

**TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
CỦA DOANH NGHIỆP: KINH NGHIỆM
CỦA NHẬT BẢN**

MỤC LỤC

Mở đầu	3
1. Nhận thức chung về CSR ở Nhật Bản	3
2. Khung khổ thực hiện CSR của các doanh nghiệp Nhật Bản	4
2.1. Các tiêu chuẩn quốc tế và trong nước	4
2.2. Vai trò của Nhà nước và các tổ chức dân sự	7
2.2.1. Chính sách của Nhà nước.....	7
2.2.2. Các tổ chức dân sự	9
3. Thực hiện CSR của các doanh nghiệp Nhật Bản hiện nay	10
3.1. Tình hình chung	10
3.1.1. Cách thức thực hiện.....	11
3.1.2. Nội dung thực hiện	12
3.2. Một số trường hợp điển hình	20
3.2.1. Ngành vận tải và bảo vệ môi trường: Trường hợp của Tập đoàn Đường sắt Đông Nhật Bản (JR East Group)	20
3.2.2. CSR và chiến lược cạnh tranh toàn cầu: Trường hợp của Tập đoàn Hitachi	21
3.2.3. Nippon Airways đảm bảo an toàn, được xã hội tin tưởng, duy trì sự tăng trưởng bền vững và có đóng góp cho xã hội của tương lai	24
3.2.4. TOYOTA Motor Corporation (TMC)	26
3.2.5. Tập đoàn Khí đốt TOKYO – TOKYO GAS	27
3.2.6. HONDA	28
3.2.7. Tập đoàn TOBU - sở hữu Tòa tháp TOKYO SKYTREE.....	29
4. Một số nhận xét và khuyến nghị	29
4.1. Một số nhận xét	29
4.2. Một số khuyến nghị	31
4.2.1. Tiếp tục phổ biến tăng cường nhận thức về CSR cho các bên có liên quan	31
4.2.2. Sớm hình thành các tiêu chuẩn, quy tắc ứng xử ở tầm ngành và quốc gia về CSR.....	31
4.2.3. Từng bước áp dụng chế độ báo cáo về CSR.....	32

4.2.4. Từng bước lấy CSR là một tiêu chí để lựa chọn nhà đầu tư vào Việt Nam.....	32
4.2.5. Tăng cường hợp tác với các quốc gia đã thực hiện tốt CSR.....	32
TÀI LIỆU THAM KHẢO	33

Mở đầu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là chủ đề được quan tâm trong xã hội Nhật Bản, trước hết ở khu vực doanh nghiệp, giới nghiên cứu và truyền thông.

Từ thế kỷ 18, giới thương nhân Nhật Bản đã có triết lý kinh doanh Sampo Yoshi "Tốt cho người bán, cho người mua và cho xã hội" đề ra yêu cầu phải có ý thức chăm sóc cho người dân trong khu vực kinh doanh. Vào giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hóa thế kỷ 19, yêu cầu phục vụ cộng đồng đã được đặt ra cho các doanh nghiệp ở một số địa phương.

Sau Chiến tranh thế giới lần thứ II, giới kinh doanh Nhật bắt đầu tiếp cận với những quan điểm hiện đại về CSR từ phía Hoa Kỳ. Vào những năm 1970 và 1980, nhất là sau khủng hoảng dầu lửa 1973, nhiều doanh nghiệp đã nhận ra ưu thế và thụ hưởng lợi ích kinh doanh nhờ chính sách năng lượng sạch và đầu tư phát triển công nghệ bảo vệ môi trường; chủ động đề ra và thực hiện các chiến lược tích hợp hoạt động xã hội với ngành kinh doanh cốt lõi trong bối cảnh khách hàng và các đối tác có liên quan ngày càng quan tâm đến các tác động xã hội và môi trường của doanh nghiệp.

Tuy vậy, phải từ thập kỷ 1990, thuật ngữ, nội hàm và cách thức thực hiện CSR mới được các doanh nghiệp và các bên có lợi ích liên quan tiếp cận đầy đủ và có hệ thống. CSR trở thành mối quan tâm của toàn xã hội Nhật Bản, là một phần hoạt động tất yếu của các doanh nghiệp quy mô lớn và là nội dung bắt buộc trong các báo cáo đánh giá hoạt động của doanh nghiệp. Sau hơn 20 năm, *Nhật Bản được đánh giá là quốc gia hàng đầu về thực hiện CSR với số lượng đông đảo các doanh nghiệp có bộ phận CSR chuyên trách và công bố báo cáo hàng năm về phát triển bền vững và CSR.*

1. Nhận thức chung về CSR ở Nhật Bản

Theo Báo cáo của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI), cho đến nay Nhật Bản vẫn còn những quan điểm và cách tiếp cận khác nhau về CSR, song về cơ bản đã có sự tương đồng với quan niệm và nhận thức chung về CSR theo thông lệ quốc tế. Bản thân nền kinh tế Nhật Bản cũng như doanh nghiệp Nhật đều nhận thức được rằng việc thực hiện CSR vừa là trách nhiệm, vừa là cơ hội để nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập thành công.

Theo đó, *CSR được hiểu là toàn bộ trách nhiệm của doanh nghiệp về những ảnh hưởng đến xã hội từ các quyết định và hoạt động của mình.* Để thực hiện những trách nhiệm này, trước hết phải tôn trọng pháp luật và các cam kết với các bên có lợi ích liên quan; có khả năng gắn kết hoạt động kinh doanh với việc giải quyết các vấn đề xã hội, đạo đức, bảo vệ môi trường, bảo vệ quyền con người và đáp ứng các mối quan tâm của khách hàng, nhằm mục đích tối đa hóa lợi ích của

các chủ sở hữu doanh nghiệp, bên có liên quan và toàn xã hội; xác định rõ, ngăn ngừa và giảm thiểu tác động tiêu cực có thể từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài thực hiện các quy định bắt buộc mang tính cơ bản, điểm nổi bật trong cách tiếp cận về CSR ở Nhật Bản là tính tự nguyện. Điều này xuất phát từ nhận thức của Chính phủ, doanh nghiệp và người dân về vai trò, sự cần thiết và lợi ích của CSR. Các nghiên cứu của Trung tâm Nghiên cứu đời sống của Nhật Bản và Diễn đàn CSR Nhật Bản đã đưa ra bằng chứng lý luận và thực tiễn để khẳng định thực hiện tốt CSR đã và đang là công cụ hiệu quả để thu lợi nhuận và cạnh tranh mang tầm chiến lược của các tập đoàn lớn của Nhật Bản; tạo ra thương hiệu và những mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác, nhà cung cấp, khách hàng, người lao động và các cộng đồng dân cư, không chỉ ở Nhật Bản mà trên toàn thế giới. Nói cách khác, CSR ngày càng có vai trò quan trọng trong chiến lược sản xuất kinh doanh dài hạn của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, những doanh nghiệp đạt kết quả và hiệu quả kinh tế cao thường nằm trong nhóm các doanh nghiệp Nhật Bản được đánh giá tốt về CSR, trước hết là các tập đoàn hàng đầu như Toyota, Honda, Hitachi, Sony...

2. Khung khổ thực hiện CSR của các doanh nghiệp Nhật Bản

Khung khổ cho thực hiện CSR của doanh nghiệp Nhật cơ bản bao gồm hệ thống tiêu chuẩn quốc tế; định hướng chuẩn mực hành vi từ các tổ chức dân sự, tổ chức hiệp hội và một phần nào đó từ một số cơ quan nhà nước.

2.1. Các tiêu chuẩn quốc tế và trong nước

- Hướng dẫn của OECD về tập đoàn đa quốc gia: Bản hướng dẫn đầu tiên vào năm 1976, đến năm 2011 đã 5 lần được cập nhật, bổ sung; có mục tiêu tăng cường cơ sở tin tưởng lẫn nhau giữa các doanh nghiệp và xã hội, giúp cải thiện môi trường đầu tư nước ngoài, đóng góp vào sự phát triển bền vững. Nhật Bản là thành viên tích cực của OECD nên có trách nhiệm thực hiện Bản hướng dẫn này.

- Thỏa ước Toàn cầu của Liên Hợp Quốc (UNGC): là một bộ quy tắc ứng xử gồm 10 nguyên tắc mà các bên cam kết tôn trọng, yêu cầu các doanh nghiệp phải nhận thức, hỗ trợ và thực hiện các nguyên tắc ứng xử cốt lõi về bảo vệ quyền con người, tiêu chuẩn lao động, bảo vệ môi trường và chống tham nhũng. Đến năm 2013, đã có trên 10.000 đối tác ký vào Thỏa ước, trong đó có khoảng 7000 doanh nghiệp (192 doanh nghiệp của Nhật Bản).

- ISO 26000: là tiêu chuẩn CSR của Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hóa từ tháng 11 năm 2010. Theo bộ tiêu chuẩn này, CSR bao gồm các trách nhiệm đối với những ảnh hưởng từ hoạt động của doanh nghiệp đến xã hội và môi trường; được thực hiện qua các hành vi minh bạch và có đạo đức nhằm đóng góp cho sự phát

triển bền vững (bao gồm cả chăm sóc sức khỏe và phúc lợi xã hội); quan tâm đến lợi ích của các bên có liên quan; tuân thủ luật pháp và phù hợp với các nguyên tắc ứng xử quốc tế; được tích hợp và thực hiện trong toàn bộ doanh nghiệp. Năm 2004, một ủy ban quốc gia về tiêu chuẩn ISO đã được thành lập trong Hiệp hội Tiêu chuẩn Nhật Bản. Từ tháng 3 năm 2012, ISO 26000 là một tiêu chuẩn chính thức trong bộ tiêu chuẩn Nhật Bản gồm 7 nội dung chính: quản trị công ty, quyền con người, lao động, môi trường, kinh doanh lành mạnh, quan hệ với người tiêu dùng, phục vụ cộng đồng

- GRI G4: Tổ chức Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) do Liên minh và Chương trình môi trường của Liên Hợp quốc thành lập năm 1997 ở Boston (Mỹ), cung cấp các tiêu chí và hướng dẫn xây dựng báo cáo phát triển bền vững của các quốc gia. Từ tháng 5 năm 2013, Hướng dẫn GRI G4 của Tổ chức này đã đưa ra các tiêu chí sau để đánh giá về CSR:

- ✓ Các tiêu chí về kinh tế, gồm: Hiệu quả hoạt động kinh tế, sự hiện diện trên thị trường, ảnh hưởng gián tiếp về kinh tế, phương thức mua sắm.

- ✓ Các tiêu chí về môi trường, gồm: Vật liệu, năng lượng, nước, đa dạng sinh học, phát thải, nước thải và chất thải, thông tin và nhãn sản phẩm/dịch vụ, tính tuân thủ, vận chuyển, tổng thể, đánh giá của nhà cung cấp về vấn đề môi trường, cơ chế khiếu nại về môi trường.

- ✓ Các tiêu chí về xã hội, gồm các tiêu chí thành phần sau đây:

- Tiêu chí về cách đối xử với người lao động và việc làm bền vững: Mọi quan hệ quản lý/lao động, an toàn và sức khỏe, giáo dục và đào tạo nghề, đa dạng hóa và cơ hội bình đẳng, thù lao công bằng cho nam và nữ, đánh giá của nhà cung cấp về cách đối xử với người lao động, cơ chế khiếu nại về cách đối xử với người lao động.

- Tiêu chí về bảo đảm quyền con người: đầu tư, không phân biệt đối xử, quyền tự do lập hội và thỏa ước tập thể, vấn đề lao động trẻ em, lao động cưỡng bức, các phương thức bảo vệ quyền tài sản, quyền của người bản địa, đánh giá của nhà cung cấp về quyền con người, cơ chế khiếu nại về quyền con người.

