

Tăng cường trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm

13:25' 27/12/2008

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một vấn đề được đề cập khá nhiều ở nước ta trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, nhận thức về vấn đề này của các doanh nghiệp nói chung, của doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm nói riêng hiện vẫn còn khá hạn chế; do đó, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp một cách đầy đủ theo đúng yêu cầu đích thực của nó cũng còn rất nhiều bất cập.

1 - Các quan niệm và lợi ích của việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Chẳng hạn, theo Hội đồng Thương mại thế giới, "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết trong việc ứng xử hợp đạo lý và đóng góp vào sự phát triển kinh tế, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng địa phương và của toàn xã hội nói chung"; hay theo nhóm Phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng Thế giới (WB), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là "sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những việc làm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên trong gia đình họ; cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội".

Mặc dù cách diễn giải có thể khác nhau, nhưng có thể hiểu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp một cách đầy đủ bao gồm: (I) trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng; (II) trách nhiệm về bảo vệ môi trường; (III) trách nhiệm với người lao động và (IV) trách nhiệm chung với cộng đồng.

Như vậy, nội hàm của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến ứng xử của doanh nghiệp đối với các chủ thể và đối tượng có liên quan trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, từ người tiêu thụ đến các nhà cung cấp nguyên liệu, vật liệu tại chỗ, từ nhân viên cho đến các cổ đông của doanh nghiệp.

Thực hiện trách nhiệm xã hội có thể mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích. Theo ông NiGel Twose - chuyên gia của WB, mỗi doanh nghiệp tự quyết định một cách tự nguyện về thực hiện trách nhiệm xã hội của mình và có những lợi ích trong kinh doanh thông qua các hoạt động, đó là:

- Đối với bên mua: Bảo vệ thương hiệu không bị xã hội chỉ trích; nâng cao uy tín của sản phẩm một cách bền vững; mở rộng thị trường và ưu thế về giá cả; được tham gia các chương trình đầu tư vì trách nhiệm xã hội.
- Đối với bên bán: Duy trì hoặc ký thêm hợp đồng; tăng năng suất và chất lượng sản phẩm; giảm số công nhân bỏ việc; tăng uy tín xã hội để dễ dàng hoạt động hơn.
- Cải thiện các tiêu chuẩn lao động, cụ thể là tăng chất lượng cuộc sống và cải thiện sức khỏe cho người lao động và gia đình họ; hỗ trợ để thực hiện tốt hơn luật pháp lao động; tăng khả năng cạnh tranh quốc gia.

Theo giáo sư Võ Tòng Xuân: "Các doanh nghiệp sẽ khó có thể nhanh chóng kiếm được doanh thu lớn một khi áp dụng chính sách trách nhiệm xã hội một cách nghiêm túc, tức là doanh nghiệp phải "có lương tâm", tốn phí nhiều hơn để áp dụng quy trình công nghệ sản xuất vừa an toàn cho công nhân, vừa an toàn cho người tiêu dùng, vừa không ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, nếu nhìn xa, chính việc làm này sẽ "đánh bóng" tên tuổi của doanh nghiệp, gây được thiện cảm trong lòng dân chúng, họ sẽ bán được hàng nhiều hơn gấp nhiều lần. Lợi thế vô hình này là rất lớn".

Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam là yêu cầu tất yếu khách quan trong quá trình hội nhập. Tuy nhiên, mặc dù đã được đề cập nhiều nhưng đây vẫn là vấn đề còn khá mới mẻ đối với các doanh nghiệp nước ta nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm nói riêng. Trên thực tế nhiều khi vấn đề này được nhận thức, vận dụng rất khác nhau. Bài viết này chỉ đề cập đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm đối với thị trường, người tiêu dùng và đối với vấn đề bảo vệ môi trường.

2 - Nhận thức và tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm ở nước ta hiện nay

Mặt hàng nông sản thực phẩm là một trong những mặt hàng thiết yếu, có liên quan và ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của tất cả các đối tượng người tiêu dùng. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này cần hết sức quan tâm đến việc nâng cao nhận thức và thực hiện trách nhiệm xã hội theo ý nghĩa đầy đủ và đích thực của nó. Lợi ích của việc thực thi trách nhiệm xã hội đối với doanh nghiệp là rất rõ ràng, tuy nhiên do việc thực thi gặp nhiều trở ngại mà chủ yếu bởi những hạn chế về nguồn lực tài chính - kỹ thuật để thực hiện các chuẩn mực trách nhiệm xã hội, nên trong thời gian qua, phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm ở nước ta còn chưa nhận thức đúng và chưa tự nguyện thực hiện các nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt là trách nhiệm xã hội đối với thị trường, người tiêu dùng và vấn đề bảo vệ môi trường, cụ thể là:

- Về trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng:

Bên cạnh những doanh nghiệp có thương hiệu mạnh như Vinamilk, Vissan, Vinaacecook, Agrexim, Sannam, Tường An, Vifon, Trung Nguyên, Hapro... đã chú ý và cung ứng ra thị trường những sản phẩm bảo đảm chất lượng, nhận được sự tin nhiệm của người tiêu dùng, còn không ít những doanh nghiệp chưa nhận thức đúng về trách nhiệm xã hội của mình đối với thị trường và người tiêu dùng. Biểu hiện rõ nhất là hàng loạt các sự việc liên quan đến các mặt hàng nông sản thực phẩm không bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, như nước tương đen chứa 3-MCPD (một chất được xem là có thể gây ung thư), thực phẩm bảo quản bằng focomon, hàn the, rau được tưới các chất kích thích tăng trưởng, cá nuôi trong môi trường bị ô nhiễm, nông sản thực phẩm chế biến sử dụng các chất bảo quản độc hại, dư lượng kháng sinh hay thuốc bảo vệ thực vật vượt quá tiêu chuẩn cho phép và gần đây nhất là việc hàng loạt các sản phẩm sữa nhiễm melamine - một chất độc hại gây ra sạn thận ở trẻ em, có thể dẫn tới tử vong. Theo kết quả kiểm tra của Vụ Khoa học và công nghệ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn năm 2007, tỷ lệ dư lượng thuốc trừ sâu trong các sản phẩm rau muống, cải, đậu... tại Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng mức thấp nhất là 15%, cao nhất 30%. Đặc biệt, đối với sản phẩm nho, có nơi phun tới 30 lần và tỷ lệ thuốc trừ sâu vượt ngưỡng cho phép lên tới trên 60%. Có tới khoảng 32,54% tổng số mẫu nông sản phân tích phát hiện thấy dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, trong đó gần 70% đã vượt quá ngưỡng giới hạn tối đa cho phép trong thực phẩm (tiêu chuẩn của Tổ chức Y tế thế giới - WHO). Đó là những con số đáng báo động và cũng chính là nguyên nhân gây ảnh hưởng không nhỏ tới sức khỏe, thậm chí là tính mạng của người tiêu dùng.

Nhiều doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản cho rằng, lỗi chủ yếu thuộc về người nông dân khi họ không hiểu hoặc không tuân thủ quy trình sản xuất nông sản an toàn. Nhưng cần nhìn nhận khách quan rằng, chính mối liên kết lỏng lẻo của doanh nghiệp với người nông dân, việc thiếu hoặc không quy định rõ ràng của quy trình sản xuất, thu hoạch, chế biến, bảo quản nông sản; sự thiếu kiểm tra, giám sát của doanh nghiệp đối với quá trình sản xuất và thu mua nông sản để bảo đảm chất lượng theo hợp đồng... là những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng nói trên. Các doanh nghiệp chưa thực sự đóng vai trò là "đầu tàu" trong chuỗi sản xuất và cung ứng nông sản an toàn, chưa quan tâm thỏa đáng đến quyền lợi của người nông dân khi có những biến động của thị trường hoặc mất mùa do thời tiết...

- Về trách nhiệm bảo vệ môi trường:

Nhận thức về vấn đề bảo vệ môi trường trong các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm còn khá hạn chế. Vì mục tiêu lợi nhuận, lâu nay nhiều doanh nghiệp "quên", hoặc cố tình làm ngơ trước

những tác động xấu của quá trình sản xuất đến môi trường. Nhiều doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành công nghiệp chế biến nông sản thực phẩm vẫn đang sử dụng công nghệ lạc hậu, chưa xử lý nước thải, chất thải hoặc chỉ xử lý ban đầu trước khi thải ra môi trường (Thống kê của Viện Chiến lược và chính sách phát triển nông nghiệp, nông thôn cho thấy, khoảng 58% doanh nghiệp chế biến nông sản ở nước ta có công nghệ lạc hậu). Việc lạm dụng phân hóa học, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc kích thích tăng trưởng trong quá trình sản xuất nông sản còn khá phổ biến... là những nguyên nhân gây ra các hiện tượng nguồn nước bị ô nhiễm, đất đai bạc màu, ảnh hưởng xấu đến môi trường và yêu cầu phát triển một nền nông nghiệp bền vững.

