

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT ĐỀ TÀI
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**NGHIÊN CỨU VỀ VIỆC THỰC HIỆN
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN TÒHE**

Nhóm thực hiện: Nguyễn Thị Kim Anh
Bùi Khánh Ngọc
Luu Thị Mùi

Lớp hành chính: K57A4

Giáo viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Thị Thu Hà

Hà Nội, tháng 2/2023

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập tại trường Đại học Thương Mại, thực tập tiếp cận thực tế và làm nghiên cứu khoa học, em đã nhận được sự quan tâm tận tình hướng dẫn của các thầy cô trong khoa Quản trị học. Bên cạnh đó cùng với sự cố gắng và làm việc nghiêm túc, được sự giúp đỡ của ban giám đốc, tập thể các anh chị nhân viên trong Công ty Cổ phần TòHe đã giúp cho em hoàn thành nghiên cứu khoa học về “NGHIÊN CỨU VỀ VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÒHE”.

Qua quá trình nghiên cứu Công ty Cổ phần TòHe, dưới sự trao đổi nhiệt tình của lãnh đạo công ty, sự hướng dẫn của giáo viên, nhóm chúng em đã học tập, tìm hiểu, thu nhận được thêm nhiều kiến thức, kinh nghiệm.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên TS. Nguyễn Thị Thu Hà, cùng các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh đã tận tâm giúp đỡ, hướng dẫn và chia sẻ cho nhóm em những kiến thức, kinh nghiệm quý báu để phục vụ cho việc hoàn thành nghiên cứu khoa học cũng như phát triển công việc sau này.

Qua đây, nhóm chúng em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến ban giám đốc, tập thể anh chị nhân viên trong Công ty Cổ phần Tòhe đã tận tình hướng dẫn, chia sẻ thông tin và giúp đỡ trong suốt quá trình làm nghiên cứu khoa học.

Trong quá trình tiếp cận thực tế nghiên cứu vấn đề và trình bày nghiên cứu khoa học có thể sẽ không tránh khỏi những sai sót và hạn chế do kinh nghiệm bản thân chúng em còn ít, chưa phong phú. Chính vì vậy em rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô giáo để đề tài nhóm em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá và giúp hoàn thiện việc thực hiện trách nhiệm xã hội của Công ty Cổ phần TòHe. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn tiếp cận được dòng vốn đầu tư từ các nhà đầu tư trong nước cũng như nước ngoài, họ cần quan tâm hơn nữa trong việc thúc đẩy các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của mình và công bố đầy đủ các thông tin này cho các bên liên quan, đây là xu hướng tất yếu về nhu cầu thông tin trong bối cảnh các quốc gia đều hướng đến mục tiêu phát triển bền vững như hiện nay.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm tự do, trách nhiệm đạo đức

Abstract:

This study aims to explore and help improve the social responsibilities of ToHe Joint Stock Company. Vietnamese enterprises want to have access to investment flows from domestic and foreign investors, they need to pay more attention to promoting their social responsibility activities and fully announce information. This information is for the stakeholders, this is an inevitable trend of information needs in the context that countries are aiming at sustainable development today.

Keywords: social responsibility, economic responsibility, legal responsibility, freedom responsibility, moral responsibility

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
TÓM TẮT	2
PHẦN MỞ ĐẦU	5
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu	5
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu	5
2.1. Các nghiên cứu ở nước ngoài	6
2.2. Các nghiên cứu ở trong nước	9
3. Mục tiêu, đối tượng nghiên cứu	11
4. Phạm vi nghiên cứu	12
5. Phương pháp nghiên cứu	12
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP	13
1.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội	13
1.2. Các nội dung trách nhiệm xã hội	17
1.2.1. <i>Trách nhiệm kinh tế</i>	17
1.2.3. <i>Trách nhiệm đạo đức</i>	21
1.2.4. <i>Trách nhiệm tự do</i>	22
1.3. Lý do thực hiện trách nhiệm xã hội	22
1.3.1. <i>Đối với doanh nghiệp</i>	24
1.3.2. <i>Đối với người lao động</i>	25
1.3.3. <i>Đối với khách hàng</i>	25
1.3.4. <i>Đối với cộng đồng và xã hội</i>	25
1.4. Kinh nghiệm thực hiện trách nhiệm xã hội của một số doanh nghiệp ...	25
1.4.1. <i>Kinh nghiệm của Tập đoàn Vingroup</i>	25
1.4.2. <i>Kinh nghiệm đến từ Tập đoàn Vinamilk</i>	26
1.4.3. <i>Kinh nghiệm của Tập đoàn Nestle</i>	27
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÒHE	31

2.1. Tổng quan về công ty cổ phần TòHe	31
<i>2.1.1. Giới thiệu lịch sử hình thành và phát triển của công ty cổ phần TòHe.</i>	31
<i>2.1.2. Khái quát về tầm nhìn và sứ mệnh của công ty cổ phần TòHe</i>	37
2.2. Thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe	38
<i>2.2.1. Trách nhiệm kinh tế</i>	38
<i>2.2.2. Trách nhiệm pháp lý</i>	40
<i>2.2.3. Trách nhiệm đạo đức</i>	41
<i>2.2.4. Trách nhiệm tự do</i>	43
2.3. Đánh giá việc thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe	45
<i>2.3.1. Thành tựu</i>	45
<i>2.3.2. Hạn chế</i>	45
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÒHE	46
3.1. Phương hướng, mục tiêu giai đoạn 2022-2027	46
<i>3.1.1. Phương hướng hoạt động của công ty</i>	46
3.2. Giải pháp nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội cho công ty	47
<i>3.2.1. Giải pháp nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp</i>	47
<i>3.2.2. Giải pháp thực hiện trách nhiệm xã hội của Doanh Nghiệp</i>	49
3.3. Ý nghĩa và vai trò của việc thực hiện trách nhiệm xã hội cho công ty ...	51
KẾT LUẬN	54
TÀI LIỆU THAM KHẢO	55

