo việc thực hiện có hiệu quả của các doanh nghiệp. Mặc dù quá trình luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại nước này vướng phải nhiều tranh cãi song Ấn Độ đã đạt được những thành tựu nhất định kể từ khi chính thức ban hành quy định pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Luật Doanh nghiệp năm 2013. Bài viết tìm hiểu về quá trình luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Ấn Độ, phân tích nguyên nhân và thực trạng của việc luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từ đó đưa ra một số khuyến nghị cho Việt Nam trong bối cảnh xây dựng các quy định pháp lý về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong tương lai.

**Từ khoá:** Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; luật hoá; môi trường; Ấn Độ; Việt Nam

Nhận bài: 11/3/2024

Hoàn thành biên tập: 27/01/2025

Duyệt đăng: 27/01/2025

## ENSHRINING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN INDIA AND SOME RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

**Abstract:** The concept of corporate social responsibility (CSR) is becoming increasingly prevalent in most countries worldwide. However, the effectiveness of implementing CSR varies across nations due to its voluntary nature. Consequently, several governments, including India, have enacted legislation to regulate and ensure the impactful implementation of CSR by businesses. Although the process of legislating CSR in India has faced numerous controversies, this country has achieved certain milestones since the official introduction of CSR provisions in the Companies Act of 2013. Therefore, this article delves into the process of legislating CSR in India, analyses the reasons behind it and the current state of CSR legislation, and makes some recommendations for Vietnam for developing future legal frameworks for CSR.

**Keywords:** Corporate social responsibility; legislation; environment; India; Vietnam

Received: 11 March 2024; Editing completed: 27 January 2025; Accepted for publication: 27 January 2025

---

\* Thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương  
E-mail: hanhmtc@ftu.edu.vn

\*\* Sinh viên, Trường Đại học Ngoại thương: Trần Thị Thúy Hằng (e-mail: k60.2111610612 @ftu.edu.vn), Nguyễn Thùy Dương, Đinh Ngọc Thùy Dương, Trịnh Thị Thu Thảo

### 1. Đặt vấn đề

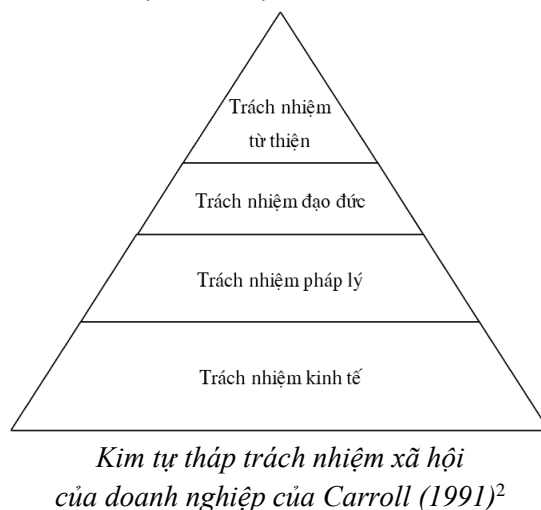
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (tên tiếng Anh: Corporate Social Responsibility - viết tắt CSR) là một xu hướng đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Hiện nay, trên thế giới có rất nhiều bộ tiêu chuẩn

đánh giá CSR như ISO 45001, SA 8000, BSCI... Đồng thời, các hiệp định hợp tác, điều ước quốc tế cũng đề cập nhiều khía cạnh của CSR. Với tầm quan trọng của mình, CSR đã trở thành một trong những đề tài thu hút sự quan tâm của giới chuyên gia và các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều tập trung vào các nước phát triển, trong khi đó các nước đang phát triển cũng rất cần chú trọng về CSR, đặc biệt là Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam lại chưa đi sâu vào phân tích thực trạng và nguyên nhân của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng như các quy định pháp lý liên quan đến CSR mà chỉ tập trung vào việc nghiên cứu ảnh hưởng của CSR đến các khía cạnh của xã hội.

Tìm hiểu về Ấn Độ, một trong những quốc gia có bề dày lịch sử về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và là một trong những nước đầu tiên tiến hành luật hoá CSR. Kết quả thu được từ quá trình này đã tạo sức ảnh hưởng lớn đến nhiều mặt của đời sống xã hội và tình hình phát triển của quốc gia này. Trải qua nhiều giai đoạn sửa đổi và bổ sung, CSR đã chính thức được quy định trong Luật Doanh nghiệp năm 2013 của Ấn Độ. Điều này đã đánh dấu sự thay đổi của CSR từ tự nguyện sang bắt buộc. Do vậy, Việt Nam có thể học hỏi một số kinh nghiệm từ quá trình luật hoá CSR của Ấn Độ để từ đó ban hành các quy định nhằm thúc đẩy hiệu quả thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp tại Việt Nam.

## 2. Giới thiệu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Thuật ngữ “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” đã xuất hiện vào cuối những năm 1950<sup>1</sup> đang ngày càng được các học giả quan tâm và nghiên cứu phổ biến. Chẳng hạn, Keith Davis (1961) cho rằng CSR đề cập “các quyết định và hành động của doanh nghiệp đối với những vấn đề ngoài lợi ích trực tiếp về kinh tế, công nghệ”. Trong khi đó, theo định nghĩa của Archie B. Carroll (1991): “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao hàm những kì vọng về kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện mà doanh nghiệp cần đáp ứng tại một thời điểm nhất định”. Từ khái niệm này, Carroll xây dựng kim tự tháp CSR và mô hình này vẫn được sử dụng rộng rãi đến ngày nay, bao gồm: Trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện.



<sup>1</sup> Edyta Gheri (2017), “Corporate social responsibility in foodservice business in poland on selected example”, *European Journal of Service Management*.

<sup>2</sup> Archie B. Carroll (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, tr. 42.