Hiện tượng này không chỉ có ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, mà thậm chí ngay với cả một số doanh nghiệp lớn có thương hiệu như Vedan đã có những vi phạm nghiêm trọng về việc xả nước thải chưa qua xử lý ra sông Thị Vải, gây ô nhiễm nặng nề cho môi trường mà báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng thời gian qua đã tố cáo khá nhiều giấy mực để lên tiếng và yêu cầu các cơ quan chức năng phải xử lý thật nghiêm khắc. Với những doanh nghiệp lớn còn gây ô nhiễm môi trường nặng nề như vậy, có thể hình dung mức độ gây ô nhiễm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa sản xuất, kinh doanh hàng nông sản thực phẩm là như thế nào. Một ví dụ cụ thể: Tháng 7-2008, UBND thành phố Đà Nẵng đã có quyết định xử phạt vi phạm hành chính về bảo vệ môi trường đối với 6 doanh nghiệp do hành vi xả nước thải vượt chỉ tiêu cho phép. Các doanh nghiệp bị phạt gồm Công ty TNHH Bắc Đẩu, Công ty cổ phần Procimex Việt Nam, Chi nhánh Công ty TNHH Đại Thuận tại Đà Nẵng, Công ty TNHH chế biến thực phẩm D&N, Chi nhánh Công ty cổ phần xuất nhập khẩu thủy sản miền Trung - Công ty chế biến và xuất khẩu thủy sản Thọ Quang, Công ty cổ phần thủy sản và thương mại Thuận Phước. Ngoài việc bị phạt tiền từ 22 đến 32 triệu đồng, các doanh nghiệp này còn phải chịu hình phạt bổ sung như cấm hoặc tạm đình chỉ hoạt động sản xuất có nguồn nước thải gây ô nhiễm môi trường cho đến khi thực hiện xong biện pháp bảo vệ môi trường cần thiết. Đồng thời, UBND thành phố Đà Nẵng cũng buộc các doanh nghiệp trên phải thực hiện các biện pháp khắc phục tình trạng ô nhiễm do vi phạm hành chính gây ra...

Trong thời gian qua, mặc dù công luận và các phương tiện thông tin đại chúng thường xuyên đưa tin về những vi phạm gây ô nhiễm môi trường của nhiều doanh nghiệp, nhưng dường như các cơ quan chức năng của các địa phương chưa có những biện pháp đủ mạnh để xử lý như UBND thành phố Đà Nẵng đã làm, trong khi phần lớn các doanh nghiệp tìm mọi biện pháp để né tránh trách nhiệm. Nhiều người cho rằng, nói về ý thức tự giác của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường trong thời điểm hiện nay dường như là một câu chuyện xa vời và không thực tế! Nhưng rõ ràng ô nhiễm môi trường từ hoạt động sản xuất, chế biến nông sản của các doanh nghiệp, các hợp tác xã trong các làng nghề hiện nay đã lên tới mức báo động, thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng nông sản thực phẩm nói riêng đối với việc bảo vệ môi trường rất hạn chế.

3 - Một số kiến nghị nhằm tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm trong thời gian tới

Để tăng cường trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm nói riêng, mà trước hết là tăng cường trách nhiệm của doanh nghiệp đối với thị trường, người tiêu dùng và vấn đề bảo vệ môi trường trong thời gian tới, theo chúng tôi cần thực hiện các biện pháp sau:

Về phía các cơ quan quản lý nhà nước:

- Tăng cường tuyên truyền đối với cộng đồng doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm nói riêng về lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Việc tuyên truyền có thể được thực hiện thông qua nhiều hình thức, như qua các phương tiện thông tin đại chúng, các đợt tập huấn bắt buộc cho lãnh đạo các doanh nghiệp, các hội nghị, hội thảo khoa học... Thậm chí việc tuyên truyền này cần được mở rộng đến cả các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách vĩ mô... Đồng thời, nội dung của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, các thông tin cập nhật về các bộ quy tắc ứng xử, các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội liên quan phải được phổ biến đầy đủ và rõ ràng đến cộng đồng doanh nghiệp.

- Phân định rõ ràng trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước và các chủ thể liên quan trong việc hoạch định chính sách, thông tin tuyên truyền, kiểm tra, xử lý sai phạm của các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm... đối với các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung, trách nhiệm đối với thị trường, người tiêu dùng và việc bảo vệ môi trường nói riêng. Sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước với các chủ thể khác có liên quan cũng đóng vai trò hết sức quan trọng vì trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ được nhấn mạnh và trở nên cấp thiết khi có cơ chế giám sát đồng bộ, có sự kết hợp giữa chính quyền và các lực lượng dân sự trong xã hội, đặc biệt là các hiệp hội, tổ chức phi chính phủ và các phương tiện truyền thông.

- Ban hành các chính sách khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Đặc biệt, quan tâm hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm trong việc thực hiện các tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường, sản xuất theo công nghệ sạch.

