

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP: VẤN ĐỀ ĐẶT RA TỪ THỰC TẾ Ở VIỆT NAM.

Trần Kim Hào*

1. Khái niệm “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility CSR-) được hiểu là “*Sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những việc làm nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình, cho cộng đồng và toàn xã hội theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp lẫn sự phát triển của toàn xã hội*” Những doanh nghiệp mong muốn phát triển bền vững luôn tuân thủ theo chuẩn mực bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng ...Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thường thông qua vận dụng các bộ Quy tắc ứng xử (CoC), tiêu chuẩn quốc tế (SA8000, ISO 14000,...) và quan trọng là ý thức trách nhiệm phải trở thành kim chỉ nam cho mọi hoạt động kinh doanh trong từng lĩnh vực sao cho phù hợp với yêu cầu của xã hội và được xã hội chấp nhận. (VCCI 2004).

Từ khi xuất hiện khái niệm *trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* đến nay, đã có nhiều tranh luận của những trường phái quản trị khác nhau xoay quanh hai chủ đề then chốt (i) bản chất của doanh nghiệp hiện đại; và (ii) mối quan hệ ba bên: doanh nghiệp - xã hội - nhà nước. Có nhiều quan điểm khác nhau

nhưng tựu trung lại có thể chia làm 2 nhóm là Nhóm phản đối CRS và nhóm ủng hộ CRS.

Nhóm phản đối CRS tiêu biểu là Milton Friedman cho rằng, *doanh nghiệp* (công ty) vốn là chủ thể “*vô tri vô giác*” do con người tạo ra; không thể tự nhận thức và gánh vác nghĩa vụ đạo đức của con người (từng cá nhân có lương tâm để nhận thức sự việc đúng, sai). Doanh nghiệp có trách nhiệm tối đa hóa lợi nhuận, gia tăng giá trị cổ đông, trong khuôn khổ luật chơi cạnh tranh trung thực và công bằng của thị trường. Cũng theo Friedman, người quản lý doanh nghiệp là đại diện chủ sở hữu (cổ đông) đứng ra quản lý công ty theo cách mà các cổ đông mong muốn nhằm làm ra nhiều lợi nhuận, đồng thời với tuân thủ các quy tắc xã hội thể hiện trong luật và các nguyên tắc đạo đức phổ biến. Người quản lý chịu trách nhiệm trước chủ sở hữu đã lựa chọn mình làm đại diện; họ chỉ có thể thực hiện trách nhiệm xã hội dựa trên nhận thức, tình cảm của riêng mình và bằng thời gian, tiền bạc của cá nhân; không được sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp nếu không được cổ đông ủy thác.

Một số nhà nghiên cứu thuộc nhóm này cho rằng, chỉ nhà nước mới có đủ thông tin để quyết định đúng đắn trong phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả. Trách nhiệm xã hội là công việc của nhà nước, vì Nhà nước là chủ thể cung cấp các dịch vụ công, vì lợi ích công cộng và phi lợi nhuận. Nhờ cấu trúc tam quyền phân lập trong tổ chức xã hội, Nhà nước có cơ sở đảm bảo phân bổ nguồn lực công bằng và có kiểm soát. Khác với Nhà nước, từ vai trò chủ thể lợi nhuận trong xã

* Trần Kim Hào, Tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương.

hội, doanh nghiệp có nhiệm vụ tạo ra giá trị gia tăng, phát triển công nghệ, đem lại lợi nhuận, tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động. Trách nhiệm chính của doanh nghiệp đối với nhà nước là đóng góp thuế và trách nhiệm của Nhà nước là làm sao sử dụng tiền thuế đó hiệu quả nhất vì lợi ích công cộng. Như vậy, nếu doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội đơn thuần thì sẽ trở thành người vừa đóng thuế, vừa quyết định việc chi tiêu khoản thuế đóng góp, người quản lý sẽ trở thành nhân viên công vụ hơn là đại diện cho lợi ích của cổ đông. Khi người quản lý doanh nghiệp sử dụng nguồn lực công ty để thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ khó đảm bảo khả năng thành công; bởi người đưa ra quyết định không phải là những chuyên gia xã hội. Nếu muốn thực hiện trách nhiệm này, cổ đông doanh nghiệp có thể làm với tư cách cá nhân, tự nguyện và tách biệt với công ty. Từ quan điểm này, trường phái phản đối CSR cho rằng các chương trình của doanh nghiệp lấy tên “*trách nhiệm xã hội*” chỉ là những chương trình PR đạo đức giả, mục tiêu cuối cùng vẫn vì lợi ích doanh nghiệp mà thôi.