Tầng đầu tiên trong tháp CSR là trách nhiệm kinh tế (Economic Responsibilities), đây cũng nền tảng quan trọng nhất của kim tự tháp. Theo Carroll, động cơ lợi nhuận là động lực chính để doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh. Điều này cũng xuất phát từ thực tế rằng, nếu một doanh nghiệp không kiếm ra tiền thì sẽ không thể tồn tại lâu dài được, bởi nhân viên cần được trả công; cơ sở vật chất, trang thiết bị cần bảo trì... Tầng thứ hai trong tháp là trách nhiệm pháp lí (Legal Responsibilities) đề cập việc doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật. Thông qua trách nhiệm pháp lí, doanh nghiệp sẽ nhận thức được những hành vi nào trong kinh doanh là được phép thực hiện và những hành vi nào bị cấm. Nói cách khác, thực hiện trách nhiệm pháp lí là trách nhiệm “cần” của doanh nghiệp. Tầng thứ ba là trách nhiệm đạo đức (Ethical Responsibilities). Trách nhiệm này thể hiện những chuẩn mực hoặc kì vọng của xã hội vượt lên trên luật pháp, là những quy tắc không được ban hành một cách chính thức trong luật nhưng được xã hội thừa nhận. Nó liên quan đến những gì mà người tiêu dùng, nhân viên, cổ đông và cộng đồng coi là công bằng, chính đáng. Ví dụ, trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người lao động, một doanh nghiệp có trách nhiệm đạo đức khi đảm bảo quyền lợi cho nhân viên của mình như có đãi ngộ, lương thưởng, môi trường làm việc tạo điều kiện thuận lợi để nhân viên phát triển và cảm thấy được tôn trọng. Tầng cao nhất và mang tính nhân văn nhất trong tháp CSR là trách nhiệm từ thiện (Philanthropic Responsibilities). Đây là những hoạt động của doanh nghiệp đóng góp cho xã hội vượt

trên cả kì vọng của pháp luật, đạo đức, lợi ích kinh tế của doanh nghiệp<sup>3</sup>.

Bên cạnh đó, theo định nghĩa của Ủy ban châu Âu (2016): “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là khái niệm trong đó các công ti quyết định tự nguyện đóng góp cho xã hội để phát triển và tạo một môi trường trong sạch hơn*”<sup>4</sup>. Còn Hội đồng Doanh nghiệp thế giới vì sự phát triển bền vững cho rằng: “*CSR là sự cam kết trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của nguồn nhân lực cũng như vì lợi ích của cộng đồng địa phương và của toàn xã hội nói chung*”. Từ những định nghĩa trên, có thể hiểu CSR về cơ bản đề cập việc “*bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của từng doanh nghiệp phù hợp với pháp luật hiện hành thì đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội*”<sup>5</sup>.

Hiện nay, CSR đang được ngày càng nhiều các doanh nghiệp quan tâm, chú trọng bởi những tác động tích cực đến nhiều lĩnh vực kinh tế, xã hội. Thứ nhất, CSR có thể góp phần tăng nhận diện thương hiệu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp. Một số dự án về CSR như giúp đỡ người lao động, xử lí

<sup>3</sup> Carroll (1999), “Corporate social responsibility, Evolution of a Definitional Construct”, *University of Georgia*, tr. 274 - 275.

<sup>4</sup> Zouheyr G. et al. (2019), “Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Bridging the Concepts”, *Journal of Business and Management*, Vol.7, No.4

<sup>5</sup> Trần Thị Trà My (2020), “Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững”, *Tap chí Công thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nang-cao-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-o-viet-nam-nham-muc-tieu-phat-trien-ben-vung-72855.htm>, truy cập 14/02/2024.

rác thải và ô nhiễm môi trường... luôn nhận được sự quan tâm và hưởng ứng tích cực từ xã hội. Từ đó, hình ảnh và giá trị thương hiệu cũng tăng lên<sup>6</sup>. Đồng thời, các hoạt động CSR còn giúp cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng từ việc sử dụng năng lượng thân thiện với môi trường, giảm chi phí vận hành máy móc. *Thứ hai*, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng ưu tiên những thương hiệu mang lại giá trị cho xã hội<sup>7</sup>, vì vậy việc thực hiện CSR sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. CSR đang dần trở thành lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp hiện nay<sup>8</sup>. *Thứ ba*, việc doanh nghiệp tiếp cận chủ động đối với các vấn đề đạo đức và xã hội giúp giảm nguy cơ pháp lí và thiệt hại về danh tiếng<sup>9</sup>. *Thứ tư*, các doanh nghiệp có cam kết sẽ thực hiện nghiêm túc CSR thường có khả năng thu hút nguồn nhân lực chất lượng gắn bó lâu dài, từ đó cải thiện năng suất và môi trường làm việc của doanh nghiệp, lợi nhuận theo đó cũng tăng lên<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> David Aaker (1991). Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name, *New York: Free Press*.

<sup>7</sup> Cone Communications/Ebiquity Global (2015), "Global CSR Study", [https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/06/publikacje\\_2015\\_cone\\_communications\\_ebiquity\\_global\\_csr\\_study.pdf](https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/06/publikacje_2015_cone_communications_ebiquity_global_csr_study.pdf), truy cập 14/02/2024.

<sup>8</sup> James Brickley, Clifford Smith and Barry Zimmerman (2002), "Business ethics and organizational architecture", *J Bank Finance*.

<sup>9</sup> The Economist (2008), "A stitch in time", *The Economist*, Vol. 386, No. 8563, tr. 12.

<sup>10</sup> Stephen Brammer, Andrew Millington, and Bruce Rayton (2017), "The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment", *The International Journal of Human Resource Management*, tr. 1701 - 1719.

