

Vai trò của nhà nước và cộng đồng đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Nguyễn Thị Kim Chi¹

¹ Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
Email: kimchikhql@gmail.com

Nhận ngày 08 tháng 4 năm 2017. Chấp nhận đăng ngày 29 tháng 6 năm 2017.

Tóm tắt: Để xây dựng một xã hội lành mạnh, mỗi người dân, mỗi tổ chức xã hội, mỗi doanh nghiệp cần phải thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình. Việc doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình không chỉ giúp bản thân doanh nghiệp phát triển bền vững, mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội. Để giúp các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình, nhà nước và cộng đồng có vai trò rất lớn. Nhà nước cần tạo lập khung pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp; kiểm soát, thanh tra, giám sát các hoạt động của doanh nghiệp trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội pháp lý; hỗ trợ các nguồn lực vật chất và tinh thần cho các doanh nghiệp; giúp doanh nghiệp nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội. Cộng đồng cần biết đấu tranh với doanh nghiệp bằng nhiều hình thức để bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp, Việt Nam.

Phân loại ngành: Triết học

Abstract: So as to develop a healthy society, each citizen, social organisation and enterprise needs to carry out well their social responsibilities. The good performance of the responsibilities by enterprises is helpful to not only their own sustainable development, but also that of the society. In helping enterprises perform their social responsibilities well, the State and the community play very significant roles, with the former's creation of an enabling legal framework for enterprises, controlling, inspecting and supervising their activities in performing the legal responsibilities. The State needs also to provide assistance, with material and spiritual resources, to them, and raise their awareness of the responsibilities. Meanwhile, so as to protect its own legitimate rights, the community needs to fight against incorrect behaviours of enterprises.

Keywords: Social responsibilities, enterprises, Vietnam.

Subject classification: Philosophy

1. Mở đầu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHCDN) là một vấn đề của đạo đức và pháp luật; vấn đề này ngày càng trở nên cấp bách trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn coi trọng cách thức làm ra sản phẩm đó. Cách thức làm ra sản phẩm thể hiện TNXHCDN. Trước áp lực xã hội, nhiều công ty lớn đã đưa TNXHCDN vào chương trình hoạt động của mình một cách nghiêm túc. Nhiều chương trình thể hiện trách nhiệm xã hội cao đã được thực hiện (như tiết kiệm năng lượng, giảm khí thải carbon, sử dụng vật liệu tái sinh, sử dụng 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 nghiên cứu vắc xin phòng chống AIDS và các bệnh dịch...). Nhiều công ty đa quốc gia đã xây dựng bộ quy tắc ứng xử (COC) có tính chất chuẩn mực để áp dụng đối với nhân viên và các đối tác của mình. Ở Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH) cũng ngày càng được các doanh nghiệp coi trọng hơn. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn cố tình trốn tránh TNXH của mình. Đối với các doanh nghiệp này, để buộc họ phải thực hiện tốt TNXH của mình, cần có sự tác động tích cực của nhà nước và cộng đồng. Vậy nhà nước và cộng đồng cần làm gì để buộc các doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH của mình? Đây là vấn đề được đề cập trong bài viết này.

2. Vai trò của nhà nước đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm trách nhiệm bắt buộc (trách nhiệm pháp

lý) và trách nhiệm không bắt buộc (ví dụ làm từ thiện, hỗ trợ người lao động...). Trách nhiệm bắt buộc của doanh nghiệp là những việc mà doanh nghiệp buộc phải làm theo quy định của pháp luật. Trách nhiệm không bắt buộc của doanh nghiệp là những việc mà doanh nghiệp có thể không làm vì pháp luật không bắt buộc phải làm (nhưng khi làm những việc này doanh nghiệp, nói chính xác hơn là doanh nhân, chủ doanh nghiệp được dư luận khen ngợi là người có lương tâm đạo đức). Để buộc các doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH pháp lý của mình, nhà nước có vai trò quan trọng. Nhà nước với công cụ pháp luật có thể điều tiết hành vi của mọi cá nhân, tổ chức trong xã hội, có thể buộc doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội pháp lý. Nếu không thực hiện các nghĩa vụ bắt buộc đã quy định trong pháp luật, doanh nghiệp sẽ bị nhà nước xử phạt. Vai trò đó của nhà nước trong thực hiện TNXHCDN thể hiện cụ thể ở những việc sau:

Thứ nhất, nhà nước tạo lập khung pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp. Khi xây dựng hệ thống pháp luật, nhà nước đưa ra yêu cầu, nguyên tắc, quy định, tiêu chuẩn về TNXHCDN; định hướng phát triển doanh nghiệp theo một quỹ đạo phù hợp. Ví dụ, ở Việt Nam, Quốc hội đã ban hành Luật Bảo vệ môi trường năm 2014, Chính phủ đã ban hành Nghị định 18/2015/NĐ-CP ngày 14 tháng 02 năm 2015 quy định về quy hoạch bảo vệ môi trường, đánh giá môi trường chiến lược, đánh giá tác động môi trường và kế hoạch bảo vệ môi trường; Nghị định 19/2015/NĐ-CP ngày 14 tháng 02 năm 2015 quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường; Nghị định 155/2016 /NĐ-CP ngày 18 tháng 11 năm 2016 quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ môi trường.

Thứ hai, nhà nước kiểm soát, thanh tra, giám sát các hoạt động của doanh nghiệp trong việc thực hiện TNXH pháp lý. Khi kiểm soát, thanh tra, giám sát các hoạt động của doanh nghiệp trong việc thực hiện TNXH pháp lý, nhà nước phải phát huy vai trò của các cơ quan như: kiểm toán nhà nước, thanh tra chính phủ, thanh tra bộ ngành. Sự kiểm tra, kiểm soát thường xuyên là một giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao TNXHCDN. Các cơ quan thanh kiểm tra không chờ khi doanh nghiệp vi phạm để lại hậu quả nghiêm trọng, mà phải vào cuộc khi xuất hiện dấu hiệu vi phạm. Nếu doanh nghiệp có hành vi gây thiệt hại nghiêm trọng đến quyền và lợi ích chính đáng của công dân thì nhà nước cần phải truy tố hình sự đối với họ. Ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp trốn đóng bảo hiểm xã hội (số đơn vị nợ BHXH trên 6 tháng chiếm tỷ lệ cao; hiện tổng số tiền nợ BHXH, BHYT, BHTN của các tỉnh, thành phố là hơn 15 nghìn tỷ đồng, chiếm 5,7% dự kiến kế hoạch thu; trong đó, nợ BHXH là hơn 10.458 tỷ đồng, chiếm 69% tổng số nợ; nợ BHTN là 697 tỷ đồng và nợ BHYT là hơn 4,6 nghìn tỷ đồng) [6]. Tuy nhiên, Nhà nước Việt Nam chưa kiên quyết trong việc xử phạt trốn đóng bảo hiểm xã hội của doanh nghiệp.

Thứ ba, nhà nước hỗ trợ các nguồn lực vật chất và tinh thần cho các doanh nghiệp. Trong cơ chế thị trường, muốn có một môi trường sản xuất kinh doanh ổn định, tiến bộ, cần phải có sự can thiệp của nhà nước. Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp về nguồn lực vật chất (kết cấu hạ tầng, thông tin, tài chính, ưu đãi vốn vay, trợ giúp công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực); có thể miễn, giảm thuế cho doanh nghiệp nếu họ thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình.

Thứ tư, nhà nước giúp doanh nghiệp nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội.

Chẳng hạn, nhà nước có thể đưa môn học TNXHCDN vào giảng dạy trong các trường đại học khối kinh tế để những người đứng đầu doanh nghiệp và những người làm trong doanh nghiệp tương lai có nền tảng nhận thức ban đầu về TNXHCDN trước khi khởi nghiệp. Có thể tổ chức các cuộc thi, giải thưởng, hội thảo, khóa đào tạo ngắn hạn về TNXHCDN.

3. Vai trò của cộng đồng đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Đề buộc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình, cộng đồng (khách hàng, người tiêu dùng, người dân, người lao động) cũng có vai trò quan trọng. Vai trò của cộng đồng đối với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thể hiện ở những nội dung sau:

Thứ nhất, khách hàng tham gia giám sát các hoạt động của doanh nghiệp. Phản ứng của các khách hàng đối với doanh nghiệp là yếu tố quan trọng trực tiếp để doanh nghiệp thay đổi ứng xử của mình đối với khách hàng. Đề buộc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình, người tiêu dùng có thể tẩy chay hàng hóa nếu doanh nghiệp vi phạm TNXH; có thể tố giác những hành vi thiếu trách nhiệm của doanh nghiệp gây hậu quả cho xã hội; người tiêu dùng có thể tẩy chay thực phẩm bản của các doanh nghiệp nào đó, từ đó buộc các doanh nghiệp này phải ứng xử có trách nhiệm với người tiêu dùng. Thông qua việc tẩy chay hàng hóa của doanh nghiệp, tố giác những doanh nghiệp vi phạm trách nhiệm xã hội, ủng hộ hàng hóa của các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, người tiêu dùng có thể gây

