

Working Paper 2024.1.2.6
- Vol 1, No 2

VẤN ĐỀ LUẬT HÓA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP TẠI TRUNG QUỐC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Trần Thị Thúy Hằng¹, Nguyễn Thùy Dương, Đinh Ngọc Thùy Dương

Sinh viên K60 - Luật thương mại quốc tế - Khoa Luật

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Mai Thị Chúc Hạnh

Giảng viên Khoa Luật

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang dần được chú trọng bởi hầu hết các quốc gia trên thế giới. Tùy vào mức độ quy định cụ thể, hiệu quả thực hiện CSR của mỗi doanh nghiệp là khác nhau. Tại Việt Nam, do CSR chỉ mang tính tự nguyện nên việc các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài áp dụng còn nhiều bất cập. Đặc biệt, các doanh nghiệp nước ngoài khi thực hiện hoạt động kinh doanh tại Việt Nam nhưng không bị ràng buộc bởi các quy định CSR rõ ràng và chặt chẽ có thể gây nhiều rủi ro cho môi trường và người lao động. Điều này đặt ra vấn đề cấp thiết cho nước ta trong việc luật hóa CSR vào một văn bản quy phạm pháp luật cụ thể, bởi đến thời điểm hiện tại, Việt Nam mới chỉ tồn tại những quy định riêng lẻ về một số khía cạnh của CSR hay quy định pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp xã hội. Tìm hiểu về quá trình luật hóa CSR tại Trung Quốc - một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới có những quy định pháp luật về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, bài viết này nêu lên quá trình luật hóa CSR, nguyên nhân luật hóa và các thành tựu đạt được của Trung Quốc trong những năm gần đây. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị cho việc xây dựng điều luật cụ thể và hướng dẫn thực hiện CSR đối với tất cả các doanh nghiệp khi đã cam kết tại Việt Nam.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), luật hóa, Trung Quốc, Việt Nam.

LEGALIZING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CHINA AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM.

Abstract

¹ Tác giả liên hệ, Email: k60.2111610612@ftu.edu.vn

The corporate social responsibility (CSR) is gradually gaining emphasis in most countries worldwide. The effectiveness of CSR implementation varies depending on the specific regulations in place. In Vietnam, as CSR is voluntary, there remain numerous deficiencies in its adoption by both domestic and foreign-invested enterprises. Particularly, foreign enterprises conducting business activities in Vietnam without clear and stringent CSR regulations may pose significant risks to the environment and the labor force. This necessitates a pressing concern for our nation to formalize CSR within specific legal provisions, as, at the current juncture, Vietnam only possesses isolated regulations on certain aspects of CSR or legal provisions regarding the responsibilities of social enterprises. An examination of the process of legalizing CSR in China, one of the pioneering countries globally in enacting legal regulations for corporate social responsibility, is the focal point of this article. It elucidates the process, rationale, and recent achievements of CSR legalization in China, culminating in recommendations for crafting concrete legislation and guidelines for CSR implementation applicable to all committed businesses in Vietnam.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), legislation, China, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang ngày một phát triển mạnh mẽ, góp phần quan trọng trong sự phát triển bền vững, tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với cộng đồng và xã hội. Với tầm quan trọng của mình, đề tài này đã thu hút được nhiều sự chú ý từ giới chuyên gia và các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trước đây phần lớn đều tập trung vào các nước phát triển, trong khi nhu cầu phải xây dựng quy định cụ thể cũng đang được đặt ra tại các nền kinh tế đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Đối với việc luật hóa trách nhiệm xã hội, đã có nhiều công trình nghiên cứu về việc luật hóa CSR tại Trung Quốc, tuy nhiên các nghiên cứu này thường tập trung vào thực tiễn áp dụng CSR, xu hướng, bối cảnh và tác động của việc áp dụng những quy định CSR đến các hoạt động kinh doanh; việc công bố thông tin CSR và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Số lượng những công trình nghiên cứu về sự cần thiết của CSR tại Việt Nam chưa nhiều, và bài viết về vấn đề luật hóa CSR tại Việt Nam dựa trên những tiến bộ từ Trung Quốc lại càng khan hiếm.

Việt Nam hiện chưa có điều luật cụ thể, thống nhất chung về CSR, vì vậy mỗi doanh nghiệp lại xây dựng cho riêng mình những quy tắc riêng, điều này dẫn đến nhiều bất cập do các quy tắc chưa có sự thống nhất. Hơn nữa, nước ta đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nhiều doanh nghiệp đa quốc gia thâm nhập vào thị trường Việt Nam và áp dụng mô hình CSR của chính quốc cũng gây ra nhiều khó khăn do sự khác biệt nhất định về văn hóa, chính trị, nguyên tắc kinh doanh,... giữa các quốc gia. Nhiều quy tắc ứng xử tại quốc gia khác được cho là phù hợp nhưng lại khó có thể hòa hợp với văn hóa Việt và áp dụng tại môi trường kinh doanh của Việt Nam.

Ở Việt Nam hiện nay, CSR mang tính tự nguyện, các doanh nghiệp hoàn toàn không bị ràng buộc bởi bất cứ quy định nào dẫn đến thực trạng nhiều doanh nghiệp sử dụng CSR như một hình thức để đánh bóng tên tuổi. Nhiều doanh nghiệp chưa hiểu rõ về lợi ích của CSR, họ không thực sự áp dụng CSR vào quá trình kinh doanh của mình, từ đó gây ra nhiều rủi ro cho xã hội, đồng thời cũng làm mất niềm tin của khách hàng và các nhà đầu tư.

Nhận thức được tính cấp thiết và tầm quan trọng của vấn đề này, tìm hiểu về quá trình luật hóa CSR tại Trung Quốc - một trong những quốc gia đầu tiên áp dụng luật hóa CSR trên thế giới - nhóm nghiên cứu lựa chọn đề tài: **“Vấn đề luật hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Trung Quốc và bài học cho Việt Nam”**.

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

2.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Những dấu hiệu đầu tiên của CSR đã xuất hiện vào cuối những năm 1950 (Edyta Gheri, 2017) và trở thành đề tài phổ biến trong các công trình nghiên cứu của R. Edward Freeman, Archie B. Carroll, Peter F. Drucker cùng một vài học giả khác. Xuất hiện lần đầu trong “Social Responsibilities Of The Businessman” (Trách nhiệm xã hội của doanh nhân) của Howard R. Bowen vào năm 1953, đề cập đến “nghĩa vụ của các doanh nhân trong việc không làm ảnh hưởng đến lợi ích của người khác, không được coi thường các giá trị đã được xã hội chấp nhận, không đặt lợi ích của bản thân mình lên trên lợi ích xã hội.” (Howard R. Bowen, 1953) Bowen lập luận rằng, trách nhiệm xã hội không phải là thuốc chữa bách bệnh cho mọi vấn đề xã hội trong kinh doanh, nhưng sẽ định hướng cho hoạt động kinh doanh trong tương lai.

Đóng góp mang tính đột phá cho khái niệm CSR đến từ Ủy ban Phát triển Kinh tế (CED) năm 1971, “Social Responsibilities of Business Corporations” (Trách nhiệm xã hội của các tập đoàn kinh doanh) lưu ý rằng: “Doanh nghiệp đang được yêu cầu đảm nhận những trách nhiệm rộng lớn hơn đối với xã hội và mang đến nhiều giá trị nhân văn hơn. Trên thực tế, các doanh nghiệp kinh doanh đang được yêu cầu đóng góp nhiều hơn vào chất lượng cuộc sống của khách hàng thay vì chỉ cung cấp số lượng hàng hóa và dịch vụ. Vì doanh nghiệp tồn tại để phục vụ xã hội nên tương lai của nó sẽ phụ thuộc vào phản ứng của ban quản lý đối với những kỳ vọng của công chúng.” (Carroll, 2008, tr. 20).

Định nghĩa tiếp theo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được Archie B. Carroll đề cập như sau: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm những kỳ vọng về kinh tế, pháp lý, đạo đức và tùy ý (từ thiện) mà xã hội đặt ra đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định.”(Carroll, 2008, tr.33) Đây cũng chính là bốn yếu tố hình thành nên mô hình CSR được áp dụng rộng rãi cho đến ngày nay: Trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện.