### **3. Một số quy định trong thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Ấn Độ**

#### *3.1. Quá trình luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Ấn Độ*

Ấn Độ là quốc gia đông dân thứ hai trên thế giới, nơi có lợi thế về nguồn lao động trẻ dồi dào, song lại đang gặp các vấn đề như tuổi thọ thấp, thu nhập bình quân đầu người còn hạn chế, chênh lệch giàu nghèo lớn, bất bình đẳng giới còn cao<sup>11</sup>. Bên cạnh đó, nước này hướng tới mục tiêu thu hút lượng lớn vốn đầu tư nước ngoài, mở rộng sản xuất và tiến tới phát triển kinh tế bền vững<sup>12</sup>. Chính vì vậy, việc Chính phủ Ấn Độ bắt buộc các doanh nghiệp thực hiện CSR được coi như một giải pháp nhằm thúc đẩy trách nhiệm và đề cao vai trò của doanh nghiệp trong việc góp phần cải thiện đời sống của người dân và phát triển đất nước. Quá trình đưa CSR trở thành một quy định bắt buộc trải qua ba giai đoạn:

Giai đoạn 1: Hoạt động từ thiện và hỗ trợ cộng đồng. Từ lâu, từ thiện đã là ưu tiên hàng đầu của nhiều tập đoàn lớn ở Ấn Độ<sup>13</sup>, kể cả khi không có yêu cầu bắt buộc nào về việc thực hiện CSR. Các tập đoàn này đã thành lập các quỹ từ thiện và các chương trình hoặc sáng kiến phúc lợi riêng biệt như

<sup>11</sup> Afsharipour, Afra and Rana, Shruti (2014), "The Emergence of New Corporate Social Responsibility Regimes in China and India", *UC Davis Business Law Journal*, Vol. 14, tr. 175.

<sup>12</sup> Umakanth (2015), *The Evolution Of Corporate Law In Post-Colonial India: From Transplant To Autochthony*, *National University of Singapore*.

<sup>13</sup> Afra Afsharipour (2009), *Corporate Governance Convergence: Lessons from the Indian Experience*, *29 NW. J. INT'L L. & BUS.* 335, tr. 1012 - 1014.

một hình thức để thể hiện những ưu điểm mình<sup>14</sup>. Tinh thần từ thiện này mặc dù khá mạnh mẽ song mới chỉ dừng lại ở “trách nhiệm từ thiện” (bậc 4 trong kim tự tháp CSR của Carroll) mà chưa thật sự toàn diện. Đặc biệt, trách nhiệm của người quản lý doanh nghiệp đối với nhân viên, các bên liên quan và xã hội chưa được chú trọng<sup>15</sup>. Do đó, bắt đầu từ cuối những năm 1990, Chính phủ Ấn Độ cùng với các tập đoàn công nghiệp đã bắt đầu nỗ lực phối hợp hướng tới các tiêu chuẩn quản trị doanh nghiệp tốt hơn. Những nỗ lực cải cách của Ấn Độ được thúc đẩy bởi nhu cầu của nền kinh tế đang phát triển nhanh chóng và mở rộng cơ sở sản xuất, thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước<sup>16</sup>.

Giai đoạn 2: Khuyến khích các doanh nghiệp tiến hành CSR tự nguyện. Kể từ năm 2009, Chính phủ Ấn Độ đã nhiều lần nỗ lực đưa các tiêu chuẩn CSR vào quản trị doanh nghiệp. Những nỗ lực này nhằm mục đích khuyến khích việc thực hiện CSR một cách tự nguyện và toàn diện hơn. Theo đó, Chính phủ khuyến khích việc chuyển đổi các hoạt động CSR từ việc chỉ được thực hiện bởi các doanh nghiệp lớn sang các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác. Qua đó, góp phần bảo vệ lợi ích của nhiều bên liên quan, chẳng hạn như nhân viên, chủ nợ, người tiêu dùng và xã hội nói chung. Vào thời điểm này, Bộ Doanh

nh nghiệp Ấn Độ (MCA) đã đưa ra Hướng dẫn tự nguyện về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Hướng dẫn CSR)<sup>17</sup>. Bên cạnh đó, năm 2011, Ấn Độ đã ban hành Hướng dẫn tự nguyện quốc gia về trách nhiệm xã hội, môi trường và kinh tế của doanh nghiệp (Hướng dẫn ESG)<sup>18</sup>.

Giai đoạn 3: Chính thức luật hoá CSR. Vào ngày 29/8/2013, Quốc hội Ấn Độ đã ban hành Luật Doanh nghiệp mới năm 2013, bãi bỏ Luật Doanh nghiệp cũ năm 1956 và chính thức đánh dấu những quy định cụ thể về CSR. Động thái này đưa CSR trở thành một quy định bắt buộc nhằm hướng tới việc khu vực tư nhân phải hỗ trợ Chính phủ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn diện và làm giảm sự chênh lệch giàu nghèo ở đất nước này. Bên cạnh đó, Bộ Doanh nghiệp (MCA) đã công bố danh sách các hoạt động được coi là chi tiêu cho CSR trong Phụ lục VII của Luật Doanh nghiệp năm 2013, bao gồm: giáo dục, y tế, xoá đói giảm nghèo, môi trường, bình đẳng giới... Có thể thấy, các hoạt động trong Phụ lục VII Luật Doanh nghiệp năm 2013 của Ấn Độ đã bao hàm toàn diện bốn tầng trách nhiệm trong tháp CSR của Carroll.

Đối với doanh nghiệp tư nhân, chiếu theo quy định Điều 135 Luật Doanh nghiệp năm 2013 thì: Mọi doanh nghiệp có giá trị ròng từ năm trăm rupee trở lên (khoảng 81

<sup>14</sup> Meera Mitra (2007), “It’s only business! India ‘s corporate social responsiveness in a globalized world 34-36, tr. 34 - 36.

<sup>15</sup> Afra Afsharipour (2011), “Rising Multinationals: Law and the Evolution of Outbound Acquisitions by Indian Companies”, *44 U.C. DAVIS L. REV.* 1029.

<sup>16</sup> Afra Afsharipour, “Corporate Governance Convergence: Lessons from the Indian Experience”, tr. 340.

<sup>17</sup> Ministry of Corporate Affairs, Government of India, *CSR Guidelines 2009*.

