

# Tương lai của Doanh nghiệp

Định hình Tăng trưởng Bao trùm ở Đông Nam Á

© Oxfam International Tháng Chín, 2018

Tài liệu này được biên soạn bởi ông Alex Maitland và ông Shubert Ciencia với sự hỗ trợ của bà Vũ Thị Quỳnh Hoa, Bà Nguyễn Thị Lê Hoa, ông Ghulam Mustafa Talpur, bà Babeth Ngọc Hân Lefur, ông Dan Gregory và ông Andrew Wells-Đặng. Báo cáo này nằm trong chuỗi tài liệu được biên soạn để cung cấp thông tin cho các cuộc thảo luận công khai về các vấn đề chính sách phát triển và nhân đạo.

Tài liệu này sẽ được chỉnh sửa trên cơ sở góp ý nhận được. Để có thêm thông tin về các vấn đề nêu trong báo cáo này hay có góp ý cho chúng tôi, xin vui lòng gửi thư điện tử tới Alex Maitland ([amaitland1@oxfam.org.uk](mailto:amaitland1@oxfam.org.uk)).

Ấn phẩm này được đăng ký bản quyền, tuy nhiên nội dung có thể được sử dụng miễn phí cho mục đích vận động tuyên truyền, trong các chiến dịch, cho mục đích giáo dục và nghiên cứu. Trích dẫn xin ghi rõ nguồn. Việc sử dụng nội dung của ấn phẩm này cho các mục đích nêu trên phải được đăng ký với bên hữu bản quyền để bên này tiến hành đánh giá mức độ tác động. Trong các trường hợp sử dụng khác, dung lại cho các ấn phẩm xuất bản khác, dịch sang một ngôn ngữ khác thì phải xin phép và có thể mất phí. Xin vui lòng liên hệ: [policyandpractice@oxfam.org.uk](mailto:policyandpractice@oxfam.org.uk).

Thông tin trong báo cáo này là xác thực tại thời điểm phát hành.

Xuất bản bởi Oxfam Anh đại diện cho Oxfam International theo ISBN 978-1-78748-323-1 Tháng Chín, 2018.

DOI: 10.21201/2018.3231

Oxfam Anh, Nhà Xuất bản Oxfam, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK.

Ảnh bìa: Shutterstock

# TÓM TẮT

Đông Nam Á đang chứng kiến sự tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ trong những thập kỷ gần đây, nhưng thách thức đi kèm là không hề nhỏ, đặc biệt là ở sự gia tăng của bất bình đẳng. Các giải pháp cũng đang được định hình và các nhà lãnh đạo của khu vực đã nhất trí rằng tăng trưởng bao trùm chính là con đường phía trước. Các nền kinh tế bao trùm cần có những mô hình kinh doanh bao trùm.

*Bất bình đẳng trên toàn khu vực Châu Á Thái Bình Dương đã tăng hơn 5% trong vòng 20 năm qua<sup>1</sup>.*

Tuy chỉ mới bắt đầu, nhưng giải pháp từ phía các doanh nghiệp là rất tiềm năng. Nhiều mô hình kinh doanh bình đẳng hơn đang nổi lên, từ những sáng kiến thúc đẩy tính bền vững về xã hội và môi trường các ngành kinh doanh nông nghiệp và may mặc tại Campuchia, mô hình kinh doanh thông qua hợp tác với những cộng đồng nghèo ở Thái Lan và Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào (CHDCND Lào), cho đến mô hình các doanh nghiệp xã hội Thương mại Công bằng chia lại lợi nhuận cho người sản xuất. Trong khu vực Đông Nam Á, các doanh nghiệp đang gia tăng cam kết thực hiện các trách nhiệm xã hội.

Cốt lõi của mọi doanh nghiệp cần phải là ý thức rõ và thực thi nghĩa vụ tôn trọng các quyền căn bản của con người mang tính phổ quát, và trả thù lao ở mức đủ để người lao động có thể thực hiện những quyền này.

Thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR), vận dụng các tiếp cận tự nguyện và tự kiểm soát giúp giải quyết mối quan tâm chung về bảo vệ uy tín của doanh nghiệp đang mang lại những bước tiến mới, và đây đang trở thành một xu hướng phổ biến trong khu vực.

Hơn thế nữa, các chiến lược chia sẻ giá trị chung đã tiếp cận khôn ngoan hơn, giúp chỉ ra những nơi mà doanh nghiệp và xã hội có thể mang lại lợi ích cho nhau. Các mô hình kinh doanh bao trùm, phổ biến nhất trong lĩnh vực nông nghiệp, giúp giải quyết tình trạng đói nghèo, thông qua hợp tác giữa các công ty với các cộng đồng nghèo cùng tham gia một chuỗi giá trị.

*Thu nhập của phụ nữ ở Châu Á chỉ bằng khoảng 70% đến 90% thu nhập của nam giới<sup>2</sup>*

Mặc dầu vậy, những mô hình này không thể giải đáp hết mọi vấn đề.

Mô hình hỗn hợp (hybrid) và mô hình doanh nghiệp xã hội theo đuổi mục tiêu kép gồm bền vững về tài chính và đóng góp cho xã hội, có thể giúp giải phóng doanh nghiệp khỏi sự chuyên chú thái quá vào tối ưu hóa lợi nhuận. Đây chính là tương lai của doanh nghiệp.

Các nhà hoạch định chính sách, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp xã hội và cộng đồng doanh nghiệp rộng hơn có thể giúp phát triển và nhân rộng những mô hình này.

Mục đích của chúng tôi là: các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, dù quan điểm đang còn khác nhau về kinh doanh bao trùm, nhưng cùng chia sẻ nguồn cảm hứng với chúng tôi về việc tạo ra ngày một nhiều hơn nữa các mô hình kinh doanh công bằng hơn vì một nền kinh tế bao trùm cho khu vực Đông Nam Á, và rộng ra hơn nữa.



# 1 LỜI GIỚI THIỆU

Tài liệu này hướng tới độc giả là lãnh đạo các doanh nghiệp, các nhà đầu tư và các nhà hoạch định chính sách khu vực Đông Nam Á.

Phát triển kinh tế bao trùm được nhiều người trong chúng ta quan tâm. Dựa trên bài học kinh nghiệm mà Oxfam và các tổ chức khác đã rút ra được từ quan hệ hợp tác với khu vực tư nhân, từ việc dày công nghiên cứu và tập hợp các ví dụ điển hình về các mô hình mới, chúng tôi muốn chỉ ra cách mà các doanh nghiệp khu vực Đông Nam Á hiện thực hóa tầm nhìn này, giúp giải quyết nghèo đói và bất bình đẳng ngày càng gia tăng trong khu vực ra sao.

Từ trách nhiệm xã hội và các mô hình kinh doanh bao trùm, đến các mô hình doanh nghiệp xã hội và các doanh nghiệp hỗn hợp (hybrid), chúng tôi sẽ chỉ ra cách mà các doanh nghiệp có thể đặt ưu tiên cho con người và hệ sinh thái bên cạnh mỗi ưu tiên về lợi nhuận ra sao.

Tài liệu này bắt đầu với tổng quan về bối cảnh khu vực, trọng tâm là thách thức về bất bình đẳng. Phần này định vị doanh nghiệp trong vai trò giải quyết vấn đề, thông qua trình bày một số các tiếp cận, làm rõ bằng các trường hợp điển hình. Phần 2 sẽ nhìn sâu hơn vào các hỗ trợ cho doanh nghiệp xã hội để khối này có thể phát triển. Phần 3 đưa ra một số đề xuất đối với các doanh nghiệp trong khu vực, đồng thời cung cấp thêm thông tin cho những người hoạt động trong lĩnh vực.

## THÁCH THỨC – TĂNG TRƯỞNG NHƯNG KHÔNG BÌNH ĐẲNG

Tăng trưởng kinh tế là một câu chuyện thành công ở Đông Nam Á.

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trong khu vực Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) đã nhảy vọt từ mức 37,6 tỉ đô la năm 1970 lên đến 2,6 nghìn tỉ vào năm 2016.<sup>4</sup> Trong toàn bộ khu vực<sup>5</sup>, trong vòng hai thập kỷ vừa qua, hơn 100 triệu người đã tham gia vào lực lượng lao động và hàng triệu người đã thoát nghèo. Đầu tư tăng, cơ sở hạ tầng được xây dựng, thương mại phát triển và sự thịnh vượng trong khu vực cũng tăng.

Tuy nhiên, bất chấp thành công về kinh tế, nhiều thách thức lớn vẫn đang tồn tại. Mức độ bất bình đẳng đang gia tăng là một quan ngại đặc biệt.

Ở Việt Nam, thu nhập một ngày của người giàu nhất lớn hơn thu nhập trong 10 năm của người nghèo nhất.<sup>6</sup> Bốn người giàu nhất Indonesia có tổng tài sản lớn hơn tổng tài sản của 100 triệu người nghèo nhất cộng lại.<sup>7</sup>

Số của cải mới được tạo ra không được chia sẻ một cách bình đẳng. Tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương, hệ số GINI đo bất bình đẳng về thu

*Ở Việt Nam, thu nhập của người giàu có nhất của quốc gia này trong một ngày lớn hơn thu nhập trong 10 năm của người nghèo nhất.<sup>3</sup>*

nhập đã tăng từ 32,6% (năm 1990 – 1999) lên tới 39,1% (năm 2014) sau hai thập kỷ.<sup>8</sup>

Mức lương thấp và công việc bấp bênh rất phổ biến trong khu vực. Mức lương tối thiểu thường thấp hơn nhiều so với mức lương<sup>9</sup> đủ sống cần có để người lao động có thể thực hiện những quyền con người cơ bản của mình, và thậm chí những quyền này thường xuyên bị vi phạm.<sup>10</sup> Số người phải sống trong tình trạng bất ổn về lương thực nghiêm trọng ở Đông và Đông Nam Á đã tăng từ 48 triệu người trong năm 2015 lên 71 triệu người trong năm 2016.<sup>11</sup>

Bất bình đẳng giới diễn ra rộng khắp đồng nghĩa với việc công việc của phụ nữ chưa được trả lương tương xứng. Tính trung bình, thu nhập của phụ nữ ở khu vực Châu Á chỉ bằng khoảng từ 70% đến 90% thu nhập của nam giới.<sup>14</sup> Phụ nữ thường phải gánh vác nhiều hơn nam giới 2,5 lần ở các công việc chăm sóc không lương,<sup>15</sup> so với nam giới, họ thường là đối tượng cho các công việc rủi ro và tiềm ẩn nhiều tổn thương hơn, tỷ lệ được trả lương dưới mức lương tối thiểu cao hơn.<sup>16</sup>

Không chỉ có các tổ chức PCP quốc tế mới quan tâm tới vấn đề này. Tăng trưởng kinh tế bền vững và bao trùm hiện là một ưu tiên mới của khu vực. Shamshad Akhtar, Tổng Thư ký của Ủy ban Kinh tế Xã hội của Liên Hiệp Quốc tại Khu vực Châu Á Thái Bình Dương đã kêu gọi “giải pháp để các quốc gia cùng nhau phát triển, đảm bảo không ai bị bỏ lại phía sau.”<sup>17</sup> Tại lễ kỷ niệm 50 năm thành lập của ASEAN vào năm 2017, bất bình đẳng sâu sắc về thu nhập đã được chỉ ra. Tại lễ nhậm chức tháng Một năm 2018, Ngài Tổng Thư ký ASEAN đã nhấn mạnh việc ‘phải đảm bảo thúc đẩy tăng trưởng bao trùm và phát triển bền vững cho khu vực’.<sup>18</sup> “Kế hoạch tổng thể xây dựng cộng đồng kinh tế ASEAN (ASEAN AEC Blueprint) 2025<sup>19</sup> đã nhắc đến một nền kinh tế lành mạnh hơn, bao trùm hơn, hướng tới con người và lấy con người làm trọng tâm. Diễn đàn Kinh tế Thế giới trong rất nhiều năm đã xác định bất bình đẳng là một trong những nguy cơ lớn nhất đe dọa thịnh vượng toàn cầu. Bất bình đẳng là vấn đề của tất cả mọi người.

*Phụ nữ thường phải gánh vác công việc chăm sóc không lương nhiều hơn 2,5 lần so với nam giới<sup>12</sup> và họ thường là đối tượng của các công việc rủi ro và tiềm ẩn nhiều tổn thương hơn, tỷ lệ phụ nữ bị trả lương dưới mức tối thiểu cao hơn.<sup>13</sup>*

## DOANH NGHIỆP VỚI VAI TRÒ LÀ MỘT ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY THỊNH VƯỢNG CHUNG

Có nhiều hy vọng cho chúng ta.

Nếu cùng nhận ra tăng trưởng bao trùm là cần thiết, chắc hẳn chúng ta cũng nhất trí về sự cần thiết của kinh doanh bao trùm.

Các doanh nghiệp rõ ràng là một lực lượng đầy tiềm lực, và vai trò là cực kỳ then chốt. Những thách thức về bất bình đẳng và nghèo đói khó có thể vượt qua nếu chúng ta không khai thác được sức mạnh và tiềm năng của các doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp tạo ra việc làm, tạo ra sinh kế và cơ hội. Đây là cách

mà chúng ta tạo ra tăng trưởng.