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Cùng với sự phát triển và hội nhập của nền kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây, nhu cầu về việc cạnh tranh, phát triển giữa các doanh nghiệp ngày càng cao. Nếu như trước đây chỉ tập trung về nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn thì bây giờ các doanh nghiệp còn chú trọng việc tạo ra giá trị cốt lõi xã hội. Vì vậy, các nhà quản trị đã quan tâm đến việc “**Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**” (CSR) như là “đòn bẩy” giúp doanh nghiệp cạnh tranh và phát triển bền vững. Đây là đề tài đang nhận được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và dư luận bởi tính cấp thiết của nó đối với toàn xã hội. Doanh nghiệp hoạt động không chỉ vì lợi ích trước mắt mà còn để tạo nên giá trị lâu dài cho cộng đồng. Điều đó được thể hiện qua trách nhiệm của nhà quản trị đối với việc bảo vệ môi trường sống, đảm bảo lợi ích của người lao động, nhà cung ứng và cổ đông cũng như việc đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy rằng nhiều nhà quản trị vẫn chưa thực sự tự nguyện và chủ động trong việc thực hiện các trách nhiệm trên. Với mong muốn thuyết phục rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội không phải là một gánh nặng mà chính là cơ sở để thành công. Nhóm chúng em đã nghiên cứu về một doanh nghiệp xã hội với sứ mệnh đặc biệt là đem đến cho các em nhỏ khiếm khuyết cơ hội học hỏi và trải nghiệm các hoạt động sáng tạo, nghệ thuật, góp phần tạo nên một xã hội ngày càng văn minh và tốt đẹp. Đó chính là doanh nghiệp Tòhe. “Tòhe được ra đời từ chính sự hồn nhiên, lạc quan của các bé, và cho đến giờ tinh thần đó vẫn được duy trì và tồn tại. Mọi quan hệ giữa Tòhe và các bạn không chỉ là mối quan hệ một chiều mà đó là mối quan hệ hai chiều. Tòhe không chỉ mang đến sân chơi nghệ thuật, truyền cảm hứng sáng tạo cho các em mà còn nhận lại được năng lượng tích cực mà các bạn mang lại”(Bà Phan Thanh Vân, giám đốc điều hành Tòhe).

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

“Thực hiện trách nhiệm xã hội của nhà quản trị” chính là đề tài mà nhóm chúng em nghiên cứu trong bộ môn Quản trị học. Vừa để tìm hiểu thêm kiến thức vừa hy vọng sẽ giúp người đọc hiểu thêm về khái niệm, nội dung và ý nghĩa của việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay một cách đúng đắn nhất.

Trách nhiệm đối với xã hội của Doanh Nghiệp (Corporate social responsibility -CSR) đang là một vấn đề đương đại đặt ra cho các ông ty lớn, nhỏ

ở tất cả các quốc gia trên thế giới. Ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội của DN (CSR) vẫn là một khái niệm khá mới mẻ do nhiều nguyên nhân.

Dưới góc độ học thuật, có khá nhiều lý thuyết về CSR. Lý thuyết tam giác phát triển của Elkington, tam giác phát triển lần đầu tiên được phát biểu bởi Elkington(1997) khi cho rằng sự phát triển bền vững của DN phải được xem xét trên 3 khía cạnh: kinh tế, môi trường và xã hội. Đã có rất nhiều doanh nghiệp đã và đang thực hiện trách nhiệm xã hội theo 3 khía cạnh nói trên.

2.1. Các nghiên cứu ở nước ngoài

Nghiên cứu “*Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: Evidence from Pakistan’s Cement Industry*”(Kakakhel và cộng sự 2014). Trong nghiên cứu này tác giả đánh giá tác động trách nhiệm xã hội đến hiệu suất tài chính của các DN làm trong ngành xi măng của Pakistan với dữ liệu thu thập của các công ty trong thời gian từ 2008 – 2014 bằng kiểm định Hausman. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hiệu suất tài chính của doanh nghiệp.

Nghiên cứu “*Corporate Social Responsibility and Firm Profitability: A Case of Oil and Gas Sector of Pakistan*” (Kiran và cộng sự 2015). Trong nghiên cứu này tác giả đánh giá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và lợi nhuận của các công ty trong ngành Dầu khí của Pakistan trong giai đoạn từ năm 2006 – 2013. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến lợi nhuận thuần và tỷ suất lợi nhuận ròng, trách nhiệm xã hội có tác động tiêu cực đến tổng tài sản của DN, và trách nhiệm xã hội không có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng sinh lợi của DN.

Nghiên cứu “*The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Evidence from Malaysia*” (Adamu và Yusoff 2016). Tác giả thực hiện đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính của các DN tại Malaysia. Tác giả thực hiện nghiên cứu với bốn biến độc lập (môi trường, cộng đồng, nơi làm việc và thị trường) và hai biến phụ thuộc (Thu nhập mỗi cổ phiếu (EPS) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE)). Kết quả nghiên cứu của tác giả cũng đồng tình với các nghiên cứu nêu trên khi khẳng định rằng trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính của các DN.

