



Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là gì?

ESG & Sustainability Transformation

Hung NINH

12/2023

ESG Transformation



Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là gì?

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) là một mô hình kinh doanh tự điều chỉnh, giúp một công ty có trách nhiệm xã hội với chính nó, các bên liên quan và công chúng. Bằng cách thực hành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, còn được gọi là quyền công dân doanh nghiệp (corporate citizenship), các công ty có thể nhận thức được loại tác động mà họ đang có trên tất cả các khía cạnh của xã hội, bao gồm cả kinh tế, xã hội và môi trường.

Tham gia vào CSR có nghĩa là, trong quá trình kinh doanh thông thường, một công ty đang hoạt động theo cách hỗ trợ xã hội và môi trường thay vì đóng góp tiêu cực.

Những điểm chính:

- Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một mô hình kinh doanh mà các công ty nỗ lực phối hợp để hoạt động theo cách hỗ trợ hơn là làm suy thoái xã hội và môi trường.
- CSR có thể giúp cải thiện các khía cạnh khác nhau của xã hội cũng như quảng bá hình ảnh thương hiệu tích cực cho các công ty.
- Các chương trình trách nhiệm của công ty cũng có thể nâng cao tinh thần tại nơi làm việc.
- CSR thường được chia thành bốn loại: tác động môi trường, trách nhiệm đạo đức, nỗ lực từ thiện và trách nhiệm tài chính.
- Một số ví dụ về các công ty phấn đấu trở thành người dẫn đầu trong CSR bao gồm Starbucks và Ben & Jerry's.

Hiểu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một khái niệm rộng có thể có nhiều hình thức tùy thuộc vào công ty và ngành nghề kinh doanh. Thông qua các chương trình CSR, hoạt động từ thiện và các nỗ lực tình nguyện, các doanh nghiệp có thể mang lại lợi ích cho xã hội, đồng thời thúc đẩy thương hiệu của họ.

Để một công ty có trách nhiệm với xã hội, trước tiên nó cần phải có trách nhiệm với chính mình và các cổ đông của mình. Các công ty áp dụng các chương trình CSR thường phát triển kinh doanh của họ đến mức họ có thể trả lại cho xã hội. Do đó, CSR thường là một chiến lược được thực hiện bởi các tập đoàn lớn. Xét cho cùng, một công ty càng nổi bật và thành công, nó càng có trách nhiệm đặt ra các tiêu chuẩn về hành vi đạo đức cho các đồng nghiệp trong ngành, cạnh tranh và ngành công nghiệp.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng tạo ra các chương trình trách nhiệm xã hội, mặc dù các sáng kiến của họ hiếm khi được công bố rộng rãi như các sáng kiến của các tập đoàn lớn hơn. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và ESG tương tự nhau nhưng có đủ sự khác biệt để không sử dụng các thuật ngữ thay thế cho nhau. CSR là một yếu tố thúc đẩy đằng sau các hoạt động nội bộ của công ty. Tuy nhiên, nó không sử dụng các chứng nhận bên ngoài để chứng minh rằng nó đáp ứng các kỳ vọng cụ thể. ESG sử dụng các đánh giá bên ngoài để xác định sự tuân thủ.

Sự khác biệt lớn nhất giữa CSR và ESG là bao gồm các vấn đề quản trị sau này. CSR chủ yếu tập trung vào các mối quan tâm xã hội và môi trường để cải thiện cách tổ chức tác động đến xã hội. Mặc dù các nhà đầu tư có thể sử dụng CSR hoặc ESG để xác định các khoản đầu tư, ESG cung cấp thêm thông tin về các hành động của công ty để cho phép các nhà đầu tư có thêm dữ liệu về các cách cụ thể mà doanh nghiệp giải quyết các vấn đề môi trường, xã hội và quản trị.