<sup>18</sup> Ministry of Corporate Affairs (2011), Government of India, *National voluntary guidelines on social, environment & economic responsibilities of business (ESG guidelines)*.

triệu USD), hoặc doanh thu từ một nghìn rupee trở lên (khoảng 162 triệu USD), hoặc lợi nhuận ròng từ 5 crore rupee trở lên (khoảng 811.400 USD) trong bất kì năm tài chính nào đều phải thành lập Ủy ban CSR bao gồm ba giám đốc trở lên. Ủy ban này có vai trò đề xuất và giám sát việc thực hiện CSR của doanh nghiệp mình. Bên cạnh đó, hội đồng quản trị phải “đảm bảo rằng trong mỗi năm tài chính, doanh nghiệp dành ít nhất 2% lợi nhuận ròng trung bình kiểm được trong ba năm tài chính ngay trước đó, để tuân theo chính sách trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”<sup>19</sup>. Nếu một công ty không có đủ lợi nhuận hoặc không đủ khả năng chi số tiền quy định cho CSR, Chính phủ sẽ yêu cầu các giám đốc công bố thông tin và đưa ra lí do phù hợp trong báo cáo thường niên của họ nhằm kiểm tra lí do dẫn việc không thực hiện. Mặc dù không có hình phạt đối với việc không chi tiêu cho CSR nhưng luật có quy định phạt từ 50.000 rupee (khoảng 900 USD) tới 250.000 rupee (khoảng 46.000 USD) đối với việc không báo cáo về các hoạt động CSR đã thực hiện hoặc không giải thích lí do tại sao việc chi tiêu CSR không được thực hiện<sup>20</sup>.

Đối với doanh nghiệp nhà nước, bên

cạnh Luật Doanh nghiệp năm 2013, Chính phủ Ấn Độ đã ban hành “*Hướng dẫn mới về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và tính bền vững cho các doanh nghiệp nhà nước*”<sup>21</sup>. Những hướng dẫn mới này coi CSR là một thành phần cốt lõi trong công việc của các doanh nghiệp này, trong đó nêu rõ “*Khi lựa chọn các dự án CSR dựa trên các hoạt động được liệt kê trong Phụ lục VII của Luật Doanh nghiệp năm 2013, doanh nghiệp nên ưu tiên các vấn đề được quan tâm hàng đầu trong chương trình nghị sự phát triển quốc gia, như vấn đề nước sạch, sức khỏe và vệ sinh, giáo dục, bình đẳng giới...*”<sup>22</sup> nhằm đóng góp đáng kể về lâu dài cho tăng trưởng kinh tế-xã hội bền vững của đất nước.

Từ những phân tích trên, có thể thấy CSR đã xuất hiện ở Ấn Độ từ rất lâu trước đây với hình thức đầu tiên là “hoạt động từ thiện” của các tập đoàn lớn. Tiếp sau đó, đối tượng thực hiện CSR đã mở rộng sang các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đồng thời, phạm vi thực hiện CSR không chỉ là tự nguyện mà bao gồm cả các vấn đề liên quan đến quản trị doanh nghiệp và nguồn nhân lực. Tuy nhiên, việc thực hiện CSR vẫn chưa thực sự hiệu quả do tính chất tự nguyện của các quy định và văn bản hướng dẫn. Do đó, Chính phủ Ấn Độ đã đưa CSR trở thành một quy định cụ thể trong Luật Doanh nghiệp năm 2013 với

<sup>19</sup> Clause (1) of sub-section (5) of section 135, the Companies Act 2013, India: “The Board of every company referred to in sub-section (1), shall ensure that the company spends, in every financial year, at least two per cent. of the average net profits of the company made during the three immediately preceding financial years, in pursuance of its Corporate Social Responsibility Policy”.

<sup>20</sup> Clause (o) of sub-section (3) and sub-section (8) of section 134, The Companies Act 2013 of India.

<sup>21</sup> The Indian Department of Public Enterprises (2013), *Guidelines on Corporate Social Responsibility and Sustainability for Central Public Sector Enterprises*.

<sup>22</sup> Clause (v) of sub-section (4) of section 2, The Companies Act 2013 of India The Indian Department of Public Enterprises (2013), *Guidelines on Corporate Social Responsibility and Sustainability for Central Public Sector Enterprises*.

những điều kiện và hướng dẫn kèm theo. Việc làm này đã giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về việc thực hiện CSR một cách có hiệu quả. Đồng thời, nhà nước cũng quản lý một cách dễ dàng hơn hoạt động CSR của các doanh nghiệp tại Ấn Độ.

### 3.2. *Thực trạng của việc luật hoá trách nhiệm xã hội tại Ấn Độ*

*Thứ nhất*, những nỗ lực luật hoá CSR của Ấn Độ giúp giảm khoảng cách tụt hậu so với các quy định về môi trường ở các nước thành viên của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD). Từ đó, nhằm nâng cao các chỉ số môi trường trong công cuộc chuyển đổi sang một nước phát triển kinh tế bền vững.

*Thứ hai*, với sự ra đời của Luật Doanh nghiệp năm 2013, theo phát biểu của Chủ tịch Quỹ Adani - Tiên sĩ Priti Adani tại Hội nghị thượng đỉnh CSR Ấn Độ năm 2021, có đến 75% doanh nghiệp thực hiện CSR và công bố báo cáo CSR theo hướng dẫn của nhà nước<sup>23</sup>. Con số này đã tăng lên đáng kể so với trước khi tiến hành luật hoá.

*Thứ ba*, Trong bối cảnh Chính phủ Ấn Độ vẫn đang chật vật để đảm bảo nguồn cung cho các dịch vụ xã hội cơ bản với hàng triệu người vẫn đang sống trong cảnh đói nghèo thì việc thực hiện những quy định mới về CSR sẽ giúp Chính phủ Ấn Độ giảm bớt một phần gánh nặng, mang đến một nguồn cung cấp tài chính dồi dào cho các quỹ từ thiện và các tổ chức phi Chính phủ. Theo phát biểu của Bộ trưởng Bộ Doanh nghiệp Rao Inderjit Singh: trong 7 năm tài chính

đầu tiên kể từ khi Chính phủ bắt buộc thực hiện CSR, tổng số tiền thu được lên tới 1,09 nghìn tỉ rupee<sup>24</sup>.

