

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 VN

PGS. TS. VÕ VĂN NHỊ & ThS. NGUYỄN ĐÌNH HÙNG

Tinh doanh, thương mại và đầu tư là những hoạt động cơ bản tạo nên sự phát triển, thịnh vượng và hòa bình trên thế giới. Tuy nhiên, kinh doanh cũng tạo ra những vấn đề xã hội như ô nhiễm môi trường, gian lận, phá sản, bất công và những rào cản khác đến sự phát triển bền vững của xã hội. Vì vậy, hành vi kinh doanh có trách nhiệm được xem là cần thiết nhằm đảm bảo xây dựng được lòng tin và sự bền vững của xã hội. Trên cơ sở đó, trách nhiệm xã hội ra đời và phát triển nhằm hướng dẫn hành vi kinh doanh có trách nhiệm.

Rất nhiều những nghiên cứu khác nhau xác định được ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hoạt động và thành quả thực hiện của doanh nghiệp. Nghiên cứu của các tác giả Orlitzky, Schmidt và Rynes năm 2003 cho thấy sự tương quan giữa thành quả thực hiện môi trường, xã hội và thành quả tài chính. Các công ty có trách nhiệm với môi trường và xã hội có thể xây dựng được thương hiệu mạnh và gia tăng danh tiếng. Những giá trị vô hình này giúp gia tăng doanh số bán, thu hút vốn đầu tư, nhân tài và có thể gia tăng giá trị chứng khoán phát hành (Porter M.E, Kramer M.R, 2006).

Các thống kê qua các nghiên cứu trước đây cho thấy, việc thực hiện trách nhiệm xã hội có thể giúp các doanh nghiệp:

- Cải thiện thành quả tài chính.

- Giảm việc phát sinh các rủi ro.
- Nhận dạng các sản phẩm và thị trường mới.
- Gia tăng hình ảnh thương hiệu.
- Gia tăng doanh số và sự trung thành của khách hàng.
- Tạo ra hệ thống kinh doanh mới.
- Gia tăng sự năng động và kỹ năng của nhân viên.
- Cải thiện lòng tin.
- Gia tăng danh tiếng.
- Gia tăng mối quan hệ với chính quyền.
- Giảm chi phí dẫn đến khả năng sinh lời bền vững hơn.

Như vậy, trách nhiệm xã hội không chỉ đơn thuần là việc làm từ thiện để nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp mà đã trở thành một cơ sở bền vững cho kinh doanh thành công của doanh nghiệp.

Quan điểm cho rằng một doanh nghiệp có thể có các nghĩa vụ khác ngoài vai trò kinh tế không phải là mới. Thông qua các ghi nhận trong quá khứ cho thấy vai trò của các doanh nghiệp trong việc sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ thường liên quan đến các vai trò về chính trị, xã hội và quân sự. Ví dụ, qua các giai đoạn phát triển của các công ty ở Anh như Hudson Bay và East India đã nhận được các ủy quyền rộng rãi để hỗ trợ các

công ty đạt được các mục tiêu xã hội như khám phá các vùng thuộc địa mới, thiết lập các thỏa thuận, cung cấp các dịch vụ vận tải, phát triển các dịch vụ ngân hàng và tài chính v.v.. Vào thế kỷ XIX, các doanh nghiệp phát triển nhanh chóng tại Mỹ, trong đó phân định trách nhiệm rõ ràng của ban giám đốc và quản lý công ty đối với các cổ đông. Các thành phần tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp cũng ngày càng mở rộng và trách nhiệm của doanh nghiệp cũng mở rộng hơn không chỉ dừng lại ở trách nhiệm đối với cổ đông. Vào năm 1970, nhà kinh tế học Milton Friedman đưa ra quan điểm của ông rằng trách nhiệm xã hội của công ty là tạo ra lợi nhuận trong giới hạn của các quy luật và đạo đức xã hội. Trong thập niên cuối, trách nhiệm xã hội và các khái niệm có liên quan như sự bền vững của công ty, quyền công dân của công ty v.v. đã mở rộng và đáp ứng các yêu cầu mới có nguồn gốc từ sự gia tăng toàn cầu hoá.

