

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ THỰC TIỄN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ThS. Nguyễn Đức Tính

Viện Đào tạo và Nâng cao Thành phố Hồ Chí Minh

nguyenduc2410@gmail.com

Tóm tắt: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một nội dung quan trọng trong quá trình phát triển bền vững và hội nhập của nền kinh tế Việt Nam. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ gắn với việc thực hiện nghĩa vụ pháp lý, mà còn bao gồm trách nhiệm đạo đức và cam kết của doanh nghiệp đối với người lao động, cộng đồng và môi trường. Trên cơ sở khảo cứu thực tiễn áp dụng pháp luật tại địa phương, bài viết phân tích những tồn tại, vướng mắc trong việc tuân thủ và giám sát trách nhiệm xã hội. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm hướng đến một môi trường kinh doanh công bằng, minh bạch và có trách nhiệm xã hội cao hơn.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp, Thành phố Hồ Chí Minh, thực tiễn

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS PRACTICE IN HO CHI MINH CITY

Abstract: Corporate social responsibility plays (CSR) a crucial role in the sustainable development and economic integration processes in Vietnam. CSR is not merely about meeting legal requirements; it also includes the ethical duties and commitments that businesses have towards their employees, the community, and the environment. This article examines the current shortcomings and challenges in adhering to and overseeing CSR, based on a survey of the practical implementation of laws at the local level. Drawing from the research findings, the article suggests various solutions to improve the effectiveness of law enforcement regarding CSR in Ho Chi Minh City, with the goal of fostering a fair, transparent, and socially responsible business environment.

Keywords: Social responsibility, enterprises, Ho Chi Minh City, practices

Mã bài báo: JHS - 278

Ngày nhận bài sửa: 11/07/2025

Ngày nhận bài: 18/06/2025

Ngày duyệt đăng: 20/07/2025

Ngày nhận phản biện: 26/06/2025

1. Giới thiệu

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và hướng đến phát triển bền vững, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) ngày càng trở thành một nội dung quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. CSR không chỉ đơn thuần là việc doanh nghiệp tuân thủ các quy định của pháp luật, mà còn bao gồm

những cam kết tự nguyện về đạo đức, môi trường, quyền lợi người lao động và đóng góp cho cộng đồng. Trên phương diện pháp lý và thực tiễn, CSR được xem là cầu nối giữa mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp với lợi ích của xã hội và môi trường. Tại Việt Nam, sự phát triển mạnh mẽ của khu vực doanh nghiệp, đặc biệt là tại các trung tâm kinh tế lớn như Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), đã và đang

đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc đảm bảo hài hòa giữa mục tiêu lợi nhuận và nghĩa vụ xã hội. Nhiều doanh nghiệp đã chủ động triển khai các hoạt động CSR, góp phần vào công cuộc giảm nghèo, bảo vệ môi trường và nâng cao đời sống người lao động. Tuy nhiên, thực tiễn cũng cho thấy không ít doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về CSR, xem nhẹ các quy định pháp luật hoặc thực hiện CSR một cách hình thức, đối phó. Điều này gây ra những hệ lụy tiêu cực như ô nhiễm môi trường, vi phạm quyền lợi người lao động, gian lận trong kinh doanh và làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với khu vực doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

Về mặt lý luận, CSR là sự kết hợp giữa mục tiêu kinh doanh với trách nhiệm đối với người lao động, người tiêu dùng, cộng đồng, môi trường và Nhà nước, qua đó tạo dựng uy tín, năng lực cạnh tranh và đóng góp vào sự phát triển bền vững. Việc thực hiện CSR chịu tác động từ nhiều yếu tố như nhận thức doanh nghiệp, áp lực pháp lý, thị trường, các cam kết quốc tế và kỳ vọng từ xã hội. Về mặt pháp lý, pháp luật Việt Nam đã từng bước hình thành hệ thống các quy định điều chỉnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên nhiều lĩnh vực. Cụ thể, các nguyên tắc hoạt động kinh doanh có trách nhiệm được thể hiện trong Luật Doanh nghiệp, Luật Cạnh tranh và các văn bản hướng dẫn liên quan. Trách nhiệm đối với người lao động được điều chỉnh trong Bộ luật Lao động với các quy định về quyền lợi, an toàn lao động, phúc lợi và đối xử bình đẳng. Quyền lợi người tiêu dùng được bảo vệ thông qua Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, yêu cầu doanh nghiệp đảm bảo chất lượng, minh bạch thông tin và chịu trách nhiệm với sản phẩm, dịch vụ cung cấp ra thị trường. Nghĩa vụ tài chính của doanh nghiệp với Nhà nước được quy định trong hệ thống pháp luật thuế, ngân sách nhà nước và các quy định liên quan.