Trách nhiệm đầu tiên của một tổ chức là trách nhiệm kinh tế, nghĩa là một tổ chức cần quan tâm chủ yếu đến việc tạo ra lợi nhuận. Điều này xuất phát từ thực tế rằng, nếu một doanh nghiệp không kiếm ra tiền thì sẽ không thể tồn tại được, nhân viên mất việc làm, không thể làm tròn trách nhiệm với các cổ đông và doanh nghiệp sẽ không thể nghĩ đến việc thực hiện các trách nhiệm xã hội khác. Vậy nên, trước khi một công ty nghĩ đến việc trở thành một doanh nghiệp tốt, công ty đó cần phải đảm bảo rằng mình có thể sinh lời. (Smith)

Trách nhiệm pháp lý liên quan đến kỳ vọng rằng các tổ chức sẽ tuân thủ luật pháp (Asemah, 2013), các trách nhiệm pháp lý chi phối hầu hết mọi khía cạnh hoạt động của tổ chức, bao gồm luật về tiêu dùng sản phẩm, luật môi trường và luật lao động.

Trách nhiệm đạo đức liên quan đến những mong đợi của xã hội vượt lên trên luật pháp, ngay cả khi những chuẩn mực xã hội đặt ra không được ban hành một cách chính thức trong

luật. Ví dụ, The Body Shop (2010) cấm thử nghiệm trên động vật và xem xét các ảnh hưởng đến môi trường sống của giống loài khi lựa chọn nguyên liệu cho sản phẩm của công ty. Hoặc như Mc Donald's (2009) có chế độ đãi ngộ khá tốt khi cho ra đời bộ quy tắc ứng xử, trong đó đưa ra yêu cầu về điều kiện làm việc công bằng và an toàn cho các nhà sản xuất, nhân viên và sử dụng chuyên gia độc lập để kiểm tra, đánh giá việc tuân thủ những quy tắc đó.

Trách nhiệm từ thiện đề cập đến kỳ vọng rằng các doanh nghiệp sẽ thực hiện những hoạt động như hỗ trợ từ thiện cho các chương trình vì cộng đồng, mang lại lợi ích cho cộng đồng hoặc cho cả quốc gia. (Asemah, 2013). Đơn cử như việc Eli Lilly (2010) chọn một ngày trong năm để tất cả nhân viên trên toàn hệ thống sẽ tham gia các hoạt động tình nguyện giúp cải thiện cuộc sống của cộng đồng địa phương.

2.2. Vai trò của việc thực hiện trách nhiệm xã hội

Kết quả nghiên cứu CSR Toàn cầu đối với gần 10000 người tham gia được thực hiện vào năm 2015 của Cone Communications/ Ebiquity Global CSR cho thấy rằng, 91% người tiêu dùng toàn cầu mong đợi các công ty không chỉ tạo ra lợi nhuận mà còn hoạt động có trách nhiệm để giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường; 84% người tham gia khảo sát cho biết họ tin dùng các sản phẩm từ nhà sản xuất có đạo đức; 90% người tiêu dùng sẽ tẩy chay một doanh nghiệp nếu họ biết được các hoạt động kinh doanh vô trách nhiệm hoặc lừa đảo. Số liệu thống kê trên đây cho thấy, người tiêu dùng ngày càng nhận thức được tầm quan trọng trong việc tuân thủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Áp dụng mô hình CSR chứng tỏ một doanh nghiệp có sự quan tâm đến các vấn đề xã hội thay vì chỉ tập trung tối đa hóa lợi nhuận, góp phần to lớn vào sự phát triển bền vững của một công ty.

Việc một doanh nghiệp tuân thủ trách nhiệm xã hội có thể mang đến nhiều lợi ích to lớn đối với chính bản thân doanh nghiệp và những người có liên quan.

Thứ nhất, CSR giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh và danh tiếng của mình. Một doanh nghiệp áp dụng tốt mô hình CSR, thực hiện hoạt động kinh doanh có đạo đức sẽ làm gia tăng danh tiếng của mình trên thương trường, tăng khả năng thu hút vốn và tăng cường sự hợp tác từ các đối tác thương mại. Trách nhiệm xã hội có mối liên hệ với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Ngày càng có nhiều quỹ tương hỗ đang tích hợp các tiêu chí CSR vào quá trình lựa chọn của mình để sàng lọc và phân chia thành hai nhóm: các doanh nghiệp đáp ứng tiêu chuẩn và các doanh nghiệp không đáp ứng những tiêu chuẩn xã hội nhất định. Do đó việc áp dụng CSR của một doanh nghiệp có thể cải thiện tầm vóc công ty dưới góc độ của cộng đồng đầu tư, định giá thị trường chứng khoán của công ty, tăng khả năng tiếp cận vốn từ cộng đồng đó.

Thứ hai, các doanh nghiệp có cam kết sẽ thực hiện nghiêm túc CSR thường có khả năng thu hút, động viên và giữ chân nhân viên tốt hơn. (Tuiban, Greening, 1997), từ đó giảm được chi phí tuyển dụng, đào tạo; nhân viên làm việc trong trạng thái tinh thần tích cực, tạo ra sản phẩm với năng suất cao và chất lượng tốt. Doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu này cũng đồng thời tạo ra đội ngũ nhân sự hùng hậu, nhiệt thành, yêu công việc và mong muốn gắn bó lâu dài với công ty. Nhiều công trình nghiên cứu cho rằng đây là một trong những lợi ích quan trọng nhất của CSR đối với hoạt động kinh doanh của công ty. Nhân viên cũng thường đánh giá hiệu suất CSR của công ty để xác định xem giá trị cá nhân của họ có xung đột với giá trị của doanh nghiệp nơi họ đang làm việc hay không. Trong một số trường hợp nhân viên phải làm việc dưới

áp lực cao của người quản lý, từ đó tạo ra nỗi sợ hãi ở nơi làm việc, ảnh hưởng đến lòng tin, lòng trung thành và sự gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

Thứ ba, các doanh nghiệp tập trung vào vấn đề môi trường có thể giúp giảm một phần chi phí hoạt động. Việc giảm vật liệu đóng gói hoặc chọn tuyến đường tối ưu cho xe tải giao hàng không chỉ giúp giảm tác động đến môi trường mà còn mang đến lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp. Ví dụ, Walmart – nhà bán lẻ tạp hóa lớn nhất đã giảm được khoảng 3,5 triệu USD chi phí vận chuyển thông qua một sáng kiến giúp tăng độ bền của bao bì đồ chơi. Nhìn từ góc độ CSR, Walmart cũng tiết kiệm được “3425 tấn tôn, 1358 thùng dầu, 5190 cây xanh và 727 container vận chuyển” (Walmart, 2006).

Thứ tư, doanh nghiệp thực hiện hoạt động CSR tốt sẽ thu hút được nhiều người tiêu dùng hơn, từ đó gia tăng doanh số bán hàng, tăng thị phần cho sản phẩm. Louis Vuitton cũng đã giới thiệu các sản phẩm thân thiện với môi trường và ủng hộ các hoạt động vì môi trường. Điều này có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, thu hút người tiêu dùng chọn mua và sử dụng những mặt hàng xa xỉ của thương hiệu này (Dodes & Schechner, 2009). Những nỗ lực tương tự cũng có thể giúp các nhãn hàng khôi phục vị trí và hình ảnh của mình, hướng tới nâng cao sự hiểu biết của khách hàng về xa xỉ phẩm, thậm chí những mặt hàng đó còn có tác động tích cực đến môi trường, như tuổi thọ của sản phẩm cao hơn, từ đó hạn chế rác thải công nghiệp ra môi trường. (Sprinkle & Maines, 2010, tr.448)

Thứ năm, các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội sẽ phải đối mặt với ít rủi ro hơn khi đứng trước những sự việc tiêu cực. Đơn cử như ví dụ của Tập đoàn Vingroup, đứng trước sự sụt giảm liên tiếp của lợi nhuận kinh doanh, lỗ lũy kế tăng liên tục, nhờ những chính sách đúng đắn về các nhiệm vụ trọng tâm: Công nghệ - công nghiệp; thương mại dịch vụ; và thiện nguyện xã hội - gồm các đơn vị hoạt động phi lợi nhuận và các quỹ hỗ trợ của Tập đoàn, Vingroup vẫn tăng 17% vốn chủ sở hữu vào cuối năm 2021. Đối với lĩnh vực bất động sản bán lẻ, Vincom Retail miễn và giảm tiền thuê cho khách hàng tổng cộng 2115 tỷ đồng. Tuy nhiên khi cộng ngược lại khoản hỗ trợ nói trên, lợi nhuận sau thuế của Tập đoàn vẫn tăng vượt dự kiến. Hiệu quả kinh doanh này được tạo nên từ việc lấp đầy nhanh những diện tích khách thuê rút ra hoặc giảm bớt do ảnh hưởng bởi đại dịch trong năm. (Thái Duy, 2021)

Cuối cùng, CSR có thể được xem như một phần không thể thiếu trong nỗ lực quản lý rủi ro của công ty. Các công ty có thể tự giác giảm lượng khí thải, phòng trường hợp luật pháp có thể áp đặt các tiêu chuẩn về môi trường chặt chẽ hơn (Bradsher & Revkin, 2001). Sáng kiến của American Electric Power cho năng lượng sạch cũng có thể là nỗ lực quản lý rủi ro, phòng trừ trường hợp pháp luật ban hành những quy định chặt chẽ hơn nữa, gây ảnh hưởng đến lợi nhuận và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. CSR cũng làm giảm khả năng xảy ra các sự cố không mong muốn, giảm nguy cơ kiện tụng và gây ảnh hưởng xấu đến danh tiếng của công ty (A. Stitch, 2008).