sức ép rất lớn với doanh nghiệp. Nếu cộng đồng người tiêu dùng đoàn kết tẩy chay (đặc biệt trong thời đại công nghệ thông tin phát triển như vũ bão hiện nay, việc tẩy chay có thể lan rộng với tốc độ chóng mặt) thì có thể làm thiệt hại lớn cho doanh nghiệp. Ví dụ, doanh nghiệp Tân Hiệp Phát ở Việt Nam vừa qua tuy thắng kiện trong vụ “chai nước Number One có ruồi”, nhưng vẫn phải trả giá rất lớn vì người tiêu dùng “quay lưng” với sản phẩm của doanh nghiệp (doanh nghiệp này ước tính thiệt hại khoảng 2000 tỷ đồng và có nguy cơ phá sản) [5].

Thứ hai, người dân kết hợp với các tổ chức, hiệp hội và cơ quan có thẩm quyền để bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình. Đây là việc làm cần thiết và hiệu quả. Ví dụ, đối với sự cố ô nhiễm môi trường ở Hà Tĩnh do công ty Formosa gây ra, người dân địa phương đã góp phần không nhỏ để buộc doanh nghiệp này phải thực hiện TNXH của mình. Sức mạnh của dư luận xã hội rất lớn. Nhiều doanh nghiệp do lo sợ sức mạnh của dư luận xã hội nên buộc phải thực hiện TNXH của mình. Tuy nhiên, nhiều người dân không biết bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình bị thiệt hại bởi doanh nghiệp gây ra. Ví dụ, nhiều người tiêu dùng Việt Nam khá e dè với việc bảo vệ quyền lợi của mình, vẫn còn tâm lý e ngại khiếu nại khi quyền lợi bị xâm phạm. Hiện nay, ở Việt Nam đã có Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam và Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các địa phương. Tuy nhiên, do lực lượng của các hội này còn ít, còn hạn chế về kiến thức và nguồn lực, nên việc hỗ trợ người tiêu dùng không hiệu quả. Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ Công Thương đã ra mắt thêm một kênh tư

vấn, hỗ trợ khi người tiêu dùng khiếu nại về hàng hóa, dịch vụ vi phạm Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật Cạnh tranh, đó là Tổng đài tư vấn miễn phí. Đây là tổ chức mà người tiêu dùng có thể nhờ cậy để tác động đến các doanh nghiệp và buộc họ phải thực hiện tốt TNXH của mình [8]. Khi tham gia Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), tham gia các hiệp định thương mại tự do với nhiều quốc gia trên thế giới, Việt Nam hội nhập sâu vào sân chơi quốc tế. TNXHCDN cũng là một “luật chơi”, nếu muốn hội nhập thị trường khu vực và thế giới, doanh nghiệp phải tuân thủ luật chơi đó. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế như hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam phải tìm những hướng đi có tính chiến lược và phát triển bền vững. Doanh nghiệp Việt Nam buộc phải đáp ứng được những yêu cầu khắt khe về quan hệ lao động, vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh an toàn lao động và bảo vệ môi trường... Nếu doanh nghiệp nào không thực hiện những tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội đó, thì các đối tác và khách hàng sẽ tẩy chay doanh nghiệp đó. Hơn nữa, trong quá trình hội nhập kinh tế, các hàng rào thuế quan dần dần được bãi bỏ, nhưng những hàng rào phi thuế quan (như hàng rào kỹ thuật, an ninh con người,...) vẫn được duy trì để bảo hộ cho hàng hóa nội địa. Doanh nghiệp Việt Nam phải thực hiện các quy định để vượt qua hàng rào đó nếu muốn xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế. Nhiều doanh nghiệp đầu tư vào Việt Nam thường xây dựng các bộ quy tắc ứng xử và chuẩn mực văn hóa kinh doanh có tính phổ biến để có thể áp dụng trên nhiều thị trường khác nhau. Cũng như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu ra thị trường nước ngoài thì phải thực hiện TNXHCDN

bài bản, theo yêu cầu của đối tác và khách hàng quốc tế (ghi rõ nguồn gốc của sản phẩm, không sử dụng lao động trẻ em...). Nếu áp dụng các tiêu chuẩn này, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao, tạo dựng được uy tín với đối tác, tạo ra được những sản phẩm có tính cạnh tranh trên thị trường khu vực và thế giới.