Nhưng các doanh nghiệp cũng cần phải thay đổi. Bằng cách này tăng trưởng bao trùm sẽ được tạo ra.

Câu chuyện thành công về Đông Nam Á rất đáng kể, nhưng vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Đông Nam Á vốn giàu truyền thống ở mảng doanh nghiệp xã hội và doanh nghiệp bình đẳng (equitable business), với các doanh nghiệp gia đình có lịch sử lâu đời trong việc hiến tặng một phần của cải cho hoạt động từ thiện (zakat), viện trợ qua lại, gotong royong (các cộng đồng cùng hành động vì mục tiêu chung) và các hợp tác xã phát triển lớn mạnh qua nhiều thập kỷ.

Nhưng như thế vẫn chưa đủ.

Hiện có nhiều lãnh đạo doanh nghiệp tiên phong đã nhận ra cơ hội cho tương lai trong thách thức của ngày hôm nay, từ đó đổi mới các mô hình kinh doanh của mình tương ứng. Từ Trách nhiệm xã hội (CSR) đến Chia sẻ giá trị và Doanh nghiệp xã hội, Đông Nam Á đang sẵn sàng cho các thách thức của Thế kỷ 21 với các giải pháp của mình. Vấn đề đặt ra là làm sao mở rộng quy mô và phạm vi áp dụng của các giải pháp này.

*‘Chúng ta phải cân đối giữa nhu cầu mở rộng kinh tế với các nguyên tắc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.’*

**Thomas Thomas,  
Giám đốc Điều hành,  
Mạng lưới Trách  
nhiệm Xã hội Doanh  
nghiệp ASEAN**

#### **Hộp 1: Tầm nhìn Cộng đồng ASEAN 2025 và khu vực tư nhân**

Khu vực tư nhân đóng một vai trò quan trọng trong nỗ lực của ASEAN hướng tới hội nhập kinh tế vào năm 2025. Các công ty thực phẩm và lâm nghiệp chủ chốt trong nước, bao gồm một số doanh nghiệp đa quốc gia lớn nhất thế giới như Sime Darby ở Malaysia, San Miguel ở Philippines, Olam ở Singapore, PT Bakrie Sumatera Plantations ở Indonesia, và CP ở Thái Lan, đang nổi lên là những “người chơi” chính.

Vai trò ngày càng lớn của các công ty và các nhà đầu tư nội địa trong việc thúc đẩy nền kinh tế ASEAN vừa là điều được mong đợi và vừa là vấn đề gây lo lắng: nguy cơ dòng vốn chảy ra nước ngoài đã giảm, nhưng nếu không có cải cách thỏa đáng về quản trị và khung thể chế, hội nhập kinh tế có khả năng sẽ chỉ làm lợi cho khu vực tư nhân là chính, bên cạnh đó có thể làm trầm trọng hơn tình trạng chiếm đoạt đối với các nguồn lực cho phát triển.

Khu vực tư nhân có tác động vô cùng lớn đến cuộc sống của những người dân ASEAN, và kết nối với khối tư nhân là một việc phải làm. Kết nối thúc đẩy kinh doanh có trách nhiệm và bao trùm hơn giúp doanh nghiệp giảm thiểu những hệ lụy xã hội và sinh thái trong quá trình vận hành và kinh doanh, giúp phụ nữ cải thiện quyền và quyền năng kinh tế trong quá trình tham gia vào chuỗi giá trị, cùng cộng đồng nâng cao khả năng chống chịu và phục hồi.

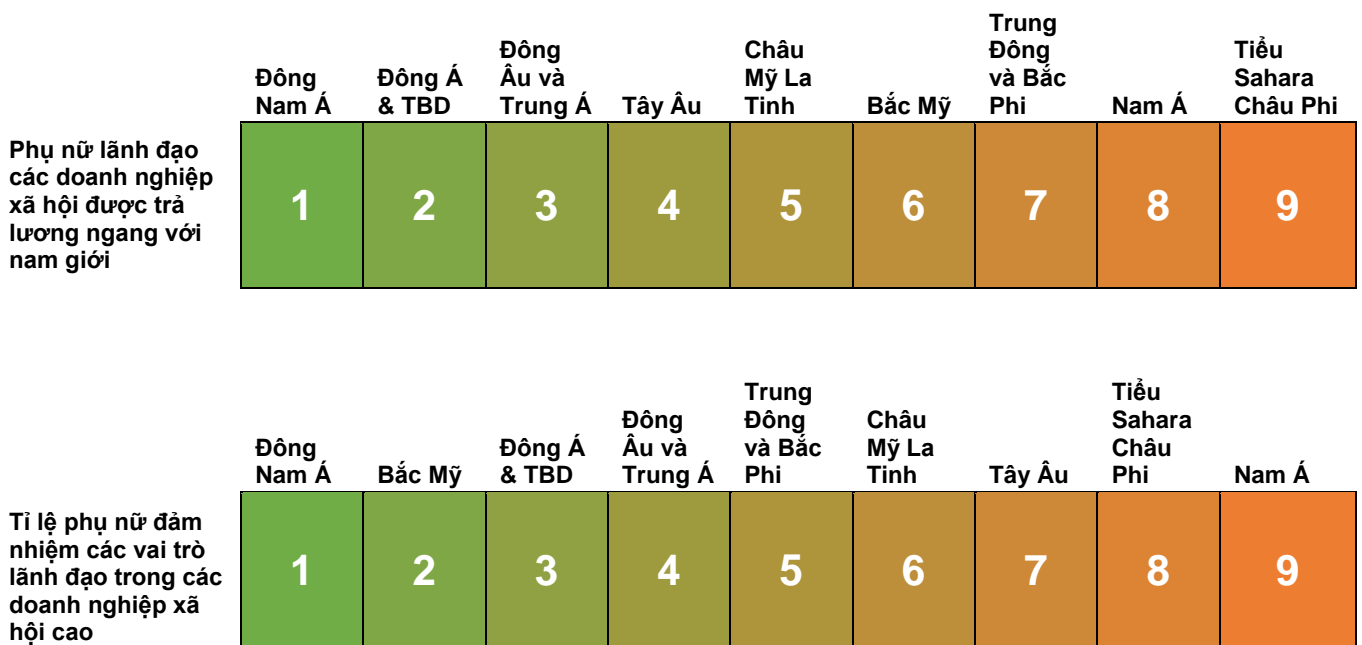
# CÁC CƠ HỘI KINH DOANH

Doanh nghiệp hoạt động có trách nhiệm có tiềm năng phát triển rất lớn ở Đông Nam Á. Nhiều doanh nghiệp đã nhận ra lợi ích trong việc thực hành kinh doanh bao trùm, từ việc gia tăng quyền năng kinh tế của phụ nữ, có được sự trung thành của khách hàng và lực lượng lao động gắn kết tâm huyết với doanh nghiệp, đến việc thu hút đầu tư.

## Giải quyết vấn đề giới

Bất bình đẳng giới rộng khắp đồng nghĩa với việc, tính trung bình, thu nhập của phụ nữ ở Châu Á chỉ bằng một phần của nam giới, phụ nữ có nhiều nguy cơ hơn trong việc bị trả lương thấp hơn mức lương tối thiểu<sup>20</sup>. Tuy nhiên, trong khu vực doanh nghiệp xã hội, Đông Nam Á, đang đi tiên phong về mức lương công bằng và các cơ hội lãnh đạo cho phụ nữ.

**Hình 1: Trong khu vực doanh nghiệp xã hội, Đông Nam Á đang đi tiên phong trong việc trả lương công bằng và tạo cơ hội lãnh đạo cho phụ nữ**



Nguồn: Dựa trên khảo sát của Hiệp hội Thomson Reuters Foundation (2016).<sup>21</sup> Các quốc gia Đông Nam Á được khảo sát bao gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan.

Không chỉ là vấn đề đạo đức, bình đẳng giới còn giúp mang lại tác động về kinh tế và hiệu quả kinh doanh. Một nghiên cứu do Ngân hàng Phát triển Châu Á thực hiện năm 2015 đã ước tính rằng nếu tỉ lệ tham gia lực lượng lao động của nữ giới ở Châu Á tăng từ 57,7% lên 66,2%, chỉ cần trong một thế hệ, nền kinh tế của Châu Á có thể chứng kiến mức tăng trưởng 30% về thu nhập tính theo đầu người.<sup>22</sup> Thúc đẩy các hình thức kinh doanh công bằng hơn có thể giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cũng như góp phần tạo nên một xã hội công bằng hơn. Một nghiên cứu do



McKinsey thực hiện trên phạm vi toàn cầu đã chỉ ra ‘các công ty nằm trong nhóm tứ phân vị trên cùng về đa dạng giới có nhiều hơn 27% cơ hội đạt được mức lợi nhuận kinh tế cao hơn mức trung bình của các doanh nghiệp cùng ngành trong cùng quốc gia’.<sup>23</sup>

## Lực lượng lao động

Thu hút nhân tài có vai trò đặc biệt quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp, và doanh nghiệp có trách nhiệm trong kinh doanh đang ngày càng trở nên hấp dẫn hơn với người lao động, đặc biệt là giới lao động trẻ.

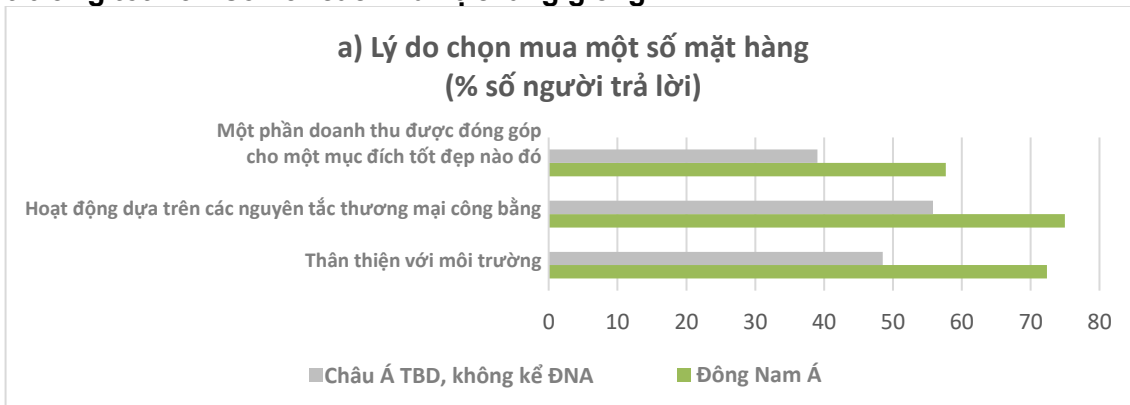
Trong một khảo sát của Deloitte được thực hiện năm 2018, 81% người tham gia khảo sát ở Đông Nam Á (toàn cầu là 77%) cho biết ‘Trách nhiệm công dân của doanh nghiệp’ là ‘một đặc điểm quan trọng hoặc rất quan trọng người sử dụng lao động cần có’. Cũng trong khảo sát này, ba phần tư người lao động trẻ ở Đông Nam Á nói rằng họ ‘kỳ vọng lớn’ vào các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR).<sup>24</sup>

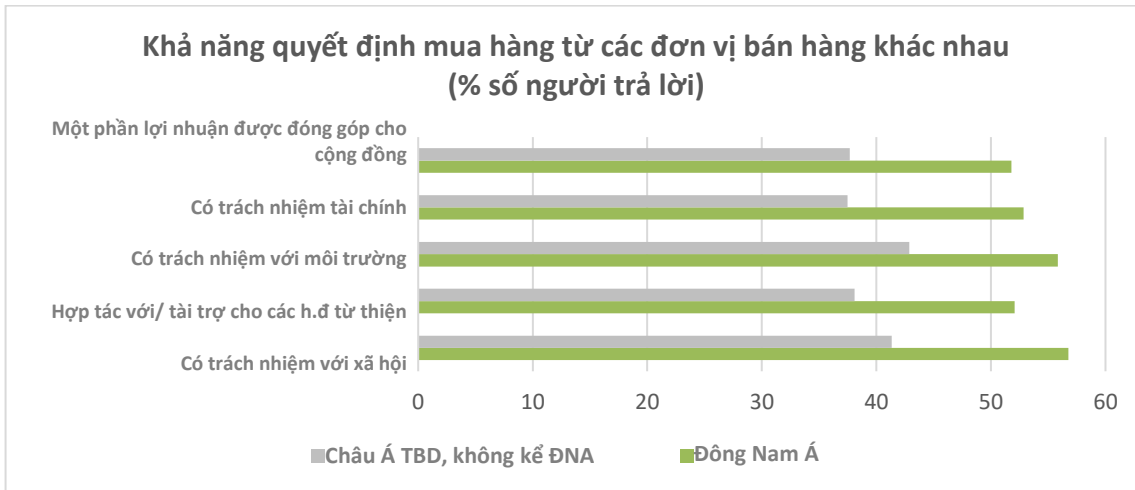
Một nghiên cứu thực hiện năm 2012 đã phát hiện ra rằng trong giai đoạn từ 1984 đến 2011, một công ty lọt vào danh sách ‘Top 100 Công ty tốt nhất nước Mỹ cho người lao động’ có thể tạo ra mức lợi tức cổ phiếu mỗi năm cao hơn từ 2,3% đến 3,8% so với các công ty khác.<sup>25</sup> Có nghĩa là ‘sự quan tâm đến lợi ích của các bên khác, gồm người lao động, rất cuộc sẽ trực tiếp mang lại nguồn lợi cho chính các cổ đông’.<sup>26</sup>

## Năng lực cạnh tranh

Cánh cửa đang mở ra cho các doanh nghiệp vận dụng các giải pháp dựa trên thị trường để giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Người tiêu dùng tại các quốc gia Đông Nam Á quan tâm nhiều hơn về xã hội và môi trường so với khu vực láng giềng, đặc biệt là Úc và New Zealand. Bằng chứng là 64% người tiêu dùng Châu Á Thái Bình Dương sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho hàng hóa dịch vụ từ các công ty có cam kết xã hội và môi trường, nhiều hơn hai mươi điểm so với Châu Âu và Bắc Mỹ.<sup>27</sup>

**Hình 2: Người tiêu dùng ở Đông Nam Á có ý thức về xã hội và môi trường tốt hơn so với các khu vực láng giềng**





Nguồn: Dựa trên khảo sát của MasterCard (2015).<sup>28</sup> Các quốc gia Đông Nam Á được khảo sát bao gồm Thái Lan, Malaysia, Philippines, Indonesia, Việt Nam và Singapore.