3. Một số quy định pháp luật trong thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Trung Quốc

3.1. Quá trình luật hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Trung Quốc

3.1.1. Nguyên nhân Trung Quốc luật hóa CSR

Thứ nhất, do tác động tiêu cực sau cuộc cải cách 1978

Nền kinh tế Trung Quốc đang ở giai đoạn tăng trưởng cao kể từ khi đất nước bắt đầu cải cách và mở cửa vào năm 1978. Trong giai đoạn này, mục tiêu chính là tăng trưởng kinh tế nhanh chóng. Hậu quả của việc chú trọng tăng trưởng kinh tế nhanh là: hủy hoại môi trường và khoảng cách giàu nghèo nghiêm trọng. Để giải quyết những vấn đề này, Chính phủ Trung Quốc đã chuyển chiến lược phát triển từ mô hình tăng trưởng nhanh sang mô hình tăng trưởng chất lượng cao và theo đuổi phát triển bền vững.

Thứ hai, sự du nhập của các chuỗi cung ứng toàn cầu, tập đoàn đa quốc gia vào thị trường Trung Quốc

Thuật ngữ “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” hay “qiye shehui zieren” bắt đầu du nhập vào Trung Quốc từ những năm 1990 thông qua hoạt động của chuỗi cung ứng toàn cầu. Xuất phát từ các phong trào chống bóc lột ở phương Tây, nhiều nhà cung cấp ở Trung Quốc được yêu cầu phải tuân thủ các nguyên tắc, tiêu chí xã hội và đảm bảo các điều kiện về môi trường làm việc. Thực tế, khi này các quy tắc ứng xử đối với nhà cung cấp đã được đưa vào hợp đồng thương mại. Song, việc đưa các tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội vào hợp đồng vấp phải sự phản đối lớn ở Trung Quốc do chưa có quy định chặt chẽ của nhà nước và các nhà cung cấp chỉ coi CSR là một công cụ để tăng danh tiếng của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, với nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng, các vấn đề lao động và môi trường được quan tâm đúng mực hơn dẫn tới CSR dần có được sự chấp thuận đồng đảo hơn, từ đó các sáng kiến CSR trong nước bắt đầu xuất hiện với số lượng ngày càng tăng sau khi bước sang thế kỷ XXI (Li-Wen Lin, 2010). Không giống như các nước phương Tây, nơi các chủ thể phi chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy CSR, Trung Quốc lại lấy nhà nước làm trung tâm (Harper Ho, 2013). Do đó, Chính phủ Trung Quốc đã tiến tới sử dụng pháp luật để thúc đẩy CSR, tiêu biểu nhất là sự công nhận CSR trong Luật Doanh nghiệp Trung Quốc.

3.1.2. Các giai đoạn phát triển của quy định CSR trong pháp luật Trung Quốc

Giai đoạn 1 diễn ra từ 1978 - 2008, đây là giai đoạn khi Trung Quốc bắt đầu cải cách mở cửa, nhà nước đã khuyến khích người dân chú trọng sản xuất càng nhiều càng tốt, từ đó số lượng sản phẩm tăng lên nhưng lại tỷ lệ nghịch với chất lượng. Trong bối cảnh đó, chính phủ phải nhanh chóng giải quyết các vấn đề trong các lĩnh vực như bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ quyền lợi của người lao động và bảo vệ môi trường. Vì vậy, trong Luật Doanh nghiệp 1994 tuy không đề cập rõ ràng đến CSR nhưng có đề cập đến việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động theo Điều 16 Luật Doanh nghiệp 1994, ngoài ra tại Điều 14 cũng quy định: “Doanh nghiệp khi hoạt động kinh doanh phải tuân thủ pháp luật, tuân thủ đạo đức nghề nghiệp, tăng cường xây dựng nền văn minh xã hội chủ nghĩa và chịu sự giám sát của Chính phủ và nhân dân”. Ngoài ra, trong Điều 4 Luật Doanh nghiệp tư nhân 2000 cũng có quy định nhằm đảm bảo lợi ích xã hội, cộng đồng dù không đề cập rõ ràng đến CSR: “Doanh nghiệp tư nhân phải tuân thủ pháp luật, các quy định hành chính và nguyên tắc thiện chí khi tham gia hoạt động kinh doanh và không được làm tổn hại đến lợi ích công cộng của xã hội.”

Nổi tiếp Luật Doanh nghiệp 1994, Trung Quốc đã tiến hành sửa đổi toàn diện Luật Doanh nghiệp vào năm 2004. Những nỗ lực cải cách đã đạt đến đỉnh điểm là Luật Doanh nghiệp 2006. Điều 5 của luật này ghi rõ: “Các doanh nghiệp khi tham gia hoạt động kinh doanh phải tuân

thủ pháp luật và các quy định hành chính, tuân thủ đạo đức xã hội và đạo đức kinh doanh, trung thực và đáng tin cậy, chấp nhận sự giám sát của chính phủ và công chúng và **chịu trách nhiệm xã hội**.”. Như vậy có thể thấy doanh nghiệp Trung Quốc phải chịu trách nhiệm xã hội như trong luật quy định. Không dừng tại đó, quy định về CSR còn xuất hiện cụ thể trong các văn bản liên quan đến từng loại hình doanh nghiệp. Như Điều 7 Luật Công ty hợp danh 2007 quy định rằng: “Doanh nghiệp hợp danh và các đối tác phải tuân thủ pháp luật và các quy định hành chính, tuân thủ đạo đức xã hội, đạo đức kinh doanh và chịu trách nhiệm xã hội.”. Đây là bước tiến lớn, đánh dấu việc Trung Quốc đã luật hóa CSR trong pháp luật nước mình.

Năm đầu tiên của CSR tại Trung Quốc được cho là 2008, với hàng loạt các sự kiện tiêu biểu đã thúc đẩy việc thực hiện CSR đối với doanh nghiệp và nâng cao nhận thức CSR của công chúng. Vào tháng 1 năm 2008, Ủy ban Giám sát và Quản lý tài sản nhà nước (SASAC) đã ban hành “Hướng dẫn thực hiện trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp nhà nước”, văn bản này đã nhấn mạnh việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp nhà nước tại Trung Quốc, tiên phong cho các loại hình doanh nghiệp khác. Vào tháng 5 năm 2008, Sở giao dịch chứng khoán Thượng Hải đã công bố “Thông báo về tăng cường công tác trách nhiệm xã hội của các công ty niêm yết” và “Hướng dẫn công bố thông tin môi trường của các công ty niêm yết”. Tất cả những điều này đã thúc đẩy sự phát triển của CSR ở Trung Quốc.

Giai đoạn 2, diễn ra từ 2009 - 2012, các sàn giao dịch chứng khoán Thượng Hải và Thâm Quyển đã yêu cầu các công ty niêm yết phải công bố báo cáo CSR bắt đầu từ tháng 12 năm đó. Trong thời kỳ này, toàn bộ xã hội Trung Quốc đều tham gia vào các hoạt động CSR. Các công ty nhận thức được tầm quan trọng và sự cần thiết của trách nhiệm xã hội và thực hiện các hoạt động CSR phù hợp. Năm 2009, Viện Khoa học Xã hội Trung Quốc công bố Chỉ số Phát triển Trách nhiệm Xã hội Top 100 của Trung Quốc (2009). Kết quả của sự phát triển này là 290 công ty đã công bố báo cáo trách nhiệm xã hội vào năm 2008, 371 công ty đã làm như vậy vào năm 2009 và 471 công ty đã làm như vậy vào năm 2010 (Zhang, Feifei, Jin-young Jung, 2020).