Surroca và cộng sự (2009) nghiên cứu sự tác động của tài nguyên vô hình trong mối quan hệ giữa việc thực thi trách nhiệm và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp dựa trên cơ sở dữ liệu của 599 công ty từ 28 quốc gia. Các tác giả nhận

thấy các công ty có thể cải thiện hiệu quả tài chính và thực hiện trách nhiệm doanh nghiệp của họ bằng cách đầu tư vào đổi mới và trao quyền cho nhân viên. Những khoản đầu tư này có thể mang lại lợi ích cho các mối quan hệ của các bên liên quan, mở ra cơ hội thị trường mới, giúp thu hút và giữ chân những người lao động giỏi, làm tăng hình ảnh thương hiệu.

Bhattacharyavà cộng sự (2008) nghiên cứu sử dụng CSR để chiến thắng trong cuộc chiến dành nhân tài. Nghiên cứu cho thấy chỉ có 37% nhân viên biết về các hoạt động của công ty họ. Rất ít công ty hiểu được sức mạnh của CSR để tạo sự gắn kết của nhân viên. Các doanh nghiệp nên tiếp thị các chương trình CSR của mình trong nội bộ để giúp có được và giữ chân các nhân viên hàng đầu. Để đảm bảo thành công, các nhà quản lý nên cùng với nhân viên tạo ra các chiến lược CSR, thông báo cho nhân viên về các sáng kiến CSR, đáp ứng nhu cầu của họ và khuyến khích trao đổi với công ty.

Perrini và cộng sự (2009) dựa trên các phân tích về sáu hoạt động của công ty liên quan đến CSR: tổ chức, khách hàng, xã hội, môi trường tự nhiên, đổi mới, quản trị để đưa ra sáu điểm quan trọng cho nhà quản lý: Thực hiện báo cáo CSR giúp củng cố tổ chức doanh nghiệp, CSR giúp tăng cường quản lý nguồn nhân lực, khách hàng quan tâm đến việc thực hiện CSR của công ty, cải thiện môi trường tác động đến hiệu quả tài chính của công ty, thực hiện tốt CSR giúp doanh nghiệp gặp ít rủi ro, CSR có thể thúc đẩy sự đổi mới.

Jacobs và cộng sự (2010) thực hiện một cuộc điều tra thực nghiệm về hiệu quả môi trường và giá trị thị trường của công ty dựa trên đánh giá về 417 thông báo của công ty về các sáng kiến nhằm tránh, giảm thiểu hoặc bù đắp cho môi trường và 363 thông báo của bên thứ ba về giải thưởng và chứng nhận được xuất bản trong 14 ấn phẩm kinh doanh hàng ngày như Financial Times, The New York Times và The Wall Street Journal từ năm 2004 đến 2006. Nghiên cứu đưa ra giả thuyết thị trường sẽ phản ứng tích cực với cả hai loại thông báo, nhưng các giải thưởng và chứng nhận của bên thứ ba sẽ dẫn đến giá cổ phiếu tăng vọt so với thông báo của công ty, bởi vì sự tin cậy của các bên thứ ba.

Dewuyivà Olowookere (2010) đã nghiên cứu CSR và sự phát triển bền vững hướng tới cộng đồng ở Nigeria tại công ty xi măng WAPCO trên cơ sở phân tích 15 khía cạnh: công bố các chính sách xã hội và môi trường; chính sách xã hội và an toàn; thực hiện bảo vệ môi trường; quản trị doanh nghiệp; chính sách nguồn nhân lực và việc làm; đầu tư cộng đồng và tình nguyện của nhân viên; quy tắc ứng xử với các bên liên quan; trách nhiệm đối với sản phẩm, dịch vụ và tiếp thị;

từ thiện và quyên góp từ thiện; hỗ trợ các tổ chức nhân quyền; hợp tác với các doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ khác; tuân thủ các tiêu chuẩn và hướng dẫn quốc tế; báo cáo xã hội và môi trường; quy tắc ứng xử về hối lộ và tham nhũng; đối thoại với các bên liên quan, liên quan đến ba yếu tố phát triển bền vững: xã hội; kinh tế; môi trường. Nghiên cứu đã đưa ra đề xuất với WAPCO nói riêng và các công ty gây ảnh hưởng đến môi trường nói chung nên dành nhiều nguồn lực hơn cho các hoạt động CSR để đáp ứng các bên liên quan, đặc biệt là cộng đồng nước sở tại. Bên cạnh đó, nghiên cứu đưa ra cần thiết kế một chính sách, chiến lược và thực thi rõ ràng trong việc báo cáo xã hội và môi trường, các quy tắc ứng xử về hối lộ và tham nhũng, cần ưu tiên đầu tư trong lĩnh vực y tế và các quy định của công ty về bảo vệ môi trường. Barker và cộng sự (2013) đã thực hiện 10 cuộc phỏng vấn trực tiếp và sử dụng dữ liệu, phân tích bốn khía cạnh bao gồm: Quản lý bền vững; con người; môi trường và cộng đồng của công ty CementCo tại Úc để cung cấp cái nhìn về nhận thức, kinh nghiệm về CSR và vai trò của họ trong việc ra quyết định CSR. Những người tham gia được hỏi về kiến thức về CSR của họ trong công ty, tầm quan trọng của cá nhân và chuyên môn, ảnh hưởng của nó đến công việc và tổ chức, vai trò của chính họ trong việc thiết kế, thực thi chính sách, truyền thông và đào tạo CSR. Các báo cáo bền vững, báo cáo hàng năm, chính sách, trang web và các ấn phẩm, các dữ liệu chính thức đã cung cấp các thông tin cơ bản. Qua đó cho thấy, việc tích hợp các chiến lược và sáng kiến CSR của CementCo dường như là để đối phó với các vấn đề quan trọng trong cộng đồng địa phương và áp lực của các bên liên quan hoặc các sáng kiến toàn ngành.