- Tiêu chí xã hội: cộng đồng địa phương, chống tham nhũng, chính sách công, hành vi hạn chế cạnh tranh, tính tuân thủ, đánh giá của nhà cung cấp về tác động đối với xã hội, cơ chế khiếu nại về tác động đối với xã hội.

- Trách nhiệm đối với sản phẩm: sự an toàn và sức khỏe của khách hàng, thông tin và nhãn sản phẩm và dịch vụ, truyền thông tiếp thị, bảo đảm quyền riêng tư của khách hàng, tính tuân thủ.

- EU CSR: Năm 2002, Ủy ban Châu Âu đưa ra khái niệm CSR, yêu cầu các doanh nghiệp tích hợp các mối quan tâm của xã hội và môi trường vào hoạt động

kinh doanh của mình; có sự tương tác với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện. Năm 2011, Chiến lược đổi mới CSR 2011-14 đã đưa ra khung khổ mới, mở rộng phạm vi và các khía cạnh của CSR, ít nhất bao gồm các vấn đề: Nhân quyền, lao động và việc làm (đào tạo, đa dạng hóa cơ hội, bình đẳng giới và sức khỏe người lao động, phúc lợi doanh nghiệp), vấn đề môi trường (chẳng hạn như đa dạng sinh học, biến đổi khí hậu, sử dụng tài nguyên có hiệu quả, phòng ngừa ô nhiễm), chống hối lộ và tham nhũng. Sự tham gia của cộng đồng và hỗ trợ phát triển xã hội, bảo đảm khả năng hội nhập của người tàn tật, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng cũng là một phần không thể thiếu của CSR. EU coi việc thúc đẩy CSR và bảo vệ môi trường thông qua các chuỗi cung ứng, trách nhiệm công bố thông tin phi tài chính, đổi mới công tác quản trị về thuế (nâng cao tính minh bạch, trao đổi thông tin và cạnh tranh công bằng thuế) là những cách thức quan trọng để thực hiện Chiến lược CSR.

- Các chuẩn mực hoặc cam kết quốc tế khác về các lĩnh vực chuyên biệt có liên quan đến CSR mà Nhật Bản tham gia như: Bộ quy tắc ứng xử trong kinh doanh và quyền con người của Liên Hợp quốc, Bảo đảm điều kiện lao động của ILO, Tiêu chuẩn của IFC về môi trường và xã hội, v.v.

- Bên cạnh các tiêu chuẩn quốc tế, Nhật Bản cũng có hệ thống các tiêu chuẩn theo ngành, lĩnh vực do các hiệp hội, tổ chức đại diện ngành hàng, tổ chức dân sự trong nước, các định chế phi chính phủ khác đề ra, điển hình là trong *Hiến chương Hành vi Doanh nghiệp* của Liên đoàn doanh nghiệp Nhật Bản (cập nhật tháng 9 năm 2010) đã ghi rõ: *Công ty có trách nhiệm đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội bằng cách tạo ra giá trị gia tăng, việc làm thông qua cạnh tranh công bằng; nên làm cho cuộc sống của mình có ích cho xã hội nói chung. Bất kể vị trí của mình thế nào, công ty cần tôn trọng nhân quyền, tuân thủ pháp luật và các quy định có liên quan, thực hiện các thông lệ quốc tế, có trách nhiệm xã hội với một ý thức mạnh mẽ về các giá trị đạo đức và đóng góp vào phát triển xã hội bền vững bằng cách hành động phù hợp với mười nguyên tắc có tích hợp ISO 26000, bao gồm:*

- (1) Xây dựng và cung cấp hàng hóa và dịch vụ xã hội có lợi và an toàn cho người tiêu dùng.

- (2) Tham gia vào các cuộc cạnh tranh công bằng, minh bạch và tự do.

- (3) Quan hệ với các cổ đông và công bố thông tin một cách tích cực và công bằng.

- (4) Tôn trọng tính đa dạng, tính cách và cá tính của nhân viên và đảm bảo một môi trường làm việc an toàn và thoải mái.

- (5) Chủ động thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường.

- (6) Tích cực tham gia vào các hoạt động cộng đồng.
- (7) Kiên quyết đấu tranh với các lực lượng và tổ chức gây hại cho xã hội
- (8) Cùng với toàn cầu hóa hoạt động kinh doanh, cần đóng góp vào sự phát triển của kinh tế địa phương và xã hội.
- (9) Người quản lý cấp cao của doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò của mình để thực hiện tinh thần của Điều lệ này.
- (10) Trong trường hợp Điều lệ bị vi phạm, người quản lý cấp cao của doanh nghiệp phải giải quyết kịp thời và kịp thời thực hiện công bố thông tin đầy đủ.

2.2. Vai trò của Nhà nước và các tổ chức dân sự

2.2.1. Chính sách của Nhà nước

Tại Nhật Bản, các hoạt động của khu vực tư nhân là nền tảng chủ yếu của CSR. Bản thân hoạt động CSR hầu như ít bị dẫn dắt bởi chính sách nhà nước. Đây là đặc trưng của CSR Nhật Bản, vì vậy, không có các quy định pháp luật bắt buộc các doanh nghiệp phải thực hiện CSR, mà chỉ có một số những chính sách hỗ trợ thực hiện như: Khuyến khích hợp tác giữa các doanh nghiệp trong thực hiện CSR; tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia đóng góp ý kiến khi xây dựng các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 26000, Hướng dẫn của OECD...; hỗ trợ doanh nghiệp tích hợp hoạt động CSR với các hoạt động kinh doanh, chẳng hạn khuyến khích các hoạt động kinh doanh phục vụ cộng đồng, khuyến khích xây dựng cơ sở hạ tầng; hỗ trợ giao lưu quốc tế về CSR, trước hết với các đối tác Châu Âu và Hoa Kỳ.

- Các cơ quan Chính phủ:

Các cơ quan của Chính phủ thực hiện nghiên cứu, đề xuất các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện CSR. Cụ thể là:

+ Văn phòng Nội các đã nghiên cứu và kiến nghị các giải pháp tổ chức đối thoại với doanh nghiệp theo phương thức "hội nghị bàn tròn"; giải quyết những vướng mắc về môi trường kinh doanh; hướng dẫn các chuẩn mực về thực hiện quyền tự chủ kinh doanh.

+ Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi kiến nghị các giải pháp thúc đẩy CSR trong lĩnh vực lao động; hướng dẫn việc công bố thông tin về điều kiện lao động; có trách nhiệm theo dõi, nghiên cứu và kiến nghị các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả các giải pháp bảo đảm vai trò người lao động trong CSR.

+ Bộ Môi trường đề xuất mô hình phát triển kinh tế gắn với môi trường; hướng dẫn các doanh nghiệp xây dựng báo cáo tác động môi trường; đề xuất và hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện các "nguyên tắc hành động tài chính vì một xã hội bền vững".

+ Trong số các cơ quan chính phủ, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) có nhiều các hoạt động liên quan đến chính sách CSR. METI xác định thực hiện CSR không chỉ là việc doanh nghiệp tuân thủ pháp luật và quản lý rủi ro, mà còn là khuyến khích nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cũng như khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Các hoạt động của METI để thúc đẩy CRS tiêu biểu gần đây gồm có:

- Xây dựng Báo cáo Khảo sát và nghiên cứu về các xu hướng mới của CSR, đề xuất các cách thức thực hiện CSR và tìm kiếm sự ủng hộ từ các bên có liên quan, đặc biệt các cổ đông, các nhà đầu tư.

- Xây dựng Báo cáo quốc tế về CSR của Nhật Bản, làm rõ khái niệm cơ bản của trách nhiệm xã hội nói chung và CSR nói riêng, cách thức nâng cao giá trị doanh nghiệp, các biện pháp áp dụng ISO 26000 và các biện pháp hỗ trợ trong tương lai.

- Tiến hành khảo sát, nghiên cứu và công bố báo cáo về vai trò của CSR như một nguồn vốn, một yếu tố đầu vào cho hoạt động của doanh nghiệp; khuyến khích các hoạt động đầu tư có trách nhiệm với xã hội

- Biên soạn và ban hành bản hướng dẫn xây dựng và công bố báo cáo về minh bạch hóa, đánh giá quản trị công ty, quản trị rủi ro, kiểm soát nội bộ, quản lý tài sản trí tuệ.

- Tổ chức nghiên cứu và công bố Báo cáo về thực hành công tác quản trị nội bộ trong tình hình mới, trong đó, đề xuất cho các doanh nghiệp thực hiện các giải pháp gắn kết quản trị rủi ro với kiểm soát nội bộ nhằm giảm thiểu những vụ bê bối có thể ảnh hưởng đến bên ngoài, góp phần nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp.

- Hợp tác, huy động các bên liên quan trong xây dựng chính sách:

Một kinh nghiệm hay của Nhật Bản là tổ chức các "hội nghị bàn tròn" để huy động mọi bên có liên quan trong xây dựng chính sách CSR nhằm đạt sự đồng thuận và nâng cao hiệu quả thực hiện (xem Hộp 1).

HỘP 1. MÔ HÌNH HỘI NGHỊ BÀN TRÒN VỀ CSR NHẬT BẢN

(Hội nghị "Hợp tác chiến lược để xây dựng một xã hội an toàn, tiện nghi và bền vững" Tháng 3 năm 2011)

I. Các nguyên tắc hoạt động của Hội nghị:

1. Bình đẳng trong thảo luận kế hoạch hành động: Trong phiên thảo luận về kế hoạch hành động có đại diện của các doanh nghiệp, hiệp hội người tiêu dùng, liên đoàn lao động, tổ chức phi chính phủ NGO), tổ chức phi lợi nhuận (NPO) và cơ quan chính phủ. Những đối tác này có quyền tham gia thảo luận bình đẳng.

2. Việc đề cử người tham dự và đề xuất chính sách thực hiện theo nguyên tắc Bottom - Up (đi từ dưới lên): Người đại diện của các nhóm đối tác liên quan tham gia thảo luận được lựa chọn theo nguyên tắc dân chủ, bầu từ dưới lên (tức từ cá nhân thành viên của các nhóm đối tác)

II. Kết quả hội nghị

Hội nghị đã thông qua và công bố Chiến lược "Xây dựng một xã hội an toàn, tiện nghi và bền vững" với chương trình hành động cụ thể cho từng đối tác đã tham gia thảo luận và xây dựng chiến lược (doanh nghiệp, người tiêu dùng, người lao động, tổ chức NGO, NPO, Chính phủ), tập trung vào những nội dung sau đây:

- Tạo xã hội có cuộc sống hài hòa hơn: Để đạt được một xã hội mà tất cả mọi người có thể sống hạnh phúc với phẩm giá con người, cho phép làm việc với các lựa chọn đa dạng, và nơi mà tất cả mọi người có thể tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ, khảo sát / nghiên cứu, v.v.

- Tham gia giải quyết vấn đề với quy mô toàn cầu: Tăng cường hợp tác giữa các bên, tăng cường vai trò của doanh nghiệp trong giảm đói nghèo, bảo vệ môi trường với các biện pháp như: Giáo dục và nâng cao nhận thức về thương mại lành mạnh; bãi bỏ lao động trẻ em; hỗ trợ các doanh nghiệp BOP; nâng cao nhận thức của cộng đồng về mục tiêu phát triển thiên niên kỷ, trồng và bảo vệ rừng, thúc đẩy sử dụng bền vững, tiến tới một xã hội các - bon thấp , hỗ trợ giáo dục về đa dạng sinh học...

- Hình thành các vùng phát triển bền vững: Hình thành và duy trì các vùng phát triển bền vững có khả năng cung cấp dịch vụ một cách tối ưu trên cơ sở ngành công nghiệp cơ bản tích hợp với phúc lợi xã hội, môi trường và đời sống nhân dân theo sáng kiến của chính cộng đồng dân cư trong vùng.