Giai đoạn 3 diễn ra từ 2013 - 2018. Trong giai đoạn này, CSR tại Trung Quốc đã được đặc trưng bởi tiêu chuẩn hóa, quốc tế hóa cao. Chính phủ Tập Cận Bình bắt đầu từ cuối năm 2012 đã gia tăng áp lực CSR lên các công ty với mục tiêu xóa đói giảm nghèo, thu hẹp khoảng cách giàu nghèo, giải quyết các vấn đề về môi trường, loại bỏ tham nhũng, đảm bảo an toàn thực phẩm (Li Wen Lin, 2020).

Vào ngày 02/6/2015, Tổng cục Giám sát Chất lượng (AQSIQ) và Cục Tiêu chuẩn hóa Trung Quốc đã cùng công bố một loạt tiêu chuẩn quốc gia về trách nhiệm xã hội, bao gồm: Hướng dẫn về Trách nhiệm Xã hội, Hướng dẫn Lập Báo cáo Trách nhiệm Xã hội và Hướng dẫn Phân loại Hiệu suất Trách nhiệm Xã hội. Bộ tài liệu này là tài liệu tiêu chuẩn quốc gia đầu tiên của Trung Quốc trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội. Các văn bản này đã giúp nâng cao mức độ trách nhiệm xã hội ở Trung Quốc.

3.1.3. Việc áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Trung Quốc

Mặc dù CSR đã được công nhận về mặt pháp lý ở Trung Quốc, Luật Doanh nghiệp 2006 không đưa ra định nghĩa rõ ràng về CSR hay nêu rõ nội dung của nó, cũng như không làm rõ việc thực hiện CSR là mang tính tự nguyện hay bắt buộc, điều này gây khó khăn cho việc đánh giá liệu công ty có thực hiện đúng hay không. Có thể thấy, Điều 5 Luật Doanh nghiệp 2006,

nếu xét trên bản chất của luật nội dung là bắt buộc, song vẫn còn tồn tại không ít những tranh cãi giữa các học giả tại Trung Quốc. Một số học giả coi điều khoản CSR không có tính bắt buộc, chủ yếu là do pháp luật doanh nghiệp Trung Quốc không xác định cụ thể CSR là gì hoặc đưa ra bất kỳ biện pháp khắc phục nào đối với việc không tuân thủ. Do đó, họ lập luận rằng điều khoản CSR chỉ mang tính chất khuyến khích. Ngược lại, các học giả khác cho rằng việc cung cấp CSR là bắt buộc bởi CSR là nguyên tắc pháp lý cơ bản của quản trị doanh nghiệp. Là một nguyên tắc pháp lý cơ bản, nó có tính chất bắt buộc và phải được áp dụng để giải thích tất cả các điều khoản theo luật định. Ngoài ra, để củng cố thêm cho lập luận này, trong những năm gần đây, một số lượng không nhỏ các vụ kiện tại Tòa án Trung Quốc đã đề cập rõ ràng đến CSR và một số trường hợp đã áp dụng CSR để xác định kết quả pháp lý.

3.2. Đánh giá việc luật hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Trung Quốc

3.2.1. So sánh việc luật hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Trung Quốc với một số nước trên thế giới

Những quốc gia có hệ thống pháp luật xã hội chủ nghĩa như Trung Quốc thường có khả năng công nhận về mặt pháp lý đối với CSR cao hơn các quốc gia khác. Nguyên nhân là do ở các nước xã hội chủ nghĩa, Chính phủ sẽ điều hành và quản lý đất nước, điều chỉnh các hoạt động xã hội bằng các nguyên tắc chung thống nhất, được quy định rõ ràng trong các văn bản quy phạm pháp luật và có tính cưỡng chế thực hiện. Mặt khác, ở Ấn Độ và Mauritius – hai trong số những nước đầu tiên đưa CSR vào các văn bản quy phạm pháp luật, việc luật hóa CSR đã vướng phải nhiều tranh cãi và hạn chế khi thực hiện.

Ở Ấn Độ, quy định do Chính phủ ban hành về CSR trong điều 135 Luật Doanh nghiệp năm 2013 đã bị chỉ trích nặng nề bởi những người thuộc phe chính trị độc tài cánh hữu và độc tài tả hữu. Khoản 5 điều 135 quy định “Hội đồng quản trị của mỗi công ty phải đảm bảo rằng công ty chi tiêu ít nhất hai phần trăm lợi nhuận ròng trung bình đạt được trong ba năm tài chính liền kề trước đó theo chính sách trách nhiệm xã hội” (Luật Doanh nghiệp Ấn Độ, 2013). Phe chính trị cánh hữu cho rằng việc bắt buộc chi tiêu 1 khoản lợi nhuận để thực hiện CSR là một loại thuế chống lại tự do hóa kinh tế. Trong khi đó, phe chính trị cánh tả cho rằng quy định của luật chưa giải thích rõ ràng về các đối tượng phải áp dụng CSR cũng như các hình thức CSR đủ tiêu chuẩn dẫn đến việc gây bất bình đẳng trong xã hội. Mặc dù vào tháng 7 năm 2019, Chính phủ nước này ban hành hướng dẫn đã sửa đổi Luật doanh nghiệp 2013 và quy định rõ ràng hơn về việc thực hiện CSR nhưng phần lớn vẫn chưa thực sự có hiệu quả.

Ở Mauritius, các doanh nghiệp được yêu cầu thành lập Quỹ Trách nhiệm xã hội (CSR) theo Mục 50L của Đạo luật thuế thu nhập năm 1995 ITA (Mauritius Revenue Authority, 2023). Cụ thể, “Mọi công ty có lợi nhuận trong một năm đều phải thành lập quỹ CSR tương đương với 2% thu nhập chịu thuế của năm trước và ít nhất 75% quỹ CSR của công ty đó sẽ nộp về Bộ Tài chính” (Mauritius Revenue Authority, 2019). Những người phản đối chính sách này cho rằng việc thực hiện CSR có thể làm tổn hại đến khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài của đất nước và gây bất lợi cho các công ty ở Mauritius khi cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, việc thực hiện CSR chưa được giám sát chặt chẽ dẫn đến nhiều lo ngại về tính khả thi và hợp pháp trong các hoạt động CSR của doanh nghiệp.

Một nguyên nhân khác ảnh hưởng đến hiệu quả của việc luật hóa CSR là do ở Mauritius và Ấn Độ, Chính phủ luật hóa CSR với mục đích từ thiện bắt buộc để giảm bớt gánh nặng tài

chính cho các chương trình phúc lợi xã hội, đồng thời tìm kiếm tự do hóa kinh tế. Trong khi đó, Chính phủ Trung Quốc lại theo đuổi mục tiêu công bằng và hài hòa các lợi ích kinh tế - xã hội bằng việc thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện CSR theo quy định của pháp luật. Như vậy, sự khác nhau về động cơ luật hóa CSR cũng ảnh hưởng đến hiệu quả của việc thực hiện trách nhiệm xã hội và mức độ tuân thủ pháp luật của các doanh nghiệp.

3.2.2. Ý nghĩa của việc luật hóa CSR tại Trung Quốc

Từ năm 2008, năm đầu tiên Trung Quốc ban hành CSR trong văn bản quy phạm pháp luật, số lượng dự án CSR của các doanh nghiệp đã tăng lên con số rất cao (từ 42 lên 4167 dự án, Nguồn: *CSMAR*, Kun Li, 2019). Xu hướng tăng giữa năm 2006 và 2015 còn gắn liền với sự phát triển bền vững về môi trường, chẳng hạn như chính sách khuyến khích sản xuất xanh - sạch của chính phủ Trung Quốc.

Trung Quốc đã cho thấy việc luật hóa CSR có sự phù hợp về mặt vĩ mô và vi mô với các điều kiện thể chế hiện tại của quốc gia này.

Về mặt vĩ mô, việc luật hóa CSR phù hợp với nhu cầu phát triển của Trung Quốc khi nước này đang tìm cách chuyển mình thành một nền kinh tế sử dụng công nghệ cao. Trong đó, thị trường lao động và tài nguyên thiên nhiên là điều kiện cần thiết để thu hút vốn đầu tư và tri thức nước ngoài. CSR là giải pháp hiệu quả cho các lo ngại của chính phủ Trung Quốc đối với sự ổn định thị trường và công bằng xã hội. Sự kiểm soát và thúc đẩy từ phía nhà nước là động lực lớn để các doanh nghiệp gia tăng việc thực hiện CSR, từ đó tạo lợi ích cho nền kinh tế và xã hội.

