

Một số cách tiếp cận về trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp

ThS. LÊ THỊ THÙY LINH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: le.linh151@gmail.com

Nhận ngày 28 tháng 3 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2024.

Tóm tắt: Trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp (Corporate Political Responsibility - CPR) là lĩnh vực mới được cộng đồng nghiên cứu tập trung bàn luận gần đây, đặc biệt qua hai cuốn sách cùng tên Trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp của tác giả Johannes Bohnen (2020) và Thomas P. Lyon (2023). Bên cạnh thuật ngữ này, các nhà nghiên cứu còn tiếp cận hoạt động chính trị của doanh nghiệp (Corporate Political Activity - CPA) và trách nhiệm xã hội - chính trị của doanh nghiệp (Political Corporate Social Responsibility - PCSR). Việc làm rõ và phân biệt các khái niệm này mở ra góc nhìn toàn diện hơn về vai trò, đóng góp và trách nhiệm của doanh nghiệp trong chính trị đồng thời xây dựng cơ chế phòng ngừa những tác động tiêu cực của doanh nghiệp đến hoạt động chính trị.

Từ khóa: trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội - chính trị của doanh nghiệp, hoạt động chính trị của doanh nghiệp.

Abstract: Corporate Political Responsibility (CPR) is a newly emerging field that the research community has recently focused on, particularly through two books titled "Corporate Political Responsibility" by Johannes Bohnen (2020) and Thomas P. Lyon (2023). In addition to this term, researchers also approach Corporate Political Activity (CPA) and Political Corporate Social Responsibility (PCSR). Clarifying and distinguishing these concepts provides a more comprehensive view of the role, contributions, and responsibilities of businesses in politics while also establishing mechanisms to prevent the negative impacts of business activities on political processes.

Keywords: corporate political responsibility, corporate social responsibility, political corporate social responsibility, corporate political activity.

1. Trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp

Trong cuốn sách □Trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp: Các doanh nghiệp có thể củng cố nền dân chủ vì lợi ích chung như thế nào□, tác giả Johannes Bohnen (2020) tiếp cận trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp (Corporate Political Responsibility - CPR) như sự mở rộng của khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR). CPR đề cập đến trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp và vai trò của nó trong việc củng cố, tăng cường hệ thống dân chủ bằng cách khuyến khích doanh nghiệp tham gia các hoạt động chính trị và tác động đến các quyết định chính

trị. Theo quan điểm của Johannes Bohnen, CPR đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường chính trị ổn định và bền vững, trong đó doanh nghiệp có thể hoạt động và đóng góp tích cực cho cộng đồng và xã hội. CPR đề cao sự minh bạch, trung thực và công bằng trong quan hệ giữa doanh nghiệp và chính phủ, đồng thời khuyến khích sự tương tác và hợp tác giữa các bên liên quan với các cơ quan chính phủ.

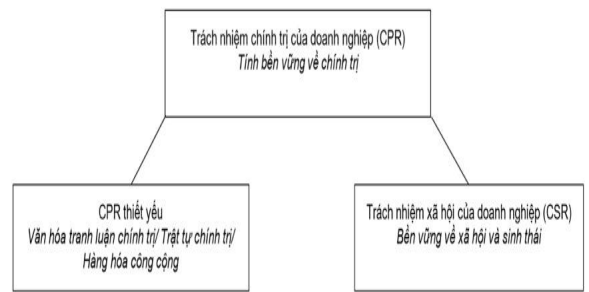
Johannes Bohnen sử dụng thuật ngữ CPR để nhấn mạnh tầm quan trọng của các doanh nghiệp trong việc định vị và thể hiện vai trò chính trị trong không gian công cộng. Điều này bao gồm việc tham

gia vào quá trình chính trị, tạo lập quan hệ tốt với chính phủ và các bên liên quan, tác động đến các chính sách công thông qua các hoạt động như quyền góp, đề xuất chính sách và tham gia các diễn đàn chính trị, hỗ trợ cho các chính sách và giải pháp có lợi cho các bên liên quan. Quan điểm này cũng khẳng định rằng, thành công kinh doanh bền vững không thể tách rời việc đảm bảo môi trường xã hội và chính trị ổn định. Doanh nghiệp cần hiểu và đáp ứng các yêu cầu, mong muốn của xã hội và chính phủ, đồng thời tham gia xây dựng giải pháp, chính sách mang lại lợi ích chung. Johannes Bohnen cũng cho rằng các doanh nghiệp cần xác định rõ lập trường chính trị, bao gồm các quan điểm và hành động của doanh nghiệp khi tham gia thảo luận, giải quyết các vấn đề chính trị và xã hội. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể tập trung xây dựng thương hiệu chính trị với bản chất là vận hành, hiện thực hóa lập trường trách nhiệm chính trị của mình, tích hợp yếu tố chính trị vào chiến lược kinh doanh tổng thể⁽¹⁾.