Về mặt pháp lý, hệ thống pháp luật Việt Nam hiện nay đã có nhiều quy định liên quan đến CSR rải rác trong các văn bản như Luật Doanh nghiệp năm 2020, Bộ luật Lao động năm 2019, Luật Bảo vệ môi trường năm 2020, Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2008 (sửa đổi, bổ sung), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023. Tuy nhiên, các quy định này còn thiếu tính hệ thống, đồng bộ

và chưa có một khung pháp lý riêng biệt điều chỉnh toàn diện về CSR. Bên cạnh đó, cơ chế kiểm tra, giám sát và chế tài xử lý vi phạm còn yếu nên hiệu quả thực thi chưa cao, dẫn đến việc nhiều doanh nghiệp có thể lách luật hoặc né tránh nghĩa vụ xã hội mà không chịu hậu quả pháp lý rõ ràng (Minh, 2021).

Về mặt thực tiễn, việc triển khai CSR tại TP. HCM với số lượng lớn các doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và có vốn đầu tư nước ngoài vẫn còn gặp nhiều rào cản. Trong đó, sự thiếu hụt về nhận thức, nhân lực chuyên môn, cũng như nguồn lực tài chính khiến nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa không thể triển khai hoạt động CSR một cách bài bản. Ngoài ra, trong khi một số doanh nghiệp lớn có điều kiện thực hiện CSR như một phần trong chiến lược thương hiệu, thì còn một số doanh nghiệp lại chỉ coi đây là nghĩa vụ “bắt buộc” hoặc công cụ quảng bá ngắn hạn, thiếu tính bền vững.

Tại Việt Nam, doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh theo khoản 10 Điều 4 Luật Doanh nghiệp năm 2020. Theo đó, các loại hình doanh nghiệp gồm: doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần, công ty TNHH, công ty hợp danh. Tại Việt Nam, doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh theo khoản 10 Điều 4 Luật Doanh nghiệp năm 2020. Theo đó, các loại hình doanh nghiệp gồm: doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần, công ty TNHH, công ty hợp danh.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là việc doanh nghiệp ý thức được những tác động từ các quyết định, hành vi của mình trong quá trình sản xuất, kinh doanh đối với sự phát triển bền vững của toàn xã hội, bao gồm trách nhiệm đối với những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

CSR của doanh nghiệp có thể được chia thành các nội dung cơ bản sau đây:

Một là, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với người lao động. Người lao động là một trong những đối tượng chịu tác động trực tiếp từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, do đó pháp luật quy định

rõ trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc bảo đảm quyền lợi và điều kiện làm việc công bằng, an toàn cho người lao động.

Hai là, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với người tiêu dùng. Người tiêu dùng là nhóm đối tượng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, do đó pháp luật quy định trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ an toàn, minh bạch thông tin và có trách nhiệm với khách hàng.

Ba là, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các nghĩa vụ tài chính với Nhà nước. Doanh nghiệp có nghĩa vụ đóng góp vào ngân sách nhà nước thông qua việc thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ tài chính theo quy định của pháp luật. Trước hết, doanh nghiệp phải nộp thuế đầy đủ, đúng hạn, bao gồm thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng, thuế xuất nhập khẩu và các loại phí, lệ phí khác.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích: Phương pháp này được sử dụng để phân tích các quy định pháp luật liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại TP.HCM. Cụ thể là các văn bản pháp luật như: Luật Doanh nghiệp, Luật Bảo vệ môi trường,

Bộ luật Lao động, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các quy định khác có liên quan.

Phương pháp so sánh: Phương pháp này được sử dụng để đối chiếu quy định pháp luật Việt Nam về CSR với các tiêu chuẩn quốc tế, chủ yếu là quy định của Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu (EU).