Về mặt vi mô, việc áp dụng CSR trong Luật Doanh nghiệp vào các vụ việc tư pháp còn mơ hồ và đặt ra yêu cầu rất lớn về cơ sở pháp lý. Nó đòi hỏi các Tòa án phải có đủ năng lực để áp dụng luật. Việc đưa CSR chuyển từ tự nguyện sang luật hóa trong quy định pháp luật đã mang lại một số khó khăn cho các Tòa án Trung quốc khi xét xử các vụ việc liên quan đến trách nhiệm xã hội. Trong các văn bản pháp luật, có quy định về việc các doanh nghiệp phải thực hiện CSR nhưng lại không có các quy định phạt nếu không thực hiện. Đồng thời, áp lực từ phía Chính phủ khi xét xử các vấn đề về CSR của doanh nghiệp nhà nước cũng đẩy các thẩm phán vào thế khó khi đưa ra quyết định. Điều này đòi hỏi phải có quy định riêng biệt về CSR cho từng loại doanh nghiệp để áp dụng một cách hiệu quả và triệt để (Li Wen Lin, 2020).

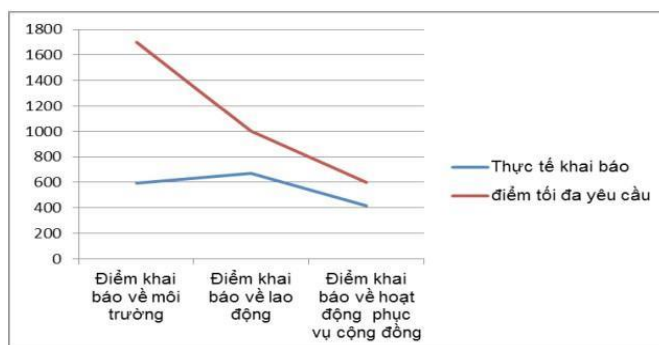
4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam

4.1. Thực trạng doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội tại Việt Nam

Hiện nay, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang được Nhà nước và các doanh nghiệp ngày càng chú trọng. Ngày 22/07/2022, Chính phủ ban hành Quyết định số 882/QĐ-TTg, phê duyệt bản “Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030”. Trước đó, ngày 04/06/2019, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 681/QĐ-TTg về “Lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030”. Các quyết định này đều đặt ra yêu cầu phải phát triển bền vững đến năm 2030, đảm bảo hài hòa giữa các yếu tố trách nhiệm xã hội và tăng trưởng kinh tế.

Trước đây, các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện CSR chủ yếu là các doanh nghiệp xuất khẩu do phải đáp ứng yêu cầu của đối tác và khách hàng tại các quốc gia trên thế giới. Những năm gần đây, ngày càng nhiều doanh nghiệp ý thức được trách nhiệm xã hội là một phần không thể thiếu trong mục tiêu phát triển bền vững của mình. Tuy nhiên, tỷ lệ các doanh nghiệp có thực hiện và thực hiện CSR có hiệu quả vẫn còn là hạn chế.

Theo công bố trên Tạp chí kinh doanh Nhịp cầu đầu tư, trong Top 50 doanh nghiệp đạt giải thưởng “Doanh nghiệp phát triển bền vững 2023” (CSA, 2023), có 20 doanh nghiệp FDI, 24 doanh nghiệp niêm yết và chỉ có 6 doanh nghiệp chưa niêm yết. Như vậy, phần lớn các doanh nghiệp thực hiện CSR hiệu quả là các doanh nghiệp nhà nước, các công ty có vốn đầu tư nước ngoài và các công ty khác có hoạt động được quy định và giám sát chặt chẽ theo quy định của pháp luật. Ngược lại, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn chưa thực sự coi trọng trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh của mình. Nguyên nhân có thể bắt nguồn từ việc thiếu nguồn lực, kiến thức và thiếu động lực thực hiện CSR dẫn đến xem nhẹ các trách nhiệm xã hội cơ bản. Phần lớn doanh nghiệp lấy lợi ích kinh tế làm ưu tiên hàng đầu, chạy theo lợi nhuận bằng mọi giá và thu lợi bất chính từ hoạt động của mình. Điều này đã khiến cho xã hội phải gánh chịu nhiều hậu quả, người dân phải chịu thiệt hại cả về vật chất và tinh thần, đồng thời gây ra cho môi trường những mối nguy hại không thể lường trước được. Bên cạnh đó, biểu đồ thể hiện tổng điểm công bố theo từng chủ đề CSR của 100 công ty niêm yết cho thấy có sự chênh lệch lớn khi thực hiện các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, cụ thể:



Hình 1: Tổng điểm công bố theo từng chủ đề của 100 công ty niêm yết.

Nguồn: Tổng hợp khảo sát từ 100 công ty niêm yết tại Việt Nam (Hà Thị Thủy, 2019).

Kết quả này cho thấy, hiện nay các công ty niêm yết tại VN nói riêng thể hiện trách nhiệm xã hội thông qua các hoạt động cải thiện cuộc sống của người lao động và phục vụ cộng đồng như: hỗ trợ người nghèo, trao học bổng cho trẻ em khó khăn... Trong khi đó, các vấn đề với môi trường lại được ít các doanh nghiệp quan tâm (mức độ chênh lệch giữa tổng điểm yêu cầu và thực tế công bố là lớn nhất). Đây cũng là thực trạng chung trong việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay.

Nhìn chung, so với các quốc gia đã phát triển, việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở Việt Nam còn nhiều hạn chế. Nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam vẫn cho rằng “Trách nhiệm xã hội chỉ dành cho các doanh nghiệp lớn, các tập đoàn đa quốc gia”, hay “chỉ có thể thực hiện được ở các nước đã phát triển”. Bên cạnh trách nhiệm của các doanh nghiệp, Nhà nước cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy CSR tại Việt Nam. Việc ban hành các chính sách và cung cấp thông tin cụ thể, hướng dẫn và giám sát việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp sẽ giúp mang lại hiệu quả tốt nhất.

4.2. Thực trạng các quy định pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay

Trên thực tiễn, hiện nay Việt Nam vẫn chưa có một khung pháp lý cụ thể, hay điều luật trực tiếp điều chỉnh về CSR mà chỉ tồn tại rải rác những quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật riêng lẻ hướng đến từng lĩnh vực trong hoạt động kinh doanh (Viện nghiên cứu Truyền thông Phát triển, 2023). Chẳng hạn, Luật Bảo vệ môi trường 2020 có quy định các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường; về khía cạnh bảo vệ người lao động thì trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người lao động được quy định trong Bộ Luật lao động 2019; hay trách nhiệm của tổ chức, cá nhân có hoạt động kinh doanh đối với người tiêu dùng được quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023,...

Bên cạnh đó, Điều 10 Luật Doanh nghiệp 2020 cũng có quy định về trách nhiệm của loại hình doanh nghiệp xã hội, tuy nhiên theo nhóm tác giả, CSR là trách nhiệm của tất cả các loại hình doanh nghiệp, chứ không chỉ riêng doanh nghiệp xã hội. Do đó cần có quy định chung về CSR nhằm đảm bảo tất cả các doanh nghiệp đều có nghĩa vụ thực hiện CSR, đặc biệt là các doanh nghiệp đã tiến hành cam kết CSR với công chúng.

4.3. Tính cấp thiết của việc luật hóa trách nhiệm xã hội tại Việt Nam.

Qua những phân tích về các quy định liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong pháp luật Trung Quốc, câu hỏi đặt ra là liệu Việt Nam có thực sự cần luật hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không.

Trước hết, nhận thức về CSR của các doanh nghiệp đang có những sai lệch nhất định. Nếu phân tích về bản chất của CSR, không thể phủ nhận hầu hết định nghĩa CSR đều được hiểu dựa trên cách tiếp cận tự nguyện của doanh nghiệp. Do đó có ý kiến cho rằng CSR bắt buộc sẽ mâu thuẫn với tính tự nguyện vốn có của nó. Về cơ bản, pháp luật tuy có những quy định về CSR song không đưa ra các chế tài cụ thể xử lý các doanh nghiệp không tuân thủ, như vậy có thể hiểu quy định pháp luật đang yêu cầu các doanh nghiệp thực hiện CSR một cách “tự nguyện”, bản thân điều này đã là một nghịch lý. Kể cả khi các sàn giao dịch lớn hay SASAC có đưa ra các văn bản hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện CSR, thì không có bằng chứng nào chứng minh các doanh nghiệp đang nỗ lực thực sự, mà không phải chỉ để đáp ứng yêu cầu của nhà nước về việc các doanh nghiệp cần công khai báo cáo CSR. Trong bối cảnh Việt Nam hiện nay như đã phân tích ở phần 4.1, nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn có quan niệm rằng, “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ dành cho các tập đoàn lớn, đa quốc gia”, hay thậm chí “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là thứ xa xỉ của các nước phát triển, không phù hợp ở các nước đang phát triển” (Phan Thị Thu Hiền, 2023).