Khi đặt CPR trong mối tương quan với CSR, Johannes Bohnen xác định hai cách hiểu. Theo nghĩa hẹp, CPR góp phần thực hành trách nhiệm phát triển bền vững của doanh nghiệp về mặt chính trị, bên cạnh những lĩnh vực xã hội và sinh thái thường gặp trong CSR truyền thống. Đóng góp này bao gồm các yếu tố chính trị thiết yếu như văn hóa tranh luận chính trị, sắp xếp trật tự chính trị, hàng hóa và dịch vụ công. Theo nghĩa rộng, có thể coi CPR là khái niệm rộng hơn CSR, bao trùm toàn bộ trách nhiệm chính trị - xã hội của doanh nghiệp do các mục tiêu xã hội và sinh thái chỉ đạt hiệu quả tối đa trong các quy trình thương thảo và hợp tác chính trị với các chủ thể liên quan.



Hình 1 - CPR trong tương quan với CSR theo nghĩa hẹp (tác giả: Johannes Bohnen)



Hình 2 - CPR trong tương quan với CSR theo nghĩa rộng (tác giả: Johannes Bohnen)

Khác với Johannes Bohnen, Thomas P. Lyon (2023) nhấn mạnh CPR ở khía cạnh minh bạch và trách nhiệm giải trình trong hoạt động vận động hành lang của doanh nghiệp và các ảnh hưởng chính trị khác; cam kết vận động công khai đối với các chính sách bảo đảm cho các hệ thống làm nền tảng cho thị trường, xã hội và cuộc sống nói chung. Những ủng hộ này bao gồm vận động loại bỏ các thất bại của thị trường (tình trạng thị trường không phân bổ hiệu quả các nguồn lực) và trợ cấp lợi ích đặc biệt; vận động bảo tồn khí hậu trái đất và sự đa dạng sinh học trên hành tinh. Thomas P. Lyon xác định CPR gồm 3 tầng⁽²⁾:



Hình 3 - Ba tầng trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp (tác giả: Thomas P. Lyon)

Trong một bài viết cùng cộng sự năm 2018, Thomas P. Lyon định nghĩa CPR là việc các doanh nghiệp công khai các hoạt động chính trị và vận động các chính sách công có ích đối với xã hội và môi trường. Ông dẫn chứng nhiều ví dụ về CPR, điển hình là phong trào Chúng ta vẫn tham gia (We Are Still In) với sự góp mặt của nhiều lãnh đạo doanh nghiệp, giáo dục, chính quyền địa phương ủng hộ Hoa Kỳ cam kết tham gia Thỏa thuận chung

Paris về biến đổi khí hậu. Hay một số doanh nghiệp lớn như Unilever, Tesco và Acciona^[1] từng tập hợp thành nhóm Hoàng tử xứ Wales (The prince of Wales) nhằm thúc đẩy hành động công khai mạnh mẽ hơn về ứng phó với biến đổi khí hậu. Ở một khía cạnh khác, Thomas P. Lyon cũng chỉ ra bằng chứng cho thấy một số công ty sử dụng sáng kiến bền vững làm vỏ bọc cho những động cơ chính trị không trong sáng. Giám đốc điều hành của các công ty lớn như Dow Chemical và Corning từng ký thư gửi tờ Wall Street Journal kêu gọi Hoa Kỳ tiếp tục tham gia Thỏa thuận chung Paris. Tuy nhiên, cũng chính các công ty này đã hỗ trợ nhóm vận động hành lang IECA trong nỗ lực thúc đẩy các cơ quan chức trách rút khỏi Thỏa thuận Paris. Các tác giả gọi đây là chiến lược "hai mặt", biểu hiện khía cạnh đen tối của doanh nghiệp khi tham gia chính trị⁽³⁾.