Hornik (2014) với nghiên cứu truyền thông các chính sách CSR trong các nhà máy xi măng chính tại Séc, tác giả đã phân tích truyền thông trực tuyến bên ngoài các hoạt động CSR qua trang web, Facebook, Twitter, Youtube và khảo sát nhận thức của các nhân viên về CSR tại 5 công ty sản xuất xi măng: CMC, Holcim, Lafarge, Cemex, Cement Hranice. Nghiên cứu cho thấy các công ty đều có nhận thức về CSR và hầu hết đều có các báo cáo bền vững từ các hoạt động bằng tiếng Séc. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra một số giải pháp về truyền thông CSR và nhận thức của nhân viên về CSR để giúp các công ty sẽ có được nguồn thông tin quý giá về hiệu quả của công ty trong các lĩnh vực và đảm bảo cho các bên liên quan về lợi ích của việc kinh doanh của công ty, giúp nâng cao danh tiếng, hình ảnh công ty: Cần có báo cáo phát triển bền vững, các báo cáo nên được kiểm tra bởi bên thứ 3; Báo cáo bền vững nên được đưa lên trang

web, Facebook hoặc qua liên kết trên Twitter; Cần có người của công ty chịu trách nhiệm tổng hợp các dữ liệu để tạo một báo cáo bền vững hoàn chỉnh; Tăng cường nhận thức cho nhân viên ngay từ khi ký hợp đồng với công ty; Đẩy mạnh các quy tắc ứng xử đạo đức, chủ yếu trong quan hệ kinh doanh và các quy tắc này đều được đưa lên mạng nội bộ của công ty.

2.2. Các nghiên cứu ở trong nước

Xã hội ngày càng phát triển, người tiêu dùng ngày càng có ý thức về trách nhiệm xã hội khi ra các quyết định mua sắm và sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới các cách thức kinh doanh. "*Lưu Thế Vinh và Đào Hà Vĩnh (2021)* đã tiến hành nghiên cứu về CSR của EVN trên các khía cạnh: CSR Với doanh nghiệp. CSR của người lao động, CSR đối với môi trường, CSR với cộng đồng giai đoạn 2017-2019 và đề xuất một số kiến nghị tốt hơn CSR hơn. Theo như nghiên cứu có 62% doanh nghiệp chỉ dừng ở mức tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật Việt Nam và có đến 27% doanh nghiệp không tuân thủ đầy đủ các yêu cầu của pháp luật Việt Nam". Với kim chỉ nam khách hàng là sự tồn tại của chúng tôi, vì cộng đồng phát triển, bảo vệ ngôi nhà chung. Điều này đã được thể hiện rõ qua việc quan tâm thực hiện trách nhiệm xã hội đối với các liên quan như người lao động.

Phạm Văn Đức (2011), trong bài viết "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách", tác giả đi sâu phân tích nội dung, vai trò của CSR và một vài vấn đề đặt ra trong việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp Việt Nam. Qua việc làm rõ những lợi ích và những rào cản, thách thức của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp tại Việt Nam, tác giả đã đưa ra gợi ý để thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm của các doanh nghiệp thông qua việc tuyên truyền, giáo dục trách nhiệm xã hội và hoàn thiện hành lang pháp lý để thực hiện nó.

Bùi Thị Lan Hương (2010), qua việc khảo sát trong một nghiên cứu định tính mang tính khám phá việc nhận thức về CSR của người tiêu dùng Việt Nam với một mẫu khảo sát gồm 198 người tiêu dùng có trình độ học vấn từ đại học trở lên, tuổi từ 25 và đang làm việc trong các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh và Thành phố Hà Nội. Nghiên cứu chỉ ra ba điểm chính cần lưu ý để các doanh nghiệp muốn thiết kế các chương trình CSR: Quan niệm về CSR của người tiêu dùng không khác nhiều so với lý thuyết của Carroll; nhiều khách hàng ra quyết định mua sản phẩm không chỉ đơn thuần dựa trên giá cả và chất lượng

của sản phẩm; người tiêu dùng đang hiểu doanh nghiệp chỉ mượn CSR để đánh bóng thương hiệu và đáp ứng yêu cầu của khách hàng nước ngoài.

Võ Thị Mỹ Hương (2010), trong bài viết “Phát huy vai trò của doanh nghiệp trong sự nghiệp bảo vệ môi trường trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”, trên cơ sở đánh giá những kết quả và hạn chế trong hoạt động bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp tại Việt Nam, bài viết đưa ra một số giải pháp góp phần nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của doanh nghiệp trong đó có việc nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với công tác bảo vệ môi trường.