4. Kết quả nghiên cứu

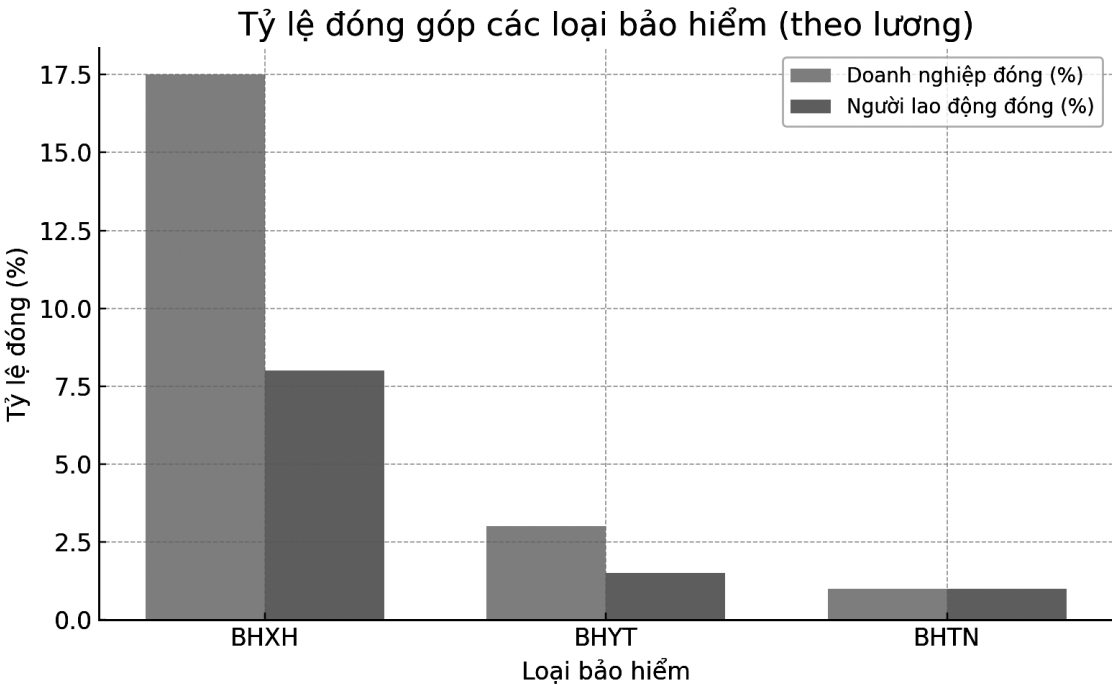
4.1. Tình hình thực hiện pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

4.1.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động tại TP. HCM đã trở thành một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng môi trường làm việc công bằng và bền vững. Các doanh nghiệp cần thực hiện đầy đủ nghĩa vụ bảo vệ quyền lợi của người lao động thông qua các chính sách về bảo hiểm, phúc lợi, mức lương, chế độ đãi ngộ, và đảm bảo môi trường làm việc an toàn. Sau đây là ba nội dung chi tiết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động:

Một là, bảo hiểm xã hội và phúc lợi cho người lao động. Bảo hiểm xã hội (BHXH) là một trong những quyền lợi cơ bản mà người lao động tại TP. HCM được hưởng.

Hình 1. Tỷ lệ đóng góp của các loại bảo hiểm theo lương năm 2024 của các doanh nghiệp tại TP. HCM



Nguồn: Báo cáo Bảo hiểm xã hội Việt Nam năm 2024

Hình 1 thể hiện rõ sự phân chia tỷ lệ đóng bảo hiểm giữa doanh nghiệp và người lao động theo quy định của pháp luật hiện hành, qua đó làm nổi bật trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc đảm bảo an sinh và phúc lợi cho người lao động. Có thể thấy, doanh nghiệp đang gánh phần lớn nghĩa vụ tài chính trong hệ thống bảo hiểm bắt buộc. Cụ thể, đối với bảo hiểm xã hội - quỹ an sinh lâu dài như hưu trí, thai sản, tai nạn lao động - doanh nghiệp phải đóng 17,5% trên tổng mức lương, trong khi người lao động chỉ đóng 8%. Điều này thể hiện rõ cam kết và vai trò của doanh nghiệp trong việc góp phần bảo vệ tương lai và sức khỏe cho người lao động. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng đóng 3% vào bảo hiểm y tế nhằm bảo đảm quyền được chăm sóc sức khỏe, trong khi người lao động chỉ đóng 1,5%. Với bảo hiểm thất nghiệp, mức đóng được chia đều cho cả hai bên, mỗi bên 1%. Nếu tính tổng, doanh nghiệp phải đóng 21,5% tổng lương cho các loại bảo hiểm, còn người lao động đóng 10,5%. Ví dụ, với mức lương 10 triệu đồng/tháng, doanh nghiệp cần đóng 2,15 triệu đồng, trong khi người lao động đóng 1,05 triệu đồng. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp vẫn cố tình trốn tránh nghĩa vụ này, đặc biệt trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo báo cáo của Bảo hiểm xã hội TP. HCM năm 2024, trong tổng số 621.000 doanh nghiệp trên hệ thống dữ liệu của cơ quan bảo hiểm xã hội thì có hơn 2.500 doanh nghiệp nợ bảo hiểm, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi của hàng nghìn người lao động. Thực trạng này không chỉ xâm phạm quyền lợi hợp pháp của người lao động mà còn làm suy giảm niềm tin xã hội và đặt ra yêu cầu cấp thiết về tăng cường kiểm tra, xử lý nghiêm các hành vi vi phạm. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực này vì thế không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ quy định pháp luật, mà còn là sự cam kết lâu dài đối với sự phát triển bền vững của nguồn nhân lực và an sinh xã hội nói chung.