Nhóm ủng hộ CSR lại có những lập luận khá thuyết phục vì sao cần CRS. Nhóm này cho rằng trong bối cảnh doanh nghiệp trở thành chủ thể trong xã hội hiện đại và phát triển theo hướng bền vững. Khi đi vào hoạt động, bản thân từng doanh nghiệp đều chịu sự tác động và chi phối bởi việc sử dụng các nguồn lực xã hội. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có thể gây tác động tiêu cực tới đời sống xã hội và môi trường. Do vậy, họ phải có ý thức và chịu trách nhiệm về hành vi của mình trước những tác động tiêu cực do hoạt động sản xuất kinh doanh gây ra. Một thực tế dễ thấy là, vì lợi nhuận công ty Dow Chemicals đã bán chất Napalm cho quân đội Mỹ để sử dụng trong chiến tranh Việt Nam. Hậu quả khôn lường của hành động này là hàng triệu người dân lương thiện đã phải mang trong mình hội chứng chất độc da cam.

Từ thực tế phát triển xã hội ngày nay, có thể thấy, ngay khi doanh nghiệp ra đời, nó đã đóng vai trò của “*công dân*” trong xã hội với tất cả nghĩa vụ, quyền lợi thích hợp. Chính vì điều này, khái niệm *công dân doanh nghiệp* (corporate citizenship) đã ra đời và trở thành trào lưu mới trong trách nhiệm xã hội. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cần thiết, bởi vì, khi doanh nghiệp hoạt động duy nhất vì lợi nhuận, bù đắp lại chi phí xã hội và trả tiền cho các dịch vụ công được hưởng lợi thông qua thuế, phí ... thì chi phí xã hội phải gánh chịu do hậu quả việc làm của doanh nghiệp gây ra có thể lớn hơn rất nhiều lần lợi ích xã hội mà doanh nghiệp đó mang lại. Những hiểm họa gây ra từ trường hợp của công ty Vedan, vụ sập mỏ đá Lèn Cờ (Nghệ An), phát triển thủy điện thiếu quy hoạch ở miền Trung, Vietbank xây cao ốc ở thành phố Hồ Chí Minh v.v... gần đây đã thể hiện khá rõ nghịch lý này.

Rõ ràng là, mọi hoạt động như đặt một nhà máy, khai dòng sản phẩm mới, đóng cửa một chi nhánh... đều kéo theo những hệ quả xã hội. Do vậy, không thể tách biệt tính chất kinh tế và xã hội khi đánh giá bản chất hoạt động của từng doanh nghiệp. Người quản lý doanh nghiệp càng cần nêu cao ý thức, trách nhiệm xã hội và lợi ích của chính doanh nghiệp mình. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không phải là việc quyết định những vấn đề xã hội, mà là đáp ứng điều mong muốn và hy vọng ở doanh nghiệp như một thành viên đầy đủ trong xã hội và do vậy, trách nhiệm xã hội chính là động lực giúp giữ doanh nghiệp không đi quá đà vì lợi ích kinh tế mà vi phạm các chuẩn mực đạo đức, quên đi những tác động tiêu cực có thể ảnh hưởng đến những thành phần khác trong xã hội.

Như vậy có thể thấy rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cần thiết, CRS cần được ủng hộ. Tuy nhiên khi nói đến CRS phải xem xét từ 4 khía cạnh kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng bác ái. CRS phải được nhận thức và phải trở thành công cụ cạnh tranh của

doanh nghiệp và của quốc gia. Tựu trung lại, CRS có 6 đặc điểm cơ bản sau đây:

1) Tự nguyện, nghĩa là các công ty cam kết tự đặt mạnh trong các ràng buộc nằm ngoài việc tuân thủ các quy định pháp luật thông thường.

2) Giải quyết những tác động phụ mà hoạt động kinh doanh gây ra. Thông thường các doanh nghiệp chỉ quan tâm đến hoạt động kinh doanh chính và cố tình không quan tâm đến những hậu quả phụ mang lại, tuy nhiên CRS đòi hỏi phải coi việc giải quyết các tác động phụ gây ra cho xã hội là nghĩa vụ của mình, ví dụ luôn nâng cấp hệ thống xử lý chất thải, tiếng ồn...

3) hài hòa lợi ích, cùng một lúc quan tâm đến lợi ích của các bên có liên quan, bao gồm cổ đông, khách hàng, cộng đồng, Chính phủ, nhà phân phối, nhóm lợi ích...