Thứ ba, người lao động đấu tranh đòi doanh nghiệp phải bảo đảm quyền lợi chính đáng cho người lao động. Trên thế giới và ở Việt Nam đã có nhiều cuộc biểu tình, bãi công của người lao động; họ đòi chủ doanh nghiệp phải tăng lương, giảm giờ làm, bảo đảm các quyền lợi vật chất và tinh thần cho họ. Nhiều cuộc đấu tranh có kết quả tích cực. Tuy nhiên, nhiều người lao động còn có nhận thức hạn chế về TNXHCDN, từ đó họ cam tâm chịu đựng. Hoặc, họ chỉ quan tâm đến tiền lương, tiền thưởng, còn đối với những quyền lợi khác (như được đóng bảo hiểm xã hội đầy đủ, được làm việc trong môi trường sạch và an toàn, được đối xử bình đẳng và được tôn trọng) thì họ không quan tâm do trình độ nhận thức của họ còn hạn chế. Ví dụ, ở Việt Nam không chỉ người chủ sử dụng lao động muốn trốn đóng bảo hiểm để tiết kiệm chi phí mà bản thân nhiều người lao động cũng ngại tham gia bảo hiểm xã hội. Tham gia bảo hiểm xã hội là một trong những quyền cơ bản của người lao động được quy định rất rõ trong luật. Thế nhưng, thực tế tỷ lệ bao phủ bảo hiểm xã hội trong tổng số lực lượng lao động chỉ chiếm 23%. Nhiều người lao động ngại ký hợp đồng lao động, đóng bảo hiểm xã hội vì sợ bị ràng buộc hoặc chỉ đơn giản là họ không có hứng thú tham gia bảo hiểm xã hội [7].

4. Kết luận

Ở Việt Nam, doanh nghiệp đã có sự phát triển mạnh mẽ, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện khá tốt TNXH của mình. Bên cạnh đó vẫn còn một số doanh nghiệp chưa thực hiện tốt TNXH của mình. Trên thực tế, những hành vi thiếu TNXH của nhiều doanh nghiệp đã gây ra những hậu quả nghiêm trọng tới xã hội. Nhiều doanh nghiệp vô tình không thực hiện TNXH, nhưng cũng có nhiều doanh nghiệp cố tình không thực hiện TNXH. Để buộc các doanh nghiệp thực hiện tốt TNXH, nhất là TNXH pháp lý, Nhà nước và cộng đồng cần phải có tác động tích cực. Nếu các doanh nghiệp thực hiện nghiêm TNXH pháp lý của mình, xã hội sẽ lành mạnh, kinh tế sẽ phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

- [1] Lê Tuấn Bách (2015), “Cách thức để Nhà nước điều tiết hiệu quả trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, Tạp chí *Khoa học - Trường Đại học An Giang*, số 6.
- [2] Michel Capron, Françoise Quairel-Lanoizelée (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, Nxb Tri thức, Hà Nội.
- [3] Võ Văn Nhị, Nguyễn Đình Hùng (2009), “Trách nhiệm xã hội và vấn đề trình bày chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội trên báo cáo thường niên của công ty niêm yết Việt Nam”, Tạp chí *Phát triển kinh tế*, số 12.
- [4] Nguyễn Đình Tài (2009), *Báo cáo kết quả nghiên cứu Đề tài khoa học cấp Bộ: Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và đối với môi trường ở Việt Nam vì sự phát triển bền vững*, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, Hà Nội.

- [5] <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/vu-tan-hiep-phat-con-ruoi-500-trieu-va-ban-an-2-000-ty-dong-20151218201416.htm>
- [6] <http://m.24h.com.vn/tai-chinh-bat-dong-san/doanh-nghiep-no-bhxh-vuot-15000-ty-dong-c161a871370.html>
- [7] <http://www.vietnamplus.vn/bao-hiem-xa-hoi-nguoi-lao-dong-cung-muon-tron-tham-gia/449404.vnp>
- [8] <http://baophapluat.vn/dien-dan/nguoi-tieu-dung-viet-nam-van-con-tam-ly-e-ngai-khieu-nai-242908.html>
- [9] Carroll, A. B. (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*; Sep, 38,3; pp.268-295, <http://scholar.google.com.vn/citations?user=qhMaUAcAAAAJ&hl=en&oi=sra>
- [10] E. Freeman (1984), "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*", Marshall, M.A. Pitman, Boston, http://www.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=related:R_naHs562NsJ:scholar.google.com/&ots=6_kjD7N9MN&sig=ok-9wMsUIFIS46MuaHgVKFnZXGo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- [11] Milton Friedman (1972), *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press. <http://tailieu.vn/doc/the-social-responsibility-of-business-is-to-increase-its-profits-1360827.html>