Hai là, lương và chế độ đãi ngộ. Lương và chế độ đãi ngộ là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân người lao động. Tại TP. HCM, mức lương tối thiểu vùng trong năm 2024 là 4,68 triệu đồng/tháng đối với lao động làm việc trong các doanh nghiệp khu vực TP. HCM. Tuy nhiên, mức lương thực tế ở các ngành nghề khác nhau có sự chênh lệch lớn. Các ngành như công nghệ thông tin, tài chính, ngân hàng thường có mức lương trung bình

từ 12 triệu đến 30 triệu đồng/tháng, trong khi lao động phổ thông, đặc biệt trong các nhà máy và khu công nghiệp, chỉ nhận mức lương từ 7-10 triệu đồng/tháng. Ngoài mức lương cơ bản, nhiều doanh nghiệp lớn tại TP. HCM còn áp dụng các chế độ đãi ngộ hấp dẫn như thưởng doanh số, lương tháng 13, các khoản phúc lợi về sức khỏe, ăn trưa, và tiền xăng xe. Ví dụ, Viettel hỗ trợ 100% học phí đào tạo cho nhân viên, trong khi Vinamilk cung cấp chương trình chăm sóc sức khỏe miễn phí hàng năm cho nhân viên (Viettel, 2024). Tập đoàn chi hàng chục tỷ đồng hỗ trợ CBNV học trường tốt nhất thế giới.

Các chế độ đãi ngộ này không chỉ giúp cải thiện thu nhập mà còn tạo động lực làm việc cho nhân viên. Tuy nhiên, vấn đề đáng chú ý mức thu nhập này không đồng đều giữa các nhóm lao động. Cụ thể, lao động nam có thu nhập bình quân 8,7 triệu đồng/tháng, trong khi lao động nữ chỉ đạt 6,5 triệu đồng/tháng. Ngoài ra, thu nhập bình quân của lao động ở khu vực thành thị là 9,3 triệu đồng/tháng, cao hơn so với khu vực nông thôn là 6,7 triệu đồng/tháng (Hàng, 2023). Đặc biệt, lao động phổ thông tại các khu công nghiệp thường có thu nhập thấp hơn so với mức trung bình. Một ví dụ điển hình là tại một số doanh nghiệp trong Khu chế xuất Tân Thuận (TP. HCM), mức lương cơ bản của công nhân chỉ dao động khoảng 5-6 triệu đồng/tháng nếu không tính tiền tăng ca hay phụ cấp. Điều này phản ánh sự phân hóa thu nhập rõ rệt giữa các nhóm doanh nghiệp quy mô lớn và doanh nghiệp nhỏ, giữa các ngành nghề có giá trị gia tăng cao với ngành sử dụng nhiều lao động phổ thông, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cuộc sống của người lao động. Bên cạnh đó, việc đào tạo nghề cho lao động phổ thông nhằm nâng cao tay nghề và cải thiện thu nhập vẫn còn gặp nhiều khó khăn do thiếu sự đầu tư bài bản từ doanh nghiệp và sự hỗ trợ từ chính sách nhà nước.

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ Quý IV 2024 đạt 28,3%, tăng 1,1 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, vẫn còn một tỷ lệ lớn lao động chưa được đào tạo bài bản. Đặc biệt, nhiều doanh nghiệp tại các khu công nghiệp chưa chú trọng đến việc đào tạo nâng cao tay nghề cho công nhân, dẫn đến việc thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao. Do đó, cần có những chính sách phát triển nghề nghiệp, tạo cơ hội học hỏi và cải thiện thu nhập cho người

lao động, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống và thu nhập của họ trong tương lai.