4) Kết hợp trách nhiệm xã hội và kinh tế. Điều này đòi hỏi không đối lập mục tiêu xã hội và mục tiêu kinh tế, làm cho thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng đồng thời đem lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.

5) Khẳng định bằng hành động và giá trị. CRS phải được thực hiện thông qua hành động cụ thể, đồng thời khẳng định giá trị nhân văn và logic thực tiễn đòi hỏi các doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội.

6) Vượt ra ngoài hoạt động từ thiện. CRS bao trùm toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp từ sản xuất, tiếp thị, tài chính, quản lý nhân lực, quan hệ công chúng...; CRS phải có thực chất và được nhận thức, được thấm thấu vào tất cả các bộ phận và hoạt động của doanh nghiệp.

2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam trong thời gian qua

Sau khủng hoảng tài chính toàn cầu, nền kinh tế nước ta đã bắt đầu hồi phục. Bằng những nỗ lực của cộng đồng doanh nghiệp, nhiều lĩnh vực sản xuất kinh doanh (SXKD)

gia tăng mạnh đã góp phần đưa mức tăng trưởng GDP cả nước năm 2010 đã lên 6,78%. Từ vai trò quan trọng của doanh nghiệp trong phát triển kinh tế xã hội, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã tiến hành những khảo sát về động thái doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2010-2011, nhằm tạo cơ sở tin cậy cho những nội dung đề xuất về chính sách đối với doanh nghiệp. Tổng hợp tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đã được thể hiện trong báo cáo *động thái kinh doanh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế (VBIS)*. VBIS nhận định, các doanh nghiệp bước đầu đã vượt qua tình trạng khó khăn sau khủng hoảng tài chính toàn cầu. Quý I/2011, SXKD của doanh nghiệp cơ bản ổn định, có chiều hướng tốt lên với 42% số doanh nghiệp có tình trạng ổn định; 40% đánh giá tốt hơn; chỉ còn 18% gặp khó khăn trong SXKD. Tuy nhiên từ Quý II/2011, rất nhiều doanh nghiệp lại lâm vào khó khăn, thậm chí đứng bên bờ vực phá sản, do không chịu được lãi suất tín dụng quá cao (22 – 24%/năm).

Nghiên cứu chi tiết các hoạt động, VBIS rút ra yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sản xuất kinh doanh là chi phí đầu vào trên một đơn vị sản phẩm gia tăng nhưng giá bán khó tăng. 64,5% số doanh nghiệp khảo sát cho rằng chi phí đầu vào tăng, nhưng 43% doanh nghiệp không tăng được giá bán, thậm chí 14% doanh nghiệp còn phải giảm giá. Những khó khăn trong bối cảnh thị trường thế giới khiến 33,3% doanh nghiệp có chỉ số lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm giảm đi. Hậu quả sản xuất kinh doanh giảm sút do tác động suy thoái kinh tế toàn cầu, là một trong những nguyên nhân quan trọng ảnh hưởng bất lợi đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong thời gian gần đây.

Cùng với chuyển biến tích cực trong những yếu tố cấu thành SXKD, động thái thực thấy của năm 2010 và dự cảm quý I/2011 cũng phát triển theo xu hướng phù hợp. Kết quả điều tra và phân tích động thái thực

thấy VBISO, động thái dự cảm VbiSE và động thái tổng hợp VbiSI của các yếu tố thành phần cho thấy, về tổng thể, sản xuất kinh doanh tăng không đáng kể (VbiSI 21); doanh số có xu hướng gia tăng cao nhất (VbiSI 47,5), năng suất lao động đứng thứ 2 (VbiSI 37,5, nhưng thấp hơn VBISO 2010 đạt 43), động thái hiệu suất sử dụng máy móc thiết bị tổng hợp VbiSI 2011 đạt 26,8 (thấp hơn VBISO 2010 có mức 34); đạt thấp nhất về chỉ số động thái tổng hợp là năng suất lao động, VBISO 2011 chỉ ở mức 6,5. Đây cũng là nhân tố hạn chế đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nước ta/

Phân tích trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, phần đông ý kiến cho rằng đang còn khiêm khuyết nhiều mặt. Trước hết là sự hiểu biết về khái niệm CSR, tiếp đó là chưa có chiến lược hay một chương trình hành động phản ánh được vai trò của doanh nghiệp trong đóng góp cho xã hội, tiếp đến là thiếu những qui chuẩn hoặc qui tắc hành động cho các doanh nghiệp. Trên thế giới, Liên Hợp Quốc và ở các quốc gia đều có Phòng Thương mại và Công nghiệp, tổ chức này có thể đứng ra vận động để đưa vấn đề trách nhiệm xã hội vào doanh nghiệp; tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao kiến thức doanh nghiệp hoặc tổ chức những buổi hội thảo, xây dựng mạng lưới để doanh nghiệp cùng hợp tác với các cơ quan chính phủ và tổ chức xã hội để nâng cao trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp.