## Đầu tư

Các nhà đầu tư ngày một cân nhắc nhiều hơn tới khía cạnh đạo đức trong các quyết định đầu tư. Rà soát đạo đức đang trở thành một thông lệ, đầu tư Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG)<sup>29</sup> đang tăng lên; và đầu tư có tác động xã hội đang được quan tâm chưa từng thấy, với 3,6 tỉ đô la rót vào khu vực Đông Nam Á.<sup>30</sup> Càng có trách nhiệm với xã hội và môi trường, các doanh nghiệp của tương lai sẽ càng dễ dàng thu hút vốn từ nhiều nguồn khác nhau, với các điều khoản tốt hơn và các đối tác dài hạn hơn, có cùng chung chí hướng.

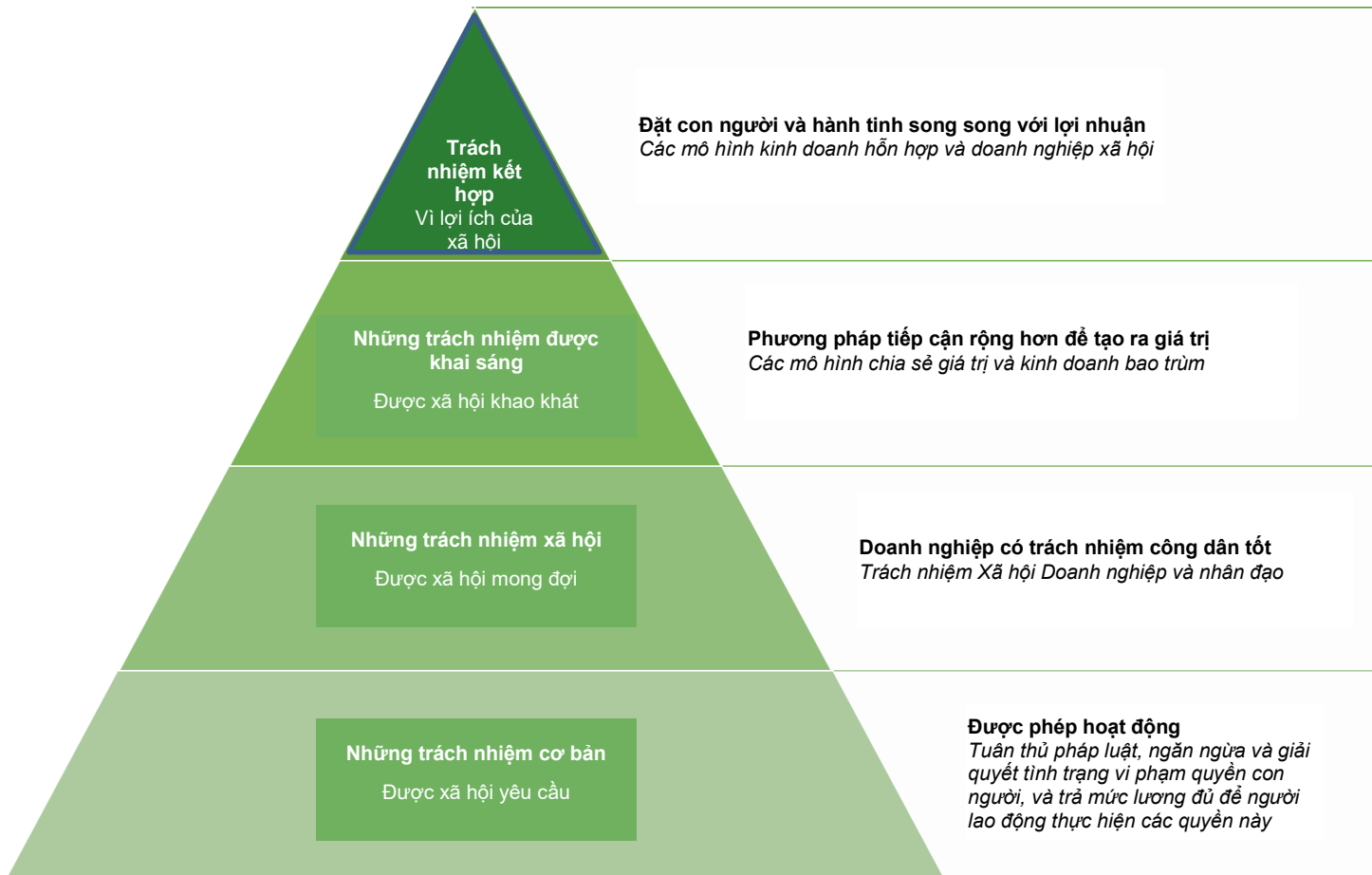
## Những người tiên phong

Lợi ích là như thế, song kinh doanh có trách nhiệm mới chỉ bắt đầu được áp dụng ở khu vực Đông Nam Á. Những người tiên phong có lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh của họ, khi chỉ mới có 17% công ty ở Đông Nam Á cho biết rằng 'Trách nhiệm công dân' là một ưu tiên hàng đầu trong chiến lược của doanh nghiệp' và 22% không hề quan tâm đến yếu tố này.<sup>31</sup> Đã đến lúc những người đi sau cần tăng tốc để bắt kịp với xu thế.

# CÁC CẤP ĐỘ MÔ HÌNH KINH DOANH CÓ TRÁCH NHIỆM

Suy nghĩ phổ biến một thời rằng mục đích duy nhất của doanh nghiệp là tạo ra lợi nhuận cho chủ sở hữu doanh nghiệp nay đã không còn phù hợp, và không thể "trụ" được lâu dài. Các mô hình doanh nghiệp có trách nhiệm mới và hấp dẫn hơn đang ngày một lan toả trong khu vực (xem hình 3).

**Hình 3: Các cấp độ mô hình kinh doanh bền vững và bao trùm hơn**



Hình trên<sup>32</sup> cho thấy cấp độ của các mô hình kinh doanh giúp mang lại phát triển bền vững và bao trùm hơn như thế nào. Có nhiều các tiếp cận khác nhau liên quan đến cam kết của doanh nghiệp đối với lợi ích cho xã hội về dài hạn. Nếu doanh nghiệp muốn góp phần cho kinh tế bao trùm, giảm đói nghèo và bất bình đẳng, cần phải dành nhiều nỗ lực cho khoảng “trách nhiệm hỗn hợp” (Xem hình 3). Các mô hình khác nhau sẽ được trình bày chi tiết hơn sau đây.

## a) Các trách nhiệm cơ bản – Tôn trọng Quyền con người

Trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc tôn trọng các quyền của con người và trả mức lương đủ để người lao động thực hiện các quyền này

giờ đây đã được công nhận rộng rãi là cơ sở nền tảng của mọi doanh nghiệp – Nguyên tắc Hướng dẫn của Liên Hiệp Quốc về Kinh doanh và Nhân quyền đã làm rõ hơn điều này. Nếu một mô hình kinh doanh kiếm lời từ việc trả lương bèo bọt và lạm dụng các quyền lao động, thì mô hình này đã sai lầm ngay từ đầu.

Đáng buồn là các quốc gia Đông Nam Á thuộc nhóm bị giá thấp nhất về thực hiện Chỉ số Quyền Toàn cầu của Liên đoàn Lao động Quốc tế (International Trade Union Confederation Global Rights Index).<sup>33</sup> Tuy nhiên đã có một số tiến triển được ghi nhận. Các sáng kiến như Mức lương tối thiểu Châu Á (Asia Floor Wage)<sup>34</sup> đã và đang giúp nâng cao nhận thức về đảm bảo mức lương đủ sống, đồng thời các sáng kiến đa bên khác cũng đang đẩy mạnh hơn việc thực hiện các quyền lao động.

## **b) Trách nhiệm xã hội – Trách nhiệm công dân của doanh nghiệp**

Vượt lên trên những yêu cầu tối thiểu, các lãnh đạo doanh nghiệp ở Đông Nam Á đã bắt đầu nhận thấy đầu tư vào các thực hành đạo đức, hạn chế tối đa tổn hại cho xã hội và môi trường giúp doanh nghiệp giảm thiểu được rủi ro về danh tiếng.

Khái niệm Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp rất đa dạng, tuy nhiên trách nhiệm này thường trên cơ sở tự nguyện và tự quản. Áp lực giám sát ngày một gia tăng từ phía người tiêu dùng và các tổ chức PCP đã khiến các công ty phải hành động, nhằm bảo vệ danh tiếng của mình.

Ngày càng nhiều người nhận ra rằng các công ty chỉ làm từ thiện thôi thì chưa đủ, bởi ‘Trách nhiệm Xã hội không chỉ là tiêu tiền ra sao, mà còn là kiếm tiền bằng cách nào’.<sup>35</sup>

Trách nhiệm Xã hội doanh nghiệp phát triển kéo theo xu thế ‘thực hành kinh doanh bền vững’, chú trọng vào hiệu quả xã hội và môi trường. Nhiều chương trình kết nối có ý nghĩa hơn giữa các bên, chiến lược kinh doanh gắn kết chặt chẽ hơn với các tác động xã hội. Trách nhiệm Xã hội không gắn với chiến lược kinh doanh cốt lõi sẽ không phát huy tác dụng. Người tiêu dùng và các tổ chức PCP thường nhìn ra ngay bản chất của các hoạt động quảng bá, vì đó mà các công ty nhận chỉ trích là ‘đánh bóng thương hiệu thông qua ‘quảng cáo xanh’ sai sự thật’.<sup>36</sup>

### **Hộp 2: Thúc đẩy những thực hành kinh doanh có trách nhiệm ở Cambodia**

Vốn Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài (FDI) đã giúp thúc đẩy tốc độ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ tại Campuchia trong vài năm vừa qua, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp, nơi tập trung khoảng một nửa lực lượng lao động của quốc gia này.<sup>37</sup> Nhưng đáng tiếc, khái niệm về doanh nghiệp có trách nhiệm lại chưa phổ biến ở đây, và phần lớn các bên liên quan và các công ty vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng chiến lược của các thực hành kinh doanh có trách nhiệm. Điều này đặc biệt đúng khi nói đến thực hành kinh doanh nhạy cảm giới, rất hiếm được triển khai ở quốc gia này, mặc dù lực lượng lao động trong ngành nông nghiệp và may mặc chủ yếu là nữ giới. Tình trạng này đi đôi với khung thể chế yếu kém đã đặt các

cộng đồng và người lao động trước nhiều rủi ro, khiến họ không thể thoát nghèo.

Để giải quyết vấn đề này, Oxfam cùng với 43 tổ chức đại diện cho các công ty có triển vọng và các tổ chức xã hội dân sự đã thiết lập Diễn đàn Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp Campuchia nhằm khuyến khích các công ty nông sản áp dụng các thực hành kinh doanh có trách nhiệm vì lợi ích của những người nông dân quy mô nhỏ, cả phụ nữ và nam giới. Thông qua Diễn đàn này, các bên có liên quan đã chia sẻ các thực hành tốt về trách nhiệm xã hội và môi trường, quản trị tốt và giảm tham nhũng, tôn trọng quyền con người, và tăng cường kinh tế bao trùm. Để xây dựng những tấm gương về sự tham gia của phụ nữ vào các hoạt động ra quyết định, bốn trên tổng số năm vị trí lãnh đạo của Diễn đàn là do phụ nữ đảm nhiệm.