Khoảng giữa thế kỷ XX, trách nhiệm xã hội được bàn luận tại Hoa kỳ bởi các chuyên gia quản trị kinh doanh như Peter Drucker và được đề cập đến trong khoa học quản lý. Trách nhiệm xã hội nảy sinh và tiếp tục là một mối quan tâm hàng đầu trong quản trị, marketing và kế toán tại Mỹ, châu Âu, Canada và các quốc gia khác.

Thế kỉ 21 chứng kiến những hậu quả nặng nề từ các vấn đề xã hội có nguồn gốc xuất phát từ những hành vi kinh doanh không có trách nhiệm như: khủng hoảng kinh tế, ô nhiễm môi trường, thiên tai, thực phẩm kém chất lượng gây bệnh v.v.. Vì vậy, hơn bao giờ hết vấn đề trách nhiệm đang được quan tâm hàng đầu không chỉ đối với tầm quốc tế, quốc gia mà còn được các doanh nghiệp và cộng đồng tiêu dùng đều quan tâm.

Các quốc gia, tổ chức và từng giai đoạn khác nhau thì đều có những quan điểm khác nhau về trách nhiệm xã hội, điều này dễ hiểu vì tính đa dạng, thay đổi và cấp thiết của các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội. Có thể liệt kê một số quan điểm như sau:

- Tác giả Anne Barraquier cho rằng các lý thuyết trách nhiệm xã hội có thể phân chia thành 3 nhóm liên quan đến: mục tiêu lợi nhuận, môi trường kinh doanh và pháp luật, ứng xử.

- Tổ chức OECD cho rằng trách nhiệm xã hội có ý nghĩa khác nhau tùy theo từng nhóm, lĩnh vực và các bên liên quan và họ tin rằng: "Có sự thỏa thuận chung rằng buộc trong một nền kinh tế toàn cầu, các tổ chức kinh doanh thường đóng

một vai trò quan trọng trong vấn đề tạo ra việc làm, sự thịnh vượng và trách nhiệm xã hội là sự đóng góp cho sự phát triển bền vững" và "Hành vi xã hội không chỉ đảm bảo lợi ích cho các cổ đông, thu nhập cho nhân viên, và sản phẩm, dịch vụ cho người tiêu dùng, mà họ phải chú ý đến các giá trị và vấn đề có liên quan đến xã hội và môi trường".

- Ủy ban vì cộng đồng châu Âu cho rằng trách nhiệm xã hội là "một khái niệm cơ bản theo đó các công ty tự nguyện đóng góp cho một xã hội tốt hơn và một môi trường sạch hơn". Họ phân chia trách nhiệm xã hội thành hai khía cạnh bên trong và bên ngoài. Khía cạnh bên trong bao gồm: quản trị nhân lực, sức khỏe và an toàn nơi làm việc, thích nghi với thay đổi và quản lý ảnh hưởng của môi trường và nguồn lực tự nhiên. Khía cạnh bên ngoài bao gồm: cộng đồng địa phương, đối tác kinh doanh, quyền con người và các vấn đề môi trường.

- Tổ chức Globe Scan, dựa trên các cuộc khảo sát định kỳ về người tiêu dùng và công dân của nhiều quốc gia khác nhau thì cho rằng trách nhiệm xã hội có thể phân chia thành: trách nhiệm hoạt động và trách nhiệm công dân. Trách nhiệm hoạt động đề cập đến các tiêu chuẩn công ty có thể đạt được theo mức kinh doanh thông thường, còn trách nhiệm công dân không phải là các hoạt động công ty cần để tiến hành kinh doanh thông thường và như thế nó sẽ tạo ra sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh.