2. Trách nhiệm xã hội - chính trị của doanh nghiệp

Khái niệm trách nhiệm xã hội - chính trị của doanh nghiệp (Political Corporate Social Responsibility - PCSR) xuất hiện khi các nhà nghiên cứu ngày càng nhận ra vai trò tích cực của giới kinh doanh trong việc tham gia giải quyết các vấn đề chính trị - xã hội. Nhà nghiên cứu Matten & Crane (2005) và Scherer & Palazzo (2011) thống nhất nhận định rằng, trách nhiệm của khu vực tư nhân đã được mở rộng. Bên cạnh việc sản xuất hàng hóa và dịch vụ đơn thuần, các doanh nghiệp đã và đang tham gia các hoạt động vốn dĩ trước đây do nhà nước phụ trách. Khu vực tư nhân sẵn sàng giải quyết các khoảng trống quản trị toàn cầu cấp bách, dẫn đến sự tham gia ngày càng tăng của khu vực này trong các lĩnh vực do chính phủ quản lý, chẳng hạn như giáo dục và chăm sóc sức khỏe, nhân quyền, bảo vệ môi trường hay chống tham nhũng⁽⁴⁾.

Scherer và cộng sự (2016) đã đưa ra cách lý giải cụ thể về PCSR. Theo đó, PCSR bao gồm những hoạt động kinh doanh có trách nhiệm, khiến các doanh nghiệp trở thành chủ thể chính trị bằng cách tham gia các cuộc thảo luận công khai, các quyết định tập thể và cung cấp hàng hóa công (public goods)⁽⁵⁾ hoặc hạn chế các hàng hóa công xấu (public bads)⁽⁶⁾ trong trường hợp các cơ quan công quyền không thể hoặc không sẵn sàng thực hiện vai trò này. Điều này bao gồm nhưng không giới hạn những

đóng góp của doanh nghiệp trong các lĩnh vực quản trị khác nhau như y tế công cộng, giáo dục, cơ sở hạ tầng công cộng, việc thực thi các tiêu chuẩn xã hội và môi trường theo chuỗi cung ứng hoặc chống lại hiện tượng nóng lên toàn cầu, tham nhũng, phân biệt đối xử hoặc bất bình đẳng. Sự tham gia này của doanh nghiệp mang tính trách nhiệm vì hướng tới giải quyết hiệu quả các vấn đề công một cách hợp pháp với mục đích đóng góp cho xã hội hoặc nâng cao phúc lợi xã hội và không bị giới hạn ở các động cơ kinh tế⁽⁷⁾.

Tác giả Thomas P. Lyon trong cuốn sách "Trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp" (2023) phân tích PCSR là trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc lấp đầy những lỗ hổng trong quản lý thường quy toàn diện mà nhà nước chưa làm được, đồng thời tham gia sâu rộng hơn trong các quá trình hoạch định chính sách xuyên quốc gia và sự hình thành các thể chế quản trị toàn cầu⁽⁸⁾ (dẫn theo Scherer và Palazzo, 2011). PCSR nhấn mạnh khái niệm "dân chủ tranh luận" của Habermas, khám phá sự hình thành và chuyển đổi các ưu tiên thông qua đối thoại và phân tích các điều kiện để thảo luận dẫn đến các kết quả hợp lý và giàu thông tin hơn, làm tăng khả năng chấp nhận các quyết định, mở rộng tầm nhìn của người ra quyết định, thúc đẩy sự tôn trọng lẫn nhau và giúp việc sửa chữa những quyết định sai lầm trong quá khứ trở nên dễ dàng hơn⁽⁹⁾ (dẫn theo Scherer và Palazzo, 2007). Các tác giả cho rằng PCSR đòi hỏi khả năng lãnh đạo có đạo đức từ các doanh nghiệp⁽⁸⁾.