- Thành lập các tổ chức phát triển nguồn nhân lực: Trình độ phát triển của nguồn nhân lực đóng một vai trò quan trọng trong một xã hội bền vững. Để nâng cao trình độ nguồn nhân lực cần đa dạng hóa các hình thức tổ chức giáo dục, ví dụ, giáo dục người tiêu dùng, giáo dục công cộng, giáo dục phát triển bền vững...

Nguồn: METI (2012).

2.2.2. Các tổ chức dân sự

Trong số các tổ chức hiệp hội, nổi lên vai trò của một số tổ chức như Diễn đàn Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Nhật Bản (CSR Forum Japan), Liên đoàn kinh doanh Nhật Bản (Keidanren), v.v...

- Liên đoàn kinh doanh Nhật Bản (Keidanren)

Keidanren là một tổ chức kinh tế với thành viên bao gồm 1039 doanh nghiệp đại diện của Nhật, 112 hiệp hội công nghiệp trong cả nước và 47 tổ chức kinh tế vùng (ở thời điểm tháng 7/2014). Liên đoàn có chức năng huy động sức mạnh của doanh nghiệp, người dân và cộng đồng để hỗ trợ cho những hoạt động kinh doanh có đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững - tự lực - tự cường của nền kinh tế và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân Nhật Bản.

Trong cơ cấu tổ chức của Keidanren có Ban Quản lý trách nhiệm xã hội (được hợp nhất từ Ban Hành vi doanh nghiệp và Ban Xúc tiến đóng góp cho xã hội) đảm nhiệm chức năng thúc đẩy CSR của Keidanren.

Keidanren ban hành Hiến chương Hành vi Doanh nghiệp cùng hệ thống các hướng dẫn thực hiện, trong đó có nhiều nội dung liên quan đến CSR. Tuy vậy, Hiến chương không có tính bắt buộc, mà chỉ khuyến khích các thành viên tuân thủ nhằm "thiết lập và duy trì niềm tin của công chúng đối với cộng đồng doanh nghiệp".

Bên cạnh việc nghiên cứu, hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện Hiến chương Hành vi doanh nghiệp, các hoạt động chủ yếu và thường xuyên về CSR của Keidanren là đăng cai/chủ trì/tài trợ tổ chức các hội thảo, hội nghị về CSR; thành lập các đoàn công tác đối thoại về CSR ở nước ngoài; phát triển mạng lưới thông tin và trao đổi giữa thành viên với các bên có lợi ích liên quan; phát hành bản tin CSR thường kỳ, v.v.

- Diễn đàn Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Nhật Bản

Diễn đàn được thành lập năm 2004 với sự hỗ trợ của METI, có các thành viên gồm hầu hết các tập đoàn đa quốc gia lớn của Nhật Bản. Chức năng chính của Diễn đàn là tăng cường hiểu biết và hỗ trợ các hoạt động liên quan đến CSR của doanh nghiệp Nhật Bản; hỗ trợ các công ty trong việc chia sẻ kinh nghiệm và thông tin mới nhất về CSR; thực hiện các dự án nghiên cứu về chính sách CSR và hoạt động kinh doanh; tăng cường thông tin liên lạc và hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp và các tổ chức có liên quan; đóng góp vào việc hình thành và phản biện chính sách CSR của quốc gia và quốc tế.

Các dự án chủ yếu của Diễn đàn thời gian gần đây tập trung vào việc tích hợp chiến lược CSR vào hoạt động kinh doanh; hướng dẫn công bố thông tin phi tài chính; gắn kết CSR với các chuỗi cung ứng; đánh giá giá trị ESG (môi trường, xã hội và quản trị công ty) cho các nhà đầu tư; gắn kết CSR đến người tiêu dùng, v.v.

3. Thực hiện CSR của các doanh nghiệp Nhật Bản hiện nay

3.1. Tình hình chung

Không giống như các doanh nghiệp Mỹ và Châu Âu có xu hướng đặt tầm quan trọng vào lợi nhuận ngắn hạn cho các cổ đông, các doanh nghiệp Nhật từ lâu đã đưa ra *cách tiếp cận “cân bằng để quản lý doanh nghiệp”*, trong đó, vai trò của nhân viên, khách hàng, cộng đồng, người dân, các tổ chức có liên quan (bao gồm cả cơ quan chính phủ) có vai trò không kém phần quan trọng bên cạnh các cổ đông, chủ sở hữu doanh nghiệp.

Một số lượng lớn của các tập đoàn Nhật Bản đã thành lập bộ phận hoặc tiểu bộ phận chuyên trách về CSR, phổ biến thông tin thông qua việc công bố các báo cáo và quan hệ với các bên liên quan trong vấn đề CSR.

Theo đánh giá chung, nếu lấy CSR là hoạt động trung tâm của các hoạt động trong doanh nghiệp nhằm duy trì sự hài hòa giữa kinh doanh, xã hội và môi trường, thì các doanh nghiệp Nhật Bản chắc chắn ít nhất là ngang bằng với doanh nghiệp Châu Âu và Hoa Kỳ.

Hơn nữa, do đặc điểm khan hiếm tài nguyên của mình, từ lâu Nhật Bản đã nhắm mục tiêu công nghệ tiên tiến, tiết kiệm năng lượng, bảo tồn tài nguyên và bảo vệ môi trường, và điều này là một trong những lý do thúc đẩy doanh nghiệp Nhật tự nguyện thực hiện CSR và trên thực tế họ đang làm tốt CSR so với phần lớn các nước khác trên thế giới.

3.1.1. Cách thức thực hiện

Trước đây, bằng cách này hay cách khác mỗi doanh nghiệp đã có những hướng đi riêng tùy theo đặc thù tổ chức và lĩnh vực hoạt động. Khoảng 10 năm trở lại đây, xu hướng tiêu chuẩn hóa của các hoạt động CSR là xu hướng nổi trội. Nhiều doanh nghiệp, nhất là các tập đoàn lớn của Nhật áp dụng các tiêu chuẩn, chuẩn mực về CSR (xem mục 2.2.1), trong đó, theo kết quả điều tra 200 công ty niêm yết lớn nhất của Nhật Bản do CSR Forum Japan tiến hành năm 2014 thì các tiêu chuẩn CSR của Hiến chương Hành vi doanh nghiệp, GRI và ISO 26000 được áp dụng nhiều nhất.

Bảng 1. Tỷ lệ doanh nghiệp Nhật Bản sử dụng các tiêu chuẩn về CSR

	Sử dụng	Nhận thức được nhưng không sử dụng	Không nhận thức được	Không biết
ISO 26000	53%	34.5%	12%	0.5%
Hiển chương Hành vi Doanh nghiệp	55%	30%	11.5%	3.5%
GRI	55%	22.5%	19%	3.5%
UN Global Compact	38%	38.5%	20%	3.5%
OECD Guidelines	21%	44%	30.5%	4.5%

Nguồn: CSR Forum Japan (2014), điều tra 200 công ty niêm yết lớn

Cuộc điều tra cho thấy lý do chính mà doanh nghiệp Nhật lựa chọn tiêu chuẩn CSR theo ISO 26000 bởi vì đây là "tiêu chuẩn đã trở nên quen thuộc về CSR", "được dùng để đánh giá kết quả hoạt động CSR của doanh nghiệp" và có tác dụng "khuyến khích nỗ lực thực hiện CSR". Còn lý do lớn nhất trong vận dụng tiêu chuẩn của GRI là "để đạt được sự thừa nhận từ bên ngoài bằng việc công bố trong các báo cáo và website".

Doanh nghiệp sử dụng đồng thời các bộ tiêu chuẩn CSR cho những mục đích riêng. Hiển chương Hành Vi Doanh nghiệp được doanh nghiệp sử dụng để "thiết lập, bổ sung, sửa đổi các quy tắc về hành vi ứng xử", trong khi đó ISO 26000 được sử dụng rộng rãi để "xây dựng hoặc sửa đổi các chính sách kinh doanh, trung, dài hạn và các kế hoạch kinh doanh", "thiết lập mục tiêu và chương trình CSR", và để "tự đánh giá CSR của mình". Các doanh nghiệp sử dụng tiêu chuẩn ISO 26000 còn bởi tiêu chuẩn này bao gồm tất cả các khía cạnh của CSR; giúp cải thiện quản lý rủi ro của doanh nghiệp; tạo ra một thứ ngôn ngữ toàn cầu về CSR.

3.1.2. Nội dung thực hiện

Các hoạt động CSR của doanh nghiệp Nhật Bản bao gồm nhiều nội dung, nhiều khía cạnh, tuy vậy, về cơ bản có 7 nội dung lớn, bao gồm: Tính tuân thủ và đạo đức kinh doanh, thông tin, chất lượng và an toàn, lao động và quyền con người, môi trường và các hoạt động từ thiện. Cụ thể là:

- Tính tuân thủ: Doanh nghiệp phải tuân thủ các chuẩn mực đạo đức kinh doanh theo thông lệ quốc tế và truyền thống Nhật bản; tuân thủ các quy định pháp luật có liên quan.

- Thông tin: Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin kịp thời, phù hợp và hữu ích cho các bên liên quan và duy trì các kênh thông tin tương tác.

- **Chất lượng và an toàn:** Doanh nghiệp cần đảm bảo yêu cầu an toàn và chất lượng cao đối với hàng hóa và dịch vụ của mình, kể cả trong quá trình sản xuất ra các sản phẩm, dịch vụ đó.

- **Lao động và quyền con người:** Doanh nghiệp phải tôn trọng các quyền con người của tất cả đối tượng chịu ảnh hưởng ảnh từ hoạt động của doanh nghiệp; tôn trọng nhân viên, người lao động trong doanh nghiệp.

- **Môi trường:** Doanh nghiệp phải dành sự quan tâm thỏa đáng đến vấn đề môi trường khi tiến hành các hoạt động kinh doanh; có báo cáo đánh giá tác động môi trường trong hoạt động của doanh nghiệp.

- **Từ thiện:** Doanh nghiệp phải nhận thức và có các hành động cụ thể trong việc tham gia tích cực vào các hoạt động phát triển cộng đồng một cách bền vững, lành mạnh.

Trên đây chỉ là những nguyên tắc cơ bản trong hoạt động CSR của mỗi doanh nghiệp Nhật Bản. Trên thực tế triển khai thực hiện, tùy theo từng doanh nghiệp, có thể tập trung nhiều hơn vào những nội dung này hay nội dung khác và có cụ thể hóa 7 nội dung nêu trên theo từng bên có lợi ích liên quan như sau:

(1) *Đối với người tiêu dùng và khách hàng:* CSR được thể hiện bằng các hành động và hành vi ứng xử như: Tiến hành thương mại và cạnh tranh lành mạnh; tuân thủ pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng; thực hiện việc cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về dịch vụ khách hàng; các thông tin hữu ích về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp (ví dụ có mô tả thông tin đầy đủ và trung thực trong hợp đồng mua - bán hoặc nhãn hiệu hàng hóa; có hướng dẫn sử dụng sản phẩm an toàn, chính xác, v.v.); cung cấp hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao, an toàn (thể hiện ở việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng; có dịch vụ hậu bán hàng tốt; quan tâm đến yêu cầu của khách hàng trong phát triển và cải thiện hàng hóa, dịch vụ; quan tâm đến nhu cầu sử dụng của trẻ em, người cao tuổi, người tàn tật trong sản xuất hàng hóa, cung cấp dịch vụ); luôn có ý thức cải thiện khả năng tiếp cận với thông tin về hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng và khách hàng; phát triển và cung cấp các hàng hóa và dịch vụ thân thiện với môi trường để cung cấp cho khách hàng, v.v.