Xuân Thủy và Trung Kiên (2019) trong bài báo “Phát triển bền vững ngành công nghiệp xi măng” đã nêu ra giải pháp của ngành công nghiệp xi măng trong những năm tới là tiếp tục những giải pháp đồng bộ. Cụ thể, các giải pháp giảm chi phí, đặc biệt là chi phí năng lượng, nâng cao năng suất lao động, đầu tư mở rộng năng lực sản xuất; đẩy mạnh công tác bảo vệ môi trường, lắp đặt hệ thống quan trắc, giám sát trực tuyến, triển khai tốt chương trình tiết kiệm tài nguyên; đổi mới mô hình quản trị. Báo Quảng Ninh có bài “Công ty Cổ phần Xi măng Cẩm Phả: Nêu cao trách nhiệm xã hội trong phát triển”. Bài báo cho biết Công ty CP Xi măng Cẩm Phả được biết đến là doanh nghiệp luôn tích cực trong các phong trào ủng hộ từ thiện, ủng hộ đồng bào nghèo, đồng bào bị thiên tai, lũ lụt... Những hành động đầy ý nghĩa đã được Công ty thực hiện như: Ủng hộ đồng bào bị lũ quét và sạt lở đất tại tỉnh Lai Châu và Bắc Kạn với trị giá 100 triệu đồng; xây dựng, trao tặng xi măng để xây dựng các công trình công cộng, tham gia các hoạt động nhân đạo từ thiện trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh. Công ty đã trao tặng trên 300 tấn xi măng cho các đơn vị trên địa bàn tỉnh để xây dựng cơ sở vật chất, đóng góp hàng trăm triệu đồng cho các quỹ xã hội từ thiện trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

Tạp chí Vietnam Business Forum (VBF) với bài viết “Vicem Hoàng Thạch: Gắn kinh doanh với trách nhiệm xã hội” cho biết Vicem Hoàng Thạch đã luôn coi trọng "trách nhiệm xã hội" và được thể hiện qua các hoạt động cụ thể: Hằng năm, Công ty đều đầu tư kinh phí thích đáng, ưu tiên sử dụng thiết bị, công nghệ thân thiện với môi trường, hướng tới mục tiêu “sản xuất sạch hơn”; sử dụng nhiên liệu thay thế, giảm thiểu phát thải khí nhà kính CO₂; đồng thời thực hiện các giải pháp phục hồi môi trường; tổ chức các hoạt động truyền thông rộng rãi nhằm nâng cao nhận thức về quản lý rác thải, tuân thủ hệ thống ISO 14000 các quy định về môi trường của pháp luật Việt Nam và các tiêu chuẩn quốc tế; hưởng ứng, tham gia đóng góp, ủng hộ cho các hoạt động xã hội, từ thiện.

Nguyễn Thị Nhâm Tuất và cộng sự (2012) đã đánh giá hiện trạng môi trường tại Công ty xi măng Bút Sơn thông qua kết quả đo đạc một số chỉ tiêu vi khí hậu và các chỉ tiêu về chất lượng môi trường. Kết quả cho thấy hàm lượng bụi tại một số khu vực trong Công ty và một số tuyến đường vận tải vượt quá tiêu chuẩn cho phép mặc dù Công ty đã áp dụng giải pháp lọc bụi tĩnh điện, phun nước mặt đường nhằm giảm thiểu ô nhiễm. Nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp nhằm giảm thiểu ô nhiễm bụi tại Công ty xi măng Bút Sơn: Nâng cao nhận thức, ý thức bảo vệ môi trường của cán bộ công nhân viên trong công ty; Thu gom triệt để rác thải rắn trên các tuyến đường vận tải; Mở rộng và bê tông hóa các tuyến đường; Nâng cấp, cải tiến, thay thế máy móc thiết bị.

Báo xi măng Việt Nam với bài “*Vicem Bút Sơn thực hiện tốt các công tác an sinh xã hội, bảo vệ môi trường*” cho biết Công ty Vicem Bút Sơn đã chú trọng đầu tư để nâng cấp hệ thống máy móc thiết bị, lắp đặt thêm các lọc bụi tĩnh điện, lọc bụi tay áo, hệ thống phân tích khí, cải tiến thay mới vòi đốt, thuê chuyên gia nước ngoài đưa ra các giải pháp công nghệ...nhằm đảm bảo nồng độ khí thải ra môi trường trong phạm vi cho phép; cải tạo các khu vực làm việc, đường nội bộ của Công ty; đầu tư các xe hút bụi, xe quét rác; cải tạo, trồng mới cây xanh khu vực xung quanh nhà máy; thực hiện tốt các quy định về thu gom và xử lý rác thải; thực hiện các biện pháp kỹ thuật trong khai thác đá vôi đá sét an toàn, tránh ảnh hưởng đến môi trường và cộng đồng dân cư xung quanh; phục hồi môi trường tại các khu mỏ đã khai thác theo đúng quy định. Bên cạnh đó, Công ty đảm bảo đời sống, việc làm, các chế độ đãi ngộ cho người lao động, đồng thời tham gia các hoạt động giúp đỡ về vật chất, động viên tinh thần cho các đối tượng chính sách, khó khăn.

3. Mục tiêu, đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe
- Mục tiêu chung: Nghiên cứu về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe, từ đó đề xuất các giải pháp và định hướng cho doanh nghiệp
- Mục tiêu cụ thể:
 - + Nghiên cứu, hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản của trách nhiệm xã hội đối với nhà quản trị.
 - + Đánh giá việc thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe và đề xuất các giải pháp và định hướng cho doanh nghiệp.