Với PCSR, doanh nghiệp không chỉ nỗ lực đáp ứng trách nhiệm xã hội thông qua các hoạt động tự nguyện mà còn đóng góp vào việc tác động đến chính sách công và các quyết định chính trị. Một công ty có thể triển khai hoạt động CSR bảo vệ môi trường với các chương trình tái chế và giảm khí thải carbon. Hoạt động này mang màu sắc PCSR nếu công ty tham gia các cuộc đối thoại với chính phủ và các tổ chức chính trị nhằm đưa ra các chính sách, giải pháp môi trường đồng thời thúc đẩy thiết lập các quy định cụ thể về năng lượng tái tạo. Một ví dụ khác về PCSR là doanh nghiệp tham gia thảo luận để nâng cao chất lượng và đảm bảo công bằng trong hệ thống giáo dục bên cạnh việc hỗ trợ các chương

trình giáo dục và phát triển cộng đồng tại vùng sâu vùng xa. Trên thế giới, nhiều công ty như Tesla, Microsoft, Unilever đã tham gia đối thoại với chính phủ và các tổ chức quốc tế nhằm đề xuất chính sách, giải pháp cho các vấn đề xã hội theo nguồn lực và phạm vi chuyên môn của mình. Tại Việt Nam, thuật ngữ PCSR gần như chưa được sử dụng nhưng về bản chất, đã có nhiều hoạt động liên quan tương tự. Chẳng hạn như Vinamilk với chương trình Sữa học đường, quỹ sữa Vươn cao Việt Nam, quỹ 1 triệu cây xanh; Viettel và vai trò dẫn dắt trong chiến lược chuyển đổi số quốc gia. Giai đoạn 2022 - 2025, Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam đã xác định nhiệm vụ thúc đẩy vai trò hệ sinh thái doanh nhân trẻ trong xây dựng và đối thoại chính sách quốc gia.

Tác giả George Frynas và Sian Stephens trong bài viết Trách nhiệm xã hội - chính trị của doanh nghiệp: Xem xét các lý thuyết và thiết lập chương trình nghị sự mới (Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agendas) phân loại hoạt động PCSR gồm ba nhóm⁽⁹⁾:

(1) Lĩnh vực A: Những nỗ lực có chủ ý nhằm gây ảnh hưởng đến các quy định, chính sách của chính phủ. Trong những hoạt động này, các tổ chức hoặc công ty chủ ý tham gia quá trình ra quyết định chính trị của chính phủ để thay đổi hoặc tạo ra các quy định, chính sách mới có liên quan đến CSR. Ví dụ, tham gia vào quá trình lập pháp, tác động lên quy trình điều chỉnh luật hoặc tham gia các cuộc thảo luận và đàm phán với chính phủ.

(2) Lĩnh vực B: Tác động đến sự phát triển của các tổ chức. Các hoạt động trong lĩnh vực này tập trung vào tác động của CSR đối với sự phát triển và thay đổi của tổ chức, bao gồm các công ty và tổ chức phi lợi nhuận. Đó có thể là việc xây dựng các chính sách và quy trình nội bộ mới, thay đổi cách làm việc và quản lý trong một tổ chức để đạt được mục tiêu CSR.

(3) Lĩnh vực C: Các chiến lược thích ứng với sự thay đổi của môi trường chính trị bên ngoài. Chiến lược này bao gồm các hành vi kinh doanh tự điều chỉnh thông qua các sáng kiến xã hội và môi trường tự nguyện có thể giải quyết các khoảng trống trong quản trị toàn cầu và quy định công ở quy mô quốc gia.

3. Hoạt động chính trị của doanh nghiệp

Nhà nghiên cứu Hillman và Hitt (1999) định

nghĩa "Hoạt động chính trị của doanh nghiệp" (Corporate Political Activity - CPA) là "nỗ lực của doanh nghiệp nhằm định hình chính sách của chính phủ theo hướng có lợi cho doanh nghiệp"⁽¹⁰⁾. Patrick Bernhagen (2020) mở rộng khái niệm CPA là những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm tác động đến các tiến trình chính trị. Các hoạt động này diễn ra khi doanh nghiệp vượt khỏi ranh giới các hoạt động thương mại và thị trường để tham gia lĩnh vực chính trị. Các hình thức hoạt động chính trị doanh nghiệp cốt lõi thường được kể đến là vận động hành lang, ủng hộ tài chính cho các ứng cử viên và các đảng phái, kết hợp với xây dựng danh tiếng chính trị thông qua trách nhiệm xã hội, quy định nội bộ và hoạt động từ thiện của doanh nghiệp⁽¹¹⁾.