Ba công ty, là thành viên của Ban Chỉ đạo của Diễn đàn, là những công ty tiên phong trong thực hành kinh doanh có trách nhiệm

- **Tập đoàn Pactics**, nhóm này đã thiết lập môi trường làm việc thân thiện với con người và hành tinh tại nhà máy may mặc của mình ở Siem Reap, cung cấp các cơ hội nâng cao năng lực cho những người lao động đang làm việc tại nhà máy (ví dụ như các lớp về vi tính, văn hóa và tiếng Anh) trong giờ làm việc và hỗ trợ những người lao động đang nuôi con thông qua dịch vụ chăm sóc trẻ ban ngày.
- **Trung tâm Eco-Agri** hỗ trợ nông dân bao gồm cả phụ nữ và nam giới xây dựng chuỗi giá trị nông nghiệp bền vững và thúc đẩy việc sản xuất thực phẩm hữu cơ.
- **EZECOM**, nhà cung cấp dịch vụ và giải pháp internet hàng đầu tại Campuchia, đã tình nguyện triển khai các tiêu chuẩn chứng chỉ quốc tế, và là công ty được cấp chứng nhận “Đạt 7 tiêu chuẩn Kinh doanh an toàn với trẻ em”.

Các thành viên khác của Diễn đàn CSR cũng đang có những bước tiến tích cực. **Amru Rice** hỗ trợ những người nông dân trồng lúa nhỏ lẻ trong thương lượng hợp đồng công bằng, có vai trò như một đơn vị xúc tiến thị trường bằng cách mua trực tiếp từ nông dân và giúp họ bán các sản phẩm của mình tại các thị trường khác.

Đối với những công ty này, mục đích của việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm là tăng tác động tích cực và đồng thời giảm tác động tiêu cực, giúp những người nông dân tăng thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống đảm bảo tăng trưởng và phát triển trong dài hạn. Những công ty tham gia đã thừa nhận rằng triển khai các thực hành kinh doanh có trách nhiệm không phải dễ dàng và đòi hỏi nhiều nguồn lực hơn, nhưng bù lại họ nhận thấy được những đóng góp của mình trong việc nâng cao năng suất, giảm nghỉ ốm, giảm tình trạng thay đổi nhân sự, tăng kỹ năng và năng lực của người lao động và cải thiện danh tiếng của công ty.

Diễn đàn Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp của Campuchia đã minh chứng một điều rằng ngay cả khi không có khung thể chế, thực hành kinh doanh có trách nhiệm vẫn có thể được áp dụng và phát triển thông qua hợp tác giữa khu vực tư nhân và các tổ chức xã hội dân sự.

Source: M.V. Aranas, R. de Jong, K. Sok and N. Kek. (2017). Các thực hành Kinh doanh có trách nhiệm: Bối cảnh kinh doanh đang thay đổi tại Campuchia. Câu chuyện về sự thay đổi của dự án GRAISEA. Số 1. Truy cập tại: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/responsible-business-practices-cambodias-changingbusiness-landscape-620353>

### c) Các trách nhiệm khai sáng– Các giá trị chung

Mô hình ‘giá trị chung’ hướng tới mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trong dài hạn thông qua việc xác định những lĩnh vực mà doanh nghiệp và xã hội có thể đem lại lợi ích cho nhau. Mô hình này đang ngày càng trở nên phổ biến, trên cơ sở nhận thức được thành công của doanh nghiệp trong dài hạn phụ thuộc vào việc họ vượt qua các vấn đề xã hội và môi trường như thế nào.

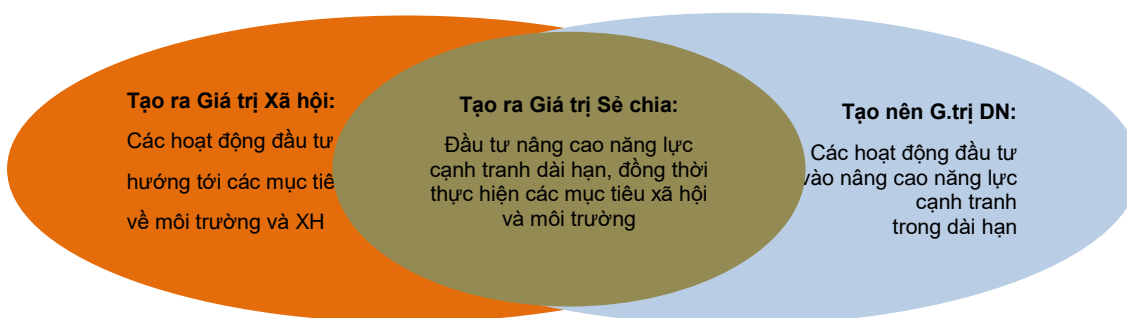
Nói tới vận hành nội bộ chẳng hạn thì nó có thể là chuyện mua sắm nguyên liệu, đóng gói sản phẩm, hoặc các vấn đề liên quan tới áp lực lên năng lực cạnh tranh đến từ bên ngoài, ví dụ như giáo dục đào tạo cho lực lượng lao động, hay mong đợi của người tiêu dùng.

Theo điều kiện ấy, ý tưởng về các mô hình doanh nghiệp bao trùm đã lan ra trên toàn khu vực Đông Nam Á. Đây được coi là các mô hình khả thi về mặt thương mại trong việc giải quyết tình trạng nghèo đói thông qua hợp tác giữa công ty và các cộng đồng nghèo trong chuỗi giá trị. Giải quyết nghèo đói và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cùng lúc được tạo ra.

*‘Nếu chúng ta bỏ được những suy nghĩ rằng người nghèo là nạn nhân hoặc gánh nặng; thay vào đó thì nhìn nhận họ như là những doanh nghiệp khỏe mạnh và sáng tạo cũng như những người tiêu dùng quan tâm đến các giá trị, thì một thế giới của các cơ hội mới sẽ mở ra.’*

**C.K. Prahalad, tác giả của cuốn (Vận may ở dưới đáy của hình tháp)**

**Hình 4: Tạo ra giá trị chung**



Nguồn: Bockstette and Stamp (2011).<sup>38</sup>

Chỉ với chưa đầy 1% tổng số doanh nghiệp chính thức trong toàn khu vực ASEAN, các mô hình kinh doanh bao trùm đang phát triển nhanh chóng và thu hút khoảng 60% nguồn vốn đầu tư tác động ở khu vực Đông Nam Á,<sup>39</sup> từ những nhà đầu tư mong muốn cùng tạo ra tác động xã hội và/hoặc môi trường và lợi nhuận tài chính.

**Hình 3: Quan điểm của Oxfam về kinh doanh bao trùm**

Oxfam tin rằng ba nguyên tắc sau đây làm nên thành công của các chiến lược kinh doanh bao trùm:

1. **Cải thiện điều kiện cho người nghèo:** Nâng cao thu nhập và các cơ hội việc làm, kiến thức và các kỹ năng, khả năng tiếp cận thị trường, cải thiện cơ sở hạ tầng, tiếp cận với hàng hóa và dịch vụ, và mức giá ưu đãi cho người nghèo.
2. **Tạo ra giá trị chung:** cộng đồng nghèo được tạo điều kiện tham gia vào các chuỗi giá trị hiệu quả, nâng cao thu nhập, cải thiện điều kiện sống, tạo ra chuỗi giá trị hiệu quả, cải thiện năng lực thích ứng và cạnh

tranh.

- Thành công về thương mại cho các doanh nghiệp** Năng suất tăng, chất lượng nâng cao, các cơ hội đa dạng lợi thế cạnh tranh, thị trường được mở rộng thông qua tạo điều kiện để những người nghèo có thể tham gia, tạo ra các giá trị kinh tế dài hạn.<sup>40</sup>

Cần lưu ý thêm về các mô hình kinh doanh bao trùm này: Tác động ở tầm thay đổi trong giảm thiểu nghèo đói là có thể tạo ra, nhưng chỉ tạo điều kiện để người nghèo tham gia vào các chuỗi cung ứng là chưa đủ. Báo cáo *‘Đã chín muồi để thay đổi’* của Oxfam khởi động chiến dịch toàn cầu có tên Đằng sau các Mã vạch (Behind the Barcode) nhằm chấm dứt nỗi thống khổ của con người trong các chuỗi cung ứng, đã chỉ ra các thực hành kinh doanh mà từ đó những cộng đồng nghèo bị kẹt trong nghèo đói do khu vực tư nhân chỉ chăm chăm tối đa hóa lợi nhuận.<sup>41</sup>

Để được gọi là kinh doanh bao trùm đúng nghĩa, một mô hình kinh doanh không thể lấy mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận làm trên hết, bất chấp những tổn thất cho con người.

Một thách thức khác của mô hình giá trị chung là nó bị lệ thuộc vào việc có hay không cơ hội tạo ra lợi thế cạnh tranh, thay vì quan tâm xem nhu cầu lớn nhất nằm ở đâu. Khi ấy, các giải pháp kinh doanh có khi không tương ứng với các ưu tiên của cộng đồng. Do đó, mô hình này không thể giúp trả lời mọi câu hỏi.

#### **Hộp 4: Tiêu chuẩn Blue Brand Standard (Nhãn hàng Xanh) đối với hải sản ở Thái Lan**

Tiêu chuẩn Blue Brand là một cơ chế kiểm toán hải sản do Oxfam cùng với Hiệp Hội Ngư dân Thái Lan (Association of Thai Fisherfolk Federation), một nhóm bao gồm những ngư dân truyền thống và thủ công ở Thái Lan, khởi xướng. Đây là một doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo, nguyên tắc hoạt động cốt lõi của doanh nghiệp này là XANH (đánh bắt một cách có trách nhiệm và bền vững), SẠCH (kiểm soát chất lượng ở toàn bộ các khâu từ đánh bắt đến bán hàng), và CÔNG BẰNG (ngư dân làm việc trong điều kiện an toàn, được hưởng lương công bằng, quyền của họ được tôn trọng và bảo vệ). Bên cạnh việc đảm bảo những ngư dân nhỏ lẻ được hưởng một tỉ lệ tương xứng trên tổng giá bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng và những người tiêu dùng được cung cấp các sản phẩm hải sản an toàn, Tiêu chuẩn Blue Brand cũng muốn gây ảnh hưởng tới ngành hải sản tại khu vực Đông Nam Á. Thông qua ghi nhận thực hành tốt, Hiệp hội khích lệ người sản xuất và người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm hải sản có chứng nhận Blue Brand, nhắm tới chiến lược năm 2020: tất cả các sản phẩm hải sản ở Thái Lan sẽ được chứng nhận Blue Brand. Các sản phẩm Blue Brand hiện được quảng bá trực tiếp bởi liên đoàn và bởi Local Shop Chiang Mai và Lemon Farm Organic và Natural Food.

#### **Hộp 5: Mô hình trồng cà phê đúng đắn ở CHDCND Lào**

Cà phê là một ngành công nghiệp thương mại nguồn<sup>42</sup> ở CHDCND Lào, và hiện là sản phẩm xuất khẩu lớn thứ năm của quốc gia này xét về giá trị,



ước tính đạt mức 112 triệu đô la vào năm 2017. Văn hóa cà phê ở trong nước cũng đang phát triển tại Lào, yếu tố thúc đẩy văn hóa này chính là nhu cầu của du lịch và một chuồng uống cà phê đặc sản.

Trong số những ‘người chơi chính’ trong ngành cà phê ở quốc gia này có Công ty Stora Enso Plantation và Công ty Saffron Coffee, cả hai công ty này đều đã được Oxfam mời tham gia vào Chương trình Quản trị Đất Ở Khu vực Sông Mê công (MRLG) vào khoảng 2017-2018. Mục đích của chương trình này là đẩy mạnh các thực hành kinh doanh có trách nhiệm và hướng tới lợi ích của cộng đồng thu nhập thấp trong ngành cà phê, đặc biệt thông qua việc lồng ghép vấn đề giới vào các hoạt động của doanh nghiệp, sử dụng Mẫu Phiếu Chấm điểm (Scorecard) của chiến dịch Đằng sau các Thương hiệu (Behind the Brands) của Oxfam làm công cụ đánh giá để xác định các thiếu hụt.<sup>43</sup>

Kể từ đó, Saffron Coffee đã tăng cường tham gia vào các hoạt động liên quan tới chủ đề và các khu vực cần cải thiện sử dụng Phiếu Chấm Điểm. Thông qua kết nối và tham gia chia sẻ học hỏi với Oxfam, Saffron Coffee đã thay đổi trang web của công ty theo hướng truyền tải một cách hiệu quả các chính sách kinh doanh có trách nhiệm của công ty tới công chúng và cộng đồng, cải thiện cam kết theo trách nhiệm xã hội (CSR), thúc đẩy đồng thuận dựa trên nguyên tắc tự nguyện, được hỏi ý kiến trước và được biết đầy đủ thông tin (FPIC), lồng ghép giới và các kế hoạch trao quyền cho phụ nữ vào các kế hoạch kinh doanh của mình.