- Có các biện pháp đủ mạnh để xử lý vi phạm của các doanh nghiệp trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội, nhất là đối với các doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng nông sản thực phẩm không bảo đảm chất lượng, gây ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng của người tiêu dùng và gây ô nhiễm môi trường. Đồng thời, tăng cường các hình thức khuyến khích, động viên, khen thưởng đối với các doanh nghiệp tự giác và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, như giải thưởng trách nhiệm xã hội, thương hiệu "xanh", cấp chứng chỉ cho các doanh nghiệp bảo đảm các yêu cầu liên quan đến các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội trong các bộ quy tắc ứng xử được áp dụng...

Về phía các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm:

- Thay đổi nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt đối với đội ngũ các nhà quản trị cấp cao trong doanh nghiệp. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội không chỉ đơn giản là vấn đề đạo đức kinh doanh hay các hoạt động từ thiện theo cách hiểu mang tính truyền thống; không phải là các hoạt động đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ chi phí mà không đem lại lợi ích kinh tế, ngược lại, thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp các doanh nghiệp có được nhiều lợi thế trong cạnh tranh trên thị trường. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh hàng nông sản thực phẩm vấn đề này càng có ý nghĩa xã hội to lớn. Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội không phải vì những ràng buộc của pháp luật, mà theo tinh thần tự giác vì chính lợi ích của doanh nghiệp và các đối tượng có liên quan, cũng như cộng đồng xã hội.

- Tìm hiểu và thực hiện quy trình sản xuất nông sản thực phẩm "sạch" (an toàn) theo đúng ý nghĩa là an toàn đối với cả người sản xuất, người sử dụng và môi trường. Người tiêu dùng sẵn sàng trả một giá cao hơn cho những nông sản thực phẩm được sản xuất theo quy trình sạch "từ đồng ruộng đến bàn ăn". Các doanh nghiệp nông sản xây dựng được thương hiệu mạnh, cung ứng các sản phẩm có chất lượng cao, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, sử dụng công nghệ sản xuất và chế biến thân thiện với môi trường, chắc chắn sẽ nhận được sự tín nhiệm của thị trường và người tiêu dùng không những ở thị trường trong nước mà ở cả thị trường nước ngoài. Và, điều đó bảo đảm cho doanh nghiệp có sức cạnh tranh cao ở thị trường nội địa và quốc tế.

- Kiên trì xây dựng và tham gia vào chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm an toàn với tư cách là "đầu tàu" trong chuỗi cung ứng. Muốn vậy, các doanh nghiệp cần chủ động đặt hàng với các cơ sở nghiên cứu để có thể cung cấp cho các hộ nông dân, các hợp tác xã những giống cây, con, loại thuốc bảo vệ thực vật an toàn và nằm trong danh mục được phép sử dụng bảo đảm chất lượng. Tham gia vào chuỗi cung ứng nông sản an toàn phải bao gồm tất cả các chủ thể có liên quan đến quá trình sản xuất, chế biến, bảo quản, vận chuyển, tiêu thụ nông sản. Những liên kết này bao gồm cả liên kết giữa các khâu sản xuất - chế biến - tiêu thụ, giữa các "nhà": Nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp và nhà nông... Các doanh nghiệp cũng cần trực tiếp tham gia quá trình giám sát sản xuất, chăm sóc, thu hoạch, chế biến nông sản để bảo đảm sản phẩm cuối cùng đáp ứng được đầy đủ các tiêu chuẩn chất lượng, dù là khắt khe nhất, đi đôi với việc tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất, chế biến nông sản. Việc cộng đồng có trách nhiệm, chia sẻ rủi ro với người nông dân cũng là một vấn đề mà các doanh nghiệp nông sản cần quan tâm hơn để bảo đảm tính bền vững của các mối liên kết, nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với cộng đồng, trước hết là đối với nông dân vốn là bộ phận để

bị tổn thương nhất trước những biến động khó lường của thị trường và các yếu tố thời tiết, khí hậu trong sản xuất nông nghiệp.

- Các doanh nghiệp cần có chiến lược dài hạn trong việc xây dựng và thực hiện các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo ý nghĩa đầy đủ và đích thực không phải là một vấn đề đơn giản và nằm trong khả năng giải quyết tức thì của phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam bởi sự hạn chế của các yếu tố nguồn lực, trong đó có nguồn lực tài chính. Vì vậy, các doanh nghiệp cần xây dựng một lộ trình phù hợp trong việc từng bước thực hiện những nội dung trách nhiệm xã hội không chỉ phù hợp với các chuẩn mực chung mà còn được các chủ thể có liên quan chấp nhận, góp phần vào sự phát triển của nền kinh tế và quá trình hội nhập trong giai đoạn hiện nay của nước ta./.

Bùi Hữu Đức

In bài này Gửi bài này