Tác giả Johannes Bohnen diễn giải CPA là thuật ngữ chỉ cam kết chính trị của một công ty, bao hàm khái niệm vận động, hoạt động đối ngoại và quan hệ chính phủ. CPA thường bao gồm những hoạt động không có lợi ích tài chính trực tiếp. Ở đây, doanh nghiệp quan tâm đến việc khẳng định vị thế với các chính trị gia để giảm thiểu rủi ro trong môi trường kinh doanh như bị áp thuế cao hơn, các quy định mới hoặc những thay đổi cơ cấu khác. CPA đòi hỏi doanh nghiệp tham gia vào hoạt động vận động chính trị có trách nhiệm, đồng thời xem xét lợi ích của các bên liên quan và các giá trị mà xã hội đặt ra⁽¹²⁾.

Hoạt động chính trị phổ biến của các doanh nghiệp thường được nhắc tới là vận động hành lang hoặc vận động chính sách. Doanh nghiệp triển khai gặp gỡ các chính trị gia, quan chức chính phủ, tham gia thảo luận và tác động vào quá trình xây dựng và ban hành chính sách. Một số công ty chọn cách tài trợ cho các ứng cử viên, đảng phái hoặc tổ chức chính trị để tạo mối quan hệ hoặc tổ chức hoạt động quảng bá để tạo sự ủng hộ từ cơ sở, tham gia thúc đẩy các vấn đề chính trị quan trọng trong lĩnh vực hoạt động của mình nhằm tạo ra sự nhận thức và ảnh hưởng đến quyết định chính sách. Một chiến lược hoạt động chính trị khác được các doanh nghiệp trên thế giới áp dụng là hợp tác với các công ty, tổ chức phi chính phủ hoặc các nhóm lợi ích khác để hình thành liên minh nhằm tăng cường sức ảnh hưởng trong việc thúc đẩy các quyết định chính sách.

Tác giả Tazeen Rajwani và cộng sự xác định có

hai loại chiến lược hoạt động chính trị chính là ứng phó và chủ động. Nếu áp dụng chiến lược ứng phó, doanh nghiệp chủ yếu dựa vào năng lực nội bộ để điều chỉnh sao cho phù hợp với những thay đổi ở môi trường chính trị. Ví dụ, khi quy định về khí thải thay đổi, các nhà sản xuất ô tô triển khai quy trình sản xuất tiên tiến hơn để cố gắng đáp ứng những yêu cầu mới. Đối với cách tiếp cận chủ động, doanh nghiệp thường (1) dự đoán thay đổi chính sách bằng cách làm việc với các chuyên gia và thiết lập các biện pháp ứng phó, (2) sử dụng sức ảnh hưởng, tác động đến chính sách nhằm duy trì hiện trạng ổn định cho việc kinh doanh, (3) nâng cao tiêu chuẩn và tác động chính phủ ban hành các tiêu chuẩn cao hơn, chẳng hạn như nhà sản xuất ô tô chế tạo những loại xe có lượng khí thải thấp hơn tiêu chuẩn, sau đó tác động đến chính sách để tiêu chuẩn mới được thông qua⁽¹³⁾.

Thực tiễn CPA đặt ra nhiều thách thức liên quan đến trách nhiệm và đạo đức của doanh nghiệp khi tham gia hoạt động chính trị. Với tài nguyên kinh tế của mình, các doanh nghiệp có khả năng ảnh hưởng đến quá trình hoạch định chính sách. Mục đích đạt được một số điều kiện kinh doanh thuận lợi hơn nhờ tham gia chính trị có thể gây bất bình đẳng, ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích của các bên liên quan khác. Một số doanh nghiệp có thể sử dụng các phương tiện chính trị thiếu chính đáng, phạm pháp như hối lộ, mua chuộc, thao túng, liên minh nhóm lợi ích nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Nếu không có kiểm soát, hoạt động chính trị của doanh nghiệp có thể biến tướng thành những hình thức tập trung quyền lực và tạo ảnh hưởng của các tập đoàn.