4.1.2. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã trở thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và sự hài lòng của khách hàng*

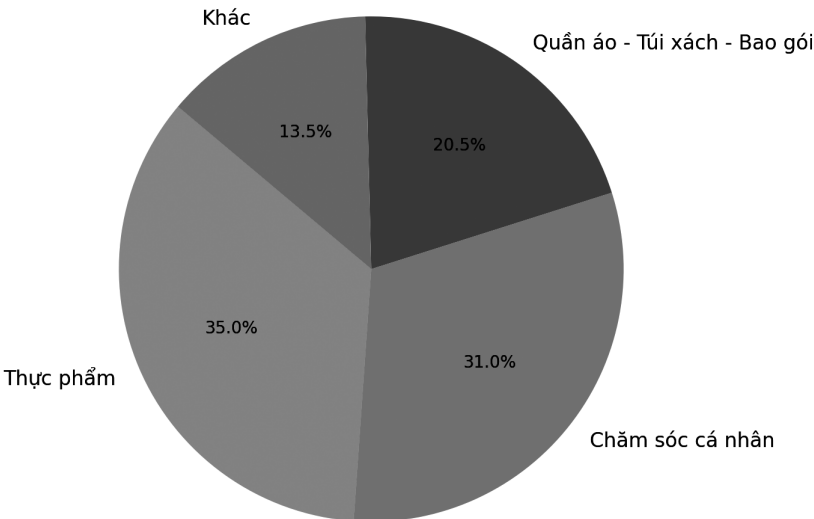
Nhiều doanh nghiệp đã thực hiện các hoạt động CSR nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Một là, tác động của CSR đến quyết định mua hàng. Một nghiên cứu được công bố trên Tạp chí Công Thương đã khảo sát người tiêu dùng tại TP. HCM về ảnh hưởng của CSR đến quyết định

mua hàng. Kết quả cho thấy, phần lớn người tiêu dùng tham gia khảo sát chủ yếu mua các sản phẩm sinh thái thuộc các nhóm thực phẩm (35%), sản phẩm chăm sóc cá nhân (31%) và quần áo, túi xách, bao gói (20,5%). Đặc biệt, tỷ lệ nữ tham gia khảo sát cao gần gấp 2 lần nam giới, với hầu hết có trình độ sau đại học (86,5%) và trong độ tuổi từ 25-44 (83,5%) với mức thu nhập từ 10-20 triệu đồng. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, trách nhiệm kinh tế, môi trường và xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm và quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Nguyễn, 2024).

Hình 2. Tỷ lệ người tiêu dùng chọn mua sản phẩm sinh thái theo nhóm ngành tại Thành phố Hồ Chí Minh

Tỷ lệ người tiêu dùng chọn mua sản phẩm sinh thái theo nhóm ngành tại TP.HCM



Nguồn: Tạp chí Công Thương

Hai là, thực tiễn kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp tại TP. HCM đã triển khai các biện pháp cụ thể để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Chẳng hạn, Saigon Co.op đã áp dụng bộ tiêu chuẩn kỹ thuật mới cho nhóm hàng thực phẩm tươi sống, nâng cao các chỉ tiêu an toàn và độ tươi ngon của sản phẩm. Bộ tiêu chuẩn này cũng chuẩn hóa quy cách đóng gói và ghi nhãn sản phẩm, giúp kiểm soát nguồn gốc sản phẩm chặt chẽ hơn. Nhờ đó, Saigon Co.op đạt doanh thu 1.000 tỷ đồng/tuần trong dịp Tết Nguyên đán, ngay cả khi dịch bệnh diễn biến phức tạp (Saigon Co.op, 2025).

4.1.3. *Doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ thuế đầy đủ và minh bạch đối với Nhà nước*

Một là, đây là một trong những trách nhiệm tài chính quan trọng, đảm bảo nguồn thu ngân sách phục vụ phát triển kinh tế - xã hội. Theo Cục Thuế TP. HCM, trong năm 2024, tổng thu ngân sách từ khu vực doanh nghiệp đạt hơn 350.000 tỷ đồng, chiếm hơn 60% tổng thu ngân sách của thành phố. Một số doanh nghiệp đóng góp lớn bao gồm Tập đoàn FPT với hơn 2.000 tỷ đồng thuế, Vietcombank chi nhánh TP. HCM với 850 tỷ đồng, và Công ty VNG không chỉ nộp thuế đúng hạn mà còn đầu tư vào các

quỹ hỗ trợ khởi nghiệp. Tuy nhiên, vẫn tồn tại tình trạng một số doanh nghiệp cố tình trốn thuế hoặc kê khai không minh bạch. Trong năm 2024, Cục Thuế TP. HCM đã kiểm tra và xử phạt hơn 500 doanh nghiệp với tổng số tiền truy thu và phạt lên đến 1.200 tỷ đồng. Một số trường hợp doanh nghiệp có hành vi chuyển giá nhằm giảm nghĩa vụ thuế hoặc chậm nộp thuế trong thời gian dài, gây thất thoát nguồn thu ngân sách và tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường (Cục Thuế TP. HCM, 2024).