4. Phạm vi nghiên cứu

- ✓ Phạm vi về thời gian: Các dữ liệu thu thập từ 2018-2022
- ✓ Phạm vi về không gian nghiên cứu: Nghiên cứu tại công ty cổ phần TòHe
- ✓ Phạm vi về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, tự do. Đồng thời đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại công ty cổ phần TòHe.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp với doanh nghiệp với bộ câu hỏi:

- Cơ cấu nhân sự và tình hình nhân sự nói chung.
- Báo cáo tài chính 3 năm gần đây.
- Những khủng hoảng mà doanh nghiệp gặp phải là gì? Nguyên nhân từ đâu? Và ảnh hưởng của nó đến doanh nghiệp như thế nào?
- Với khủng hoảng gặp phải doanh nghiệp đã nhận dạng và phân tích khủng hoảng như thế nào? Công tác xây dựng kế hoạch phòng chống và những người chịu trách nhiệm cho thực hiện kế hoạch.
- Công tác phân tích thông tin, lựa chọn thị trường mới của doanh nghiệp diễn ra như thế nào? Các nhân tố ảnh hưởng và công tác lập kế hoạch phát triển thị trường mới, nhân sự phụ trách nhiệm vụ?

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Báo cáo kết quả kinh doanh trong 3 năm từ năm 2019 đến 2022 của doanh nghiệp xã hội TòHe, các tài liệu liên quan đến quản trị khủng hoảng đã công bố trong các bài báo.

5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp

Phương pháp thống kê các dữ liệu, liệt kê các rủi ro doanh nghiệp xã hội TòHe đã gặp phải, phân tích những khủng hoảng để đề xuất cách khắc phục

6. Kết cấu đề tài nghiên cứu

Ngoài mục lục, phần mở đầu đề tài bao gồm các nội dung cơ bản sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Chương 2 : Phân tích việc thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện việc thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm đối với xã hội của Doanh Nghiệp (Corporate Social Responsibilities - CSR) đang là một vấn đề đương đại đặt ra cho các công ty lớn, nhỏ ở tất cả các quốc gia trên thế giới. Ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội của DN (CSR) vẫn là một khái niệm khá mới mẻ do nhiều nguyên nhân.

Theo Ủy Ban về phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc (UNDSO) và Ngân hàng thế giới (WB), CSR được hiểu là các cam kết của DN đóng góp cho sự phát triển bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường.

Khái niệm “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” còn được định nghĩa như là một dạng của hoạt động "tự điều chỉnh trong kinh doanh của các doanh nghiệp tư nhân quốc tế" (Sheehy, 1960).

Thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) là thuật ngữ đề cập đến những hành động và chính sách của doanh nghiệp – nhằm mục đích mang lại ảnh hưởng tích cực đến xã hội, bên cạnh việc tối đa hóa lợi nhuận.

Một số mục tiêu CSR phổ biến hiện nay chúng ta có thể kể đến như:

- Giảm thiểu tác động đến môi trường.
- Nâng cao tinh thần tự nguyện của nhân viên.
- Quyên góp cho các tổ chức từ thiện...

- Chính sách xã hội của doanh nghiệp sẽ từng bước giúp doanh nghiệp hình thành ý thức trách nhiệm với xã hội – bao gồm với chính mình, các bên đối tác liên quan và cả với công chúng.

Bằng việc thực thi trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp sẽ nhận thức sâu sắc hơn tác động của mình đối với tất cả các khía cạnh của xã hội – từ kinh tế, xã hội và môi trường.

Thông qua các hoạt động từ thiện và chiến dịch tình nguyện, doanh nghiệp không những đang đóng góp lợi ích cho xã hội mà đây còn có cơ hội quảng bá và xây dựng thương hiệu cho chính mình.

Mấu chốt của lý thuyết trách nhiệm xã hội là ban hành các chính sách thúc đẩy sự cân bằng đạo đức giữa hai nhiệm vụ là phấn đấu để mang lại lợi nhuận cho công ty và mang lại lợi ích cho toàn xã hội.

Các chính sách này có thể là việc doanh nghiệp cam kết thực hiện (ví dụ như làm từ thiện – quyên góp tiền, thời gian hoặc tài nguyên) hoặc giảm thiểu

điều gì đó (ví dụ: các sáng kiến để giảm khí thải nhà kính hoặc tuân thủ các quy định để hạn chế ô nhiễm). Nhiều công ty, đã biến trách nhiệm xã hội thành một bộ phận quan trọng trong các mô hình kinh doanh của họ và đã làm được điều đó mà không khiến lợi nhuận bị suy giảm.

Nói chung, trách nhiệm xã hội sẽ hiệu quả hơn khi được công ty tự nguyện thực hiện, trái ngược với việc bị ép buộc phải làm theo do quy định của chính phủ. Trách nhiệm xã hội có thể thúc đẩy tinh thần của công ty, và điều này đặc biệt đúng khi một công ty có thể thu hút nhân viên với bằng các mục đích xã hội của nó.

Trách nhiệm xã hội ngày càng trở nên quan trọng đối với các nhà đầu tư và người tiêu dùng tìm kiếm các khoản đầu tư không chỉ mang lại lợi nhuận mà còn đóng góp cho phúc lợi xã hội và môi trường.