Vì vậy, các tiêu chuẩn để đánh giá tính hợp pháp, trách nhiệm, đạo đức của CPA được bàn đến trong nhiều nghiên cứu trên thế giới. Những tiêu chuẩn này thường bao gồm tuân thủ các quy tắc của tổ chức, ngành nghề và xã hội; đảm bảo sự minh bạch và trung thực; xem xét cân trọng tác động của CPA đến cộng đồng và xã hội; đảm bảo các hoạt động này không gây hại đến lợi ích chung cũng như không xâm phạm quyền lợi của các bên liên quan khác. Đồng thời, CPA cũng phải tuân thủ các quy tắc cụ thể về trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường để không ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của cộng đồng và môi trường nói chung.

Các chính phủ trên thế giới quản lý hoạt động chính trị của doanh nghiệp thông qua sự kết hợp giữa khung pháp lý và cơ chế giải trình trách nhiệm, nâng cao tính minh bạch. Những nỗ lực này nhằm mục đích đảm bảo rằng các doanh nghiệp tham gia vào tiến trình chính trị một cách có trách nhiệm và đạo đức. Tại một số quốc gia, chính phủ thiết lập các điều luật, quy tắc và quy định chi phối sự tham gia của doanh nghiệp vào chính trị, bao gồm các lệnh cấm đối với một số khoản chi tiêu chính trị, yêu cầu công bố các khoản đóng góp cho các chiến dịch chính trị, chi tiêu vận động hành lang và các hình thức tham gia chính trị khác để đảm bảo trách nhiệm giải trình. Chính phủ Mỹ thực thi các luật như Đạo luật Chiến dịch bầu cử liên bang (Federal Election Campaign Act) để quản lý các khoản đóng góp cho các chiến dịch bầu cử; Đạo luật Công khai hoạt động vận động hành lang (Lobbying Disclosure Act) yêu cầu đăng ký và báo cáo các hoạt động vận động hành lang để tăng cường tính minh bạch.

4. Phân biệt trách nhiệm chính trị, trách nhiệm xã hội - chính trị và hoạt động chính trị của doanh nghiệp

Các khái niệm trách nhiệm chính trị (CPR), trách nhiệm xã hội - chính trị (PCSR) và hoạt động chính trị (CPA) có thể được phân biệt theo một số tiêu chí nhất định. Sự phân biệt này không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn có ý nghĩa thực tiễn trong việc quản lý các hoạt động mang yếu tố xã hội và chính trị của doanh nghiệp.

Xét về tính chủ động, với cách tiếp cận CPA, doanh nghiệp có thể lựa chọn chủ động tham gia chính trị hoặc ứng phó với từng tình huống chính trị cụ thể trong khi PCSR và CPR cần thiết lập chiến lược rõ ràng ngay từ những bước đầu tiên.

Liên quan tới vai trò của doanh nghiệp, khi thực hành CPA, doanh nghiệp là chủ thể kinh doanh đơn thuần, tham gia chính trị nhằm đạt được các điều kiện hoạt động thuận lợi. Với CPR và PCSR, doanh nghiệp hướng đến khẳng định vai trò chủ thể chính trị. Tuy nhiên, nếu CPR là chiến lược của doanh nghiệp trong vai trò chủ thể chính trị rõ nét thì với PCSR, doanh nghiệp vẫn là chủ thể kinh doanh đang nỗ lực tương tác với lĩnh vực chính trị nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh và xã hội. Chính vì

xác định vai trò như trên, CPA chủ yếu phục vụ lợi ích của doanh nghiệp, trong khi PCSR và CPR nỗ lực cân bằng lợi ích doanh nghiệp và xã hội, không giới hạn ở động cơ kinh tế.

Hoạt động cốt lõi của CPA là các hoạt động chính trị nói chung (có thể có đạo đức hoặc không), với PCSR là hỗ trợ lấp đầy các khoảng trống của quản trị công. Trong khi đó, trọng tâm của CPR là xây dựng mối quan hệ minh bạch, trung thực, công bằng giữa doanh nghiệp và chính phủ; khuyến khích hợp tác giữa các bên liên quan, bao gồm cả các tổ chức xã hội và các cơ quan chính phủ đồng thời nỗ lực đảm bảo sự bền vững ổn định của chính trị và xã hội.