Hai là, ngoài nghĩa vụ thuế, doanh nghiệp tại TP. HCM còn có trách nhiệm đóng góp vào các quỹ xã hội nhằm hỗ trợ cộng đồng và phát triển kinh tế bền vững. Trong đó, Vinamilk đã chi hơn 30 tỷ đồng cho chương trình “Sữa học đường”, giúp hàng triệu trẻ em tiếp cận nguồn sữa chất lượng cao; Unilever Việt Nam triển khai chương trình hỗ trợ vệ sinh môi trường với ngân sách hàng chục tỷ đồng; Saigon Co.op thực hiện nhiều chương trình hỗ trợ tiểu thương, hộ kinh doanh nhỏ vượt qua khó khăn sau đại dịch. Những đóng góp này không chỉ giúp nâng cao hình ảnh doanh nghiệp mà còn thể hiện tinh thần trách nhiệm với xã hội, góp phần tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh và phát triển bền vững.

Nhìn chung, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại TP. HCM trong việc bảo vệ môi trường đang ngày càng được cải thiện, thông qua việc áp dụng các biện pháp sản xuất sạch hơn, sử dụng năng lượng tái tạo và tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, với mức độ ô nhiễm hiện nay, các doanh nghiệp vẫn cần tiếp tục nỗ lực nhiều hơn nữa để giảm thiểu tác động của mình đối với môi trường, đồng thời nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường.

4.2. Đánh giá tình hình thực hiện pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

4.2.1. Kết quả đạt được

Thứ nhất, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại TP. HCM luôn được triển khai trên tinh thần thượng tôn pháp luật, đảm bảo tuân thủ đúng các quy định của pháp luật về trách nhiệm xã hội. Các doanh nghiệp tại đây cam kết thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ của mình đối với người lao động, người tiêu dùng, bảo vệ môi trường và nghĩa vụ tài chính với nhà nước. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tránh các rủi ro pháp lý mà còn tạo ra nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững, xây dựng hình

ảnh doanh nghiệp uy tín, nhân văn đối với xã hội, cộng đồng. Ví dụ, các doanh nghiệp lớn như Vinamilk và FPT đã thực hiện nghiêm túc các quy định về bảo vệ quyền lợi người lao động, đảm bảo các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế. Việc này giúp doanh nghiệp không chỉ tuân thủ pháp luật mà còn góp phần vào sự phát triển ổn định của nền kinh tế, xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch và công bằng. Cụ thể, Vinamilk không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn thực hiện các chương trình bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ đạt được thành tựu trong kinh doanh mà còn đóng góp tích cực cho cộng đồng.

Thứ hai, các doanh nghiệp cũng đã tích cực phối hợp với các cơ quan nhà nước trong việc triển khai và thực thi pháp luật về trách nhiệm xã hội. Các cơ quan chức năng tại TP. HCM đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát và hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các nghĩa vụ của mình, đảm bảo doanh nghiệp hoạt động trong khuôn khổ pháp lý. Sự phối hợp này không chỉ giúp doanh nghiệp nắm bắt kịp thời các thay đổi trong quy định pháp luật mà còn hỗ trợ họ trong việc tối ưu hóa các chiến lược CSR (trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp), tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển bền vững và thực hiện đúng các quy định pháp lý.

4.2.2. Những hạn chế, bất cập trong thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

Thứ nhất, về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động

Định nghĩa về tiền lương tại Khoản 1 Điều 90 Bộ luật Lao động các năm 2012 và 2019, cũng như các văn bản hướng dẫn thi hành, bao gồm: mức lương theo công việc hoặc chức danh, phụ cấp lương và các khoản bổ sung khác, đã khiến nhiều doanh nghiệp lúng túng trong cách hiểu và áp dụng. Trên thực tế, không ít doanh nghiệp hiểu và áp dụng khái niệm tiền lương một cách sai lệch so với tinh thần của Bộ Luật lao động năm 2019. Mặc dù quy định pháp luật đã xác định rõ tiền lương là khoản tiền mà người sử dụng lao động (NSDLĐ) trả cho NLĐ để thực hiện công việc theo thỏa thuận, tức là toàn bộ số tiền mà NLĐ nhận được sau khi hoàn thành công việc, tuy nhiên nhiều doanh nghiệp hiện nay chỉ xem tiền lương là mức lương theo công việc/chức danh trong thang bảng lương, thường cao hơn mức lương tối thiểu vùng nhưng thấp hơn so với tổng thu