Các loại trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Nói chung, có bốn loại trách nhiệm xã hội chính của doanh nghiệp. Một công ty có thể chọn tham gia vào bất kỳ loại nào trong số này một cách riêng biệt và việc thiếu sự tham gia vào một trong các lĩnh vực không nhất thiết loại trừ một công ty có trách nhiệm với xã hội.

Trách nhiệm với môi trường

Trách nhiệm môi trường là trụ cột của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bắt nguồn từ việc bảo tồn mẹ thiên nhiên. Thông qua các hoạt động tối ưu và hỗ trợ các nguyên nhân liên quan, một công ty có thể đảm bảo rằng nó để lại tài nguyên thiên nhiên tốt hơn so với trước khi hoạt động. Một công ty có thể theo đuổi quản lý môi trường thông qua:

- Giảm ô nhiễm, chất thải, tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên và khí thải thông qua quá trình sản xuất.
- Tái chế hàng hóa và vật liệu trong suốt các quy trình của mình, bao gồm thúc đẩy các hoạt động tái sử dụng với khách hàng của mình.
- Bù đắp các tác động tiêu cực bằng cách bổ sung tài nguyên thiên nhiên hoặc các nguyên nhân hỗ trợ có thể giúp trung hòa tác động của công ty. Ví dụ, một nhà sản xuất chặt cây rừng cây có thể cam kết trồng cùng một lượng hoặc nhiều hơn số cây họ chặt.
- Phân phối hàng hóa một cách có ý thức bằng cách chọn các phương pháp ít ảnh hưởng nhất đến khí thải và ô nhiễm.
- Tạo ra các dòng sản phẩm nâng cao những giá trị này. Ví dụ, một công ty cung cấp máy cắt cỏ chạy bằng khí gas có thể thiết kế một máy cắt cỏ chạy điện.

Trách nhiệm đạo đức

Trách nhiệm đạo đức là trụ cột của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bắt nguồn từ hành động một cách công bằng, có đạo đức. Các công ty thường đặt ra các tiêu chuẩn riêng của họ, mặc dù các lực lượng bên ngoài hoặc yêu cầu của khách hàng có thể định hình các mục tiêu đạo đức. Các trường hợp trách nhiệm đạo đức bao gồm:

- Đối xử công bằng với tất cả các nhóm khách hàng, bất kể tuổi tác, chủng tộc, văn hóa hoặc khuynh hướng tình dục.
- Đối xử tích cực với tất cả nhân viên, bao gồm trả lương ưu đãi và lợi ích cao hơn mức tối thiểu bắt buộc. Điều này bao gồm việc xem xét việc làm công bằng cho tất cả các cá nhân, bất kể sự khác biệt cá nhân.
- Mở rộng nhà cung cấp khác nhau thuộc các chủng tộc, giới tính, địa lý, tình trạng sức khỏe hoặc tình trạng kinh tế khác nhau.
- Công bố trung thực các vấn đề hoạt động được quan tâm cho các nhà đầu tư một cách kịp thời và tôn trọng. Mặc dù không phải lúc nào cũng bắt buộc, một công ty có thể chọn quản lý mối quan hệ của mình với các bên liên quan bên ngoài vượt ra ngoài những gì được yêu cầu về mặt pháp lý.

Trách nhiệm từ thiện

Trách nhiệm từ thiện là trụ cột của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, thách thức cách một công ty hoạt động và cách nó đóng góp cho xã hội. Ở dạng đơn giản nhất, trách nhiệm từ thiện đề cập đến cách một công ty dành nguồn lực của mình để làm cho thế giới trở thành một nơi tốt đẹp hơn. Điều này bao gồm:

- Công ty quyên góp lợi nhuận cho các tổ chức từ thiện hay mục đích mà nó tin tưởng.
- Công ty chỉ tham gia giao dịch với các chuỗi cung ứng hoặc nhà cung cấp phù hợp với công ty về mặt từ thiện.
- Công ty cho nhân viên thời gian nghỉ làm hoặc hỗ trợ phù hợp khác để nhân viên đóng góp cho các nỗ lực từ thiện.
- Công ty tài trợ cho các sự kiện gây quỹ hoặc có sự hiện diện trong cộng đồng.