*Thứ tư*, nhiều doanh nghiệp của Ấn Độ đã tiến hành chi cho CSR bằng cách đầu tư vào xây dựng thành phố công nghiệp, đường, điện, viễn thông, trường học, bệnh viện... Qua đó đã giúp phát triển kinh tế các khu vực lân cận, cải thiện đời sống của người dân xung quanh<sup>25</sup>.

Tuy nhiên, các quy định này vẫn đang vấp phải nhiều tranh cãi. Bất chấp các mục tiêu cao cả là áp đặt các tiêu chuẩn CSR nghiêm ngặt đối với các doanh nghiệp nhà nước. Theo công bố của Ủy ban Thường vụ Quốc hội về công nghiệp vào cuối 2013, nhiều doanh nghiệp nhà nước đã không sử dụng quỹ CSR của họ theo đúng yêu cầu. Một báo cáo khác của Kiểm soát viên và Tổng Kiểm toán Ấn Độ chỉ ra rằng nhiều doanh nghiệp đã chi cho các hoạt động CSR ít hơn nhiều so với yêu cầu<sup>26</sup>. Theo nghiên cứu của Dhammika & Vikramaditya<sup>27</sup>, chỉ khoảng 1/3 số doanh nghiệp được khảo sát thật sự chi tiêu 2% trở lên cho CSR, phần còn lại họ lựa chọn giải thích theo yêu cầu

<sup>23</sup> “CSR in India”, <https://csrbox.org/CSR-in-India>, truy cập 13/3/2024.

<sup>24</sup> The CSR Journal, “Rs. 1.09 lakh Cr Spent on CSR in 7 Financial Years”, 2021, <https://thecsrjournal.in/csr-spending-total-csr-law/>, truy cập 12/02/2024.

<sup>25</sup> Nayan Mitra & Debmalya Mukherjee & Ajai Gaur, *Mandated CSR in India: Opportunities, Constraints, and the Road Ahead*, Rethinking Business Responsibility in a Global Context, tr. 206 .

<sup>26</sup> Report Controller and Auditor General of India for the year ended of March 2021, tr. 158 - 159.

<sup>27</sup> Dhammika & Vikramaditya (2018), “The impact of mandated corporate social responsibility: Evidence from India’s Companies Act 2013”, *Law & Economics Research paper series*, tr. 4.

tại Điều 135 Luật Doanh nghiệp năm 2013. Tuy nhiên, những lời giải thích từ phía doanh nghiệp thường không chi tiết và thật sự thuyết phục. Bên cạnh đó, việc đưa con số 2% vào Điều 135 đã làm cho một số doanh nghiệp lớn giảm mức đầu tư cho CSR dù trước đó họ có đầu tư nhiều hơn. Đây là một kết quả không đáng mong đợi.

Ngoài ra, nhiều công ti tư nhân không công bố đầy đủ chính sách CSR của họ. Một nghiên cứu gần đây về báo cáo CSR trong 500 công ti hàng đầu của Ấn Độ có khoảng 49% các công ti này đã báo cáo về CSR nhưng trong hầu hết các báo cáo không đề cập số tiền chi tiêu<sup>28</sup>. Nhiều công ti trong số này chỉ thực hiện mang tính chống đối. Bên cạnh đó, theo bảng xếp hạng Chỉ số nhận thức tham nhũng (CPI) của Tổ chức Minh bạch thế giới (TI) công bố, Ấn Độ có chỉ số CPI thấp, chỉ 39/100 (tức thuộc nhóm mức độ tham nhũng cao), đạt hạng 93/180 vào năm 2023, điều này khiến nhiều doanh nghiệp cho rằng số tiền Chính phủ thu được từ hoạt động CSR được sử dụng không minh bạch vì lo ngại vấn nạn tham nhũng vẫn chưa được kiểm soát chặt chẽ. Theo giáo sư Aneel Karnani, nếu việc chi 2% doanh thu cho CSR không được thực hiện, Ủy ban CSR của doanh nghiệp sẽ phải gửi lời giải thích để tránh bị phạt<sup>29</sup>, song không có hướng dẫn

nào từ phía nhà nước về cách giải thích nào có giá trị pháp lí. Chính điều này sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc xử phạt không hợp lí và gây khó khăn cho các doanh nghiệp.

### 3.3. Nguyên nhân hạn chế trong việc thực hiện quy định về CSR tại Ấn Độ

Trong quá trình luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, Chính phủ và các doanh nghiệp Ấn Độ cũng gặp khó khăn trong việc quản lí và thực hiện các quy định CSR bởi nhiều nguyên nhân. Cụ thể, trong giai đoạn 2 của quá trình luật hoá CSR, Bộ Doanh nghiệp Ấn Độ (MCA) đã ban hành “Hướng dẫn tự nguyện thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” (Hướng dẫn CSR) vào năm 2009 và Hướng dẫn tự nguyện quốc gia về trách nhiệm xã hội, môi trường và kinh tế của doanh nghiệp (Hướng dẫn ESG) vào năm 2011. Tuy nhiên, hai bản Hướng dẫn này không có nhiều tác động đối với các doanh nghiệp Ấn Độ. Nguyên nhân là bởi tại thời điểm này, bất ổn kinh tế ngày càng gia tăng dẫn đến tình trạng phát triển và tăng trưởng lợi nhuận không đồng đều giữa các doanh nghiệp, khoảng cách giàu nghèo trở nên ngày càng sâu sắc<sup>30</sup>. Đồng thời, tình trạng này xảy ra ngày càng nghiêm trọng kể từ sau vụ tham nhũng tài chính chấn động của công ti Satyam Computer Services. Giá cổ phiếu của công ti này “tuột dốc không phanh” ngay sau khi vụ bê bối diễn ra, điều này ảnh hưởng lớn đến nhiều các doanh nghiệp và chủ đầu tư ở Ấn

<sup>28</sup> Richa Gautam & Anju Singh (2010), *Corporate Social Responsibility Practices in India: A Study of Top 500 Companies*, 2 *GLOBAL BUS. & MGMT. RES.: AN INT'L J.* 1, 49.