(2) *Đối với các đối tác kinh doanh:* Doanh nghiệp cần tuân thủ pháp luật về hợp đồng phụ; thực hiện các hành vi đấu thầu, mua sắm có đạo đức (ví dụ không nên "hét giá" quá cao khi đối tác cần sản phẩm của mình, không bỏ giá quá thấp để loại bỏ đối thủ, v.v.); tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ để bảo đảm lợi ích cho doanh nghiệp khác; cần công bố công khai và rõ ràng cho các đối tác biết triết lý kinh doanh cũng như các quy tắc ứng xử của mình; mô tả rõ ràng chính sách và thủ tục đấu thầu của mình; luôn có ý thức cải thiện truyền thông với các đối tác; giới thiệu rõ ràng, trung thực về độ an toàn và chất lượng sản phẩm của mình; tạo cơ hội

hội bình đẳng cho mọi đối tượng cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp; thúc đẩy hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường khi mua sắm, đấu thầu; có ý thức hợp tác với doanh nghiệp khác trong các hoạt động thiện nguyện.

(3) *Đối với chủ sở hữu doanh nghiệp/cổ đông của công ty:* Đây là những người vừa là chủ thể quyền lực, có quyền quyết định, vừa là đối tượng chịu ảnh hưởng của các chính sách CSR của doanh nghiệp. Các hoạt động CSR với đối tượng này được thể hiện (và được đánh giá) thông qua các hoạt động cải thiện quản trị công ty theo thông lệ tốt như: Ngăn ngừa và xử lý giao dịch nội gián; có các biện pháp đấu tranh với tội phạm và tham nhũng; công bố thông tin về quản trị công ty theo chuẩn mực chung; tổ chức xây dựng báo cáo và công bố thông tin về CSR, về những rủi ro có thể xảy ra; có chính sách cổ tức công bằng, hợp lý, đảm bảo lợi ích cổ đông thiểu số; tăng cường hiểu biết cho các cổ đông và người quản lý về quản trị doanh nghiệp thân thiện môi trường, v.v.

(4) *Đối với người lao động:* Đây là một trong những nội dung chính của các hoạt động CSR trong các doanh nghiệp quốc tế cũng như ở Nhật Bản; có thể thông qua các hoạt động sau:

- Tiến hành các biện pháp giáo dục về đạo đức và các quy tắc ứng xử trong doanh nghiệp; công bố rõ ràng thông tin về điều kiện làm việc của doanh nghiệp; thường xuyên cải thiện chất lượng hệ thống thông tin nội bộ.

- Có ý thức bảo vệ sự riêng tư của người lao động; tạo ra nơi làm việc an toàn; thường xuyên tăng cường hiểu biết về an toàn và chất lượng lao động.

- Xây dựng hệ thống quản trị nguồn nhân lực theo hướng tạo điều kiện để các nhân viên thể hiện được tốt nhất và đầy đủ khả năng của mình.

- Không phân biệt đối xử và tạo cơ hội bình đẳng về việc làm; cải thiện các biện pháp an toàn lao động và sức khỏe cho người lao động; hỗ trợ nhân viên thể hiện nỗ lực phát triển kỹ năng và nghề nghiệp.

- Tổ chức đối thoại chân thành và tham vấn người lao động và tổ chức công đoàn.

- Không chấp nhận lao động trẻ em hoặc lao động cưỡng bức, đặc biệt khi đầu tư ở các nước đang - kém phát triển; quan tâm thỏa đáng đến người lao động sau giờ làm việc, v.v.

(5) *Đối với cơ quan nhà nước:* CSR của doanh nghiệp Nhật Bản không chịu tác động lớn từ phía Nhà nước. Tuy nhiên, xét về nhiều mặt, Nhà nước - trước hết là các cơ quan công quyền vẫn là bên liên quan lớn của doanh nghiệp, vì vậy, hoạt động CSR của doanh nghiệp cần thể hiện sự tôn trọng lợi ích của Nhà nước thông qua các hoạt động như: Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật về doanh nghiệp, môi trường, lao động, thương mại...; khi có đóng góp nguồn lực và tài

chính cho các lực lượng chính trị thì phải công bố rõ ràng; tham gia xây dựng chính sách khi được yêu cầu, v.v.

(6) *Đối với cộng đồng*: Các hoạt động CSR của doanh nghiệp Nhật Bản hiện nay được thể hiện bằng việc tương tác thông tin với các cộng đồng dân cư; thực hiện chính sách tạo việc làm mới; nâng cao chất lượng các tiện nghi sinh hoạt cung cấp cho cộng đồng địa phương; thường xuyên đối thoại và thực hiện yêu cầu chính đáng của các cộng đồng, các khu vực dân cư về phát triển bền vững; đầu tư vào công nghệ, sản phẩm góp phần giải quyết những vấn đề về môi trường, bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học, v.v.

(7) *Đối với các tổ chức dân sự*: Doanh nghiệp Nhật thường xuyên có các chương trình, dự án hợp tác và đối thoại để thực hiện chính sách CSR cho phù hợp (xem phần 2.2.2 của Báo cáo này).

(8) *Đối với các nước đang phát triển*: Việc xác định các nước đang phát triển (và kém phát triển) vào bên có liên quan của hoạt động CSR là đặc thù của Nhật Bản bởi hầu hết các tập đoàn lớn đều có phạm vi hoạt động toàn cầu. Trong chính sách CSR của doanh nghiệp, luôn dành sự quan tâm thỏa đáng đến việc đóng góp cho sự phát triển của địa phương đầu tư; tuân thủ pháp luật, tôn trọng văn hóa và phong tục địa phương; tôn trọng quyền con người, đối thoại chân thành, đàm phán với người lao động; từ chối lao động trẻ em và lao động cưỡng bức ở các nước đang và kém phát triển, v.v. Đây cũng là một lý do mà các quốc gia đang phát triển muốn thu hút các nhà đầu tư Nhật Bản.

Bảng 2: MA TRẬN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP NHẬT BẢN

	Tính tuân thủ và đạo đức kinh doanh	Thông tin	Chất lượng và an toàn	Lao động và quyền con người (nhân quyền)	Môi trường	Từ thiện
Nguyên tắc cơ bản	Tuân thủ các chuẩn mực đạo đức KD Tuân thủ pháp luật	Cung cấp thông tin kịp thời, phù hợp và hữu ích cho các bên liên quan và duy trì các kênh thông tin hai chiều Quản lý thông tin dữ liệu một cách phù hợp	Đảm bảo yêu cầu an toàn và chất lượng cao đối với sản phẩm cũng như phương pháp để SX ra sản phẩm đó	Tôn trọng các quyền con người của các đối tượng chịu ảnh hưởng từ hoạt động của doanh nghiệp Tôn trọng nhân viên, người lao động	Quan tâm đến vấn đề môi trường trong các hoạt động kinh doanh Cung cấp thông tin về môi trường trong hoạt động của doanh nghiệp	Tham gia tích cực vào các hoạt động từ thiện làm cho cộng đồng phát triển bền vững, lành mạnh.
Người tiêu dùng và khách hàng	Thương mại và cạnh tranh lành mạnh Tuân thủ pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng	Cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết cho các dịch vụ khách hàng Cung cấp thông tin phù hợp, hữu ích về hàng hóa và dịch vụ (Mô tả đầy đủ thông tin trong hợp đồng, nhãn hàng; hiển thị cách sử dụng sản phẩm an toàn, chính xác)	Cung cấp sản phẩm có chất lượng cao, an toàn (có hệ thống quản lý chất lượng; dịch vụ hậu bán hàng; phát triển và cải thiện sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng; quan tâm đến trẻ em, người cao tuổi, người tàn tật; tập trung vào các thiết kế phổ biến)	Cải thiện khả năng tiếp cận với thông tin về hàng hóa và dịch vụ Quảng cáo không làm người tiêu dùng khó chịu	Phát triển và cung cấp các hàng hóa và dịch vụ giảm bớt gánh nặng về môi trường	Các biện pháp nâng cao sự hiểu biết về hoạt động từ thiện của doanh nghiệp
Các đối tác KD	Tuân thủ pháp luật về hợp đồng phụ Đầu thầu, mua sắm có đạo đức	Phổ biến rộng rãi triết lý quản lý và các quy tắc ứng xử Mô tả rõ ràng chính sách	Giới thiệu rõ ràng về độ an toàn và chất lượng	Làm rõ những yêu cầu liên quan đến quyền con người (cũng như môi trường lao động) Tạo cơ hội hội bình đẳng cho mọi	Thúc đẩy hoạt động kinh doanh thân thiện với môi trường (bao gồm cả	Các biện pháp nâng cao sự hiểu biết về hoạt động từ thiện của

	Tính tuân thủ và đạo đức kinh doanh	Thông tin	Chất lượng và an toàn	Lao động và quyền con người (nhân quyền)	Môi trường	Từ thiện
	Tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ	và thủ tục đấu thầu Cải thiện truyền thông		đối tượng cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp	trong trong mua sắm, đấu thầu)	doanh nghiệp và tăng cường sự hợp tác với doanh nghiệp về hoạt động này
Chủ sở hữu	Ngăn ngừa giao dịch nội gián "nói không" với các phần tử chống XH và tội phạm	Công bố thông tin về quản trị công ty theo chuẩn mực chung Công bố thông tin về CSR Công bố thông tin về những rủi ro	Cổ tức công bằng Tổ chức đại hội cổ đông tốt hơn		Tăng cường hiểu biết về quản trị doanh nghiệp thân thiện môi trường	Các biện pháp nâng cao sự hiểu biết về hoạt động từ thiện của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ cho hoạt động này
Người lao động	Giáo dục nhân viên về đạo đức và các quy tắc ứng xử trong KD	Cung cấp thông tin về điều kiện làm việc Cải thiện thông tin nội bộ Bảo vệ sự riêng tư Giáo dục về cách xử lý phù hợp với bí mật kinh doanh	Tạo ra nơi làm việc an toàn Tăng cường hiểu biết về an toàn và chất lượng	Hệ thống quản trị nguồn nhân lực phải tạo điều kiện để các nhân viên thể hiện được tốt nhất và đầy đủ khả năng của mình. Không phân biệt đối xử và tạo cơ hội bình đẳng về việc làm. Cải thiện các biện pháp an toàn lao động và sức khỏe cho người lao động. Hỗ trợ nhân viên phát triển kỹ năng và nghề nghiệp Đối thoại chân thành và tham vấn các nhân viên và đại diện của họ	Hỗ trợ các hoạt động tình nguyện của người lao động Đào tạo và giáo dục cho người lao động về vấn đề môi trường	Khuyến khích và hỗ trợ nhân viên tự nguyện tham gia làm thành viên của các cộng đồng

	Tính tuân thủ và đạo đức kinh doanh	Thông tin	Chất lượng và an toàn	Lao động và quyền con người (nhân quyền)	Môi trường	Từ thiện
				Không chấp nhận lao động trẻ em hoặc lao động cưỡng bức Quan tâm nhân quyền của người lao động Hỗ trợ cho nhân viên có khả năng đảm nhiệm tốt cả công việc gia đình và nhiệm vụ ở doanh nghiệp		
Chính phủ	Từ chối giải trí bất hợp pháp, hối lộ và tham nhũng. Công bố chính sách về đóng góp cho các nhà chính trị	Công bố thông tin phù hợp với quy định pháp luật	Tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật về chất lượng và an toàn của hàng hóa dịch vụ	Tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật về lao động	Tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật về môi trường	Tạo ra điều kiện tốt hơn cho các hoạt động từ thiện của doanh nghiệp
Cộng đồng		Cải thiện công tác tuyên thông	Đảm bảo an toàn cho các tiện nghi sinh hoạt	Tạo việc làm Hợp tác và đối thoại về phát triển bền vững	Các biện pháp giải quyết vấn đề trái đất nóng lên Thực hiện các bước giảm gánh nặng môi trường và các hoạt động kinh doanh gây rủi ro cho môi trường Hỗ trợ các hoạt động bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học	Đầu tư nguồn lực và chuyên gia để giải quyết những vấn đề có lợi cho các cộng đồng xã hội tự quản