nhập thực tế. Tại TP. HCM, nhiều doanh nghiệp hiện nay vẫn có xu hướng chỉ xem tiền lương là mức lương theo công việc hoặc chức danh ghi trong thang bảng lương, thường cao hơn mức lương tối thiểu vùng nhưng lại thấp hơn tổng thu nhập thực tế của người lao động. Đáng chú ý, phần lớn doanh nghiệp tại địa phương này đang tồn tại song song ba loại lương: (1) mức lương làm căn cứ đóng bảo hiểm xã hội và giải quyết các chế độ chính sách; (2) mức lương để quyết toán thuế thu nhập cá nhân; và (3) mức lương thực tế chi trả cho người lao động. Sự phân tách này không chỉ gây ra thiệt thòi cho người lao động trong việc hưởng các quyền lợi bảo hiểm xã hội dài hạn, mà còn làm phát sinh khó khăn trong công tác thanh tra, kiểm tra và quản lý của các cơ quan nhà nước tại TP. HCM.

Thứ hai, về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc đảm bảo chất lượng, thông tin hàng hóa, đặc biệt là hàng hóa kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử còn hạn chế. Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 thì người tiêu dùng cần có những thông tin cơ bản nhất về hàng hóa như nguồn gốc xuất xứ, giá cả, chất lượng, tính năng, công dụng, cảnh báo khả năng hàng hóa, dịch vụ có thể ảnh hưởng đến sức khỏe, tính mạng và tài sản của người tiêu dùng cũng như nêu các biện pháp phòng ngừa, trách nhiệm bảo hành... Đồng thời, nêu những thông tin cơ bản về tổ chức, cá nhân cung cấp, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ như thương hiệu, năng lực hoạt động, địa điểm kinh doanh... Từ những quy định trên cho thấy, nghĩa vụ cung cấp thông tin của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ là hết sức cần thiết cho người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử. Bên cạnh đó, văn bản pháp luật còn quy định rõ ràng cụ thể về trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân trong việc bảo hành hàng hóa, bồi thường thiệt hại do hàng hóa bị khuyết tật, không đúng như quảng cáo...

4.3. Giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

Thứ nhất, tăng cường công tác tuyên truyền và đào tạo về trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp. Tuyên truyền và nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội là một yếu tố quan trọng để đảm bảo các doanh nghiệp hiểu rõ về nghĩa vụ của mình đối với pháp luật và cộng đồng. Các doanh nghiệp tại TP. HCM, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cần

được hỗ trợ để nhận thức đầy đủ về các quy định của pháp luật liên quan đến CSR. Chính quyền thành phố có thể tổ chức các hội thảo, buổi tập huấn, hoặc các khóa đào tạo chuyên sâu về CSR cho các lãnh đạo doanh nghiệp và nhân viên. Các chương trình này không chỉ cung cấp thông tin về pháp luật mà còn chia sẻ các phương thức thực hiện CSR hiệu quả, từ việc đảm bảo quyền lợi cho người lao động đến bảo vệ môi trường. Thành phố có thể hợp tác với các hiệp hội doanh nghiệp như Hiệp hội Doanh nghiệp TP. HCM (HUBA), các tổ chức xã hội, và các đơn vị tư vấn để thực hiện công tác này. Cùng với đó, cần thúc đẩy việc phổ biến các chính sách, quy định về CSR qua các kênh truyền thông chính thức, như báo chí, truyền hình, mạng xã hội để doanh nghiệp luôn được cập nhật kịp thời.

Thứ hai, hoàn thiện cơ chế hỗ trợ từ chính quyền địa phương kết hợp với việc hướng dẫn áp dụng pháp luật chung. Một trong những giải pháp quan trọng nhằm thúc đẩy hiệu quả CSR tại TP. HCM là tăng cường công tác hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận và tuân thủ các quy định pháp luật hiện hành về CSR. Chính quyền TP. HCM cần xây dựng các hướng dẫn chi tiết, cụ thể hơn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các lĩnh vực trọng yếu như quyền lợi người lao động, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường và nghĩa vụ tài chính đối với Nhà nước. Bên cạnh đó, thành phố nên triển khai các chính sách ưu đãi, khuyến khích thiết thực, ví dụ như miễn, giảm thuế cho các doanh nghiệp đạt chứng nhận CSR quốc tế hoặc thực hiện hiệu quả các sáng kiến bảo vệ môi trường. Các chương trình hỗ trợ tài chính như vay vốn ưu đãi, giảm thuế cho doanh nghiệp triển khai dự án bảo vệ môi trường hoặc phát triển cộng đồng sẽ tạo động lực quan trọng giúp doanh nghiệp chủ động tham gia và nâng cao hiệu quả hoạt động CSR trên địa bàn.