<sup>29</sup> Aneel Karnani (2013), *Mandatory CSR in India: A Bad Proposal*, *Stanford Social Innovation Review*. [https://ssir.org/articles/entry/mandatory\\_csr\\_in\\_india\\_a\\_bad\\_proposal](https://ssir.org/articles/entry/mandatory_csr_in_india_a_bad_proposal), truy cập 13/02/2024.

<sup>30</sup> Afra A. và Shruti r. (2014), “The emergence of new corporate social responsibility regimes in china and india”, *UC Davis Business Law Journal*, Vol 14, tr. 178.

Độ<sup>31</sup>. Điều này dẫn tới bắt buộc các doanh nghiệp phải tập trung vào việc tăng trưởng và phát triển kinh tế để cải thiện hoạt động kinh doanh. Do đó, phần lớn các doanh nghiệp này không chú trọng đến việc thực hiện CSR, đặc biệt khi bản Hướng dẫn này chỉ mang tính chất tự nguyện.

Đối với Luật Doanh nghiệp năm 2013 của Ấn Độ, đạo luật này mặc dù đã đưa CSR trở thành một quy định bắt buộc và cải thiện rõ rệt việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Ấn Độ, tuy nhiên vẫn tồn tại nhiều thiếu sót.

*Thứ nhất*, quy định về CSR tại Điều 135 Luật Doanh nghiệp năm 2013 mang tính chất từ thiện nhiều hơn là thực hiện các mục tiêu của CSR. Thay vì tiếp cận CSR dưới góc độ toàn diện là mang lại lợi ích cho tất cả các bên thì Điều 135 Luật Doanh nghiệp năm 2013 lại yêu cầu các doanh nghiệp trích 2% lợi nhuận của mình để thực hiện các hoạt động được liệt kê ở phụ lục VII của Luật này. Vấn đề sẽ nảy sinh nếu các cổ đông và các bên liên quan của công ty có mâu thuẫn về việc lợi nhuận của mình bị ảnh hưởng bởi việc thực hiện quy định này.

*Thứ hai*, quy định này bị chỉ trích khi các doanh nghiệp cho rằng họ đang bị bắt buộc phải thực hiện các nhiệm vụ lẽ ra là của Chính phủ. Điển hình như hoạt động xoá đói giảm nghèo, thúc đẩy giáo dục, thúc đẩy bình đẳng giới<sup>32</sup>.

*Thứ ba*, sự không rõ ràng trong việc hướng dẫn thực hiện CSR khiến cho việc áp dụng còn nhiều lỗ hổng. Ví dụ, một công ty kinh doanh trích 2% lợi nhuận hằng năm để xây dựng cơ sở sản xuất, tạo việc làm cho các lao động phụ nữ nhằm xoá đói giảm nghèo và thúc đẩy bình đẳng giới (Điểm (i) và (iii) Phụ lục VII) nhưng lại gây ô nhiễm môi trường thì công ty này đã thực hiện đúng quy định về CSR hay chưa? Vấn đề cũng đặt ra khi chưa có hình phạt nào được quy định trong Luật Doanh nghiệp năm 2013 về vi phạm việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Những vấn đề trên đã dẫn đến việc quản lý và thực hiện CSR của Chính phủ và các doanh nghiệp ở Ấn Độ vẫn còn nhiều hạn chế, đòi hỏi các quốc gia phải cân trọng trong việc đưa CSR trở thành một quy định “bắt buộc” trong các văn bản quy phạm pháp luật, mặc dù bản chất là tự nguyện. Tuy nhiên, không thể phủ nhận những tác động tích cực của việc luật hoá CSR tại Ấn Độ.

#### **4. Một số kiến nghị cho Việt Nam trong việc luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

##### *4.1. Tính cấp thiết của việc luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay*

Chính phủ và các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay đang rất chú trọng việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Nguyên nhân là bởi, thực hiện trách nhiệm xã hội là một trong những chìa khoá quan trọng giúp nước ta hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Về phía Chính phủ, năm 2020, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 136/NQ-CP “về

<sup>31</sup> Sneha M. (2022), Case study of the Satyam fraud case, iPleaders, [https://blog.iplayers.in/case-study-satyam-fraud-case/#Satyam\\_fraud%E2%80%99s\\_aftermath](https://blog.iplayers.in/case-study-satyam-fraud-case/#Satyam_fraud%E2%80%99s_aftermath), truy cập 13/02/2024.

<sup>32</sup> Điểm (i), (ii), (iii), Phụ lục VII Luật Doanh nghiệp Ấn Độ năm 2013.

phát triển bền vững”; năm 2022, Thủ tướng Chính phủ ra Quyết định số 882/QĐ-TTg, phê duyệt bản “Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030” và Quyết định số 450/QĐ-TTg về “Chiến lược bảo vệ môi trường quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050” và nhiều nghị quyết, quyết định khác hướng tới việc thực hiện trách nhiệm xã hội để phát triển bền vững.

Về phía các doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội được lan truyền rộng rãi ở Việt Nam thông qua hoạt động của các công ti đa quốc gia như “Chương trình tôi yêu Việt Nam” của công ti Honda - Vietnam; “Chương trình giáo dục vệ sinh cá nhân” cho các trẻ em của công ti Unilever; “Chương trình đào tạo tin học Topic64” của Microsoft, Qualcomm và HP...<sup>33</sup>. Những năm gần đây, có nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đã chủ động thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội, tạo được những ảnh hưởng nhất định và được vinh danh tại một số giải thưởng trong và ngoài nước như: giải thưởng “CSR hướng tới sự phát triển bền vững” được tổ chức bởi Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp có hoạt động trách nhiệm xã hội là các doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp nhà nước và các công ti được niêm yết trên sàn chứng khoán, với sự kiểm soát chặt chẽ của các quy định pháp luật Việt Nam<sup>34</sup>. Ngược

lại, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn chưa thực sự quan tâm đến việc thực hiện CSR. Nguyên nhân chủ yếu là bởi việc thiếu nguồn lực, thiếu kiến thức và động lực thực hiện CSR dẫn đến xem nhẹ các trách nhiệm xã hội cơ bản. Việc mở cửa thị trường kinh tế muộn, nhiều khó khăn sau chiến tranh và ảnh hưởng của nền kinh tế tập trung, quan liêu, bao cấp trước đây đã khiến nhiều doanh nghiệp trong nước chưa kịp tiếp cận và làm quen với việc thực hiện các giá trị xã hội trong hoạt động kinh doanh. Hậu quả là họ thường đặt lợi nhuận lên hàng đầu mà không cân nhắc các tác động tiêu cực đối với xã hội. Vấn đề cấp thiết đặt ra là phải có một biện pháp thúc đẩy việc thực hiện CSR để các doanh nghiệp nâng cao nhận thức và có động lực thực hiện trách nhiệm với xã hội trong hoạt động kinh doanh của mình.