	Tính tuân thủ và đạo đức kinh doanh	Thông tin	Chất lượng và an toàn	Lao động và quyền con người (nhân quyền)	Môi trường	Từ thiện
Tổ chức phi lợi nhuận (NPO), phi chính phủ (NGO)		Cải thiện công tác tuyên thông		Hợp tác và đối thoại để hình thành xã hội tôn trọng đầy đủ quyền con người	Đối thoại, hợp tác cho sự phát triển bền vững Thực hiện bảo tồn thiên nhiên trong sự hợp tác với các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận	Thúc đẩy quan hệ đối tác để giải quyết các vấn đề xã hội. Làm rõ các yêu cầu của các đối tác cho các hoạt động từ thiện của doanh nghiệp và thúc đẩy hợp tác.
Các nước đang phát triển	Xem xét ảnh hưởng của các hoạt động kinh doanh mới và việc ngừng kinh doanh Đóng góp ngành nghề thế mạnh của địa phương Tôn trọng văn hóa và phong tục địa phương Tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật địa phương	Tăng cường sự hiểu biết về nguyên tắc quản lý và chuẩn mực ứng xử Làm rõ chính sách và thủ tục mua sắm Cải thiện công tác truyền thông	Giới thiệu rõ yêu cầu về an toàn và chất lượng Hướng dẫn, chuyển giao công nghệ trong các lĩnh vực như kỹ thuật sản xuất, phương pháp kiểm soát chất lượng	tôn trọng ở mức độ về quyền con người (đối thoại chân thành, đàm phán với người lao động; từ chối lao động trẻ em và lao động cưỡng bức) Thúc đẩy các biện pháp cải thiện an toàn lao động và sức khỏe của nhân viên	Hỗ trợ, đẩy mạnh bảo vệ môi trường (chuyển giao công nghệ thân thiện môi trường)	Đầu tư các nguồn lực và chuyên gia để giải quyết những vấn đề có lợi cho các cộng đồng xã hội tự quản trong khu vực. Giải quyết những thách thức quy mô toàn cầu

Nguồn: Nippon Keidanren (Liên đoàn Doanh nghiệp Nhật Bản), 2005.

3.2. Một số trường hợp điển hình

3.2.1. Ngành vận tải và bảo vệ môi trường: Trường hợp của Tập đoàn Đường sắt Đông Nhật Bản (JR East Group)

JR là tập đoàn vận tải đường sắt của Nhật cung cấp các dịch vụ tiên tiến, chất lượng cho khách hàng và cộng đồng bằng hệ thống kinh doanh cốt lõi là nhà ga xe lửa và vận chuyển đường sắt. Tập đoàn công bố nguyên tắc kinh doanh vì cộng đồng: *"Đặt trái tim vào cung cấp dịch vụ tốt và hoạt động đúng với khách hàng và cộng đồng mong đợi; tăng cường các dịch vụ vận chuyển an toàn, đáng tin cậy và nâng cao chất lượng dịch vụ"*.

Tập đoàn đặt mục tiêu năm 2021 giảm sử dụng năng lượng điện trong hoạt động đường sắt 8% so với năm 2011, giảm 30% phát thải CO₂ so năm 1991. Sau trận đại động đất ở Đông Nhật Bản đã có nhiều rủi ro trong cung cấp điện và giá điện tăng lên, tập đoàn đã điều chỉnh các giải pháp tiết kiệm mặc dù điều này chệch khỏi công nghệ truyền thống của ngành vận tải sắt.

Chiến lược năng lượng và môi trường của tập đoàn dựa trên cơ sở của việc tạo ra năng lượng sạch mới, tiết kiệm năng lượng truyền thống và xây dựng công nghệ lưới điện thông minh:

- Tập đoàn có kế hoạch sử dụng năng lượng tái tạo thông qua xây dựng một nhà máy quang điện lớn (điện năng lượng mặt trời), dự kiến hoàn thành vào năm 2014 này.

- Tập đoàn đưa vào sử dụng hệ thống lưu trữ xe điện pin vào năm 2014.

- Nỗ lực tiết kiệm và lưu giữ năng lượng bằng việc bổ sung các công nghệ xanh trong xây dựng Nhà ga sinh thái "Ecote", đóng mới các toa xe thân thiện môi trường Saikyo và Line Yokohama và sử dụng đèn LED chiếu sáng cho các cơ sở của tập đoàn.

- Tập đoàn đang nghiên cứu để đưa vào sử dụng các đoàn tàu tiết kiệm năng lượng thông qua việc sử dụng các thiết bị thông tin hiện đại và đường dây điện trên không sử dụng pin lưu trữ hiệu suất cao; nghiên cứu công nghệ lưới điện thông minh có khả năng "tiết kiệm năng lượng tự động" thông qua việc sử dụng hiệu quả điện tái tạo và chức năng đo lường thông minh.

Ngay từ năm 2002, Tập đoàn đã xây dựng và công bố Báo cáo Phát triển bền vững như là một phương tiện để minh bạch hóa thông tin về vấn đề này. Từ năm 2013, tập đoàn đổi tên báo cáo này thành Báo cáo CSR. Việc xây dựng và công bố Báo cáo CSR cũng là công cụ để tăng cường các mối quan hệ với cộng đồng, địa phương bởi đây là nền tảng cho các hoạt động kinh doanh của tập đoàn.

Bảng 3: Tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường của Tập đoàn JR

	1991	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Điện năng tiêu thụ (tỷ KWh)	2.24	2.17	2.23	3.30	2.69	2.47	2.26
Phát khí CO ₂ (Triệu t-CO ₂)	1.63	0.99	1.09	1.64	1.39	1.21	1.10
Khí thải đơn vị (g CO ₂ /KWh)	726	456	465	497	517	490	488

Nguồn: Báo cáo CSR của JR Group, 2013.

3.2.2. CSR và chiến lược cạnh tranh toàn cầu: Trường hợp của Tập đoàn Hitachi

Hitachi AIC là tập đoàn kinh doanh đa ngành (công nghệ thông tin, năng lượng, điện tử, máy công nghiệp, tài chính, v.v.), có phạm vi hoạt động toàn cầu với 947 công ty con và chi nhánh (664 ở nước ngoài), 330.000 lao động (124.000 ở nước ngoài), doanh thu hàng năm đạt gần 10.000 tỷ Yên.

- *Chính sách CSR*: Các nhà quản lý của tập đoàn cho rằng, Hitachi là một thành viên của xã hội nên có trách nhiệm đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội. Tập đoàn nhận thức rõ, hoạt động kinh doanh của mình có ảnh hưởng đến xã hội theo nhiều cách khác nhau, vì vậy, Tập đoàn không chỉ cung cấp sản phẩm chất lượng cao cho khách hàng với giá cả hợp lý mà còn phải giảm gánh nặng cho môi trường toàn cầu và thực hiện các hoạt động phù hợp, phù hợp với luật, quy định và quy tắc xã hội.

Là tập đoàn toàn cầu, Hitachi chia sẻ những giá trị của xã hội và theo đuổi tăng trưởng bền vững bằng cách tích hợp Chiến lược quản trị và CSR; sắp xếp hoạt động CSR vào kế hoạch quản lý trung hạn để thực hiện Tầm nhìn (Vision), từ đó tạo ra những giá trị cốt lõi để hoàn thành sứ mệnh (Mission) của Tập đoàn là: đóng góp cho xã hội thông qua những sản phẩm và công nghệ nguồn, có chất lượng cao.

Đối với Hitachi, CSR là công cụ để hiện thực hóa mục tiêu góp phần xây dựng một xã hội an toàn, tiện nghi và công bằng; hỗ trợ giải quyết các thách thức toàn cầu như nghèo đói, bất bình đẳng trong giáo dục, bệnh tật, khan hiếm tài nguyên thiên nhiên và các vấn đề năng lượng, tập trung dân số ở các thành phố và các vấn đề môi trường.

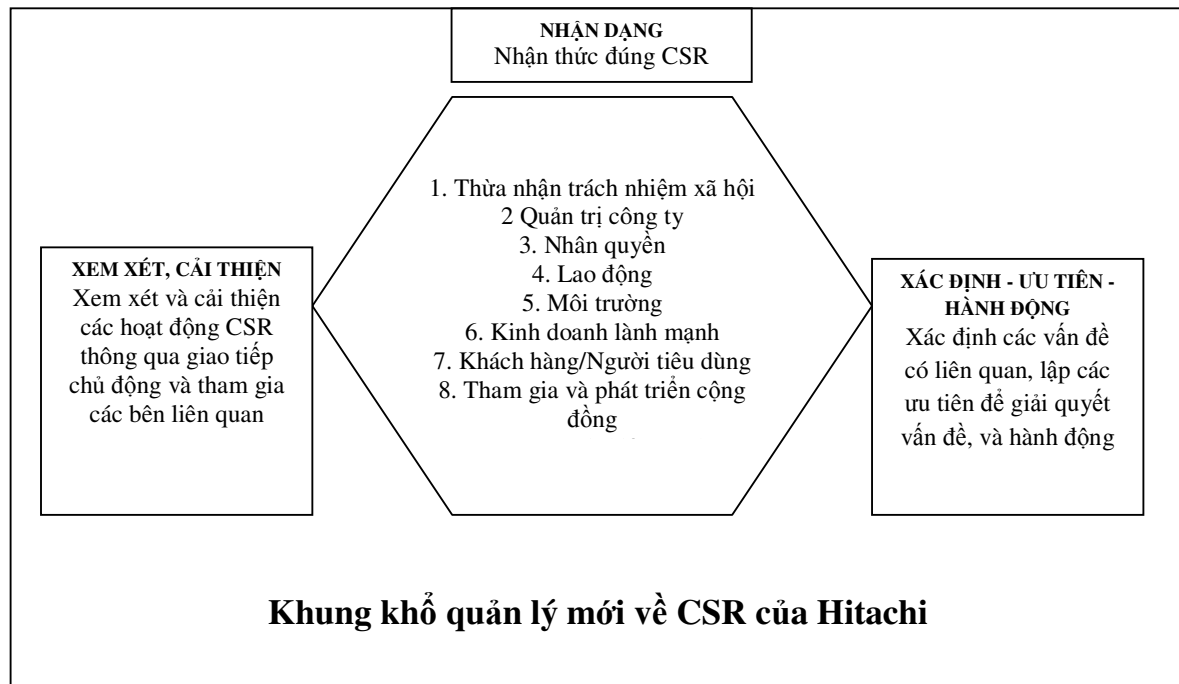
Bằng cách thực hiện kế hoạch này, tập đoàn nỗ lực trở thành một "công dân" tốt trong xã hội bằng cách thúc đẩy đổi mới các hoạt động kinh doanh vì xã hội; đội

ngũ nhân viên có tinh thần tiên phong và tư cách đạo đức; tuân thủ luật pháp và Tiêu chuẩn ứng xử trong Hitachi AIC.

Tiêu chuẩn này xác định rõ: "Chúng tôi hoàn toàn nhận thức được rằng một công ty là thành viên của xã hội. Chúng tôi cam kết là một công dân có trách nhiệm đối với việc xây dựng một xã hội thịnh vượng thông qua các hoạt động kinh doanh công bằng và minh bạch; tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật và đạo đức kinh doanh; thực hiện các chương trình hoạt động xã hội phù hợp..."