#### **Hộp 6: Cải thiện quyền lao động và các chuẩn mực với Unilever Vietnam**

Oxfam và Unilever bắt đầu kết nối với nhau thông qua một nghiên cứu cùng thực hiện về Tác động Đói nghèo<sup>44</sup> ở Indonesia và Quyền Lao động ở Việt Nam, sau phát hiện về một số vấn đề quyền lao động được chỉ ra trong một báo cáo công khai trước đó.<sup>45</sup> Năm 2013, một nghiên cứu về khoảng cách giữa các chính sách của công ty và thực tế cho người lao động đã được tiến hành<sup>46</sup> thông qua việc vận dụng các nguyên tắc hướng dẫn của Liên Hiệp Quốc về kinh doanh và nhân quyền mà Unilever đã cam kết thực thi. Nghiên cứu này đã phát hiện ra một loạt các vấn đề trong chuỗi cung ứng của các công ty và nhà máy ở TP Hồ Chí Minh. Kết quả là, một loạt các cam kết cấp độ CEO được thực hiện bởi Unilever, bao gồm cả việc cam kết thực hiện “Rà soát chuẩn sống bền vững” tại tất cả 180 quốc gia mà tập đoàn này hoạt động tại thời điểm đó.

Tiếp đó, vào năm 2016, Oxfam đã cho xuất bản một báo cáo về cùng chủ đề,<sup>47</sup> ghi nhận những cải thiện tích cực cũng như các thách thức vẫn đang tồn tại.

Một số yếu tố đã góp phần vào thành công trong việc kết nối với Unilever, trước hết là mong muốn vô cùng mạnh mẽ của chính tập đoàn này trong việc giải quyết các thách thức về tranh chấp lao động và nhân quyền, tiếp đến là sự ủng hộ mạnh mẽ của CEO Unilever đối với công việc với Oxfam, tạo điều kiện để hai bên tôn trọng và tin tưởng lẫn nhau; các cuộc thảo luận thẳng thắn mang tính xây dựng với lãnh đạo tại trụ sở chính của tập đoàn tại Vương quốc Anh; và sự cởi mở sẵn sàng của Unilever cho phép Oxfam độc lập tiến hành các cuộc phỏng vấn với các nhân viên của mình và tinh thần lắng nghe đối với các phản hồi và các phát hiện.

Trái với dự đoán ban đầu, Unilever đã không bị thiệt hại về danh tiếng từ việc tiết lộ các vấn đề hệ thống trong chuỗi cung ứng của mình, mà thay

*‘Khi chúng ta tìm hiểu rõ bản chất của các doanh nghiệp chính thống, chúng ta thấy rằng những doanh nghiệp này được thiết kế theo cách nhằm tối đa hóa lợi nhuận. Những nỗ lực để hoạt động một cách có đạo đức hơn hay bền vững hơn cũng là cách thức để đạt được mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận cho chủ sở hữu nguồn vốn.*  
**Erinch Sahan, Giám đốc Điều hành của Tổ chức Thương mại Công bằng Thế giới (WFTO)**



vào đó, họ đã ghi được điểm về nâng cao tính minh bạch. Tập đoàn này đã khẳng định cam kết lãnh đạo trong minh bạch hóa quy trình hệ thống và sẵn sàng học hỏi, đồng thời cải thiện quản trị rủi ro thông qua nắm bắt tốt hơn cách các bên liên quan, như Oxfam, nhìn nhận các vấn đề về lao động. Đối với Oxfam, kết quả thu được chính là sức ảnh hưởng mà một công ty tầm cỡ như Unilever tạo ra cho cả một hệ thống lớn hơn. Một yếu tố mang tính xoay chuyển cục diện cuộc chơi được tạo ra đó là khi một lượng đông đảo các công ty cùng lên tiếng cho một hệ thống các quy định đúng đắn và sáng suốt hơn, từ việc thúc đẩy thực thi luật lao động ở các nền kinh tế mới nổi, các quy định liên quan tới mục tiêu tạo lợi nhuận, cho tới cấu trúc bộ máy của doanh nghiệp.

## **d) Tương lai – doanh nghiệp hỗn hợp và bình đẳng**

Mô hình kinh doanh hỗn hợp và bình đẳng có thể giúp khắc phục một số hạn chế của Mô hình kinh doanh bao trùm và Mô hình Trách nhiệm Xã hội. Doanh nghiệp xã hội, Hợp tác xã và Doanh nghiệp thương mại công bằng là một số trong thuộc nhóm Mô hình hỗn hợp và bình đẳng.

Mục tiêu kép kết hợp giữa bền vững về tài chính và xã hội<sup>48</sup> là đặc thù chính. Mô hình hỗn hợp dùng thương mại như cách thức để đạt mục tiêu xã hội - điểm khiến cho Mô hình này khác với Mô hình trách nhiệm xã hội và giá trị sẻ chia, vốn lấy mục tiêu xã hội là phương tiện để bảo vệ và tăng cường các mục tiêu thương mại.

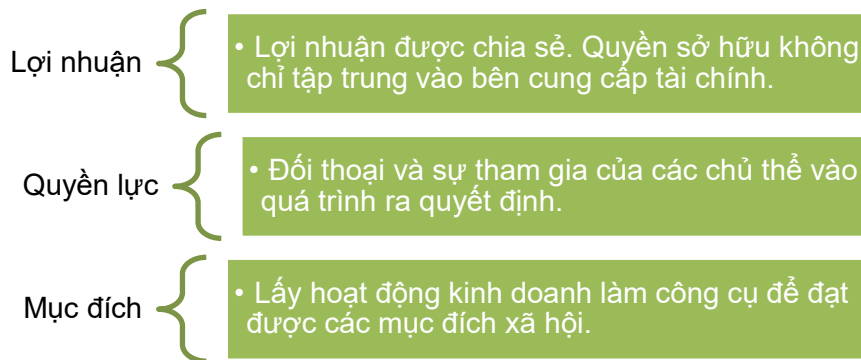
Doanh nghiệp xã hội có thể là một hình thức kinh doanh khả thi nhằm tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập và nâng cao năng lực cho các cộng đồng và phân bổ tăng trưởng kinh tế đồng thời giảm bất bình đẳng thu nhập, thúc đẩy sự trao quyền kinh tế cho phụ nữ và giảm các tác động đối với môi trường.<sup>49</sup>

Một thể hệ doanh nghiệp mới đang nổi lên ở Đông Nam Á nhờ đổi mới mô hình kinh doanh, hướng tới giải quyết các vấn đề xã hội trong khu vực. Các nguồn hỗ trợ tài chính từ các tổ chức và hỗ trợ kỹ thuật toàn cầu đang giúp sức để thúc đẩy sự phát triển của quá trình này. Chính sách công đang tạo ra các cơ hội thông qua các khung pháp lý mới, tạo ra các động cơ mới và các môi trường thuận lợi, để hỗ trợ sự tăng trưởng của các doanh nghiệp nhóm này.

Mô hình doanh nghiệp xã hội đã tương đối phát triển trong những năm gần đây trên toàn khu vực Đông Nam Á – ‘Chúng tôi đã chứng kiến sự nổi lên của các doanh nghiệp xã hội, với các nỗ lực xây dựng các giải pháp tự lực về tài chính nhằm đáp ứng các thách thức về xã hội và môi trường tại các cộng đồng.’<sup>50</sup>

Một số đặc điểm nhận diện các doanh nghiệp xã hội đó là ai là người kiểm soát công ty, quyết định được đưa ra như thế nào và vì lợi ích của ai. Những đặc điểm này thường sẽ quyết định liệu các doanh nghiệp có ưu tiên lợi ích của nhiều bên, như người lao động, nông dân, các cộng đồng địa phương, môi trường, hay không.

## Hình 5: Các đặc điểm của các mô hình hỗn hợp và bình đẳng



### Hộp 7: Mô hình Doanh nghiệp Thương mại Công bằng ở khu vực Đông Nam Á

Các Doanh nghiệp Thương mại Công bằng hoạt động với sứ mệnh rõ ràng, và mọi quyết định thương mại của họ đều hướng tới đối tượng là người sản xuất. Người sản xuất ở đây có thể bao gồm người lao động, nông dân hoặc thợ thủ công, họ chính là người nuôi trồng và tạo ra các sản phẩm tiêu dùng như quần áo, đồ nội thất, thực phẩm, trang sức hoặc mỹ phẩm.

Các doanh nghiệp xã hội chính là những doanh nghiệp hoạt động vì một sứ mệnh mà họ theo đuổi, và còn làm nhiều hơn điều đó. Các doanh nghiệp này được cơ cấu một cách bình đẳng, thông qua sự hiện diện của những người sản xuất trong các ban lãnh đạo, các chính sách tái đầu tư lợi nhuận và mô hình kinh doanh có cam kết dài hạn đối với người sản xuất và cộng đồng.

Một đặc điểm quan trọng là ban lãnh đạo của các doanh nghiệp này đại diện cho tiếng nói và lợi ích của người sản xuất và cộng đồng. Lợi nhuận của các doanh nghiệp này cũng phần lớn được tái đầu tư để phục vụ lợi ích của những người sản xuất. Mô hình kinh doanh của họ là triển khai các cơ chế nhằm đảm bảo rằng doanh nghiệp là một phần của cộng đồng, và họ vẫn duy trì sự cam kết với những người sản xuất cũng như các mối quan hệ kinh doanh dài hạn ngay cả khi họ có nhiều cơ hội khác để tạo ra lợi nhuận lớn hơn. Điều quan trọng là khi phải lựa chọn giữa việc gia tăng lợi nhuận và lợi ích của người sản xuất, thì họ sẽ ưu tiên lợi ích của người sản xuất. Đây là một đặc điểm trong thiết kế các Doanh nghiệp Thương mại Công bằng.

Tổ chức Thương mại Công bằng Thế giới (WFTO) đã chứng thực, ủng hộ và thúc đẩy sự phát triển của các Doanh nghiệp Thương mại Công bằng, các doanh nghiệp luôn cam kết vì lợi ích của người sản xuất. Tiêu chuẩn Thương mại Công bằng của WFTO được xây dựng dựa trên 10 Nguyên tắc Thương mại Công bằng, được sử dụng để đánh giá công tác quản trị, mô hình kinh doanh và thực hành của doanh nghiệp mong muốn được công nhận là các Doanh nghiệp Thương mại Công bằng<sup>51</sup>. Đã có hơn 200 doanh nghiệp được công nhận là Doanh nghiệp Thương mại Công bằng tại hơn 70 quốc gia, và nhiều doanh nghiệp trong số đó là ở khu vực Đông

Nam Á.

## 2 PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP BÌNH ĐẲNG

Các doanh nghiệp hỗn hợp và bình đẳng giúp thúc đẩy tăng trưởng bao trùm, tạo ra tác động mang tính thay đổi và ảnh hưởng rộng tới cộng đồng doanh nghiệp tại các thị trường mà doanh nghiệp hoạt động.

Mở rộng phạm vi và quy mô của các doanh nghiệp hỗn hợp và bình đẳng trong khu vực Đông Nam Á đòi hỏi sự phối hợp hành động thiết thực từ các nhà hoạch định chính sách, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp và doanh nhân xã hội.

### CÁC ĐÒN BẨY CHÍNH SÁCH CÔNG

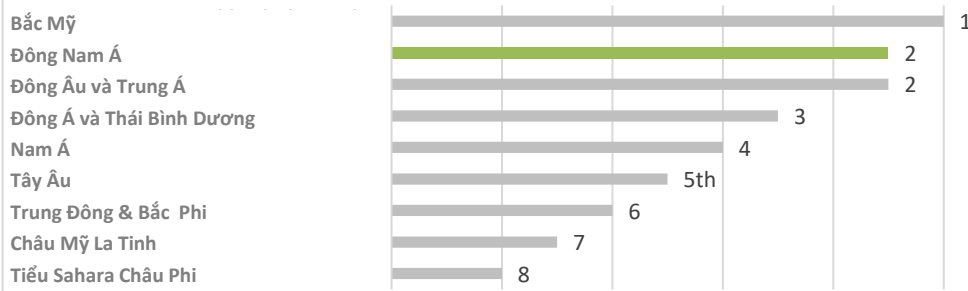
Các chính phủ trong khu vực Đông Nam Á đang hỗ trợ và tạo điều kiện tích cực cho các mô hình kinh doanh bình đẳng thông qua các đòn bẩy về chi tiêu, tài chính, luật pháp linh hoạt ... trong phạm vi thẩm quyền của mình. Bằng các đòn bẩy này, các chính phủ đang lái sân chơi của các doanh nghiệp sang hướng có lợi hơn cho các thực hành kinh doanh có trách nhiệm về xã hội và môi trường, hỗ trợ các doanh nghiệp xã hội đồng thời khuyến khích hành vi có trách nhiệm trong toàn bộ cộng đồng doanh nghiệp rộng lớn. Dưới đây là một số ví dụ:

- Ở Việt Nam, các doanh nghiệp xã hội đã được công nhận một cách hợp pháp thông qua Luật Doanh nghiệp 2014.
- Ở Singapore, Bộ Phát triển Xã hội và Gia đình đã hỗ trợ cũng như tư vấn và xây dựng các hướng dẫn cho các doanh nghiệp xã hội.
- Tại Thái Lan, chính phủ đã thiết lập Văn phòng Kinh tế Xã hội và xây dựng một kế hoạch tổng thể. Một số doanh nghiệp xã hội còn được miễn thuế.
- Ở Malaysia, vào tháng Ba năm 2017, chính phủ đã khởi động một Quỹ Tác động Xã hội. Quỹ này được thiết kế để cung cấp hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp xã hội trong việc thực hiện can thiệp dự phòng và các dịch vụ xã hội phục vụ các cộng đồng yếu thế.