Trách nhiệm tài chính

Trách nhiệm tài chính là trụ cột của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gắn kết ba lĩnh vực trên. Một công ty có thể lập kế hoạch tập trung hơn vào môi trường, đạo đức và từ thiện; Tuy nhiên, nó phải hỗ trợ các kế hoạch này thông qua đầu tư tài chính vào các chương trình, quyên góp hoặc nghiên cứu phát triển sản phẩm. Điều này bao gồm chi tiêu cho:

- Nghiên cứu và phát triển cho các sản phẩm mới khuyến khích tính bền vững.
- Tuyển dụng các loại tài năng khác nhau để đảm bảo lực lượng lao động đa dạng.
- Các sáng kiến đào tạo nhân viên về Đa dạng, Công bằng và Hòa nhập (DEI), nhận thức xã hội hoặc các mối quan tâm về môi trường.
- Các quy trình có thể tốn kém hơn nhưng mang lại kết quả CSR lớn hơn.
- Đảm bảo báo cáo tài chính minh bạch và kịp thời, bao gồm cả kiểm toán độc lập bên ngoài.

Một số mô hình CSR thay thế trách nhiệm tài chính bằng ý thức tình nguyện. Mặt khác, hầu hết các mô hình vẫn bao gồm môi trường, đạo đức và từ thiện như các loại CSR.

Lợi ích của CSR

Cũng quan trọng như CSR đối với cộng đồng, nó cũng có giá trị như nhau đối với một công ty. Các hoạt động CSR có thể giúp tạo ra mối liên kết mạnh mẽ hơn giữa nhân viên và tập đoàn, thúc đẩy tinh thần và hỗ trợ cả nhân viên và người sử dụng lao động cảm thấy kết nối nhiều hơn với thế giới xung quanh. Bên cạnh những tác động tích cực đến hành tinh, đây là một số lý do bổ sung khiến các doanh nghiệp theo đuổi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Nhân viên thương hiệu

Theo một nghiên cứu được công bố trên Tạp chí Tâm lý học Người tiêu dùng (Journal of Consumer Psychology), người tiêu dùng có nhiều khả năng hành động thuận lợi đối với một công ty đã hành động để mang lại lợi ích cho khách hàng của mình trái ngược với các công ty đã chứng minh khả năng cung cấp sản phẩm chất lượng. Khách hàng ngày càng nhận thức rõ hơn về những tác động mà các công ty có thể có đối với cộng đồng của họ và nhiều người hiện đang đưa ra quyết định mua hàng dựa trên khía cạnh CSR của một doanh nghiệp. Khi một công ty tham gia nhiều hơn vào CSR, nó có nhiều khả năng nhận được sự công nhận thương hiệu thuận lợi.

Quan hệ nhà đầu tư

Trong một nghiên cứu của Boston Consulting Group, các công ty được coi là công ty hàng đầu trong các vấn đề môi trường, xã hội hoặc quản trị có mức định giá cao hơn 11% so với các đối thủ cạnh tranh. Đối với các công ty muốn có được lợi thế và vượt trội hơn thị trường, việc ban hành các chiến lược CSR có xu hướng cải thiện cách các nhà đầu tư cảm nhận về một tổ chức và cách họ nhìn nhận giá trị của công ty.

Sự cam kết của nhân viên

Một nghiên cứu khác của các chuyên gia từ Texas A&M, Temple và Đại học Minnesota cho thấy các công ty và nhân viên liên quan đến CSR đóng vai trò là lợi ích công việc phi tài chính giúp tăng cường giữ chân nhân viên. Người lao động có nhiều khả năng gắn bó với một công ty mà họ tin tưởng. Điều này lần lượt làm giảm sáo trộn nhân sự, bất mãn nội bộ và tổng chi phí tuyển nhân viên mới.