#### *4.2. Một số khuyến nghị cho Việt Nam*

- Đối với cơ quan nhà nước

*Thứ nhất*, Chính phủ cần chỉ rõ những hoạt động nào ở Việt Nam được coi là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Như ở Phụ lục VII của Luật Doanh nghiệp năm 2013 của Ấn Độ đã liệt kê những hoạt động CSR, việc này giúp cho các doanh nghiệp có cơ sở để nhận biết và thực hiện CSR có hiệu quả. Bên cạnh đó, cần ban hành bộ quy tắc riêng về CSR cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. Mặc dù trên thế giới cũng có một số bộ quy

<sup>33</sup> Trần S. (2020), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc sử dụng lao động là người khuyết tật”, [https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT\\_Publishing\\_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1842&1=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi](https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT_Publishing_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1842&1=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi), truy cập 14/02/2024.

<sup>34</sup> Dựa trên công bố các doanh nghiệp đi đầu trong

thực hiện trách nhiệm xã hội tại của Forbes Việt Nam, <https://vnresource.vn/286-khi-doanh-nghiep-chu-trong-vao-csr-trach-nhiem-xa-hoi-doanh-nghiep/danh-sach-Top-50-doanh-nghiep-dat-giai-thuong-Doanh-nghiep-phat-trien-ben-vung-2023>” tại Việt Nam của Tạp chí Kinh doanh nhịp cầu đầu tư. [https://csa.nhipcaudautu.vn/top50\\_2023.aspx](https://csa.nhipcaudautu.vn/top50_2023.aspx)

tắc CSR song việc xây dựng những tiêu chuẩn CSR riêng sẽ giúp doanh nghiệp tại Việt Nam dễ dàng tiếp cận và nhà nước có thể điều chỉnh cho phù hợp với thể chế kinh tế, chính trị và điều kiện thực tế hiện nay.

*Thứ hai*, nhà nước cần đưa ra một số chính sách khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện CSR hiệu quả để được tiếp cận các khoản hỗ trợ tài chính, giảm bớt các thủ tục hành chính phức tạp, hợp tác với những dự án của Chính phủ, trao giải thưởng và cấp chứng nhận “xanh”... Từ đó vừa giúp các doanh nghiệp có thêm khoản chi phí hỗ trợ, vừa cho doanh nghiệp thấy rằng việc thực hiện CSR không phải là “gánh nặng”. Việc xem xét các ưu đãi này sẽ dựa trên thang đo CSR. Thang đo này có nhiệm vụ đánh giá mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từ đó tạo ra sân chơi công bằng, bình đẳng trong thị trường lao động tại Việt Nam. Điều này sẽ tạo động lực tốt hơn cho các doanh nghiệp thực hiện CSR, nhất là các loại hình doanh nghiệp vừa và nhỏ.

*Thứ ba*, cần ban hành các quy định hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện CSR và khuyến khích các doanh nghiệp lập báo cáo về CSR. Việc thực hiện báo cáo CSR sẽ giúp nhà nước dễ dàng kiểm tra, thống kê, xem xét và đánh giá hiệu quả việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp. Hoạt động này nhằm giảm thiểu trường hợp doanh nghiệp sử dụng CSR như một công cụ quảng bá thương hiệu mà không thật sự thực hiện hoặc thực hiện không hiệu quả. Ngược lại, đối với những doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ được truyền thông rộng rãi, từ đó thu hút thêm khách hàng, đối tác và nhận được sự hỗ trợ,

khuyến khích từ chính quyền địa phương.

- Đối với doanh nghiệp

Bên cạnh các quy định của Chính phủ, các doanh nghiệp cũng cần tuân thủ một số nguyên tắc nhất định để việc thực hiện trách nhiệm xã hội đạt hiệu quả tốt hơn.

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của CSR trong hoạt động của mình. Bởi hiện nay nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn coi CSR như một khoản từ thiện và là một gánh nặng. Trong khi đó, tại Ấn Độ, có đến 75% số doanh nghiệp tham gia CSR bởi một phần họ nhận thức được những lợi ích mà CSR mang lại. Vì vậy các hiệp hội doanh nghiệp, dưới sự hỗ trợ của Chính phủ cần tổ chức các buổi tập huấn, chia sẻ giúp những nhà quản lý và người lao động hiểu rằng CSR hiện nay là xu thế khách quan cần thiết trong quá trình hội nhập quốc tế, là điều kiện tất yếu nếu muốn phát triển bền vững, là nhân tố quyết định một doanh nghiệp có thể đứng vững trong thời gian dài hay không. Hiện nay, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thường xuyên tổ chức các khoá tập huấn cho doanh nghiệp<sup>35</sup> và cần tiếp tục đẩy mạnh tổ chức các buổi tập huấn về CSR trong tương lai.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp nên xây dựng chiến lược kinh doanh định hướng CSR. Chiến lược này được xây dựng dựa trên mục tiêu, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và tình hình kinh doanh của doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện

<sup>35</sup> Một số khoá huấn luyện do VCCI tổ chức như: Khoá tập huấn “Chiến lược kinh doanh”, Khoá tập huấn “Kỹ năng xúc tiến thương mại thông qua các công cụ trực tuyến”.

thuận lợi nhất khi doanh nghiệp tham gia thực hiện CSR.