Thứ hai, tuy Việt Nam đã có một số quy định về các khía cạnh liên quan đến CSR như “trách nhiệm đối với khách hàng; trách nhiệm về nghĩa vụ thuế, tài chính; trách nhiệm đối với người lao động...” (Nguyễn Thị Yến, 2020), song không thật sự toàn diện và đầy đủ. Do chưa có những quy định cụ thể liên quan đến việc thực hiện CSR của doanh nghiệp, nên nhiều doanh nghiệp chỉ thực hiện CSR nhằm đánh bóng tên tuổi đối với người tiêu dùng mà không vì lợi ích bền vững lâu dài đối với cộng đồng (Kim Hiền, 2023). Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam chưa có những tiêu chuẩn đánh giá việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp liệu có thực sự hiệu quả hay không hay doanh nghiệp chỉ cam kết thực hiện CSR và sau đó vẫn có thể không thực hiện đúng như những gì đã cam kết.

Thứ ba, trong thời kỳ hội nhập sâu rộng từ 2001 đến nay, Việt Nam đang dần chú trọng vào việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Việc thiết lập quan hệ ngoại giao với 189 quốc gia trên thế giới, đàm phán, ký kết nhiều Hiệp định thương mại tự do, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam gia nhập thị trường quốc tế và thúc đẩy các doanh nghiệp đầu tư tại Việt Nam. Trong bối cảnh các quốc gia trên thế giới đang ngày càng chú trọng CSR trong quá trình kinh doanh thương mại với các tiêu chuẩn như: ISO 26000, ISO 45001:2018, SA 8000, BSCI,... thì việc Việt Nam chưa có bộ tiêu chuẩn cụ thể hay các quy định đánh giá hoạt động CSR của doanh nghiệp có thể gây nên sự mất cân bằng trong lợi thế cạnh tranh giữa doanh nghiệp CSR nước ngoài và doanh nghiệp nội địa Việt Nam không thực hiện CSR hoặc có thực hiện nhưng không có tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả.

Bên cạnh đó, Việt Nam hiện là một thị trường thu hút lượng lớn vốn đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài. Tính riêng 4 tháng đầu năm 2023, theo số liệu của Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Việt Nam đã thu hút gần 8,88 tỷ USD vốn FDI, bằng 82,1% so cùng kỳ; trong đó, vốn thực hiện khoảng 5,85 tỷ USD, giảm 1,2% so cùng kỳ năm ngoái (Trương Thị Quỳnh Vân, 2023). Như vậy, số lượng công ty, nhà đầu tư nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam là rất lớn và con số này đang tiếp tục gia tăng. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp FDI khi đầu tư chỉ chú trọng đến việc khai thác tài nguyên, nguồn lực nước sở tại mà gây ra nhiều hậu quả lớn về ô nhiễm không khí, tàn phá môi trường tự nhiên, xả thải ra sông hồ hay bóc lột người lao động... Theo khảo sát của BCI, chỉ 33% doanh nghiệp châu Âu đầu tư vào Việt Nam áp dụng các tiêu chuẩn CSR trong hoạt động kinh doanh, trong khi 23% khác đang lên kế hoạch (EuroCham BCI Survey, 2018). Đây không phải là một con số quá lớn trong tổng số các doanh nghiệp FDI đầu tư vào Việt Nam. Như vậy, CSR chưa được thực hiện một cách nghiêm túc và hiệu quả bởi các doanh nghiệp nước ngoài, điều này có thể gây thiệt hại đến môi trường và người lao động nước ta. Do đó, Việt Nam cần có điều luật quy định cụ thể về CSR nhằm điều chỉnh hoạt động của các doanh nghiệp FDI. Những quy định này phải đưa ra chuẩn mực tối thiểu về việc thực hiện trách nhiệm của các doanh nghiệp FDI khi hoạt động tại thị trường Việt Nam nhằm phòng ngừa những rủi ro đối với môi trường và người lao động nước ta nói riêng, với xã hội nói chung (Lê Thị Thúy, 2021).

Để giải quyết vấn đề này, từ phân tích về bản chất và bối cảnh Việt Nam hiện nay, theo nhóm tác giả, việc luật hóa CSR sẽ gặp không ít những khó khăn và có thể gây tranh cãi do bản chất tự nguyện. Song do nhu cầu cấp thiết của Việt Nam và việc Trung Quốc đã luật hóa thành công CSR từ 2006 đến nay, nhóm tác giả cho rằng nước ta cần phải có những quy định pháp luật cụ thể về CSR. Tuy nhiên, những quy định này nên nhằm thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR chứ không mang tính ép buộc. Từ việc luật hóa CSR trong những quy định cụ thể, chính phủ có thể thiết lập những tiêu chuẩn tối thiểu, đặt ra một khuôn khổ nhất định, dựa trên những tiêu chuẩn CSR quốc tế đã có. Từ đó giúp doanh nghiệp Việt Nam khi tuân thủ CSR một cách nghiêm túc sẽ tăng uy tín trong thương mại quốc tế hiện nay và tăng khả năng với những công ty đa quốc gia. Không chỉ vậy, những quy định về CSR phù hợp trong bối cảnh giao thoa kinh tế giữa các quốc gia hiện nay sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng trong việc thâm nhập các thị trường khác trên thế giới. Các quy định về CSR còn giúp bảo vệ thị trường lao động và môi trường tự nhiên của nước ta trong bối cảnh mở rộng kinh doanh và thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

4.4. Khó khăn trong việc luật hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam

Từ những phân tích nêu trên, có thể thấy việc luật hóa CSR tại Việt Nam là một trong những nhu cầu cấp thiết, tuy nhiên lại đang gặp phải rất nhiều khó khăn.

Một là, do những khó khăn về tài chính và thiếu kiến thức, kinh nghiệm về thực hiện CSR nên phần lớn các doanh nghiệp chỉ coi “đây là các khoản đóng góp từ thiện”, không mang tính chất bắt buộc. Việc thay đổi nhận thức và cung cấp một cơ sở pháp lý bắt buộc về CSR có thể không mang hiệu quả ngay do các doanh nghiệp cần giải quyết những vấn đề về tài chính và nguồn nhân lực thiết yếu trước mắt, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hai là, các doanh nghiệp có năng suất lao động và mức độ nhận thức về CSR không giống nhau. Rất khó để xây dựng một bộ quy tắc ứng xử chung và bắt buộc tất cả các doanh nghiệp đều cùng thực hiện. Điều này có thể gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh và làm ảnh hưởng đến năng suất lao động của các doanh nghiệp.

Ba là, sự thiếu minh bạch trong việc công bố các hoạt động CSR dẫn đến việc khó đo lường hiệu quả thực hiện và đánh giá xem liệu doanh nghiệp có vi phạm luật CSR hay không. Cần có một phương pháp nhằm điều tra, giám sát việc thực hiện CSR theo quy định của pháp luật nhằm đo lường hiệu quả và đảm bảo tính minh bạch của các hoạt động này.

Bốn là, tuy chưa có những quy định cụ thể, nhưng trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật ở Việt Nam đã có đề cập đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội như Luật doanh nghiệp 2020, Bộ luật lao động 2019,..Tuy nhiên, chưa có sự thống nhất giữa các quy định này dẫn đến việc áp dụng còn nhiều khó khăn. Do đó, muốn luật hóa CSR, cần tìm hiểu kỹ các quy định liên quan, đảm bảo tính chặt chẽ, thống nhất để các doanh nghiệp áp dụng một cách hiệu quả nhất.