Sự ra đời và phát triển của thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR: Corporate Social Responsibility) đã kéo dài trong thời gian dài với xuất phát điểm từ thế kỷ XIX và tiếp tục được bàn luận, hoàn thiện vào những năm thế kỷ 20 với nhiều khái niệm được đưa ra như năm 1973, Keith Davis đưa ra khái niệm “CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu pháp lý, kinh tế, công nghệ”. Khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vẫn được các nhà nghiên cứu tiếp tục phát triển, năm 1999, Archie.B Carroll đã đưa ra một khái niệm khác: “CSR là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”. Theo đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Năm 2004, Marten và Moon đã đưa ra khái niệm “CSR là một khái niệm chòm bao gồm nhiều khái niệm khác như đạo đức kinh doanh, doanh nghiệp làm từ thiện, công dân doanh nghiệp, tính bền vững và trách nhiệm môi trường. Đó là một khái niệm động và luôn được thử thách trong bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đặc thù”.

Hội đồng Doanh nghiệp thế giới đã đưa ra khái niệm: “CSR là sự cam kết trong việc ứng xử hợp đạo lý và đóng góp vào sự phát triển kinh tế, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng địa phương và của toàn xã hội nói chung”. Và theo nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng Thế giới (WB): “CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những việc làm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên trong gia

đình họ; cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”.

Tuy có nhiều khái niệm khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhưng nhìn chung chúng ta nhận thấy trong mô hình hệ thống cấp bậc trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của Archie.B Carroll (1999) một phần quan trọng trong trách nhiệm cơ bản của doanh nghiệp đó chính là tuân thủ các yêu cầu pháp lý có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không tuân các quy định của pháp luật, tức là họ đã vi phạm pháp luật và như vậy đã không thực hiện được trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Vì vậy, việc tuân thủ pháp luật là một vấn đề quan trọng của bất kỳ doanh nghiệp nào khi nói tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Kể từ khi chuyên đề “Trách nhiệm xã hội của những nhà kinh doanh” của Bowen (1953) được công bố, đã có nhiều quan điểm khác nhau về trách nhiệm xã hội (CSR - Corporate Social Responsibility).

Nhà kinh tế Milton Friedman và các đồng sự khẳng định (1970): “Có một và chỉ một trách nhiệm xã hội là sử dụng các nguồn tài nguyên của tổ chức và tham gia vào các hoạt động nhằm làm tăng lợi ích của tổ chức miễn là nó vẫn tuân theo các luật chơi, nghĩa là tham gia cạnh tranh công khai và tự do không lừa gạt hay gian lận”. Theo quan niệm này, trước hết nhà quản trị phải chịu trách nhiệm trước các thành viên trong tổ chức của mình và đảm bảo lợi ích của họ trong quá trình hoạt động của tổ chức theo đúng các quy định đó được đặt ra. Sau nữa nhà quản trị điều hành tổ chức của mình đạt được những ích lợi cho tổ chức theo các mục tiêu mà tổ chức đặt ra.

Nhà kinh tế Archie.B Carroll và một số tác giả (1979) cho rằng: “Trách nhiệm xã hội bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và từ thiện tại một thời điểm nhất định”. Theo quan niệm này, trách nhiệm xã hội của nhà quản trị được thực hiện không phải bằng kinh tế, mà phải bằng các yếu tố ngoài kinh tế. Nhà quản trị có trách nhiệm lãnh đạo tổ chức ngoài việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ để thực hiện mục tiêu của tổ chức mà cũng chịu trách nhiệm về những chi phí sinh thái, môi trường và xã hội phát sinh do những hoạt động của tổ chức hay giải quyết những vấn đề xã hội khác. Như vậy, quan niệm này coi trách nhiệm xã hội của nhà quản trị là sự thừa nhận một nghĩa vụ xã hội nằm ngoài phạm vi yêu cầu của luật pháp.

Hai nhà bác học Maignan và Ferrell (2004) cùng quan niệm: “Một tổ chức có trách nhiệm xã hội khi quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân

bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan”. Theo các nhà bác học, các hoạt động và mục đích của mỗi tổ chức không thể bị tách rời hoàn toàn khỏi những hoạt động và mục đích xã hội của xã hội, những kết quả tổ chức đạt được đều có những kết quả xã hội rõ ràng. Vì vậy, nhà quản trị với tư cách là người phối hợp các nguồn lực trong tổ chức phải có trách nhiệm chủ động giải quyết những vấn đề và thách thức chủ yếu của xã hội, dự đoán các nhu cầu tương lai của xã hội và phấn đấu để thoả mãn chúng. Nhà quản trị thực hiện trách nhiệm xã hội thông qua việc quản trị tổ chức thực hiện trách nhiệm xã hội. Nói cách khác, nội dung trách nhiệm xã hội của nhà quản trị được thể hiện qua việc thực hiện trách nhiệm xã hội của tổ chức.

Bàn về trách nhiệm xã hội, có hai luồng quan điểm được đưa ra:

* **Quan niệm thứ nhất:** Giải quyết các vấn đề về nguồn lực và năng lực hoạt động của tổ chức để nâng cao hiệu quả hoạt động, hay là đạt được các mục tiêu mà nhà quản trị mong muốn đạt được trong phạm vi giới hạn của pháp luật cho phép. Với nội dung này, nhà quản trị có trách nhiệm sử dụng các nguồn lực của tổ chức một cách có hiệu quả nhất để thực hiện các mục tiêu đã được xác định. Lợi ích xã hội đảm bảo thông qua hoạt động kinh tế, cụ thể là qua việc thu lợi ích và sử dụng (phân phối) lợi ích của tổ chức.