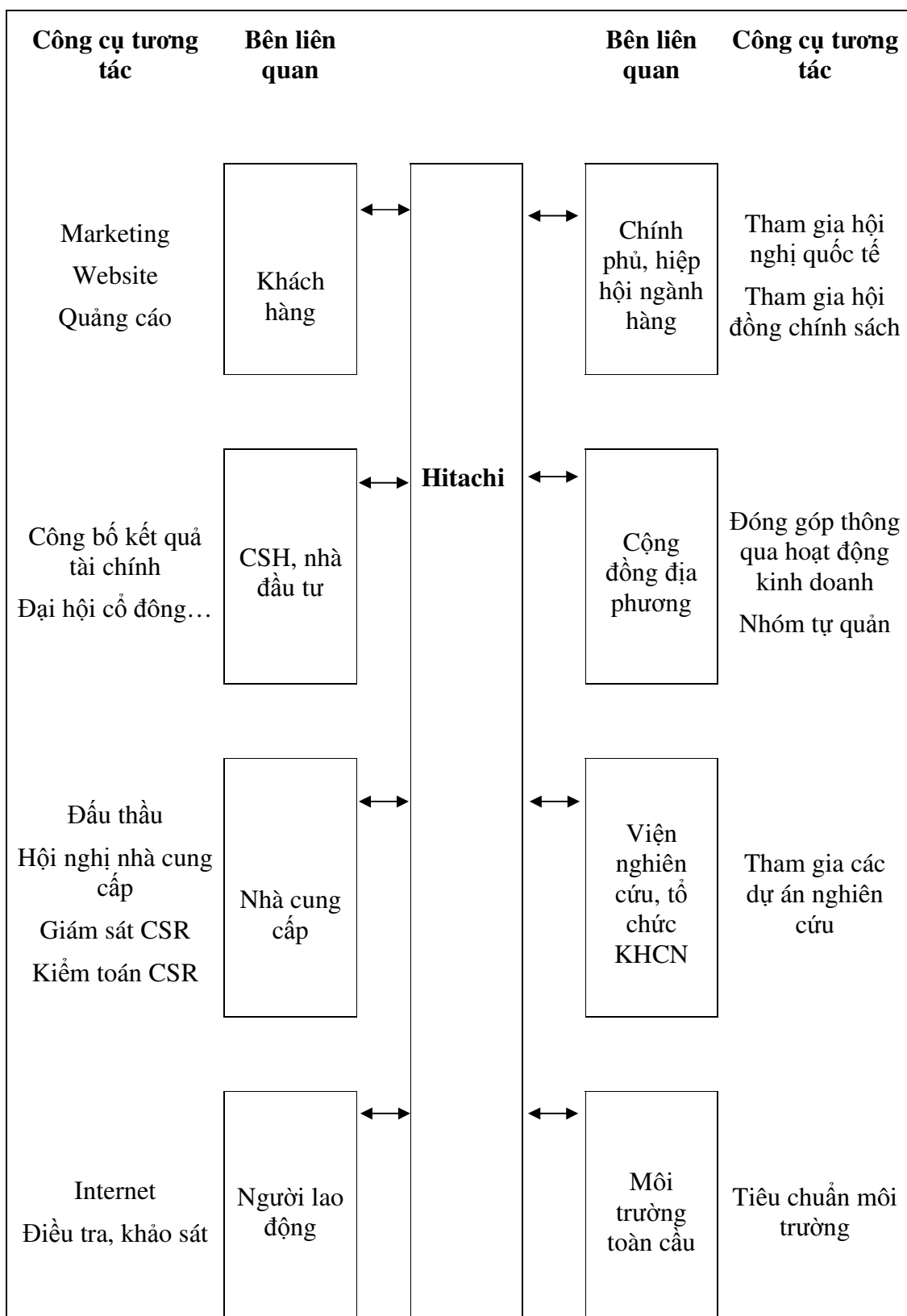
- *Khung khổ và công cụ của chính sách CSR:*

Công cụ gắn kết chiến lược quản lý với CSR là áp dụng ISO26000. Từ năm tài chính 2014, tập đoàn áp dụng các biện pháp cải thiện hệ thống thông tin, tương tác với các bên liên quan, từ đó nhận biết rõ hơn và thực hiện tốt hơn CSR.



- *Thông tin đầu vào cho chính sách CSR:*

Hitachi đánh giá và xác định trách nhiệm xã hội của mình qua các cuộc đối thoại với các bên liên quan, chẳng hạn như các tổ chức quốc tế, các nhà đầu tư và các tổ chức dân sự khác cũng như theo dõi các xu hướng chính sách công. Những ảnh hưởng của CSR đối với kinh doanh cũng được đánh giá từ quan điểm của toàn cầu, kết hợp với tác động môi trường, rủi ro, danh tiếng và hiệu quả chi phí.



- Cơ cấu quản lý CSR:

Trong tháng 10 năm 2013, Phòng CSR được sáp nhập với Văn phòng chiến lược môi trường tại công ty mẹ Hitachi thành Phòng CSR - Chiến lược môi trường.

Mục tiêu của việc sáp nhập này để phù hợp với tuyên ngôn và sứ mệnh mới của tập đoàn. Nhiệm vụ CSR được chia sẻ trong toàn tập đoàn, từ công ty đến các doanh nghiệp thành viên thông qua một nhóm các chuyên gia CSR từ các lĩnh vực và phòng ban có liên quan, bao gồm:

- + Đại diện các nhà quản lý tập đoàn, doanh nghiệp thành viên.
- + Đại diện các nhà quản lý các ngành kinh doanh chính;
- + Các chuyên gia trong lĩnh vực đầu tư ra nước ngoài, quản lý nguồn nhân lực, pháp lý và tính tuân thủ, môi trường, chất lượng sản phẩm, quan hệ công chúng, đấu thầu - mua sắm, nghiên cứu triển khai, quan hệ chính phủ và các tổ chức bên ngoài.

- Một số kết quả thực hiện đáng chú ý gần đây:

Trong hoạt động mua sắm, Hitachi thực hiện mua sắm các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường thông qua chính sách "Mua Xanh"¹. Năm 2012, đã có 92% sản phẩm đầu vào cho khối văn phòng của toàn tập đoàn là các sản phẩm được chứng nhận có ý thức về môi trường thông qua hệ thống mua sắm điện tử "The E-Sourcing Mall" (tăng 2% so với năm 2011).

Hitachi không trực tiếp hoặc gián tiếp tiếp tay cho các hành vi vi phạm quyền con người. Chẳng hạn, năm 2012 Hitachi đã cam kết với Ủy ban chứng khoán Mỹ (SEC) sẽ không mua khoáng sản thuộc quyền quản lý của nhóm vũ trang vi phạm nhân quyền tại các nước Công gô và các quốc gia liên kết theo Đạo luật Bảo vệ người tiêu dùng của Mỹ.

Hitachi đã áp dụng hệ thống đánh giá hoạt động vì môi trường theo thang điểm xanh GPs (green points). Năm 2013, tập đoàn đạt 540 Gps (kế hoạch là 512 GPs), dự kiến năm 2015 đạt 640 GPs.

Tỷ lệ các sản phẩm sinh thái bán ra của Hitachi theo kế hoạch 2013 đạt 84%, thực tế đạt 89%, dự kiến 2015 90%.

3.2.3. Nippon Airways đảm bảo an toàn, được xã hội tin tưởng, duy trì sự tăng trưởng bền vững và có đóng góp cho xã hội của tương lai

¹ Green Purchasing - tức mua các sản phẩm có dán nhãn màu xanh chứng nhận sản phẩm thân thiện với môi trường.

Công ty cổ phần All Nippon Airways (ANA) là một hãng hàng không có trụ sở ở Tokyo, Nhật Bản. Đây là hãng hàng không quốc tế và nội địa lớn thứ hai của Nhật Bản sau hãng Japan Airlines.

- *Chính sách CSR của ANA:* ANA xác định chính sách CSR là một biện pháp quan trọng để đạt được Tuyên bố về Sứ mệnh và Tầm nhìn của mình. Do đó, chính sách CSR cần được lồng ghép trong mọi hoạt động diễn ra hàng ngày của ANA nhằm đạt được 2 mục tiêu: tăng trưởng bền vững và chiếm trọn niềm tin của công chúng. Ngoài ra, do ANA chủ trương mở rộng hoạt động quốc tế nên hãng cũng khuyến khích áp dụng chính sách CSR trên phạm vi toàn cầu để góp phần tạo ra giá trị doanh nghiệp và giảm thiểu rủi ro có thể gặp phải ở Nhật Bản và các nước khác. Trên cơ sở xác định 8 chính sách CSR chủ yếu để giải quyết những vấn đề ưu tiên trong trung hạn, ANA đã đưa ra hướng dẫn ISO26000 về trách nhiệm xã hội. Mục tiêu của hãng là tăng cường các nền tảng quản lý và tăng giá trị thương hiệu dựa trên nòng cốt là các chính sách CSR.

Theo quan điểm của ANA, việc thực hiện chính sách CSR của hãng phải hướng tới mục tiêu: đảm bảo an toàn, được xã hội tin tưởng, duy trì sự tăng trưởng bền vững và có đóng góp cho xã hội của tương lai.

Kể từ năm 2008, ANA đã tham gia vào Hiệp ước toàn cầu của Liên hợp quốc và lồng ghép 10 nguyên tắc trong lĩnh vực quyền con người, lao động, môi trường và chống tham nhũng vào các hoạt động kinh doanh của mình. Trong quá trình thực hiện CSR trên quy mô toàn cầu, mỗi thành viên của ANA đều thực hiện và thúc đẩy việc thực hiện các nguyên tắc nêu trên thông qua việc tuân thủ các chuẩn mực quốc tế và thực hiện các trách nhiệm xã hội một cách công bằng và liêm chính.

Trong thời gian qua, các hoạt động CSR của ANA đã tập trung vào công tác an toàn. Sau khi chuyển đổi mô hình tổ chức sang cấu trúc công ty nắm vốn (Holding company), ANA đã xây dựng và ban hành Chính sách CSR trung hạn. Căn cứ ISO26000, ANA đã ban hành một tập hợp các hướng dẫn quốc tế về CSR, trên cơ sở phân tích thực trạng và trao đổi ý kiến trong nội bộ Tập đoàn và với các chuyên gia bên ngoài, Chính sách CSR trung hạn đã xác định 8 vấn đề mà ANA cần tập trung giải quyết. Vào tháng 3/2013, ANA đã vạch ra một Lộ trình 3 năm để triển khai các hoạt động CSR một cách có hệ thống.

- *Cơ cấu tổ chức thực hiện CSR:* Ban lãnh đạo ANA cũng đồng thời là những người đi đầu trong việc thực hiện chính sách CSR thông qua Ủy ban CSR. Đứng đầu Ủy ban là Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc. Ngoài ra, một Phó Tổng giám đốc được chỉ định để chịu trách nhiệm chính về việc thực hiện CSR. Dưới sự chỉ đạo và

điều phối chung của Ủy ban, mỗi công ty thành viên phải chủ động xây dựng và tổ chức thực hiện một chương trình CSR tại đơn vị mình.

3.2.4. TOYOTA Motor Corporation (TMC)

Kể từ khi thành lập đến nay, TMC đã nỗ lực không biết mệt mỏi để đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội thông qua việc sản xuất và cung cấp ra thị trường những sản phẩm tiên tiến, có chất lượng và đi trước thời đại. Nhận thức sâu sắc một thực tế là xe hơi là phương tiện hữu ích, giúp con người di chuyển dễ dàng nhưng mặt khác nó cũng làm ảnh hưởng đến xã hội và môi trường theo những cách thức khác nhau, TMC luôn lắng nghe khách hàng và các đối tác tại địa phương để nâng cao tính hữu dụng của sản phẩm, đảm bảo sự hài hòa với cuộc sống của con người và môi trường xung quanh, đồng thời hướng tới mục tiêu xã hội phát triển bền vững thông qua hoạt động sản xuất.