Ngày nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thực hiện chủ yếu thông qua các bộ quy tắc ứng xử. Những bộ quy tắc này quy định những nội dung về xã hội, môi trường và đạo đức, giúp doanh nghiệp thực hiện được những tiêu chuẩn cao hơn điều khoản của luật pháp quốc gia và được kiểm tra, giám sát việc thực hiện thường xuyên hơn. Từ bộ quy tắc đầu tiên do Levi Straus xây dựng năm 1991, đến nay ước tính có trên 1000 bộ quy tắc ứng xử đã được nhiều công ty đa quốc gia xây dựng bao gồm cả tiêu

chuẩn SA8000 do tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội của Mỹ (Social Accountability International – SAI) xây dựng. Hầu hết các bộ quy tắc đều tuân thủ nguyên tắc trong công ước cơ bản của tổ chức Lao động quốc tế ILO. Quy tắc SA8000 về lao động đã định rõ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong từng lĩnh vực cụ thể, tập trung vào Lao động trẻ em; Lao động cưỡng bức; An toàn và vệ sinh lao động; Tự do Hiệp hội và quyền thỏa ước lao động tập thể; Phân biệt đối xử; Xù phạt; Thời gian làm việc; Trả công lao động và Hệ thống quản lý.

Các doanh nghiệp ở Việt Nam thực hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua những nỗ lực để đạt chứng chỉ quốc tế hoặc đạt được tiêu chuẩn quy định trong những bộ Quy tắc ứng xử (Code of Conduct CoC). Trên thực tế, số doanh nghiệp đạt được mức độ này còn rất khiêm tốn; phần đông doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa có khả năng đạt tiêu chuẩn để được nhận chứng chỉ này. Do khái niệm CRS đang còn mới mẻ, việc thực hiện CRS ở Việt Nam còn nhiều hạn chế. Ngân hàng Thế giới cho rằng, rào cản và thách thức cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện rõ trên các mặt: Nhận thức hạn chế; chịu ảnh hưởng bất lợi khi phải thực hiện đồng thời nhiều bộ quy tắc ứng xử-CoC; thiếu nguồn tài chính và kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực CSR; có những nhầm lẫn do sự khác biệt giữa qui định của quy tắc ứng xử trách nhiệm xã hội và Luật Lao động; đặc biệt những quy định pháp luật trong nước chưa phù hợp đã ảnh hưởng tới thực hiện quy tắc ứng xử theo thông lệ quốc tế.

Thực tế cho thấy rằng, mặc dù công tác tuyên truyền về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam chưa tiến hành thật sâu rộng và còn phiến diện, nhưng rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam cũng đã có ý thức trách nhiệm đối với xã hội và điều này cũng đã góp phần tạo nên một xã hội tốt đẹp hơn.

Ở Việt Nam hiện nay ngày càng xuất hiện nhiều doanh nghiệp xã hội, đây là những doanh nghiệp không nhằm mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận, mà nhằm mục tiêu đưa lại cuộc sống tốt đẹp hơn cho những người thiếu may mắn trong xã hội. Hàng năm các doanh nghiệp cũng đã dành ra những khoản tiền đáng kể để hỗ trợ người nghèo hoặc hỗ trợ nhân dân ở các vùng bị thiên tai, cũng như việc xây dựng nhà tình nghĩa, trao học bổng cho học sinh nghèo vượt khó...đều là những biểu hiện cho ý thức trách nhiệm đối với xã hội của các doanh nghiệp. Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn không ít doanh nghiệp chạy theo lợi nhuận, gây ra tổn hại không nhỏ cho xã hội. Chúng ta chưa quên việc Công ty Vedan Việt Nam xả nước thải làm ảnh hưởng đến hàng nghìn hộ nông dân, hay vụ sập mỏ đá Lèn Cờ ở Nghệ An cướp đi sinh mạng của hàng chục công nhân, gần đây lại xảy ra vụ công ty Thái Tuấn xả nước chưa qua xử lý ra sông gây bức xúc dư luận ... Đã đến lúc cả chính quyền, cả người dân và cả các doanh nghiệp phải quan tâm nhiều hơn đến CRS, đến vấn đề Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