Mặc dù chặng đường phía trước còn dài, nhưng nỗ lực phát triển doanh nghiệp xã hội mang tính tiên phong của các chính phủ khu vực ASEAN đã giúp xây dựng môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp xã hội (xem Hình 6).

**Hình 6: Các chính phủ ở khu vực Đông Nam Á đang xây dựng môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp xã hội**

## Xếp hạng các Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xã hội của Chính phủ



Nguồn: Dựa trên khảo sát của Thomson Reuters Foundation (2016).<sup>52</sup> Các quốc gia Đông Nam Á được khảo sát bao gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan.

## HỖ TRỢ CÁC MÔ HÌNH ĐẦU TƯ MỚI

Ý tưởng Tài chính xã hội hoặc Đầu tư tác động ngày càng phổ biến hơn ở Châu Á trong vòng một thập kỷ lại đây. Các Quỹ hỗ trợ và các chính phủ đang tìm kiếm cơ hội để cung cấp và tạo chất xúc tác các hình thức hỗ trợ tài chính bền vững hơn cho các sáng kiến xã hội.

Trong khu vực Đông Nam Á đang nổi lên một hình thức kết hợp giữa các nhà đầu tư quốc tế, trong đó phải kể đến LGT Impact Ventures, các cơ quan phát triển như USAID, các nhà đầu tư trong nước như Change Venture tại Thái Lan, Lotus Impact ở Việt Nam, và các quỹ năng lượng sạch ở Cambodia, Thái Lan.

Theo một khảo sát được thực hiện bởi các chuyên gia quốc tế, Đông Nam Á là một trong các khu vực có cơ hội tiếp cận tốt nhất tới các nguồn tài trợ và đầu tư (Xem Hình 7).

**Hình 7: Đông Nam Á được xếp thứ hạng cao về cơ hội tiếp cận với nguồn tài trợ và đầu tư**

	Đông Nam Á	Bắc Mỹ	Đông Á & TBD	Nam Á	Đông Âu và Trung Á	Trung Đông và Bắc Phi	Tây Âu	Châu Mỹ La Tinh	Tiểu Sahara Châu Phi
Các doanh nghiệp xã hội dễ tiếp cận với nguồn tài trợ	1	2	3	4	5	6	7	8	9

	Bắc Mỹ	Đông Nam Á	Nam Á	Tây Âu	Đông Á & TBD	Châu Mỹ La Tinh	Đông Âu và Trung Á	Trung Đông và Bắc Phi	Tiểu Sahara Châu Phi
Các doanh nghiệp xã hội dễ tiếp cận với các nguồn đầu tư	1	2	3	4	5	6	7	8	9

(nợ và hoặc cổ phần)



Nguồn: Dựa trên khảo sát của Hiệp hội Thomson Reuters Foundation (2016)<sup>53</sup>. Các quốc gia Đông Nam Á được khảo sát bao gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan

Dù vậy, Oxfam cũng nhận thấy rằng khu vực vẫn còn phải đối mặt với nhiều thách thức liên quan đến đầu tư xã hội và đầu tư tác động:

- Nhiều doanh nghiệp xã hội vẫn đang lệ thuộc hoặc lệ thuộc một phần vào trợ cấp của chính phủ, nguồn tài trợ từ các tổ chức từ thiện, hay các khoản trao tặng.
- Những nhà cấp vốn có thể nhận thấy các chi phí giao dịch là quá lớn; và đối với một bộ phận không nhỏ các công ty 'lỡ cỡ' đang ở giai đầu của đoạn phát triển cần vốn đầu tư nhưng quy mô lại quá lớn để tiếp cận tín dụng vi mô và quá nhỏ để vay theo các kênh truyền thống.
- Thiếu sự hỗ trợ đồng bộ từ phía các nhà tư vấn, cố vấn, và các bên khác.
- Phụ nữ phải đối mặt với các thách thức lớn hơn trong việc tiếp cận nguồn vốn so với nam giới, thường là do họ không thể cung cấp vật thế chấp cho các khoản vay do những quy định và thủ tục liên quan đến sở hữu tài sản.
- Một số nhà đầu tư tin rằng các doanh nghiệp có thể tạo ra tác động mà không cần phải hy sinh những lợi nhuận tài chính. Và quan điểm này có thể dẫn tới một cách nhìn một chiều chủ yếu dựa vào nhu cầu của nhà đầu tư, chứ không phải thực tế của doanh nghiệp.

## MỞ RỘNG VÀ NHÂN RỘNG CÁC MÔ HÌNH HIỆN CÓ

Nhiều doanh nghiệp xã hội có tham vọng mở rộng quy mô và nhân rộng thành công đạt được. Không phải mọi doanh nghiệp xã hội trong thực tế đều có thể tăng trưởng, nhưng đã có nhiều tấm gương doanh nghiệp xã hội phát triển thành công cấp quốc gia hoặc khu vực. Ví dụ như doanh nghiệp xã hội East Bali Cashews, đã mở rộng rất nhanh, ban đầu chỉ với một vài cửa hàng ở Bali sau đó đã mở rộng sang khu vực Đông Nam Á, Úc, New Zealand và Mỹ. Fair Price, một chuỗi siêu thị hợp tác xã Đại hội Lao động Quốc gia (Singapore National Trades Union Congress) thiết lập, gần đây đã mở thêm các cửa hàng tại Trung Quốc và Việt Nam.

Chính sách công và đầu tư công có thể có tác dụng, nhưng phải có thêm hỗ trợ từ bên ngoài để mở rộng và nhân rộng các mô hình. DBS-NUS Social Venture Challenge là một cuộc thi giữa các doanh nghiệp trên toàn Châu Á, do DBS Foundation và NUS Enterprise tổ chức. Mục đích của cuộc thi này là xác định và hỗ trợ doanh nghiệp xã hội có tiềm năng tạo ra tác động xã hội bền vững và có thể nhân rộng.

# ĐẦU TƯ VÀO HẠ TẦNG

Doanh nghiệp xã hội có thể tăng trưởng và phát triển, với sự hỗ trợ của hạ tầng cơ sở được thiết kế đặc biệt, giúp cho các doanh nghiệp có chung định hướng. Chiến lược này bắt đầu được thực hiện trong toàn bộ khu vực.

Ngay từ năm 1999, một nhóm các tổ chức PCP đã thành lập Mạng lưới Doanh nghiệp Xã hội Philippine - một cộng đồng chia sẻ và nhân rộng bài học kinh nghiệm của các doanh nghiệp xã hội. Tương tự như vậy, Trung tâm Doanh nghiệp Xã hội của Singapore (raiSE) đã triển khai các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về doanh nghiệp xã hội - một tổ chức với các thành viên bao gồm cả các thành viên đang muốn trở thành lẫn các thành viên hiện đang là các doanh nghiệp xã hội. Bên cạnh những hiệp hội này và một số các hội đoàn khác, đầu tư hạ tầng cơ sở cũng có thể giúp thúc đẩy mạnh hơn sự phát triển của các mô hình kinh doanh hướng tới những cộng đồng thu nhập thấp. Ví dụ như:

- Impact Hubs (các Trung tâm Tác động) tại Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Phnom Penh và Yangon đang cung cấp các hỗ trợ thành lập, phát triển, và cung cấp không gian làm việc chung giúp các doanh nghiệp xã hội có thể phát triển.
- UnLtd Indonesia và UnLtd Thái Lan đang cung cấp các dịch vụ hỗ trợ ở cho các doanh nghiệp ở giai đoạn sơ khai.
- Ashoka Thái Lan và các tổ chức khác cung cấp hỗ trợ cá nhân khởi nghiệp của các doanh nghiệp xã hội.
- ChangeFusion, một tổ chức được đặt tại Bangkok, hỗ trợ và cung cấp vốn đầu tư cho các doanh nghiệp xã hội. Tổ chức này giúp phát triển Hệ sinh thái Doanh nghiệp xã hội ở Thái Lan và Châu Á. Nằm trong danh mục hỗ trợ của ChangeFusion là các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực như công nghệ, nông nghiệp, du lịch, chăm sóc y tế, năng lượng sạch và các lĩnh vực khác.
- Hội đồng Anh đã xây dựng một tài liệu hướng dẫn về cơ cấu các Doanh nghiệp Xã hội trong khu vực Đông Nam Á.<sup>54</sup>

# TẠO DỰNG QUAN HỆ HỢP TÁC VÀ LIÊN DOANH

Doanh nghiệp xã hội có thể phát triển nhờ sự hỗ trợ của chính phủ, các nhà đầu tư và thông qua các mạng lưới của chính họ. Nhưng khối các Tập đoàn lớn, Doanh nghiệp gia đình và những doanh nghiệp 'chính thống' hơn cũng đóng vai trò thúc đẩy và hỗ trợ quan trọng.

Quan hệ hợp tác giữa các doanh nghiệp xã hội và các tập đoàn vì lợi nhuận giúp quy mô của doanh nghiệp xã hội được mở rộng nhanh hơn. Ví dụ như Dự án Phát triển Doi Tung gồm bốn bốn mảng kinh doanh – các sản phẩm thủ công, thực phẩm, nông nghiệp và du lịch – đều được điều hành bởi người dân địa phương. Doanh nghiệp này hiện đang phân phối sản phẩm của mình qua hệ thống cửa hàng của IKEA tại sáu quốc

gia Châu Âu, trong đó có Anh và Thụy Điển<sup>55</sup>. Mối quan hệ hợp tác với IKEA đã phát triển và kéo dài một thập kỷ, với khoảng 200.000 sản phẩm – làm từ vải dệt, gỗ và giấy – được sản xuất thủ công bởi 330 thợ thủ công, với ba phần tư là lao động nữ. Hợp tác với IKEA đã giúp Doi Tung hoạt động một cách hiệu quả và chiến lược hơn, mà nếu không có nó, Doi Tung đã không thể phát triển với tốc độ nhanh như vậy.



# 3 KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG ĐI TIẾP THEO

Lãnh đạo của các quốc gia Đông Nam Á cam kết hướng tới sự phát triển bao trùm và bền vững, qua đó, nâng cao nhận thức của công chúng về tầm quan trọng của các thực hành kinh doanh có trách nhiệm.

Điều này đòi hỏi các mô hình và chiến lược phát triển mới cho doanh nghiệp trong khu vực. Mô hình kinh doanh công bằng đang phát triển mạnh tại khu vực Đông Nam Á, và doanh nghiệp nào nắm bắt được cơ hội này sẽ có thể xây dựng nên những mô hình kinh doanh phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

Các doanh nghiệp xã hội ở Đông Nam Á đang đi tiên phong trong việc nâng cao vị thế kinh tế cho phụ nữ. Nhận thức xã hội của người tiêu dùng và lực lượng lao động trong khu vực cũng cao hơn ở các nơi khác trên thế giới. Nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách và chính bản thân các doanh nghiệp đang nỗ lực không ngừng để thúc đẩy các mô hình kinh doanh công bằng hơn, mặc dù mới đang chỉ ở giai đoạn sơ khai.

Tài liệu này đã đưa ra cho doanh nghiệp nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau để thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm. Các công ty đang ở các giai đoạn khác nhau trong hành trình của mình, vì vậy dưới đây là những đề xuất nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp ở từng giai đoạn của hành trình đó.

Đồng thời, phải công nhận các hạn chế của chiến lược kinh doanh đặt lợi nhuận lên hàng đầu. Khu vực này đang đứng trước cơ hội thúc đẩy một tầm nhìn mới cho các doanh nghiệp hoạt động vì lợi ích của một nhóm chủ thể rộng hơn. Các mô hình kinh doanh coi lợi nhuận là công cụ chứ không phải là đích đến như doanh nghiệp xã hội và các mô hình kinh doanh hỗn hợp khác có thể giải quyết những hạn chế của mô hình kinh doanh hẹp. Chính phủ, nhà đầu tư và tổ chức xã hội dân sự có thể tạo ra các điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp này phát triển.

## Các câu hỏi và gợi ý

### **Quyền con người, lương đủ sống và thu hẹp khoảng cách giới**

Doanh nghiệp muốn được cấp phép hoạt động thì điều quan trọng là họ phải thể hiện được trách nhiệm bảo vệ quyền con người và trả lương đủ để người lao động thực hiện các quyền này. Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp trong khu vực đều gặp nhiều khó khăn trong việc tuân thủ, vì vậy các công ty nào chủ động ngăn ngừa và giải quyết các vi phạm đối với quyền con người sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn.