*Thứ ba*, xây dựng bộ phận chuyên trách về CSR. Tại Ấn Độ, Chính phủ có yêu cầu một số doanh nghiệp cần thành lập uỷ ban CSR nhằm giám sát các hoạt động CSR của doanh nghiệp mình. Như vậy, doanh nghiệp Việt Nam khi muốn tiến hành CSR hiệu quả cần thành lập một bộ phận phụ trách riêng biệt nhằm điều phối, kiểm tra và đề xuất các ý kiến kịp thời khi doanh nghiệp thực hiện CSR.

Tóm lại, các quy định về CSR chỉ thực sự có hiệu quả khi nhận được sự đồng tình và thực hiện nghiêm túc từ phía các doanh nghiệp và sự quản lý hiệu quả từ nhà nước. Tuy nhiên, để phù hợp với tình hình hiện tại của đất nước và những biến động của tình hình thương mại quốc tế, Chính phủ và các doanh nghiệp cần có sự phối hợp trong việc nghiên cứu và tìm hiểu kỹ lưỡng, cân nhắc về tình hình thực tế và lợi ích giữa các bên trước khi ban hành các quy định về CSR.

Như vậy, từ việc nghiên cứu nguyên nhân và quá trình luật hoá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Ấn Độ, nhóm nghiên cứu nhận thấy việc đưa CSR trở thành một quy định pháp luật bắt buộc sẽ mang lại nhiều tác động tích cực. Tuy nhiên, dựa vào thực trạng của Ấn Độ vào thời điểm đó, không tránh khỏi những hạn chế cho CSR bắt buộc mang lại. Do đó, trên cơ sở nghiên cứu các quy định pháp luật tại Ấn Độ, xem xét, đối chiếu với tình hình thực tiễn tại Việt Nam, nhóm tác giả đã đưa ra các khuyến nghị đối với cơ quan nhà nước và khuyến nghị đối với doanh nghiệp. Từ đó Việt Nam có thể định hướng xây dựng, hoàn

thiện khung pháp lí, đưa ra những hành động phù hợp, góp phần thúc đẩy việc thực hiện CSR có hiệu quả trong giai đoạn chuyển đổi và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay./.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Afra Afsharipour (2009), “Corporate Governance Convergence: Lessons from the Indian Experience”, 29 NW. J. INT’L L. & BUS. 335.
2. Afra Afsharipour (2011), “Rising Multinationals: Law and the Evolution of Outbound Acquisitions by Indian Companies”, 44 U.C. DAVIS L. REV. 1029.
3. Afsharipour, Afra and Rana, Shruti (2014), The Emergence of New Corporate Social Responsibility Regimes in China and India, *UC Davis Business Law Journal*, Vol. 14.
4. Aneel Karnani (2013), *Mandatory CSR in India: A Bad Proposal*, *Stanford Social Innovation Review*, [https://ssir.org/articles/entry/mandatory\\_csr\\_in\\_india\\_a\\_bad\\_proposal](https://ssir.org/articles/entry/mandatory_csr_in_india_a_bad_proposal)
5. Archie B. Carroll (1991), “*The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*”, *Business Horizon*.
6. Archie B. Carroll (2008), “*History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*”, University of Georgia.
7. Carroll, “*Corporate social responsibility, Evolution of a Definitional Construct*”, University of Georgia, 1999,
8. Cone Communications/Ebiquity Global (2015), “*Global CSR Study*”, <https://odpo>

- wiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/06/publikacje\_2015\_cone\_communications\_ebiquity\_global\_csr\_study.pdf
9. David Aaker, *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press, 1991.
  10. Dhammika & Vikramaditya (2018), “The impact of mandated corporate social responsibility: Evidence from India’s Companies Act 2013”, Law & Economics Research paper series.
  11. Edyta Gheri (2017), “Corporate social responsibility in foodservice business in poland on selected example”, *European Journal of Service Management*.
  12. James Brickley, Clifford Smith and Barry Zimmerman (2002), “Business ethics and organizational architecture”, J Bank Finance.
  13. Meera Mitra (2007), “It’s only business! India’s corporate social responsiveness in a globalized world”, Oxford University Press.
  14. Nayan Mitra & Debmalya Mukherjee & Ajai Gaur (2020), “Mandated CSR in India: Opportunities, Constraints, and the Road Ahead, Rethinking Business Responsibility in a Global Context”, CSR, Sustainability, Ethics & Governance book series (CSEG).
  15. Richa Gautam & Anju Singh (2010), “Corporate Social Responsibility Practices in India: “A Study of Top 500 Companies”, Global Business and Management Research: *An International Journal*, Vol.2, No.1.
  16. Richa Gautam & Anju Singh (2010), “Corporate Social Responsibility Practices in India: A Study of Top 500 Companies”, 2 GLOBAL BUS. & MGMT. RES.: *AN INT’L J. 1*.
  17. Stephen Brammer, Andrew Millington, and Bruce Rayton (2017), The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment, *The International Journal of Human Resource Management*.
  18. The Economist (2008), “A stitch in time”, *The Economist*, Vol. 386 No. 8563.
  19. The CSR Journal (2021), “Rs. 1.09 lakh Cr Spent on CSR in 7 Financial Years”, <https://thecsrjournal.in/csr-spending-total-csr-law/>
  20. Trần Minh Sơn (2020), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc sử dụng lao động là người khuyết tật”, [https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT\\_Publishing\\_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1842&l=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi](https://htpldn.moj.gov.vn/SMPT_Publishing_UC/TinTuc/PrintTL.aspx?idb=2&ItemID=1842&l=/noidung/tintuc/Lists/Nghiencuutraodoi)
  21. Trần Thị Trà My (2020), “Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững”, *Tạp chí Công thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nang-cao-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-o-viet-nam-nham-muc-tieu-phat-trien-ben-vung-72855.htm>
  22. Umakanth (2015), The Evolution of Corporate Law in Post-Colonial India: From Transplant to Autochthony, National University of Singapore.
  23. Zouheyr G. et al. (2019), Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Bridging the Concepts”, *Journal of Business and Management*, Vol.7, No.4.