Cuối cùng, đánh giá về phạm vi và tương quan giữa các cách tiếp cận, có thể thấy CPA liên quan đến cả môi trường chính trị bên trong và bên ngoài tổ chức. Còn với PCSR và CPR, có hai cách tiếp cận khác nhau về phạm vi của 2 khái niệm này. Trong khi Johannes Bohnen coi CPR là khái niệm mở rộng của PCSR thì Thomas P. Lyon đánh giá PCSR có tính bao quát hơn CPR. Thomas Lyon cho rằng PCSR bao gồm sự tham gia của doanh nghiệp vào môi trường chính trị công và tư, còn CPR chỉ tập trung vào chính trị công. Các doanh nghiệp tham gia Hội đồng quản trị rừng FSC - một tổ chức tự nguyện tuân thủ các tiêu chuẩn bảo vệ rừng là ví dụ về PCSR nhưng không được tính là hoạt động CPR do không có sự tham gia của chính phủ⁽¹⁴⁾.

Xem xét tổng thể các cách tiếp cận trên đây, có thể thấy trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ những quy chuẩn pháp lý và đạo đức khi hoạt động chính trị. Trách nhiệm này đòi hỏi doanh nghiệp định vị như một chủ thể có khả năng ảnh hưởng tới tiến trình chính trị, tham gia thảo luận và giải quyết các vấn đề chính trị, xã hội và tiến tới xây dựng thương hiệu chính trị bền vững. Điều này đòi hỏi tầm nhìn và chiến lược dài hạn kết hợp với năng lực chuyên sâu cả về kinh doanh và hoạt động chính trị. Việc phân biệt và làm rõ các khái niệm trách nhiệm chính trị của doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội - chính trị của doanh nghiệp và hoạt động chính trị của doanh nghiệp mở ra góc nhìn toàn diện hơn về vai trò, đóng góp và trách nhiệm của doanh nghiệp đồng thời xây dựng cơ chế phòng ngừa những tác động tiêu cực có thể

xây ra khi doanh nghiệp tham gia chính trị./.

(1), (12) Johannes Bohnen, 2020, *Corporate Political Responsibility: How Businesses Can Strengthen Democracy for Mutual Benefit (Future of Business and Finance)*, Springer.

(2) Thomas P. Lyon (2023), *Corporate Political Responsibility*, Cambridge University Press.

(3) Thomas P. Lyon et al (2018), *CSR needs CPR: Corporate sustainability and politics*, *California Management Review*, Forthcoming, *Kelley School of Business Research Paper No. 18-65*, Tuck School of Business Working Paper No. 3216142.

(4) Zena Al-Esia, Andrew Crane (2013), *Political CSR and Populism: Toward an Information-Based Theory of Political CS*, https://orcid.org/0000-0002-3139-0844_awc26@bath.ac.uk, and Kostas Iatridis.

(5) Hàng hóa công cộng (public goods) được hiểu là Hàng hóa hoàn toàn không có tính cạnh tranh trong tiêu dùng (việc tiêu dùng hàng hóa của một cá nhân không ảnh hưởng đến cơ hội tiêu dùng hàng hóa của người khác) và không thể loại trừ (các cá nhân không thể từ chối cơ hội của nhau để tiêu dùng một hàng hóa). Ví dụ bãi biển công cộng, không khí trong lành, khí hậu, đèn đường, dịch vụ chữa cháy, ...

(6) Hàng hóa công xấu (public bads) là những tác động tiêu cực đối với con người và cộng đồng, dẫn đến tổn thất đáng kể về phúc lợi xã hội. Ví dụ dịch bệnh, ô nhiễm môi trường, bất bình đẳng giới, phân biệt giàu nghèo...

(7) Andreas Georg Scherer, Andreas Rasche, Guido Palazzo, (2016), *Managing for Political Corporate Social Responsibility - New Challenges and Directions for PCSR 2.0*, *Journal of Management Studies* 53.

(8) Thomas P. Lyon (2023), *Corporate Political Responsibility*, Cambridge University Press.

(9) Sian Stephens (2015), *Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agendas*, *International Journal of Management Reviews* 17(4):483-509.

(10), (13) Tazeeb Rajwan, Thomas Lawton, Steve McGuire (2013), *Corporate Political Activity: A Literature review and research agenda*, *International Journal of Management Reviews*, Volume 15, Issue 1, January 2013, Pages 86 -105.

(11) Patrick Bernhagen, *Corporate Political Activity*, The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs pp 1-7,

https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-13895-0_35-1.

(14) Thomas P. Lyon (2023), *Corporate Political Responsibility*, Cambridge University Press.