**Bảng 1: Các câu hỏi và gợi ý về quyền con người, mức lương đủ sống và thu hẹp khoảng cách giới**

Các câu hỏi	Các gợi ý	Nguồn tham khảo khác
Lĩnh vực hoạt động nào trong doanh nghiệp và các chuỗi cung ứng có nguy cơ vi phạm quyền con người?	Triển khai một đánh giá rà soát đặc biệt về quyền con người.	ETI. (2016). <u>Khung Thăm tra về quyền con người</u> <a href="http://www.ethicaltrade.org/resources/human-rights-due-diligence-framework">www.ethicaltrade.org/resources/human-rights-due-diligence-framework</a>
Công nhân và những người tham gia vào các chuỗi cung ứng của doanh nghiệp có được trả mức lương đủ sống hay không?	Làm việc với các hiệp hội và các tổ chức PCP để xác định và trả mức lương đủ sống và phối hợp với các bên liên quan khác để vận động cho các quy định pháp luật hiệu quả hơn.	R. Wilshaw. (2014). <u>Tiến tới lương đủ sống trong các chuỗi cung ứng toàn cầu</u> <a href="https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/steps-towards-a-living-wage-in-global-supply-chains-336623">https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/steps-towards-a-living-wage-in-global-supply-chains-336623</a>  <u>Trang web của Mức lương sàn Châu Á</u> <a href="https://asia.floorwage.org/what">https://asia.floorwage.org/what</a>  <u>Trang web của Liên Minh Lương đủ sống quốc tế</u> <a href="http://www.globallivingwage.org">www.globallivingwage.org</a>
Doanh nghiệp của bạn có hỗ trợ tăng cường bình đẳng giới tại nơi làm việc hay không?	Lấy mục tiêu nâng cao vị thế cho phụ nữ là trọng tâm của các hoạt động kinh doanh thông qua việc tham gia thực hiện các nguyên tắc Nâng cao vị thế cho Phụ nữ của Liên Hiệp Quốc.	Nguyên tắc nâng cao vị thế cho phụ nữ <a href="http://www.weprinciples.org">www.weprinciples.org</a>

### Trách nhiệm công dân của doanh nghiệp

Vượt ra ngoài các mong đợi tối thiểu, doanh nghiệp có thể bắt đầu kinh doanh có trách nhiệm bằng cách đáp ứng mối quan tâm của các bên có liên quan. Việc này vượt ra khỏi khuôn khổ của các hoạt động từ thiện và xác định tác động xã hội và môi trường của hoạt động kinh doanh và mối liên hệ của chúng đến các mối quan tâm của những chủ thể liên quan. Trong hoạt động truyền thông của mình, công ty cần báo cáo cả về các hoạt động không liên quan đến tài chính – nâng cao trách nhiệm giải trình và các mối quan hệ với các chủ thể có liên quan.

**Bảng 2: Các câu hỏi và gợi ý về trách nhiệm công dân của doanh nghiệp**

Các câu hỏi	Các gợi ý	Các nguồn tham khảo khác
Các tác động chính của hoạt động kinh doanh đối với chủ thể có liên quan?	Triển khai một đánh giá về tính trọng yếu.	CSR Châu Á. (2015). Đánh giá trọng yếu: Cái gì, vì sao và như thế nào. <a href="http://csr-asia.com/download/Materiality%20Assessment%20-%20The%20What,%20Why%20and%20How_Jun2015.pdf">http://csr-asia.com/download/Materiality%20Assessment%20-%20The%20What,%20Why%20and%20How_Jun2015.pdf</a>
Bạn có biết bạn mong đợi gì từ trách nhiệm doanh nghiệp hay không?	Xây dựng một tầm nhìn và chiến lược nhằm giảm tác động xã hội và môi trường.	
Bạn có báo cáo về các hoạt động khác ngoài các hoạt động liên quan đến tài chính hay không?	Báo cáo công khai tác động có liên quan sử dụng các tiêu chuẩn đã được công nhận.	<u>Tiêu chuẩn GRI.</u> <a href="http://www.globalreporting.org/standards/">www.globalreporting.org/standards/</a>

**Xác định các cơ hội và xây dựng các mối quan hệ hợp tác nhằm tạo ra các giá trị chung**

Như đã thảo luận ở trên, các công ty có thể tìm thấy cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh của mình bằng cách tạo ra các giá trị chung để khắc phục các thách thức về xã hội và môi trường. Bên cạnh việc hỗ trợ xác định các vấn đề và xây dựng chiến lược, các chủ thể có liên quan có thể trở thành các đối tác trong việc thực hiện các phương pháp tiếp cận nhằm tạo ra các giá trị chung.

**Bảng 3: Các câu hỏi và gợi ý về trách nhiệm công dân của doanh nghiệp**

Các câu hỏi	Các gợi ý	Các nguồn tham khảo khác
Các chủ thể có liên quan có hỗ trợ doanh nghiệp của bạn xác định các cơ hội hay không?	Lập bản đồ, xác định ưu tiên và xây dựng một kế hoạch huy động sự tham gia của các chủ thể có liên quan.	<a href="http://www.sustainability.com/our-work/reports/stakeholder-engagement/">www.sustainability.com/our-work/reports/stakeholder-engagement/</a>  <a href="https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/bsrs-five-step-approach-to-stakeholder-engagement">https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/bsrs-five-step-approach-to-stakeholder-engagement</a>
Các chủ thể có liên quan có được tham gia vào việc xây dựng chiến lược và ra quyết định hay không?	Xác định các biện pháp để những chủ thể có liên quan tham gia một cách có ý nghĩa vào các quá trình ra quyết định.	

<p>Bạn đã xác định được các chủ thể liên quan có thể tạo ra các lợi ích xã hội chưa?</p>	<p>Làm việc cùng các chủ thể có liên quan để giải quyết các vấn đề về xã hội và môi trường.</p>	<p>Xem hộp 6.  <a href="http://www.csr-asia.com/report/MSI%20Paper%20Final.pdf">http://www.csr-asia.com/report/MSI%20Paper%20Final.pdf</a></p>
<p>Những người lao động có được hưởng lợi từ thành công của doanh nghiệp hay không?</p>	<p>Cần nhắc việc xây dựng một cơ chế chia sẻ lợi nhuận</p>	

# GHI CHÚ

Tất cả các đường dẫn đều được truy cập lần gần đây nhất vào Tháng 8, 2018.

- 1 UNESCAP. (2018). Bất bình đẳng ở Châu Á Thái Bình Dương trong bối cảnh của Chương trình Nghị sự về Phát triển Bền vững 2030. Có thể được truy cập tại: <https://www.unescap.org/publications/inequality-asia-and-pacific-era-2030-agenda-sustainable-development>
- 2 Tổ chức Lao động Quốc tế. (2011). Phụ nữ và các thị trường lao động ở Châu Á. [trực tuyến] Có thể được truy cập tại: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms\\_154846.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms_154846.pdf)
- 3 Nguyễn Trần Lâm. (2017). Hãy tạo ra sự công bằng: Làm thế nào để giải quyết tình trạng bất bình đẳng ở Việt Nam. Oxford: Oxfam. Có thể được truy cập tại: <http://oxf.am/ZLuU>
- 4 M. Cheok. (2017). Năm mươi năm sau, Đông Nam Á nổi lên thành Khu vực đi đầu trong Tăng trưởng Toàn cầu. [trực tuyến] Bloomberg. Có thể được truy cập tại: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-06/fifty-years-on-southeast-asia-emerges-as-global-growth-leader>
- 5 PwC. (2018). Tương lai của ASEAN. Đã đến lúc hành động. [trực tuyến] Có thể được truy cập tại: <https://www.pwc.com/gx/en/growth-markets-centre/publications/assets/pwc-gmc-the-future-of-asean-time-to-act.pdf>
- 6 Nguyễn Trần Lâm. (2017). Hãy tạo ra sự công bằng: Làm thế nào để giải quyết tình trạng bất bình đẳng ở Việt Nam. Có thể được truy cập tại: <http://oxf.am/ZLuU>
- 7 L. Gibson. (2017). Hướng tới một Indonesia bình đẳng hơn. [trực tuyến] Oxford: Oxfam. Có thể được truy cập tại: <https://www.oxfam.org/en/research/towards-more-equal-indonesia>
- 8 UNESCAP. (2018). Bất bình đẳng ở Châu Á Thái Bình Dương trong bối cảnh của Chương trình Nghị sự về Phát triển Bền vững 2030. Có thể được truy cập tại: <https://www.unescap.org/publications/inequality-asia-and-pacific-era-2030-agenda-sustainable-development>
- 9 Oxfam. (2017). Nhìn lại về tăng trưởng bao trùm ở Châu Á: Làm thế nào để APEC vươn tới nền kinh tế không ai bị bỏ lại phía sau. Có thể được truy cập tại: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/redefining-inclusive-growth-in-asia-how-apec-can-achieve-an-economy-that-leaves-620358>  

Về căn bản, khái niệm về mức lương tối thiểu có thể được hiểu là mức lương mà một người lao động và gia đình của họ có thể đủ để trang trải một cuộc sống cơ bản, nhưng thỏa đáng, một cuộc sống mà xã hội cho là có thể chấp nhận được với mức độ phát triển kinh tế hiện tại của xã hội đó. Theo định nghĩa này, những người lao động và gia đình của họ có thể sống trên ngưỡng nghèo và có thể tham gia vào đời sống xã hội và văn hóa. Để tìm hiểu thêm thông tin về khái niệm và các công cụ đo đạc, tham khảo Các Mức lương Tối thiểu Trên toàn Thế giới của R. Anker và M. Anker (2017). Cheltenham: EE Elgar. Có thể được truy cập tại: <http://www.eelgar.com/shop/living-wages-around-the-world> [paywall]
- 10 Oxfam. (2017). Nhìn lại về tăng trưởng bao trùm ở Châu Á: Làm thế nào để APEC vươn tới nền kinh tế không ai bị bỏ lại phía sau. Có thể được truy cập tại: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/redefining-inclusive-growth-in-asia-how-apec-can-achieve-an-economy-that-leaves-620358>
- 11 FAO. (2017). Như được nêu trong bản thảo "Hướng dẫn của ASEAN nhằm Thúc đẩy Đầu tư Có trách nhiệm trong ngành Lương thực, Nông nghiệp và Lâm Nghiệp" ('The ASEAN Guidelines in Promoting Responsible Investment in Food, Agriculture and Forestry').
- 12 Oxfam. (2016). Được trả lương thấp và bị đánh giá thấp: Bất bình đẳng đã định hình công việc của những người phụ nữ ở Châu Á ra sao. Có thể được truy cập tại: [https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file\\_attachments/ib-inequality-womens-work-asia-310516.pdf](https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file_attachments/ib-inequality-womens-work-asia-310516.pdf)
- 13 Oxfam. (2018) Đãi ngộ người lao động, không phải nhóm siêu giàu. Có thể được truy cập tại <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/reward-work-not-wealth-to-end-the-inequality-crisis-we-must-build-an-economy-fo-620396>
- 14 Tổ chức Lao động Quốc tế. (2011). Phụ nữ và các thị trường lao động ở Châu Á. [trực tuyến] Có thể được truy cập tại: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms\\_154846.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/publication/wcms_154846.pdf)
- 15 Oxfam. (2016). Được trả lương thấp và bị đánh giá thấp: Bất bình đẳng đã định hình công việc của những người phụ nữ ở Châu Á ra sao. Có thể được truy cập tại: [https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file\\_attachments/ib-inequality-womens-work-asia-310516.pdf](https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file_attachments/ib-inequality-womens-work-asia-310516.pdf)
- 16 Oxfam. (2018) Đãi ngộ người lao động, không phải nhóm siêu giàu. Có thể được truy cập tại <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/reward-work-not-wealth-to-end-the-inequality-crisis-we-must-build-an-economy-fo-620396>
- 17 T. Tongwaranan. (2018). Bất bình đẳng, một thách thức ngày càng lớn đối với khu

vực ASEAN đang phát triển. [trực tuyến] the Bangkok Post. Có thể được truy cập tại: <https://www.bangkokpost.com/business/news/1455114/inequality-a-growing-challenge-for-rising-asean>