5. Một số khuyến nghị trong việc luật hóa trách nhiệm xã hội tại Việt Nam

5.1. Cơ sở học tập kinh nghiệm từ quá trình luật hóa trách nhiệm xã hội tại Trung Quốc.

Nhìn lại quá trình tiến hành luật hóa CSR tại Trung Quốc, Việt Nam cũng đã trải qua các giai đoạn cải cách nền kinh tế và có nhiều động lực để có thể tiến hành luật hóa CSR như Trung Quốc. Trong giai đoạn thực hiện đổi mới kinh tế 1986-2000 (Nguyễn Thị Hương, 2020), nước ta chú trọng chủ yếu vào ổn định đời sống nhân dân, kinh tế, chính trị nhằm đưa đất nước ra khỏi khủng hoảng mà chưa cân nhắc đến CSR. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, việc mở cửa thị trường cho các hoạt động thương mại quốc tế đã đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp Việt Nam phải chịu ràng buộc bởi những tiêu chuẩn mới của thế giới về tính bền vững trong kinh doanh và việc thực hiện CSR (Viện nghiên cứu Truyền thông Phát triển, 2021). Đồng thời, sự du nhập của chuỗi cung ứng toàn cầu và thu hút lượng lớn vốn đầu tư FDI đã tạo cơ sở cho việc xây dựng quy định cụ thể về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như tại Trung Quốc.

Phân tích về sự tương đồng về đường lối giữa hai nước, Giáo sư, Viện sĩ Trình Ân Phú, Viện Khoa học xã hội Trung Quốc nói: “Trung Quốc và Việt Nam đều là nước xã hội chủ nghĩa do Đảng Cộng sản lãnh đạo, đều thực hiện thể chế kinh tế thị trường với tính chất và định hướng xã hội chủ nghĩa, bởi thế có tính tương đồng rất lớn trong phương diện kinh tế - xã hội và tư tưởng chính trị” (Thy Uyên, 2023). Bên cạnh đó, cả Việt Nam và Trung Quốc đều xây

dựng nền kinh tế nhiều thành phần theo định hướng xã hội chủ nghĩa và đều trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới. Bởi vậy, cả hai nước đều có những quy định khá tương đồng trong việc quy định trình tự, thủ tục, quyền và nghĩa vụ của các loại hình doanh nghiệp như: Doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần. Có thể thấy, giữa chính trị và luật pháp có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại lẫn nhau. Do đó, điểm tương đồng trong thể chế chính trị giữa hai quốc gia Việt Nam - Trung Quốc tạo cơ sở cho sự học hỏi, phát huy những điểm tiến bộ trong việc áp dụng pháp luật ở nước bạn vào bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam.

Luật hóa CSR mang lại lợi ích to lớn không chỉ đối với bản thân doanh nghiệp, mà còn có ảnh hưởng tích cực tới cộng đồng, xã hội và bộ máy nhà nước của cả quốc gia. Xây dựng quy định chung về CSR đã là một thử thách lớn đặt ra đối với xã hội Việt Nam hiện tại. Nhận thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của CSR mang lại, nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị để tiến tới xây dựng quy định cụ thể về CSR trong Luật Doanh nghiệp và các văn bản hướng dẫn nhằm đảm bảo doanh nghiệp thực hiện CSR khi đã cam kết. Các khuyến nghị đưa ra có thể được chia làm 2 nhóm: nhóm giải pháp vĩ mô và nhóm giải pháp vi mô.

5.2. Nhóm giải pháp vĩ mô đối với Chính phủ và các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền

Thứ nhất, học hỏi quy định trong Luật Doanh nghiệp 2006 của Trung Quốc liên quan đến việc thực hiện CSR, nhóm tác giả kiến nghị bổ sung thêm vào Chương I. Những quy định chung của Luật Doanh nghiệp 2020 điều luật sau: “Các doanh nghiệp khi tham gia hoạt động kinh doanh phải tuân thủ pháp luật và các quy định hành chính, tuân thủ đạo đức xã hội và đạo đức kinh doanh, trung thực và đáng tin cậy, chấp nhận sự giám sát của chính phủ và công chúng và **chịu trách nhiệm xã hội khi đã cam kết trong Điều lệ công ty**”. Việc này sẽ có tác dụng khuyến khích doanh nghiệp thực hiện CSR theo như những gì mà doanh nghiệp đã cam kết.

Thứ hai, Chính phủ có thể ban hành văn bản **Hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện CSR**, và yêu cầu các doanh nghiệp đã cam kết CSR thực hiện **Báo cáo hoạt động CSR** của mình công khai, minh bạch, hiệu quả. Bên cạnh đó, cần đưa ra các gói trợ giúp như hỗ trợ vốn, nhân công, ưu đãi về thuế, ưu đãi đất đai, cung cấp những khoản vay lãi suất thấp,... để giải quyết tình trạng thiếu nguồn lực tài chính và nhân sự tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Trần Ngọc Mai, 2021). Đồng thời, ban hành **Thang đo về hiệu quả thực hiện CSR** nhằm đánh giá hoạt động của doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội, đảm bảo tính minh bạch của thông tin về vấn đề này.

Thứ ba, Chính phủ và các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền có thể ban hành **Cẩm nang trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**. Bởi như đã phân tích bên trên, hiện tại trong các văn bản luật, văn bản dưới luật tại Việt Nam cũng có quy định về những điều kiện như an toàn lao động, bảo vệ môi trường, minh bạch thông tin,... Tuy nhiên phần lớn các quy định còn đang rời rạc, nằm rải rác trong các văn bản quy phạm pháp luật. Do đó, **Cẩm nang trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp** có nhiệm vụ tổng hợp các quy định riêng lẻ trên toàn bộ các khía cạnh liên quan đến CSR, từ đó giúp các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tiếp cận pháp luật về CSR trong hoạt động kinh doanh của mình.

Thứ tư, cần quy định **chế độ ưu đãi** đối với các doanh nghiệp có hoạt động CSR hiệu quả. Chính phủ cần quy định rõ ràng, cụ thể về những **điều kiện tối thiểu** một doanh nghiệp cần phải đạt được khi muốn **tiến hành hoạt động kinh doanh**, từ đó tạo nên sân chơi công bằng,

bình đẳng cho tất cả các doanh nghiệp tham gia vào thị trường lao động. Đồng thời điều này cũng giúp **hài hòa lợi ích của người lao động, cổ đông và các bên liên quan**, tránh được rủi ro trước những tình huống không đáng có. Bên cạnh đó, để tạo động lực tốt hơn cho các doanh nghiệp, Chính phủ cùng các cơ quan chức năng có thể đưa ra những ưu đãi công khai cho các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng.

Như vậy, từ những phân tích trên đây, nước ta có đã có những cơ sở để từng bước thực hiện luật hóa CSR như tại Trung Quốc. Đồng thời, Việt Nam có thể kết nối với Trung Quốc và các tổ chức quốc tế khác nhằm tìm kiếm sự hỗ trợ, bài học kinh nghiệm về việc quản lý, giám sát các hoạt động CSR tại Việt Nam.

5.3 Nhóm giải pháp vi mô cho doanh nghiệp

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của CSR trong hoạt động của mình (Trần Đức Dũng, 2021). Mặc dù đã được tiến hành rộng rãi tại nhiều quốc gia trên thế giới, dường như tại Việt Nam, các hoạt động về trách nhiệm xã hội vẫn chưa nhận được sự quan tâm thích đáng từ phía các doanh nghiệp. Do đó, cần có sự thay đổi, nâng cao nhận thức về CSR, bắt đầu từ các nhà lãnh đạo. Doanh nghiệp rất cần thiết tổ chức các buổi tập huấn, các khóa học giúp cả những nhà quản lý và người lao động hiểu rằng, CSR không chỉ là các hoạt động từ thiện thông thường theo như nhiều người lầm tưởng, CSR cũng không phải là hoạt động gây tốn kém chi phí nhưng lại không đem lại hiệu quả tương ứng. CSR hiện nay là xu thế khách quan, là điều kiện tất yếu của một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững, là nhân tố quyết định một doanh nghiệp có thể đứng vững trong thời gian dài hay không.

Thứ hai, các doanh nghiệp nên tự xây dựng bộ quy tắc ứng xử và thực hiện nghiêm chỉnh dựa trên những quy định về CSR do Nhà nước ban hành. Bộ quy tắc ứng xử của doanh nghiệp được xây dựng dựa trên niềm tin, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, phải bao gồm những nguyên tắc dựa trên quy định của pháp luật Việt Nam về CSR khi nhà nước quy định và có thể kết hợp các quy tắc đại chúng trong Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp quốc nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất khi doanh nghiệp tham gia thương mại quốc tế (Trần Ngọc Mai, 2021).