Thứ ba, xây dựng hệ thống giám sát và đánh giá việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp. Để đảm bảo việc thực hiện CSR tại TP. HCM đạt hiệu quả, cần có một hệ thống giám sát và đánh giá chặt chẽ. Thành phố cần thành lập các đoàn kiểm tra và giám sát, bao gồm cả các cơ quan nhà nước và các tổ chức độc lập, để kiểm tra mức độ tuân thủ các quy định về CSR của các doanh nghiệp. Hệ thống này có thể bao gồm việc yêu cầu các doanh nghiệp cung cấp báo cáo CSR hàng năm, trong đó nêu rõ các hoạt động CSR đã thực hiện, mức độ ảnh hưởng của chúng đối

với cộng đồng và môi trường, cũng như các kế hoạch phát triển CSR trong tương lai. Đồng thời, TP. HCM cũng có thể khuyến khích các doanh nghiệp tham gia các cuộc thi, đánh giá CSR do các tổ chức quốc tế tổ chức để tạo cơ hội cho họ quảng bá các hoạt động trách nhiệm xã hội của mình và nhận được những chứng nhận, giải thưởng danh giá.

5. Kết luận

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một xu hướng tất yếu trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa và phát triển bền vững. Việc thực hiện CSR không

chỉ mang lại lợi ích cho cộng đồng, môi trường mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển lâu dài. Tại Việt Nam, pháp luật về CSR đã từng bước được hoàn thiện thông qua các quy định trong Luật Doanh nghiệp, Luật Bảo vệ môi trường, Bộ luật Lao động và các văn bản pháp lý liên quan. Những quy định này đã tạo nền tảng pháp lý cho việc thực hiện trách nhiệm xã hội, đồng thời thể hiện cam kết của Việt Nam trong việc thực thi các nghĩa vụ quốc tế về phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bảo hiểm xã hội Việt Nam. (2024). *Báo cáo tình hình thực hiện bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp tại TP. HCM năm 2024*. Hà Nội, Việt Nam: Bảo hiểm xã hội Việt Nam.
- Cục Thuế TP. HCM. (2024). *Tổng thu ngân sách từ khu vực doanh nghiệp đạt hơn 350.000 tỷ đồng, chiếm hơn 60% tổng thu ngân sách của thành phố*.
- Hằng, N. T. (2023). Thực trạng thu nhập và đời sống của công nhân tại TP. HCM sau đại dịch. *Báo Lao động*. <https://laodong.vn/cong-doan/thuc-trang-thu-nhap-va-doi-song-cua-cong-nhan-tphcm-sau-dai-dich-1234567.lido>
- Hương, Đ. T. (2017). *Trách nhiệm xã hội đối với người lao động của các doanh nghiệp may Việt Nam* (Luận án Tiến sĩ Kinh tế). Trường Đại học Thương mại.
- Minh, Đ.T.N. (2021). *Pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động trong bối cảnh đại dịch Covid-19* (Luận văn Thạc sĩ Luật học). Trường Đại học Luật, Đại học Huế.
- Ngân, D. T. (2024). Giải pháp về đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy việc tham gia hiệp định thương mại tự do. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 28745.
- Nguyệt, N. T. H. (2024). Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng tại TP. HCM. *Tạp chí Công Thương*, 12(3), 45-52.
- Saigon Co.op. (2025). *Saigon Co.op phục vụ hơn 100 triệu lượt khách hàng dịp Tết Ất Tỵ 2025*. Doanh Nhân Sài Gòn. <https://doanhnhansaigon.vn/saigon-co-op-phuc-vu-hon-100-trieu-luat-khach-hang-dip-tet-at-ty-2025-315896.html>
- Viettel. (2024). *Tập đoàn chi hàng chục tỷ đồng hỗ trợ CBNV học trường tốt nhất thế giới*. <https://360vds.viettel.vn/news/vds-life/tap-doan-chi-hang-chuc-ty-dong-ho-tro-cbnv-hoc-truong-tot-nhat-the-gioi-1398>
- Vinamilk. (2023). Báo cáo thường niên 2023. <https://www.vinamilk.com.vn/static/uploads/article/1712225690->