- 18 Ngài Dato Lim Jock Hoi. (2018). Lễ Chuyển giao Cương vị Tổng thư ký ASEAN. Có thể được truy cập tại: [http://asean.org/storage/2018/01/ASEAN-SG-Dato-Lim-Remarks-for-the-Handover-Ceremony-5-Jan-2018\\_FINAL-II.pdf](http://asean.org/storage/2018/01/ASEAN-SG-Dato-Lim-Remarks-for-the-Handover-Ceremony-5-Jan-2018_FINAL-II.pdf)
- 19 Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á. (2015). Kế hoạch tổng thể xây dựng cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) 2025. Có thể được truy cập tại: <http://www.asean.org/storage/images/2015/November/aec-page/AEC-Blueprint-2025-FINAL.pdf>
- 20 Oxfam. (2018) Đãi ngộ người lao động, không phải nhóm siêu giàu. Có thể được truy cập tại <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/reward-work-not-wealth-to-end-the-inequality-crisis-we-must-build-an-economy-fo-620396>
- 21 Hiệp hội Thomson Reuters. (2016). Các quốc gia tốt nhất để vận hành một doanh nghiệp xã hội 2016. [trực tuyến]. Có thể được truy cập tại: <http://poll2016.trust.org/>
- 22 Ngân hàng Phát triển Châu Á. (2015). Phụ nữ trong Lực lượng Lao động: Một tiềm năng Chưa được Khai thác tại Châu Á và Thái Bình Dương. Thành phố Mandaluyong, Philippines: Ngân hàng Phát triển Châu Á. [trực tuyến] Có thể được truy cập tại: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/158480/women-workforce-unmet-potential.pdf>
- 23 V. Hunt, S. Prince, S. Dixon-Fyle và L. Yee. (2018). Thực hiện thông qua Đa dạng (Delivering through Diversity). [trực tuyến] McKinsey & Company. Có thể được truy cập tại: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Delivering%20through%20diversity/Delivering-through-diversity\\_full-report.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Delivering%20through%20diversity/Delivering-through-diversity_full-report.ashx)
- 24 Deloitte. (2018). Nghiên cứu của Deloitte: Tại Đông Nam Á, 84% cho biết C-Suite (những người lãnh đạo gao cội quan trọng nhất của tập đoàn) không hợp tác với nhau, bất chấp sự cần thiết của việc tăng cường hợp tác nhằm đáp ứng các thách thức liên quan đến nguồn nhân lực. [trực tuyến]. Có thể được truy cập tại: <https://www2.deloitte.com/qu/en/pages/about-deloitte/articles/pr-human-capital-trends-2018-sea.html>
- 25 A. Edmans. (2012). Mối Liên kết giữa Sự hài lòng trong công việc và Giá trị của Doanh nghiệp, và vấn đề này có liên quan gì đến Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp (The Link Between Job Satisfaction and Firm Value, with Implications for Corporate Social Responsibility). Academy of Management Perspectives, 26(4), 1-19.
- 26 Như trên.
- 27 Nielsen. (2014). Hoạt động tốt thông qua những việc làm tốt (Doing well by doing good). [trực tuyến] Nielsen. Có thể được truy cập tại: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/jp/docs/report/2014/Nielsen%20Global%20Corporate%20Social%20Responsibility%20Report%20-%20June%202014.pdf>
- 28 Mastercard. (2015). Các thị trường mới nổi chắc chắn sẽ mua hàng một cách đạo đức hơn các thị trường phát triển. [trực tuyến] Có thể được truy cập tại: <https://www1.mastercard.com/content/intelligence/en/research/press-release/2015/emerging-markets-ethical.html> Các kết luận được đưa ra dựa trên những cuộc phỏng vấn được thực hiện trong giai đoạn từ Tháng Mười đến Tháng Mười Hai năm 2014, với 500 người trong độ tuổi từ 18-64, tại mỗi thị trường trong số 14 thị trường.
- 29 Phương pháp đầu tư có cân nhắc tới các yếu tố về môi trường, xã hội và quản trị trong các quyết định đầu tư
- 30 C. Zheng Ying and A. Bauer. (2016). Các cơ hội đầu tư vào doanh nghiệp vì lợi ích của cộng đồng thu nhập thấp tại Đông Nam Á. [trực tuyến] Asian Development Blog. Có thể được truy cập tại: <https://blogs.adb.org/blog/opportunities-investing-inclusive-business-southeast-asia>
- 31 Deloitte. (2018). Nghiên cứu của Deloitte: Ở Đông Nam Á, 84% cho biết C-Suite (những người lãnh đạo gao cội quan trọng nhất của tập đoàn) không hợp tác với nhau, bất chấp sự cần thiết của việc tăng cường hợp tác nhằm đáp ứng các thách thức liên quan đến nguồn nhân lực. [trực tuyến]. Có thể được truy cập tại: <https://www2.deloitte.com/qu/en/pages/about-deloitte/articles/pr-human-capital-trends-2018-sea.html>
- 32 Được tác giả xây dựng, dựa trên Tháp Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp của Archie Carroll (1991) Carroll, Archie. (1991). Tháp Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp: Hướng tới việc quản lý dựa trên đạo đức của các chủ thể có liên quan (The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders). Business Horizons. 34. 39-48.

- 33 Liên đoàn Lao động Quốc tế. (2018). 2018 Chỉ số Quyền Toàn cầu của Liên đoàn Lao động Quốc tế ITUC Global Rights Index. [trực tuyến] International Trade Union Confederation. Có thể được truy cập tại: <https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/ituc-global-rights-index-2018-en-final-2.pdf>
- 34 Mức lương Sàn ở Châu Á (Asia Floor Wage) được xây dựng bởi một liên minh bao gồm các liên đoàn lao động và các tổ chức hoạt động vì quyền con người và quyền lao động, và được thiết kế cho đối tượng là những người công nhân làm việc trong ngành may mặc ở khu vực này, dựa trên các nhu cầu về nhà ở, lương thực, giáo dục và chăm sóc y tế. Mặc dù đây không phải là một ước tính hoàn hảo, nhưng nó có thể được sử dụng như một điểm chuẩn để minh chứng cho một nhận định rằng mức lương phổ biến được trả cho những người lao động làm việc trong ngành chế biến tôm và các ngành chế biến hải sản khác là hoàn toàn không thỏa đáng nếu so với mức lương mà đủ để họ có thể duy trì điều kiện sống tử tế cho chính họ và gia đình của mình tại các quốc gia mà họ được thuê. Tham khảo tại: <https://asia.floorwage.org/>
- 35 Mạng lưới Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp của ASEAN. (2015). Áp dụng Trách nhiệm Xã hội Dân sự: Quan điểm của ASEAN [trực tuyến] Có thể được truy cập tại: <http://www.asean-csr-network.org/c/responsible-business-forum-newsroom/latest-news/346-csr-adoptoin-the-time-to-act-is-now>
- 36 Đánh bóng thương hiệu thông qua ‘quảng cáo xanh’ là việc một công ty tuyên bố rằng hoạt động của họ thân thiện với môi trường, nhưng thực tế thì không phải như vậy
- 37 Ngân hàng Thế giới, theo trích dẫn của M.V. Aranas, R. de Jong, K. Sok và N.Kek. (2017). Các Thực hành Kinh doanh có trách nhiệm: Bối cảnh kinh doanh thay đổi tại Campuchia. Câu chuyện về sự thay đổi của dự án GRAISEA. Ấn phẩm 1. Truy cập tại <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/responsible-business-practices-cambodias-changing-business-landscape-620353>
- 38 V. Bockstette và M. Stamp. (2011) Tạo nên Giá trị Được sẻ chia: Hướng dẫn Đối với Cuộc cách mạng Doanh nghiệp Mới. FSG.
- 39 PR Newswire. (2017). Các mô hình kinh doanh bao trùm là yếu tố cốt lõi thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong ASEAN. [trực tuyến] Có thể được truy cập tại: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/inclusive-business-models-are-key-to-boosting-asean-s-economic-growth-1002287178>
- 40 Oxfam Ấn Độ. (2015). Tạo ra giá trị được sẻ chia thông qua mô hình kinh doanh bao trùm. [trực tuyến] Oxfam Ấn Độ. Có thể được truy cập tại: <https://www.oxfamindia.org/blog/1172/creating-shared-value-through-inclusive-business>
- 41 R. Willoughby and T. Gore. (2018). Đã chín muồi thay đổi: chấm dứt nội thống khổ của người lao động ngay trong lòng các chuỗi cung ứng siêu thị. Có thể được truy cập tại: <https://indepth.oxfam.org.uk/behind-the-barcode/>
- 42 Ngành công nghiệp thương mại bao gồm quá trình nuôi trồng và khai thác các sản phẩm thô. Trong trường hợp này, hạt cà phê tại CHDCND Lào được nuôi trồng phân lớn để xuất khẩu và sẽ được chế biến và phân phối bởi các ngành công nghiệp ‘hạ nguồn’ nước ngoài (vd: nhà sản xuất cà phê hòa tan và các quán cà phê)
- 43 Tham khảo: <https://www.behindthebrands.org/company-scorecard/>
- 44 J. Clay. (2005). Khám phá mối liên kết giữa kinh doanh quốc tế và giảm đói nghèo: Nghiên cứu Trường hợp của Unilever tại Indonesia. Oxford: Oxfam GB. Truy cập tại: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction-a-case-112492>
- 45 Vụ Kinh doanh, Sáng tạo và Kỹ năng. (2013). Quyền Lao động trong chuỗi cung ứng của Unilever’s: từ tuân thủ đến thực hành tốt. Nghiên cứu của Oxfam về các vấn đề trong hoạt động và chuỗi cung ứng của Unilever Việt Nam. <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/labour-rights-in-unilevers-supply-chain-from-compliance-to-good-practice-an-oxf-267532>
- 46 R. Wilshaw, L. Unger, C.D. Quynh, T.P. Thu. (2013) Kiến nghị của IUF với Unilever: Đầu mỗi quốc gia của Anh theo sát đến Tuyên bố cuối cùng. Truy cập tại: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction-a-case-112492>
- 47 R. Wilshaw, L. Unger, C.D. Quynh, T.P. Thu. (2013) Kiến nghị của IUF với Unilever: Đầu mỗi quốc gia của Anh theo sát đến Tuyên bố cuối cùng. Truy cập tại: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction-a-case-112492>
- 48 B. Doherty, H. Haugh và F. Lyon. (2014). Doanh nghiệp xã hội hoạt động như các tổ chức lai: Rà soát và nghiên cứu. Tạp chí Quốc tế và Quản Lý các Đánh giá, 16(4), 417-436. <https://doi.org/10.1111/ijmr.1208>
- 49 Hội đồng Anh. (2018). Tài liệu hướng dẫn cơ cấu các Doanh nghiệp Xã hội trong khu vực Đông Nam Á. [trực tuyến]. Có thể được truy cập tại: [https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/asean\\_social\\_enterprise](https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/asean_social_enterprise)
- 32 [https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/asean\\_social\\_enterprise](https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/asean_social_enterprise)



- 50 Như trên.
- 51 Tổ chức Thương mại Công bằng Thế giới. Mười Nguyên tắc của Thương mại Công bằng. <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>
- 52 Thomson Reuters Foundation. (2016). Các quốc gia tốt nhất để trở thành doanh nhân xã hội. [trực tuyến]. Available at: <http://poll2016.trust.org/>
- 53 Như trên.
- 54 Hội đồng Anh. (2018). Tài liệu hướng dẫn cơ cấu các Doanh nghiệp Xã hội trong khu vực Đông Nam Á. [trực tuyến]. Có thể được truy cập tại: [https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/asean\\_social\\_enterprise\\_structuring\\_guide\\_guide\\_final\\_web\\_version\\_0.pdf](https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/asean_social_enterprise_structuring_guide_guide_final_web_version_0.pdf)
- 55 IKEA. (2016, ngày 19 tháng 2). Đối tác của IKEA: Dự án Phát triển Doi Tung tại Thái Lan. Truy cập tại: [ikea.today/ikea-partner-doi-tung/](http://ikea.today/ikea-partner-doi-tung/)

## OXFAM

Oxfam là một liên minh quốc tế gồm 20 tổ chức cùng phối hợp hoạt động tại hơn 90 quốc gia và cùng làm việc với các đối tác và liên minh khác trên khắp thế giới để tìm giải pháp bền vững cho nghèo đói và bất công. Xin hãy liên hệ bất cứ tổ chức Oxfam thuộc hệ thống để biết thêm thông tin, hoặc truy cập trang web, or visit [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)

Oxfam America ( <a href="http://www.oxfamamerica.org">www.oxfamamerica.org</a> )	Oxfam India ( <a href="http://www.oxfamindia.org">www.oxfamindia.org</a> )
Oxfam Australia ( <a href="http://www.oxfam.org.au">www.oxfam.org.au</a> )	Oxfam Intermón (Spain) ( <a href="http://www.oxfamintermon.org">www.oxfamintermon.org</a> )
Oxfam-in-Belgium ( <a href="http://www.oxfamsol.be">www.oxfamsol.be</a> )	Oxfam Ireland ( <a href="http://www.oxfamireland.org">www.oxfamireland.org</a> )
Oxfam Brasil ( <a href="http://www.oxfam.org.br">www.oxfam.org.br</a> )	Oxfam Italy ( <a href="http://www.oxfamitalia.org">www.oxfamitalia.org</a> )
Oxfam Canada ( <a href="http://www.oxfam.ca">www.oxfam.ca</a> )	Oxfam Japan ( <a href="http://www.oxfam.jp">www.oxfam.jp</a> )
Oxfam France ( <a href="http://www.oxfamfrance.org">www.oxfamfrance.org</a> )	Oxfam Mexico ( <a href="http://www.oxfammexico.org">www.oxfammexico.org</a> )
Oxfam Germany ( <a href="http://www.oxfam.de">www.oxfam.de</a> )	Oxfam New Zealand ( <a href="http://www.oxfam.org.nz">www.oxfam.org.nz</a> )
Oxfam GB ( <a href="http://www.oxfam.org.uk">www.oxfam.org.uk</a> )	Oxfam Novib (Netherlands) ( <a href="http://www.oxfamnovib.nl">www.oxfamnovib.nl</a> )
Oxfam Hong Kong ( <a href="http://www.oxfam.org.hk">www.oxfam.org.hk</a> )	Oxfam Québec ( <a href="http://www.oxfam.qc.ca">www.oxfam.qc.ca</a> )
Oxfam IBIS (Denmark) ( <a href="http://www.oxfamibis.dk">www.oxfamibis.dk</a> )	Oxfam South Africa ( <a href="http://www.oxfam.org.za">www.oxfam.org.za</a> )

Quan sát viên  
KEDV (Oxfam Thổ Nhĩ Kỳ)