Giảm thiểu rủi ro

Bằng cách tuân thủ các thực hành CSR, các công ty có thể giảm thiểu rủi ro bằng cách tránh các tình huống rắc rối. Điều này bao gồm ngăn chặn các hoạt động bất lợi như phân biệt đối xử với các nhóm nhân viên, hủy hoại tài nguyên thiên nhiên hoặc sử dụng tiền của công ty một cách phi đạo đức. Loại hoạt động này có khả năng dẫn đến các vụ khiếu nại, kiện tụng hoặc thủ tục pháp lý có thể gây hại cho công ty về mặt tài chính, hoặc khiến công ty chịu đựng khủng hoảng bởi các tin tức tiêu cực.

Các chiến lược CSR có thể khó đánh giá một cách chiến lược vì không phải tất cả các lợi ích đều có thể được chuyển đổi về mặt tài chính cho công ty. Ví dụ: có thể rất khó để đánh giá tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của công ty trong việc trồng 1 triệu cây xanh có thể có.

ISO 26000

Năm 2010, Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO) đã phát hành ISO 26000, một bộ tiêu chuẩn tự nguyện nhằm giúp các công ty thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Không giống như các tiêu chuẩn ISO khác, ISO 26000 cung cấp hướng dẫn hơn là yêu cầu vì bản chất của CSR là định tính hơn định lượng và các tiêu chuẩn của nó không thể được chứng nhận.

ISO 26000 làm rõ trách nhiệm xã hội là gì và giúp các tổ chức chuyển các nguyên tắc CSR thành hành động thực tế. Tiêu chuẩn này nhằm vào tất cả các loại hình tổ chức, bất kể hoạt động, quy mô hoặc vị trí địa lý của họ. Và bởi vì nhiều bên liên quan chính từ khắp nơi trên thế giới đã đóng góp vào việc phát triển ISO 26000, tiêu chuẩn này thể hiện sự đồng thuận quốc tế.

Tại sao một công ty nên thực hiện các chiến lược CSR?

Nhiều công ty xem CSR là một phần không thể thiếu trong hình ảnh thương hiệu của họ, tin rằng khách hàng sẽ có nhiều khả năng làm ăn với các thương hiệu mà họ cho là có đạo đức hơn. Theo nghĩa này, các hoạt động CSR có thể là một thành phần quan trọng trong quan hệ công chúng của công ty. Đồng thời, một số người sáng lập công ty cũng có động lực tham gia vào CSR vì niềm tin của họ.

Tại sao CSR lại quan trọng?

Phong trào hướng tới CSR đã có tác động trong một số lĩnh vực. Ví dụ, nhiều công ty đã thực hiện các bước để cải thiện tính bền vững môi trường trong hoạt động của họ, thông qua các biện pháp như lắp đặt các nguồn năng lượng tái tạo hoặc mua tín chỉ bù đắp carbon. Trong việc quản lý chuỗi cung ứng, những nỗ lực cũng đã được thực hiện để loại bỏ sự phụ thuộc vào các hoạt động lao động phi đạo đức, chẳng hạn như lao động trẻ em và nô lệ.

Mặc dù các chương trình CSR nói chung là phổ biến nhất trong số các tập đoàn lớn, các doanh nghiệp nhỏ cũng tham gia vào CSR thông qua các chương trình quy mô nhỏ hơn, chẳng hạn như quyên góp cho các tổ chức từ thiện địa phương và tài trợ cho các sự kiện địa phương.

Lợi ích của CSR là gì?

Các sáng kiến CSR cố gắng tạo ra tác động tích cực đến thế giới thông qua các lợi ích trực tiếp cho xã hội, thiên nhiên và cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động. Ngoài ra, một công ty có thể trải nghiệm lợi ích nội bộ thông qua các sáng kiến. Biết công ty của họ đang thúc đẩy các mục đích tốt, sự hài lòng của nhân viên có thể tăng lên và việc giữ chân nhân viên



tài năng có thể được tăng cường. Ngoài ra, các thành viên của xã hội có thể có nhiều khả năng chọn giao dịch với các công ty đang cố gắng tạo ra tác động tích cực có ý thức hơn ngoài phạm vi kinh doanh của họ.