Với triết lý kinh doanh đó, TMC đã sản xuất ra các dòng sản phẩm thân thiện với môi trường, sử dụng năng lượng tiết kiệm, ứng dụng các công nghệ mới để tăng độ an toàn... Thông qua những sáng kiến và nỗ lực này, Toyota đã giúp cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân/khách hàng.

Bảo tàng mang tên The Toyota Commemorative Museum of Industry and Technology. Bảo tàng được xây dựng tại địa điểm trước đây là trụ sở của dây chuyền sản xuất của Công ty Toyoda Spinning & Weaving C. Ltd., đây cũng chính là cũng là nơi khai sinh ra Tập đoàn TOYOTA sau này. Những hình ảnh, mô hình được tái hiện trong bảo tàng giúp cho du khách có góc nhìn toàn cảnh về sự hình thành và phát triển của Tập đoàn Toyota, nơi đây cũng là nơi giúp học sinh có thể tìm tòi, khám phá, chiêm nghiệm, học tập, nghiên cứu, trang bị kiến thức về công nghiệp, ngành công nghệ dệt cũng như ngành công nghiệp sản xuất ô tô.

- *Chính sách CSR Toyota:* Chính sách CSR được xác định là nền tảng cho toàn bộ hoạt động sản xuất, kinh doanh của Toyota với mục tiêu: Đóng góp vào sự phát triển bền vững, Toyota phấn đấu để trở thành Công ty được xã hội tin cậy và ngưỡng mộ thông qua việc nâng cao nhận thức và hành động của từng nhân viên, từng đối tác trong thực thi chính sách CSR. Ngoài ra, Toyota cũng tham gia tích cực vào việc xây dựng và thực hiện các chuẩn mực được nêu trong Hiến chương Doanh nghiệp do Hiệp hội các doanh nghiệp hàng đầu của Nhật Bản khởi xướng.

- *Cơ cấu tổ chức thực hiện chính sách CSR:*

Để phối hợp và thúc đẩy các hoạt động CSR, Ủy ban CSR được thành lập vào năm 2007. Thành viên của Ủy ban bao gồm các giám đốc, các phó chủ tịch hoặc cấp cao hơn và một đại diện kiểm toán viên của công ty. Trong năm 2014, Ủy ban CSR

sáp nhập với Ủy ban Môi trường Toyota và nó đã trở thành một diễn đàn thảo luận về các giải pháp liên quan đến các vấn đề xã hội và tạo ra giá trị mới của công ty.

Ủy ban CSR vừa được tổ chức lại (tháng 4/2014) các tiểu ban của nó vào Hội đồng CSR môi trường, Hội đồng quản trị doanh nghiệp và Hội đồng quản lý rủi ro và tăng cường chức năng của mình để tiến hành các cuộc thảo luận chi tiết và giám sát các vấn đề trọng yếu liên quan hoạt động của công ty.

3.2.5. Tập đoàn Khí đốt TOKYO – TOKYO GAS

Là một công ty năng lượng hàng đầu của Nhật Bản, tập trung vào kinh doanh khí đốt tự nhiên, Tập đoàn Khí đốt Tokyo đóng góp tích cực để tạo ra một phong cách sống thoải mái và thân thiện môi trường xã hội, duy trì và tăng cường sự tin tưởng từ khách hàng, các cổ đông và xã hội, đồng thời đóng góp vào việc thực hiện tăng trưởng bền vững của xã hội.

- *Hoạt động CSR*: Hệ thống xúc tiến và thực hiện CSR của công ty Tokyo Gas dựa trên nền tảng thực hiện trách nhiệm xã hội và đạt được sứ mệnh công khai của công ty thông qua hoạt động kinh doanh hàng ngày nhằm thực hiện triết lý kinh doanh của Công ty.

Ba hoạt động CSR chính và các sáng kiến của Tokyo Gas bao gồm: (1) Tăng cường an ninh năng lượng: Cung cấp năng lượng an toàn và ổn định; tăng cường công tác an toàn và phòng ngừa thảm họa; (2) Đóng góp cho môi trường: Có các biện pháp chống hiện tượng trái đất nóng lên, đóng góp đối với việc bảo tồn năng lượng; mở rộng và phổ biến của hệ thống phân phối năng lượng và xây dựng mạng lưới năng lượng thông minh; và (3) Đóng góp cho xã hội ở khu vực: đóng góp hướng tới việc xây dựng cộng đồng thông qua ngành nghề kinh doanh chủ yếu; tăng cường các chương trình hoạt động xã hội. Năm 2014 được gọi là **Năm củng cố an toàn** “Security Enhancement Year”.

- Cơ cấu tổ chức thực hiện chính sách CSR

Kể từ 2004, Tokyo Gas thiết lập một Ủy ban Xúc tiến CSR với giám đốc phụ trách CSR đồng thời là Chủ tịch của Ủy ban, đồng thời thành lập phòng CSR trong Ban Truyền thông (kể từ năm 2011, chức năng của Ủy ban Xúc tiến CSR được chuyển về cho Ủy ban xúc tiến Truyền thông của Tập đoàn). Ủy ban này bao gồm 16 nhà quản lý tập hợp từ ban kế hoạch và các ban khác nhằm mục đích thúc đẩy quản lý CSR. Ủy ban có nhiệm vụ thảo luận về các vấn đề quan trọng liên quan đến CSR của toàn tập đoàn, bao gồm xem xét các hoạt động CSR dựa trên "Thách thức, Tầm nhìn 2020", cũng như chia sẻ thông tin và thảo luận về những nỗ lực của về các vấn đề lớn liên quan đến ISO26000.

Phòng CSR có chức năng như Ban Thư ký trong Tập đoàn thông qua Ủy ban. Phòng CSR cũng lên kế hoạch và thực hiện chương trình đào tạo để nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động dựa trên chính sách CSR, cũng như cung cấp thực tế về các hoạt động chính của CSR.

3.2.6. HONDA

- *Chính sách CSR:* Honda đã tiến hành nhiều hoạt động có liên quan đến CSR nhằm đạt được mục tiêu trở thành một công ty mà các cổ đông và đối tác đều mong muốn duy trì sự tồn tại. Tầm nhìn của Honda đến năm 2020 đó là cung cấp cho khách hàng các loại xe có chất lượng tốt, tốc độ nhanh, giá cả hợp lý và độ thải khí CO₂ ra môi trường thấp. Tất cả các hoạt động của Honda đều hướng tới mục tiêu hiện thực hóa tầm nhìn này. Liên quan đến chính sách CSR, Honda tập trung vào 4 nhóm vấn đề. Đó là môi trường, an toàn, chất lượng sản phẩm và xã hội. Trong đó, 2 nhóm vấn đề là môi trường và an toàn được xác định là quan trọng nhất. Với quan điểm đó, Honda chủ trương “đem đến [cho khách hàng] niềm vui, sự tự do đi lại và một xã hội phát triển bền vững, nơi mọi người dân đều có thể tận hưởng một cuộc sống tốt đẹp”.

+ *Môi trường:* Honda đã giám sát chặt chẽ việc đánh giá tác động của hoạt động sản xuất đến môi trường và xây dựng các chính sách cụ thể để làm giảm lượng khí thải CO₂ ra môi trường. Nhờ những nỗ lực không biết mệt mỏi nên trên, một nghiên cứu được tiến hành năm 2013 cho thấy, Honda được cho điểm cao nhất trong số 500 công ty hàng đầu thế giới về chất lượng khí thải ra môi trường.

+ *An toàn:* Honda tiếp tục phát triển và ứng dụng những công nghệ mới nhằm phòng tránh tai nạn, giảm thiểu thương tích khi xảy ra tai nạn, đồng thời, khuyến khích các sáng kiến lái xe an toàn ở tất cả các quốc gia trên thế giới. Từ các số liệu thống kê về tình trạng tai nạn giao thông tại Nhật Bản và nhiều nước trên thế giới, Honda cho rằng để hạn chế tình trạng tai nạn giao thông gia tăng, các nhà sản xuất ô tô và các bên có liên quan trong đó có các chính quyền địa phương cần tăng cường phối hợp để xây dựng, ban hành và thực thi các quy định về an toàn giao thông.

+ *Xã hội:* Ngay từ khi mới thành lập, Honda đã xác định rõ trách nhiệm doanh nghiệp của mình đối với xã hội và đã cam kết đóng góp trở lại cho xã hội như là một phần trong triết lý kinh doanh của Tập đoàn. Trên thực tế, Honda xác định các mục tiêu và ưu tiên cho chính sách CSR thông qua việc trao đổi, giao tiếp với tất cả các bên có liên quan. Công ty cũng duy trì khuôn khổ quản lý và các biện pháp khuyến khích cần thiết để thực hiện chiến lược phát triển bền vững trên phạm vi toàn cầu. Nhận thức sâu sắc rằng cùng với sự phát triển của xã hội, các mối quan tâm và kỳ vọng của các đối tác và khách hàng của Honda cũng thay đổi, định kỳ,

Honda đều tiến hành rà soát, đánh giá lại các nội dung và chủ đề của chính sách CSR để tập trung các nguồn lực của mình.

- *Tổ chức thực hiện chính sách CSR:* Trong năm tài khóa 2014, Honda đã mở rộng phạm vi hoạt động của Ủy ban Môi trường và An toàn Toàn cầu, thông qua đó thiết lập một khuôn khổ mới cho việc xem xét, thảo luận, thực hiện và truyền thông mang tính toàn cầu về chiến lược phát triển bền vững của Honda. Từ tháng 4/2014, Honda đã chuyển chức năng quản lý chương trình CRS từ bộ phận Hỗ trợ kinh doanh sang Phòng Kế hoạch CSR mới được thành lập trong cơ cấu tổ chức của Bộ phận Kế hoạch kinh doanh. Tổ chức mới này đã giúp tăng cường năng lực lập kế hoạch CSR của trụ sở chính và tập lập một khuôn khổ cho phép Phòng Kế hoạch CSR được báo cáo trực tiếp cho Ủy ban Môi trường và An toàn Toàn cầu về những tiến bộ đạt được trong việc thực hiện chiến lược phát triển bền vững của Tập đoàn.

3.2.7. Tập đoàn TOBU - sở hữu Tòa tháp TOKYO SKYTREE

Tập đoàn TOBU là chủ sở hữu của Tháp cao nhất thế giới TOKYO SKYTREE (Tòa tháp bắt đầu mở cửa từ 22/5/2012) và đã đón tiếp hơn 6,38 triệu lượt khách thăm quan trong năm đầu tiên. Tính đến nay đã có hơn 50 triệu khách tham quan TOKYO SKYTREE. Là một quốc gia thường xuyên chịu ảnh hưởng của động đất, Tòa tháp TOKYO SKYTREE đã đạt tiêu chuẩn an toàn lên hàng đầu. Kiến trúc của tòa tháp tương tự như kết cấu xây chùa truyền thống 5 tầng của Nhật Bản. Tòa tháp được thiết kế có nhiều cầu thang bộ nằm ngoài của Tháp để đảm bảo thoát hiểm an toàn khi có sự cố xảy ra. Việc bảo vệ môi trường cũng được tính đến khi Tòa tháp được thắp sáng bằng hệ thống bóng đèn LED, là thiết bị rất tiết kiệm điện.

Bên cạnh đó, trong quá trình xây dựng Tập đoàn TOBU đã đầu tư sử dụng kính nhiều lớp, một loại kính với các tính năng chống cháy và an toàn. Bên cạnh đó, loại kính này có thể ngăn các tia hồng ngoại và được sử dụng trong các cửa sổ để bảo vệ du khách khỏi sức nóng của mặt trời. Các khung thép bên ngoài đã bị phủ một lớp hóa chất giúp duy trì sự xuất hiện của cấu trúc trong nhiều năm qua đã góp phần nâng cao sự thoải mái và vẻ đẹp của Tokyo Skytree.

