

CSR & PHÁT TRIỂN KINH DOANH BỀN VỮNG

PHẠM PHÚ NGỌC TRAI

FORMOSA XÁ THẢI làm cá chết hàng loạt, phải bồi thường 500 triệu đô la Mỹ và hệ lụy của sự ô nhiễm môi trường vẫn tiếp tục diễn ra... Một doanh nghiệp lớn khác gây tranh cãi về đạo đức doanh nghiệp vì cách hành xử khi gặp khủng hoảng trong quan hệ khách hàng... Hai ví dụ, theo chúng tôi, là điển hình về vi phạm các chuẩn mực về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR).

Trong khi đó, số liệu từ cuộc điều tra năm 2014 do Nielsen tiến hành, có đến 73% người ở Việt Nam khi được hỏi, chấp nhận trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm của các công ty có uy tín về CSR.

Tòa tháp Carroll

Vậy CSR là gì? Có phải là từ thiện? Các cuộc thảo luận, thăm dò gần đây cho thấy, rất nhiều doanh nghiệp vẫn nghĩ rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là từ thiện. Không sai nhưng chưa đủ.

CSR (corporate social responsibility) tạm dịch là “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” là một khái niệm được các nhà học thuật xây dựng từ trước thế chiến thứ hai và được phát triển rộng rãi vào thập niên 60 của thế kỷ trước. Cuối cùng người ta thấy rằng hầu hết các doanh nghiệp phát triển trường tồn đều có ý thức và hành động vì xã hội. Tháp Carroll (Carroll Pyramid) là nền tảng lý thuyết cho CSR mà cho đến nay thực tiễn đã chứng minh một cách sinh động. Theo đó giáo sư Archie B. Carroll, một bậc thầy về quản trị doanh nghiệp tại đại học Georgia (Hoa Kỳ), cho rằng: một doanh nghiệp trường tồn và trở thành vĩ đại dựa trên tòa tháp trách nhiệm xã hội, bao gồm: Trách nhiệm về hiệu quả kinh doanh của công ty, Trách nhiệm về tuân thủ luật pháp, Trách nhiệm về đạo đức và Các công việc thiện nguyện. Theo lý thuyết tháp Carroll, xã hội luôn đòi hỏi



doanh nghiệp làm nhiều hơn so với việc chi tạo lợi nhuận và tuân thủ pháp luật.

Trách nhiệm xã hội đầu tiên: lợi nhuận

Nói cách khác, nếu doanh nghiệp làm ăn lỗ lã, đình đốn, thì coi như không hoàn thành trách nhiệm xã hội (CSR) đầu tiên. Như Milton Friedman đã nói, trách nhiệm lớn nhất của doanh nghiệp là lợi nhuận. Doanh nghiệp phải làm sao có chi phí thấp, doanh số cao, làm ăn có lãi,

để có thể tồn tại và tăng trưởng.

Tuy vậy, không phải vì “trách nhiệm đầu tiên” này mà bất chấp pháp luật, không thực hiện đúng nghĩa vụ với người lao động, với cổ đông hoặc trốn thuế... Các doanh nghiệp này có thể tránh được sự chế tài của pháp luật, nhưng không thể thoát khỏi sự giám sát của toàn xã hội.

Chẳng hạn như doanh nghiệp sản xuất thực phẩm bẩn, hay thi công công trình kém chất lượng. Đây không chỉ đơn thuần là vấn đề chất lượng như doanh nghiệp thương nghi, mà còn là trách nhiệm xã hội. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp như vậy, trước sau, cũng sẽ phải trả giá đắt.

Nhiều công ty đa quốc gia đã chuyển từ những mô hình thuần túy lợi nhuận (purely profit-making organization) thành những công ty công dân hướng về CSR (CSR-oriented corporate citizen). Có công ty đã xây dựng thành công mô hình CSR với ba nền tảng chiến lược chính yếu: Bền vững về nhân văn (Human Sustainability) – Sản phẩm vì sức khỏe con người, Bền vững về môi trường (Environment Sustainability) - Sản phẩm thân thiện môi trường, và Bền vững về tài năng (Talent Sustainability) – Chú trọng con người và đào tạo đội ngũ kế thừa. Tại công ty này, với đội ngũ lãnh đạo, bên cạnh những chỉ tiêu đánh giá thành tích về kinh doanh, các chi tiêu

thành tích về CSR được thực hiện một cách nghiêm túc và gắn kết chặt chẽ với sự phát triển của cá nhân và doanh nghiệp.

Thượng tôn pháp luật: thân thiện môi trường

CSR nhấn mạnh đến trách nhiệm doanh nghiệp với môi trường. Bảo vệ môi trường và giảm tiêu thụ tài nguyên là hai vấn đề quan trọng trong CSR. Trong những năm gần đây, các nước phát triển thắt chặt luật lệ của họ về môi trường và sức khỏe. EU và nhiều nước phát triển khác đã có quy định chặt chẽ về dư lượng thuốc trừ sâu độc hại trong thực

thiết hy sinh vì phát triển như vậy hay không? Vì vậy, những gì doanh nghiệp làm ra nếu có ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp tới môi trường chung, đều là thiếu trách nhiệm với xã hội. Ý thức của doanh nghiệp là điều quan trọng ắt có đầu tiên.