Tóm lại, các doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc thực hiện CSR khi tiến hành hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Các quy định về CSR chỉ thực sự có hiệu quả khi nhận được sự đồng tình và nghiêm túc thực hiện từ phía các doanh nghiệp. Song, việc đưa CSR vào các văn bản pháp luật còn gặp nhiều khó khăn. Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền cần có những nghiên cứu và tìm hiểu kỹ lưỡng, cân nhắc về tình hình thực tế và lợi ích giữa các bên trước khi luật hóa CSR trong các văn bản pháp luật.

Kết luận

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng không chỉ đối với bản thân doanh nghiệp mà còn có tác động mạnh mẽ tới toàn xã hội và cả quốc gia. CSR hiện nay được xem như xu thế tất yếu, là điều kiện chủ chốt quyết định sự phát triển lâu dài của một doanh nghiệp nói riêng và quốc gia nói chung. Tìm hiểu về quá trình luật hóa CSR tại Trung Quốc, có thể thấy luật Doanh nghiệp 2006 và một số văn bản pháp luật khác không làm rõ CSR mang tính bắt buộc hay tự nguyện. Điều này dẫn tới khó khăn trong việc đánh giá hiệu

quả thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp và gây ra nhiều tranh cãi giữa các học giả. Mặc dù vậy, việc đưa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vào các văn bản pháp luật nhưng vẫn giữ được tính tự nguyện vốn có giúp giải quyết các lo ngại của Chính phủ Trung Quốc đối với sự ổn định thị trường và công bằng xã hội. Trong khi đó, tại Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội còn tồn tại nhiều hạn chế. Một số doanh nghiệp đang có nhận thức sai lệch về CSR khi cho rằng đây chỉ là trách nhiệm của các doanh nghiệp lớn, một số khác lại sử dụng CSR như một công cụ để đánh bóng tên tuổi. Tuy nhiên, việc luật hóa CSR tại Việt Nam đang còn tồn đọng nhiều khó khăn nhất định. Trên cơ sở đó, Nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị trong việc luật hóa CSR vào văn bản quy phạm pháp luật cụ thể, được chia làm hai nhóm: giải pháp vĩ mô như ban hành điều luật về CSR trong Luật Doanh nghiệp, các văn bản hướng dẫn và cấm nạng tổng hợp các quy định riêng lẻ; ban hành thang đo về hiệu quả thực hiện CSR; quy định chế độ ưu đãi đối với doanh nghiệp thực hiện tốt CSR; giải pháp vi mô bao gồm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, thực hiện CSR như một thói quen và đưa CSR vào chiến lược phát triển của mình.

Tài liệu tham khảo

“Corporate Sustainability Awards - Nhip Cau Dau Tu”. (2023), CSA, Xem tại: <https://csa.nhipcaudautu.vn/index.aspx> (Truy cập ngày: 13/10/2023)

A stitch in time. (2008), *The Economist*, Vol. 386 No. 8563, pp. 12.

Albrechtsen, J. (2006), *This business of moral coercion is just a hoax*, the Australian, pp. 12.

Archie, C. (2008), “History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, *University of Georgia*, page 20 – 15.

Bradsher, K. (2001), “A pre-emptive strike on global warming; Many companies cut gas emissions to head off tougher regulations”, *The New York Times*, pp. 14.

Cone. (2015), “2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study”, Available at: <https://conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study/>, (truy cập ngày 10/10/2023).

Dodes, R. (2009), “Luxury-goods makers brandish green credentials: To court younger crowd, LVMH buys stake in organic clothing maker, PPR sponsors film about the environment”, *the Wall Street Journal*, pp. B8.

Edyta, G. (2017), “Corporate social responsibility in foodservice business in poland on selected example”, *European Journal of Service Management*, Vol. 23, pp. 13 – 28.

EuroCham BCI Survey, Quarter 2, 2018, conducted by Decision Lab.

Ezekiel, A. (2013), “Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review”, *New Media and Mass Communication*, Vol. 18, pp. 45

Geoffrey S. (2010), *The benefits and costs of corporate social responsibility*, Kelly School of Business, Indiana University, pp. 448.

Hà, T. (2019), “Thực trạng công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) của các công ty niêm yết tại Việt Nam”, *Tạp chí phát triển & hội nhập UEF*, Vol. 46 No. 56, pp. 68.

Howard, B. (1953), “Social Responsibilities Of The Businessman”, University of Iowa Press, page 6.

Kim, H. (2017), “Doanh nghiệp Việt thực hiện “CSR” chỉ để đánh bóng tên tuổi”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo Online*, Xem tại: <https://kinhtevadubao.vn/doanh-nghiep-viet-thuc-hiencsr-chi-de-danh-bong-ten-tuoi-6024.html> (Truy cập ngày: 12/10/2023).

Kun, L., et al. (2019), “Corporate Social Responsibility Practices in China: Trends, Context, and Impact on Company Performance”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 2, pp. 354.

Lê, T. (2021), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, số 01 tháng 7/2021.

Li, L. (2010), “Corporate Social Responsibility in China: Window Dressing or Structural Change?”, *Berkeley Journal of International Law*, Vol. 28 No. 1, pp. 64.

Li, L. (2020), “Mandatory Corporate Social Responsibility? Legislative Innovation and Judicial Application in China”, *The American Journal of Comparative Law*, Vol. 68 No. 3, pp. 576–615.

Mauritius Revenue Authority, “Guide on Corporate Social Responsibility (CSR)”, April 2023.

Mauritius Revenue Authority, “Guide to Corporate Social Responsibility (CSR)”, August 2019.

Nguyễn, H. (2020), “Những dấu ấn quan trọng về kinh tế – xã hội trong hành trình 75 năm thành lập và phát triển đất nước qua số liệu thống kê”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 25/2020*.

Nguyễn, Y. (2020), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo quy định tại Luật Doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Công thương*, ngày 31 tháng 01, số 29-30

Phan, H. (2023), “Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy phát triển bền vững”, *Tạp chí Tài chính Online*, Xem tại: <https://tapchitaichinh.vn/nang-cao-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-nham-thuc-day-phat-trien-ben-vung.html> (Truy cập ngày 12/10/2023).

Thái, D. (2022), “Năm 2021, lợi nhuận Vingroup chịu ảnh hưởng lớn từ Covid-19 và tài trợ, từ thiện”, *Thời báo Tài chính Việt Nam*, Xem tại: <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/nam2021-loi-nhuan-vingroup-chiu-anh-huong-lon-tu-covid-19-va-tai-tro-tu-thien-99666.html> (Truy cập ngày 12/10/2023).

The Indian Companies Act 2013.

Thy, U. (2022), “Việt Nam và Trung Quốc: Cùng đi một con đường, cùng chung một chí hướng”, *VOV.VN*, Xem tại: <https://vov.vn/chinh-tri/viet-nam-va-trung-quoc-cung-di-mot-con-duong-cung-chung-mot-chi-huong-post983164.vov>, (truy cập ngày: 07/11/2023).

Trần, D. (2021), *Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại*, NXB Hà Nội, trang 148.

Trần, M. (2021), *Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam, những vấn đề đặt ra và giải pháp*, trang 138 - 144.

Trương, V. (2023), “Tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam 4 tháng đầu năm 2023”, Xem tại: <https://vioit.org.vn/vn/tin-hoat-dong-nganh/tinh-hinh-dautu-truc-tiep-nuoc-ngoai-tai-viet-nam-4-thang-dau-nam-2023-5202.4056.html> (Truy cập ngày: 15/10/2023).

Viện nghiên cứu Truyền thông phát triển (2021), “Nhìn lại những nỗ lực thực hiện CSR tại Việt Nam”. Xem tại: <https://red.org.vn/nhin-lai-nhung-no-luc-thuc-hien-csr-tai-viet-nam/>. (truy cập ngày: 07/11/2023).

Virginia, H. (2013), “Beyond Regulation: A Comparative Look at State-Centric Corporate Social Responsibility and the Law in China”, *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, Vol 46, pp. 375.

Zhang, et al. (2020), "Changes in the Influence of Social Responsibility Activities on Corporate Value over 10 Years in China", *Sustainability* 12, No 22.

中华人民共和国公司法 1994 (*tạm dịch: Luật Doanh nghiệp Cộng hòa nhân dân Trung Hoa 1994*)

中华人民共和国公司法 2006 (*tạm dịch: Luật Doanh nghiệp Cộng hòa nhân dân Trung Hoa 2006*)

中华人民共和国公司法1994 (*tạm dịch: Luật Doanh nghiệp tư nhân Cộng hòa nhân dân Trung Hoa 1994*)

国务院国有资产监督管理委员会文件 2008 (*Tạm dịch: Văn bản của Ủy ban Giám sát và Quản lý Tài sản Nhà nước 2008*)