3. Làm gì để trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được nhận thức và thực hiện tốt ở Việt Nam

Như trên đã đề cập, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cơ sở để cải thiện môi trường kinh doanh, mang lại lợi ích cho cộng đồng doanh nghiệp và toàn xã hội; là việc làm không thể bỏ qua trên con đường hội nhập. Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội sẽ góp phần nâng cao sức mạnh doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh quốc gia và hỗ trợ thực hiện tốt hơn luật pháp về lao động, đó cũng là nội dung quan trọng để xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện đại.

Để nhận thức và thực hiện tốt CRS đòi hỏi phải có sự đồng thuận giữa Nhà nước, xã hội và doanh nghiệp, trong đó truyền thông đóng một vai trò không thể thiếu và cực kỳ quan trọng.

Là sự cần thiết khách quan trong quá trình hội nhập, tuy nhiên trên thực tế ở nước ta hiện nay, nhận thức về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp và việc vận dụng khái niệm này còn nhiều khác biệt. Vấn đề cần là có giải pháp để các nhà quản trị doanh nghiệp có nhận thức đầy đủ để thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình. Các cơ quan truyền thông cần phải là những người đi đầu trong nâng cao nhận thức cho cả Nhà nước, cả xã hội và cả doanh nghiệp. Cần có những bài viết khuyến khích, tôn vinh những doanh nghiệp thực hiện tốt Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cảnh báo, lên án những hiện tượng chạy theo lợi nhuận mà bỏ qua những trách nhiệm xã hội của mình. Ở đây đòi hỏi các nhà truyền thông phải nêu cao đạo đức nghề nghiệp, không bị chi phối bởi những cám dỗ vật chất để làm méo mó, sai lệch bản chất các vụ vi phạm. Tuy nhiên cũng cần tránh một cách hành xử ngược lại, đây là không xem xét hết mọi khía cạnh của vấn đề, đổ toàn bộ lỗi lầm cho doanh nghiệp và triệt tiêu cơ hội kinh doanh, đóng góp của doanh nghiệp.

Về phía Nhà nước, phải nhận thức rằng CRS không phải là việc của riêng doanh nghiệp. Chỉ các doanh nghiệp thôi thì không thể thực hiện CRS tốt được. Nhà nước phải tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi, tạo ra khung khổ pháp lý để thực hiện CRS, sao cho CRS không trở thành gánh nặng cho doanh nghiệp. Không để xảy ra tình trạng các doanh nghiệp thực hiện CRS tốt thì lại rơi vào tình trạng mất lợi thế trong cạnh tranh so với những doanh nghiệp không thực hiện tốt CRS. Nhà nước cần chỉ đạo và hỗ trợ cho việc nâng cao nhận thức về Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là các nhà quản trị doanh nghiệp.

Kinh nghiệm cho thấy, những bộ quy tắc ứng xử dựa trên công ước và thông lệ quốc tế không hoàn toàn bắt buộc được vận dụng có hiệu quả ở nhiều nước. Song, vẫn chưa thể thay thế và đứng trên luật quốc gia, cần được

phát triển phù hợp với luật quốc gia ở nước ta và điều quan trọng đó là, cần có phương thức quản lý, theo dõi, kiểm tra và đánh giá nghiêm túc việc thực hiện./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- VCCI (2011), *Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2010*, Nhà Xuất bản Chính trị và Truyền thông, Hà Nội tháng 3/2011.
- VCCI (2004), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp công cụ tạo dựng lợi thế cạnh tranh”, Bản tin số 1 tháng 4.2004
- Nguyễn Đình Cung (2009), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam” Truy cập trên civillawinfor 31/5/2009.
- Trung Đức (2011), “Động thái doanh nghiệp quý I/2011”, *Tạp chí Công nghiệp Hà Nội*, tháng 4/2011.
- “Quy tắc ứng xử về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, *Tạp chí Kinh tế & Dự báo*, số 443 tháng 2 năm 2009.
- Trần Hồng Minh (2009), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận thức và thực tế VN”, Posted on 01/05/2009 by Civillawinfor.
- Nguyễn Đình Tài (2009), “Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, đối với môi trường vì sự phát triển bền vững”, Đề tài khoa học cấp bộ, Hà Nội năm 2009.