Với việc đầu tư sử dụng công nghệ cao nhằm tiết kiệm điện và đảm bảo an toàn cho du khách, điều này thể hiện Tập đoàn TOBU đã thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp rất cao.

4. Một số nhận xét và khuyến nghị

4.1. Một số nhận xét

Nhật Bản đã sớm quan tâm và trở thành quốc gia có nhiều doanh nghiệp hàng đầu thế giới về hoạt động CSR, xuất phát từ triết lý kinh doanh truyền thống của

Nhật Bản, từ yêu cầu thực tiễn kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế; và từ những lợi ích thiết thực, trước mắt cũng như lâu dài của CSR đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nhận thức về vai trò của CSR đối với doanh nghiệp Nhật Bản đã có bước phát triển ở trình độ cao và trên phương diện nào đó có thể đã hình thành cách tiếp cận mới về mô hình hoạt động của doanh nghiệp. Đối với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt các tập đoàn đa quốc gia hàng đầu của Nhật Bản, CSR chính thức trở thành một yếu tố đầu vào quan trọng như các yếu tố truyền thống khác (vốn, lao động, mặt bằng, công nghệ...), đồng thời CSR là một công cụ có hiệu quả để cạnh tranh, phát triển bền vững, đáp ứng lợi ích tối cao của chủ sở hữu và các bên có liên quan, kể cả tối đa hóa lợi nhuận.

Nội dung và phạm vi của CSR đã trở nên đa dạng, không chỉ hạn chế trong các vấn đề liên quan đến môi trường sinh thái² và các hoạt động từ thiện như trước đây, mà đã bao trùm lên nhiều lĩnh vực khác trong và ngoài doanh nghiệp, trong nước và quốc tế, vật chất và phi vật chất, lợi nhuận và phi lợi nhuận, ... Khung CSR của doanh nghiệp Nhật Bản đã trình bày trong Báo cáo này cho thấy tính phức tạp, đa dạng, quy mô và tầm ảnh hưởng của hoạt động này. Cũng chính bởi CSR có phạm vi quá rộng và tác động qua lại với nhiều bên liên quan, nên muốn thực hiện có hiệu quả cần hội tụ đầy đủ các điều kiện cần thiết, từ năng lực của doanh nghiệp cho tới nhận thức chung của cả xã hội về CSR.

Trong thực hiện, CSR ngày càng trở thành hoạt động quan trọng nhất của doanh nghiệp Nhật với xu thế tiêu chuẩn hóa về hành vi và chuyên nghiệp hóa về tổ chức; có chiến lược, kế hoạch và chương trình hành động rõ ràng; được xem xét, giám sát, đánh giá bằng hệ thống các tiêu chí cụ thể và chuẩn mực được thừa nhận rộng rãi. Việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng về CSR (ISO 26000), các bộ quy tắc ứng xử quốc tế và của Nhật bản, xây dựng và công bố báo cáo thương niên về CSR... cho thấy vai trò và mức độ chuyên nghiệp hóa, tiêu chuẩn hóa của CSR.

Một đặc điểm quan trọng về CSR ở Nhật Bản là có tính tự nguyện cao và ít chịu sự dẫn dắt chính sách của Nhà nước cũng như hệ thống pháp luật. Doanh nghiệp, khu vực tư nhân, các tổ chức dân sự, trình độ nhận thức của người dân cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp chiếm vị trí trung tâm trong thực hiện CSR ở quốc gia này. Điều đó không có nghĩa rằng Nhà nước đứng bên ngoài, ngược lại, Chính phủ là một bên liên quan có vai trò, quyền và trách nhiệm như các bên có lợi

² Trao đổi với nhiều tổ chức và doanh nghiệp cho thấy, báo cáo thương niên về SCR mới xuất hiện vài năm qua; là kết quả của quá trình thay đổi, từ báo cáo về môi trường trước đây thành báo cáo phát triển bền vững và đến nay là báo cáo CSR.

ích liên quan khác của doanh nghiệp, trước hết ở việc hỗ trợ thông tin và trao đổi kinh nghiệm trong, ngoài nước, cung cấp dịch vụ tiện ích cho thực hiện CSR và các hành vi khuyến khích khác, tham gia bình đẳng với các chủ thể khác trong định hướng hành vi doanh nghiệp và xây dựng các chuẩn mực, tiêu chuẩn CSR Nhật bản và quốc tế, v.v.

4.2. Một số khuyến nghị

4.2.1. Tiếp tục phổ biến tăng cường nhận thức về CSR cho các bên có liên quan

CSR không phải chủ đề mới ở Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp xuất khẩu sang các thị trường EU, Nhật Bản, Bắc Mỹ thường xuyên phải đối mặt với những yêu cầu báo cáo liên quan đến CSR. Nhiều hội thảo, hội nghị, diễn đàn, khóa học về CSR đã được tổ chức. Không ít nghiên cứu do các cá nhân, cơ quan và tổ chức trong nước, quốc tế đã được thực hiện và công bố chính thức. Từ năm 2008, UNDP đã có dự án khuyến khích thực hiện CSR theo thông lệ kinh doanh tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Một số tổ chức và định chế quốc tế khác cũng có những dự án tương tự. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI có giải thưởng CSR (2012), v.v.

Tuy vậy, dường như CSR vẫn chưa thực sự được quan tâm thỏa đáng ở Việt Nam, cả về quan điểm, nội dung và cách thức thực hiện. Phần lớn doanh nghiệp chưa có nhận thức đầy đủ về CSR cũng như vai trò của nó đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp mình, thậm chí một số còn coi CSR là gánh nặng chi phí. Đặc biệt, người dân, các cộng đồng dân cư, người lao động, người tiêu dùng càng khó khăn hơn trong tiếp cận về vấn đề này, trong khi đây là những bên lợi ích liên quan có khả năng thúc đẩy CSR.

Vì vậy, trước hết phải tiếp tục tuyên truyền, phổ biến và nâng cao nhận thức về CSR một cách mạnh mẽ hơn, phạm vi và đối tượng rộng hơn, không nên bó hẹp trong giới doanh nhân, doanh nghiệp, các cơ quan, tổ chức mà phải đi tới các cộng đồng dân cư và địa phương, kể cả đưa vào các chương trình giáo dục phổ thông. Các doanh nghiệp và các bên liên quan cần nhận thức một cách tích cực về CSR, nhất là trong bối cảnh hội nhập ngày càng rộng và sâu hơn.

4.2.2. Sớm hình thành các tiêu chuẩn, quy tắc ứng xử ở tầm ngành và quốc gia về CSR

Kinh nghiệm của Nhật Bản cho thấy, CSR phụ thuộc nhiều vào bản thân ý chí và lợi ích của doanh nghiệp. Tuy vậy, rõ ràng CSR đã trở nên phổ biến hơn, thực

chất hơn và khuyến doanh nghiệp thực hiện mạnh mẽ hơn sau khi có những tiêu chuẩn và chuẩn mực chung về CSR chính thức được áp dụng.

Việt Nam chưa xây dựng được bộ quy tắc ứng xử CSR nào. Một số ít doanh nghiệp, nếu muốn thực hiện, cũng rất khó khăn trong việc triển khai áp dụng một cách có hệ thống. Vì vậy cần xây dựng bộ tiêu chuẩn đánh giá CSR của Việt Nam dựa trên kinh nghiệm quốc tế, có tính toán điều kiện thực tế trong nước. Cùng với đó là hệ thống đánh giá CSR độc lập, có trách nhiệm.

4.2.3. Từng bước áp dụng chế độ báo cáo về CSR

Báo cáo thường niên hoặc định kỳ về CSR không chỉ là công cụ quảng bá, "đánh dấu chất lượng" cho doanh nghiệp mà còn là phương tiện thông tin để chủ sở hữu, nhà nước, cộng đồng và các bên có liên quan xem xét, tương tác thông tin với hoạt động của doanh nghiệp.

Việc áp dụng chế độ báo cáo CSR ở Việt Nam là một quá trình hoàn thiện thể chế từng bước cả từ phía Nhà nước lẫn doanh nghiệp và các tổ chức khác và có lẽ chưa có điều kiện để áp dụng trong thời gian ngắn hạn đối với phần lớn doanh nghiệp Việt Nam. Tuy vậy, từ kinh nghiệm của Nhật Bản nên áp dụng chế độ báo cáo này đối với các doanh nghiệp quy mô lớn, các doanh nghiệp có nhiều ảnh hưởng lớn đến xã hội, môi trường nước ta hiện nay, trước hết là các tập đoàn, tổng công ty đặc biệt quan trọng và công ty niêm yết.

4.2.4. Từng bước lấy CSR là một tiêu chí để lựa chọn nhà đầu tư vào Việt Nam

Qua kinh nghiệm của Nhật Bản cho thấy các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR cũng là các doanh nghiệp có năng lực về vốn, công nghệ, có đạo đức kinh doanh và ý thức đóng góp cho cộng đồng địa phương nơi doanh nghiệp kinh doanh. Việc thực hiện chiến lược kinh doanh hài hòa, dài hạn, bền vững của các doanh nghiệp có vốn nước ngoài thực hiện tốt CSR có thể đem lại cơ hội học hỏi cho doanh nghiệp trong nước, buộc các doanh nghiệp trong nước cũng phải dần nâng cao nhận thức và trách nhiệm xã hội để có thể tham gia vào mạng sản xuất của các công ty nước ngoài.

4.2.5. Tăng cường hợp tác với các quốc gia đã thực hiện tốt CSR

Các Bộ ngành cần tăng cường hợp tác với Nhật Bản cũng như các quốc gia khác đã thực hiện tốt CSR để nghiên cứu xây dựng khung CSR chung cho Việt Nam đồng thời giúp tăng cường nhận thức cho doanh nghiệp về CSR./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. CSR FORUM (2014), Study Report on How to Make Appropriate Use of ISO 26000 and other International Standards on Corporate Social Responsibility in Businesses (Summary), March 2014, JAPAN;
2. Hiroshi Hirose (2004), Corporate Social Responsibility: The Strength of Japanese Corporations,
https://www.keidanren.or.jp/english/policy/csr/economic-trend_200411_p60.html;
3. Hitachi Group (2014), Sustainability Report 2014 (FY 2013 Results),
<http://www.hitachi.com/csr/sc/>;
4. Honda Motor Co., Ltd (2014), The Honda CSR Report 2014, Published in June 2014, 2 -1-1 Minami -Aoyama, Minato -ku, Tokyo 107-8556, Japan;
5. JR EAST GROUP (2013), CSR REPORT 2013,
<http://www.jreast.co.jp/e/aboutus/>;
6. Katsuhiko Kokubu (2010), CSR in Japan,
<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/kokubu.pdf>;
7. KEIDANREN (2010), Charter of Corporate Behavior, September 14, 2010,
<https://www.keidanren.or.jp/english/policy/csr/charter2010.html>
8. Keidanren, CSR Matrix (tentative),
<https://www.keidanren.or.jp/english/policy/csr/matrix.pdf>
9. Keidanren, Interim Report on Corporate Philanthropic Activities in the Age of Corporate Social Responsibility (December 18, 2007)
<https://www.keidanren.or.jp/english/policy/2007/103.html>
10. Keidanren, Summary of the Survey on Corporate Philanthropic Activities in Fiscal 2006 (December 18, 2007)
<https://www.keidanren.or.jp/english/policy/2007/102.pdf>
11. Keizaido Yukai (2003), Corporate Social Responsibility (CSR) in Japan: Current Status and Future Challenges, CSR Survey 2003,
<http://www.doyukai.or.jp/en/policyproposals/2003/pdf/040116a.pdf>;
12. METI (2012), Japan's Policy for CSR, April 17th 2012;

13. Toyota Motor Corporation (2014), Sustainability Report 2013, Web version URL

<http://www.toyota-global.com/sustainability/Published:September 2013 report/sr/>;

14. EU (2011), A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility,

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>.