Những công ty nào có CSR tốt nhất?

Hiện nay không có phiếu đánh giá duy nhất để xác định CSR của tất cả các công ty. Mỗi nguồn khác nhau sẽ xem xét và biên soạn bảng xếp hạng khác nhau. Kể từ năm 1999, Tạp chí Trách nhiệm Doanh nghiệp (Corporate Responsibility Magazine) đã xếp hạng 100 Công dân Doanh nghiệp Tốt nhất (100 Best Corporate Citizens) mỗi năm trong số 1.000 công ty đại chúng lớn nhất Hoa Kỳ. Bảng xếp hạng được xác định dựa trên quan hệ nhân viên, tác động môi trường, nhân quyền, quản trị và các quyết định tài chính.

Năm 2022, năm công ty được xếp hạng hàng đầu trong danh sách là Owens Corning (OC), PepsiCo (PEP), Apple (AAPL), H.P. (HPQ) và Cisco (CSCO).

Ví dụ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Starbucks

Starbucks (SBUX) từ lâu đã được biết đến với ý thức sâu sắc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cam kết về tính bền vững và phúc lợi cộng đồng. Trong Báo cáo Tác động Môi trường và Xã hội năm 2022, gã khổng lồ cà phê nhấn mạnh việc chăm sóc lực lượng lao động và hành tinh là một trong những ưu tiên CSR. Starbucks chỉ ra các khoản đầu tư vào nhân viên của mình thông qua các khoản trợ cấp cổ phiếu và cung cấp thêm các lợi ích y tế, gia đình và giáo dục cho họ. Về tính bền vững môi trường, các mục tiêu của công ty bao gồm giảm 50% lượng khí thải nhà kính, tiêu thụ nước và chất thải vào năm 2030.

Home Depot

Là một phần của báo cáo thường niên về ESG, Home Depot (HD) đã nêu bật những thành tựu của mình trong việc tập trung vào nhân viên, hoạt động bền vững và củng cố cộng đồng. Công ty đã đầu tư hơn 1 triệu giờ mỗi năm vào đào tạo để giúp nhân viên tuyển đầu thăng tiến trong sự nghiệp, đặt mục tiêu sản xuất hoặc mua 100% năng lượng tái tạo để vận hành các cơ sở của mình vào năm 2030 và có kế hoạch chi 5 tỷ đô la mỗi năm với các nhà cung cấp đa dạng vào năm 2025.

General Motors

General Motors đã giành được Giải thưởng Lãnh đạo Bền vững từ Business Intelligence Group vào năm 2022 và nằm trong số 50 công ty hàng đầu của Diversity Inc. về sự đa dạng năm thứ bảy liên tiếp vào năm 2021. Theo Báo cáo bền vững mới nhất của mình, nhà sản xuất ô tô đã cung cấp 60 triệu đô la tài trợ cho hơn 400 tổ chức phi lợi nhuận của Hoa Kỳ tập trung vào các vấn đề xã hội và họ có thỏa thuận sử dụng 100% điện tái tạo tại các địa điểm của họ tại Hoa Kỳ vào năm 2025.

Nói tóm lại

Các công ty cố gắng đo lường thành công của mình ngoài kết quả tài chính cuối cùng có thể áp dụng các chiến lược CSR. Những chiến lược này có thể nhằm mục tiêu đến các trách nhiệm về môi trường, đạo đức, từ thiện và tài chính vượt ra ngoài các sản phẩm họ bán. CSR nhằm mục đích làm cho thế giới trở thành một nơi tốt đẹp hơn, ngoài việc giao dịch với khách hàng và cũng có thể mang lại lợi ích cụ thể cho công ty.

Để tìm hiểu thêm về ESG và các mô hình liên quan đến tính bền vững, vui lòng liên hệ **YTT Consulting!**