Thiếu đạo đức và thiện nguyện: lâu dài cát

Nếu chỉ chạy theo “trách nhiệm với công ty, chỉ vì lợi nhuận” mà bất chấp pháp luật, đạo đức, từ tâm thì dễ trở thành mối đe dọa cho an nguy xã hội. Ví dụ sản xuất dioxin dùng trong chiến tranh, nhà sản xuất có lợi nhuận, người sử dụng có mục đích,

gia họ đặt nhà máy, thế nhưng có vẻ như yếu tố này đã được “bỏ sót” khi xét duyệt đầu tư...

Cũng có quan điểm cho rằng, cứ đóng thuế là ngân sách lo được tất cả. Trên thực tế, không có đất nước nào mà chính sách phúc lợi chỉ dựa hết vào ngân sách.

Nói như vậy để thấy, khi hành xử với động cơ, trách nhiệm rõ ràng, hoạt động kinh doanh với nhận thức rõ ràng về CSR, cân đối giữa lợi ích ngắn hạn và dài hạn, dựa trên tầm nhìn khi cộng đồng phát triển lành mạnh, doanh nghiệp mới có thể phát triển bền vững. Cùng với những giá trị nhân văn, doanh nghiệp mới đi được đến cùng sự nghiệp.

Tôi cho rằng, CSR là một phần không tách rời khỏi chiến lược kinh doanh bền vững của doanh nghiệp. Cách nghĩ này không phân biệt doanh nghiệp lớn hay nhỏ, mức độ đóng góp cho cộng đồng là vài tỉ đồng hay cả tỉ đô la. Chính ý thức của doanh nghiệp về CSR gắn liền với sự phát triển bền vững mới là yếu tố quan trọng nhất.

Các nhà hoạch định chính sách lo “chưa giàu đã già,” còn doanh nghiệp lo “giàu thế nào mới bền vững.” Việc đóng góp cho cộng đồng tức là trách nhiệm xã hội mới là “điều kiện đủ” để công ty có thể phát triển trường tồn. Không chia sẻ những giá trị chung của CSR, doanh nghiệp Việt Nam không thể nào bước ra thế giới với tư cách là “công dân doanh nghiệp toàn cầu”. Không có chứng nhận xuất xứ gỗ thì không thể xuất khẩu đồ gỗ là một trong hàng triệu ví dụ đại loại.

Nói cho cùng CSR chính là trách nhiệm. Từ trách nhiệm đến vô trách nhiệm chỉ là một đường ranh mong manh, nếu những nhà kinh doanh chỉ biết lắng nghe tiếng nói đầy sức mạnh của đồng tiền. Làm giàu rất khó, chẳng khác gì người xây lâu đài, nhưng thiếu trách nhiệm với xã hội, thì một ngày nào đó mới vỡ ra đó chỉ là lâu đài trên cát. **F**

PHẠM PHÚ NGỌC TRAI, SÁNG LẬP & CHỦ TỊCH GIBC

CSR LÀ MỘT PHẦN KHÔNG TÁCH RỜI KHỎI CHIẾN LƯỢC KINH DOANH BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP.

phẩm và các sản phẩm nông nghiệp; thi hành luật tái chế các thiết bị điện tử đã qua sử dụng, hạn chế sử dụng các chất độc hại trong các sản phẩm điện tử và thắt chặt thẩm định và cấp phép sản phẩm hóa chất. Các đạo luật này nhằm mục đích buộc các doanh nghiệp tăng cường trách nhiệm về môi trường bằng cách xây dựng một quy trình khép kín, từ xử lý và phát triển nguồn tài nguyên, thiết kế sản phẩm, lắp ráp, tiếp thị, tiêu thụ và tái chế. Mục tiêu cuối cùng là giảm sử dụng tài nguyên thiên nhiên và sản xuất chất thải ở mức tối thiểu, ủng hộ sản xuất sạch và tiêu dùng xanh.

Môi trường là vấn đề nhạy cảm sống còn của mọi quốc gia, mọi thời đại. Các chính phủ bảo vệ môi trường theo luật pháp môi trường, nhưng không có luật nào là không có kẻ hở. Trong quá trình phát triển, có thể vì nhiều lý do, có lúc một nước phải thỏa hiệp song đến lúc nào đó, họ cũng thay đổi. Chẳng hạn ngành du lịch Thái Lan sau thời gian dài phát triển mà hình tượng du lịch gắn với tình dục, người ta đang đặt lại vấn đề có nhất

song hệ quả để lại vô cùng khủng khiếp cho nhiều thế hệ. Vì đạo đức, các nhà kinh doanh thuốc lá sẽ dần nói lời tạm biệt thương trường... Nếu chỉ vì lợi nhuận hay chỉ cần tuân thủ pháp luật nhưng thiếu nền móng là đạo đức và thiện nguyện thì lợi nhuận và doanh nghiệp cùng chỉ như “lâu đài xây trên cát.”

CSR: nhân văn

Mới đây thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc có gửi đi thông điệp rằng: nền kinh tế Việt Nam sẽ và phải lấy doanh nghiệp tư nhân làm nền tảng phát triển. Nhưng liệu tương lai sẽ là gì nếu doanh nghiệp chỉ lo tạo lợi nhuận mà không màng tới CSR, thực ra là các giá trị nhân văn?

Thiết nghĩ, khi xét duyệt giấy phép mở công ty hay các dự án, cơ quan quản lý không chỉ đánh giá khả năng tài chính, kinh nghiệm sản phẩm, mà phải còn cả bề dày phát triển CSR của doanh nghiệp. Formosa là bài học đắt giá về điều này. Đó là công ty “nổi tiếng” về thiếu trách nhiệm tại một vài quốc