- Tổ chức Global Reporting Initiative đã phát triển một khuôn mẫu phân biệt giữa thành quả thực hiện kinh tế và thành quả thực hiện môi trường và xã hội. Theo đó khía cạnh xã hội của sự bền vững bao gồm "ảnh hưởng của hoạt động của một tổ chức đến xã hội bao gồm cả người làm, khách hàng, cộng đồng, chuỗi cung ứng và đối tác kinh doanh". Các hoạt động này bao gồm bốn nội dung:

- + Nơi làm việc (an toàn, sức khỏe, lương và các lợi ích, huấn luyện, lao động vị thành niên...).
- + Quyền con người.
- + Các nhà cung ứng.
- + Sản phẩm và dịch vụ.

Các thách thức và cơ hội đối với thực hiện trách nhiệm xã hội ngày càng gia tăng từ các bên có liên quan và như vậy các quan điểm về trách nhiệm xã hội ngày càng mở rộng và đa dạng hơn góp phần bổ sung và hoàn thiện hơn lý thuyết

cũng như thực tiễn của vấn đề trách nhiệm xã hội.

Phiên họp thường kỳ lần thứ 22 của nhóm các chuyên gia về các chuẩn mực kế toán và báo cáo quốc tế (ISAR_ International Standards of Accounting and Reporting) đã thông qua hướng dẫn về các chỉ số trách nhiệm xã hội trên báo cáo thường niên, gọi tắt là ISAR/29. Tài liệu này hướng dẫn lựa chọn 17 chỉ tiêu cơ bản mà các công ty có thể sử dụng để báo cáo về trách nhiệm xã hội trên báo cáo thường niên, bao gồm:

Bảng 1: Chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội theo ISAR/29

Nhóm	Chỉ số
Đóng góp phát triển kinh tế	1. Tổng doanh số 2. Giá trị xuất, nhập khẩu 3. Tổng lực lượng lao động 4. Lương và các lợi ích của người lao động 5. Nộp ngân sách 6. Năng suất lao động
Quyền con người	7. Số các hoạt động được bảo đảm an ninh
Chính sách đối với người lao động	8. Số nhân viên nữ, tỷ lệ lương và các lợi ích giữa nam và nữ 9. Tổng và tỷ lệ nhân viên nghỉ việc 10. Tỷ lệ nhân viên được đảm bảo bằng thỏa ước tập thể
Phát triển nguồn nhân lực	11. Số giờ đào tạo, huấn luyện trung bình 12. Chi phí đào tạo trên đầu người
An toàn và sức khỏe	13. Chi phí an toàn và sức khỏe trên đầu người 14. Số ngày làm việc bị thất thoát do tai nạn, thương tật và đau ốm
Hỗ trợ cộng đồng	15. Tự nguyện đóng góp cho cộng đồng
Chuỗi giá trị	16. Số lượng các doanh nghiệp phụ thuộc trong chuỗi giá trị
Vi phạm pháp luật	17. Số lần kết án do vi phạm liên quan đến pháp luật và số tiền phạt, số tiền phải bồi hoàn

Đầu năm 2008, Liên Hiệp Quốc đã phát hành hướng dẫn về các chỉ số trách nhiệm xã hội trên báo cáo thường niên ký hiệu UNCTAD/ITE/TEB/2007/6, trong đó có một số thay đổi so với ISAR/29. Cụ thể như sau:

Bảng 2: Chỉ số đánh giá trách nhiệm xã hội theo UNCTAD/ITE/TEB/2007/6

Nhóm	Chỉ số
Thương mại, đầu tư và liên kết	1. Tổng doanh số 2. Giá trị xuất, nhập khẩu 3. Tổng giá trị đầu tư mới 4. Giá trị mua nội địa
Tạo việc làm và chính sách đối với người lao động	5. Tổng số nhân viên với chi tiết phân loại thành loại công việc, loại hợp đồng và giới tính 6. Lương và các lợi ích của người lao động phân chia theo loại công việc và giới tính 7. Tổng số lao động và tỷ lệ nghỉ việc phân chia theo loại lao động và giới tính 8. Tỷ lệ nhân viên được đảm bảo bằng thỏa ước tập thể
Công nghệ và phát triển nguồn nhân lực	9. Chi phí nghiên cứu và phát triển 10. Số giờ đào tạo trung bình 1 người lao động 1 năm phân chia theo loại nhân viên 11. Chi phí đào tạo trung bình 1 người lao động 1 năm phân chia theo loại nhân viên
An toàn và sức khỏe	12. Chi phí an toàn và sức khỏe trên đầu người 13. Số ngày làm việc bị thất thoát do tai nạn, thương tật và đau ốm
Đóng góp cho chính phủ và cộng đồng	14. Các khoản đã nộp chính phủ 15. Tự nguyện đóng góp cho cộng đồng
Vi phạm pháp luật	16. Số lần kết án do vi phạm liên quan đến pháp luật và số tiền phạt, số tiền phải bồi hoàn

Đây cũng có thể không phải là phiên bản cuối khi những vấn đề xã hội hiện nay ngày càng đa dạng và tính cấp thiết của từng vấn đề trong mỗi giai đoạn, mỗi quốc gia sẽ khác nhau. Các chỉ số này chỉ mang tính hướng dẫn và định hướng còn việc chi tiết sẽ tùy theo từng môi trường kinh doanh, tùy theo từng giai đoạn khác nhau mà các doanh nghiệp có thể tùy ý thêm bớt cho phù hợp.

Khái niệm trách nhiệm xã hội còn tương đối mới ở VN, vì vậy việc thực hiện cho đến nay vẫn còn hạn chế. Theo nghiên cứu tiến hành năm 2004 của WB tại VN, rào cản và thách thức cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội bao gồm:

- Nhận thức về khái niệm trách nhiệm xã hội còn hạn chế.
- Năng suất bị ảnh hưởng khi phải thực hiện đồng thời nhiều bộ quy tắc ứng xử.
- Thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Sự nhầm lẫn do khác biệt giữa qui định của trách nhiệm xã hội và bộ Luật lao động.
- Những quy định trong nước ảnh hưởng tới việc thực hiện các quy tắc ứng xử.

Tuy bị hạn chế bởi các giới hạn trên nhưng việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp VN cũng rất đa dạng và ngày càng phát triển theo xu thế chung của thế giới. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội đã mang lại những chuyển biến tích cực trong thành quả thực hiện của các doanh nghiệp VN. Khảo sát mới đây do Viện Khoa học Lao động và Xã hội tiến hành ở 24 doanh nghiệp thuộc hai ngành dệt may và da giày đã chỉ ra, nhờ thực hiện các chương trình trách nhiệm xã hội, doanh thu của các doanh nghiệp này đã tăng 25%, năng suất lao động cũng tăng từ 34,2 lên 35,8 triệu đồng/lao động/năm, tỷ lệ hàng xuất khẩu tăng từ 94% lên 97%.

Để nâng cao trách nhiệm xã hội đối với các công ty niêm yết thì Bộ Tài chính cần phối hợp với các cơ quan ban ngành có liên quan sớm ban hành quy định về trình bày và công bố các chỉ số trách nhiệm xã hội trên báo cáo thường niên của các công ty đại chúng. Chúng ta có thể tham khảo những hướng dẫn của Ủy ban Hợp tác và Phát triển thuộc Liên Hiệp Quốc về trình bày và công bố các chỉ số này như đã trình bày ở trên. Tùy theo đặc điểm kinh doanh, pháp luật và hiện

trạng xã hội của VN để thêm hoặc bớt các chỉ số cho phù hợp. Ví dụ: Có thể thêm chỉ số về chi phí xử lý chất thải, làm sạch và xanh môi trường; chỉ số tiết kiệm chi phí; chỉ số phát minh sáng kiến đóng góp cho cộng đồng v.v.. Việc ban hành này sẽ giúp các công ty nhận thức rõ về trách nhiệm xã hội của công ty và cũng giúp các cơ quan chức năng, các tổ chức, cá nhân có liên quan tổng hợp được các thông tin hữu ích phục vụ yêu cầu quản lý, ra quyết định. Hiện tại (từ nay đến năm 2010), một khuôn mẫu về báo cáo trách nhiệm xã hội áp dụng cho các công ty tại VN bao gồm những phần chủ yếu như sau:

Bảng 3: Bảng tóm tắt nội dung báo cáo trách nhiệm hiện tại

Tiêu đề
Phần 1: Các cam kết của công ty đối với cộng đồng
Phần 2: Trình bày tóm tắt các chương trình thực hiện trách nhiệm xã hội trong năm
Phần 3: Trình bày các chỉ số trách nhiệm xã hội
Phần 4: Các ghi nhận của cộng đồng đối với trách nhiệm xã hội của công ty

Tiến tới từ sau 2010, các báo cáo trách nhiệm xã hội cần hòa nhập theo thông lệ quốc tế, một báo cáo trách nhiệm thông thường sẽ bao gồm:

Bảng 4: Bảng tóm tắt nội dung báo cáo trách nhiệm tương lai

Tiêu đề
Phần 1: Giới thiệu về công ty - Tóm lược về hồ sơ công ty - Tóm tắt các kết quả tài chính - Tầm nhìn và các cam kết trách nhiệm xã hội của công ty
Phần 2: Trình bày thực hiện trách nhiệm của công ty liên quan đến - Sản phẩm - Môi trường - Nhân lực - Chuỗi cung ứng - Cộng đồng đầu tư - Thị trường - Xã hội
Phần 3: Các ghi nhận của cộng đồng đối với trách nhiệm xã hội của công ty

- Về hình thức nên gọi chung là báo cáo trách nhiệm xã hội và được trình bày là một phần trong báo cáo thường niên. Điều này vừa đảm bảo được tính đầy đủ của thông tin cung cấp đến người sử dụng vừa tiết kiệm được chi phí, thời gian công bố các thông tin này đến người sử dụng.

- Đưa việc trình bày và công bố các chỉ số trách nhiệm thành một tiêu chí để đánh giá chất lượng báo cáo thường niên trong các cuộc thi bình chọn báo cáo thường niên hàng năm. Giải pháp này vừa giúp cho các công ty ý thức hơn về điều này và qua đó sẽ xuất hiện các yếu tố mới giúp cho việc ngày càng hoàn thiện hơn việc trình bày và công bố các chỉ số trách nhiệm xã hội.

- Tiếp cận và phổ biến các tiêu chuẩn đánh giá trách nhiệm như ISO-14000 và SA8000 thông qua các hình thức hội thảo, tăng cường đào tạo và mở rộng các cơ sở tư vấn.

- Định hướng các chương trình quảng cáo, tiếp thị của các công ty đến các hoạt động cộng đồng, bên cạnh đó phát động các phong trào thực hiện trách nhiệm xã hội để kêu gọi sự tham gia và đóng góp của các doanh nghiệp vào sự nghiệp phát triển chung của cộng đồng.

Responsibility of Family Firms in Hong Kong: A Case Study of Hutchison Whampoa Limited (HWL).

3. Judith Hennigfeld, Manfred & Pohl Nick Tolhurst (2006), *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility*, John Wiley & Son.

4. KPMG (2008), *International Survey of Corporate Responsibility Reporting*.

5. Kavevan Gazdar (2007), *Reporting Nonfinancials*, John Wiley & Sons.

6. Ministry of Labour - Invalids and Social Affairs, Institute of Labour Science and Social Affairs (2004), *Study on Corporate Social Responsibility*.

7. United Nations Conference on Trade and Development (2008), *Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports*.

8. Tomorrow's company (2007), *The Future of Corporate Reporting*.

9. The World Bank (2006), *Corporate Environmental and Social Responsibility in the East Asia and Pacific Region - Review of Emerging Practice*.

10. Website: <http://www.ssrn.com>; <http://www.hsx.vn>; <http://fpts.com.vn>; <http://ssi.com.vn>.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. CFVG (2004), *Corporate Social Responsibility*, International Vision No 12.
2. Hubert Shea (2006), *Corporate Governance and Social*