* **Quan niệm thứ hai:** Trách nhiệm xã hội được thực hiện không phải chỉ bằng kinh tế, mà phải bằng hàng loạt các yếu tố ngoài kinh tế. Với quan điểm này, nhà quản trị không chỉ có trách nhiệm đảm bảo các chỉ tiêu lợi ích của tổ chức mà còn có trách nhiệm đảm bảo các lợi ích từ phía xã hội. Trách nhiệm xã hội của nhà quản trị là sự thừa nhận một nghĩa vụ xã hội nằm ngoài phạm vi yêu cầu của pháp luật mà nhà quản trị phải tuân thủ khi quản trị một tổ chức.

1.2. Các nội dung trách nhiệm xã hội



Hình Kim tự tháp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

1.2.1. Trách nhiệm kinh tế

Khía cạnh kinh tế trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là phải sản xuất hàng hóa và dịch vụ mà xã hội cần và muốn với một mức giá có thể duy trì doanh nghiệp ấy và làm thỏa mãn nghĩa vụ của doanh nghiệp với các nhà đầu tư; là tìm kiếm nguồn cung ứng lao động, phát hiện những nguồn tài nguyên mới, thúc đẩy tiến bộ công nghệ, phát triển sản phẩm; là phân phối các nguồn sản xuất như hàng hoá và dịch vụ như thế nào trong hệ thống xã hội.

Trong tổ chức, nhà quản trị thực hiện trách nhiệm kinh tế chính là việc đảm bảo các hoạt động của tổ chức đạt được mục tiêu một cách có hiệu quả bằng sự phân công và phối hợp hoạt động các thành viên trong tổ chức, phát huy tối đa các nguồn lực để tổ chức tồn tại và phát triển trong môi trường luôn thay đổi.

Ví dụ: nhà quản trị một doanh nghiệp có trách nhiệm đảm bảo doanh nghiệp được thị trường chấp nhận, có khách hàng, có doanh thu, có lợi nhuận, và tiến tới có tỷ suất lợi nhuận cao, thị phần lớn, năng lực cạnh tranh mạnh...

Trong khi thực hiện các công việc này, các doanh nghiệp thực sự góp phần vào tăng thêm phúc lợi cho xã hội, đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Đối với người lao động, khía cạnh kinh tế của doanh nghiệp là tạo công ăn việc làm với mức thù lao xứng đáng cơ hội việc làm như nhau, cơ hội phát triển

nghề và chuyên môn, hưởng thù lao tương xứng, hưởng môi trường lao động an toàn, vệ sinh và đảm bảo quyền riêng tư, cá nhân ở nơi làm việc. Người lao động được đào tạo và có cơ hội phát triển chuyên môn, làm việc trong môi trường lao động an toàn vệ sinh, được đảm bảo quyền riêng tư, cá nhân nơi làm việc, được hưởng phúc lợi xã hội theo quy định.

Đối với người tiêu dùng, trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp là cung cấp hàng hoá và dịch vụ, trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp còn liên quan đến vấn đề về chất lượng, an toàn sản phẩm, định giá, thông tin về sản phẩm (quảng cáo), phân phối, bán hàng và cạnh tranh.

Khía cạnh kinh tế trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là cơ sở cho các hoạt động của doanh nghiệp. Phần lớn các nghĩa vụ kinh tế trong kinh doanh đều được thể chế hoá thành các nghĩa vụ pháp lý.

1.2.2. Trách nhiệm pháp lý

Trách nhiệm pháp lý thể hiện ở sự tuân thủ đầy đủ và nghiêm túc các quy định của luật pháp. Ví dụ như một doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh phải tuân thủ các quy định của luật doanh nghiệp, luật cạnh tranh, luật thuế, luật đầu tư, luật bảo vệ môi trường, luật bản quyền,... Những khía cạnh chủ yếu về trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp là đóng thuế, cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ môi trường, an toàn và bình đẳng... Về việc đóng thuế, các doanh nghiệp phải đóng đúng và đủ, không trốn thuế, không gian lận. Các doanh nghiệp đóng thuế không phải chỉ để nuôi Nhà nước, mà là để Nhà nước có nguồn kinh phí chăm lo cho các nhu cầu xã hội. Doanh nghiệp cần phải nhận thức được rằng: doanh nghiệp tạo ra của cải, còn Nhà nước tạo ra sự công bằng nhưng của cải phải có trước, sự công bằng mới có thể xảy ra. Để khuyến khích cạnh tranh và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, nhiều nước đã thông qua các sắc luật chống độc quyền, ngăn chặn và xử lý nghiêm túc các vi phạm. Các doanh nghiệp thực hiện đúng những quy định đó sẽ đảm bảo được quyền lợi cho người tiêu dùng, giảm bớt những thiệt hại cho xã hội. Những điều luật sẽ điều tiết được cạnh tranh, bảo vệ khách hàng, bảo vệ môi trường, thúc đẩy sự công bằng và an toàn và cung cấp những sáng kiến chống lại những hành vi sai trái. Các nghĩa vụ pháp lý được thể hiện trong luật dân sự và hình sự. Về cơ bản, nghĩa vụ pháp lý bao gồm năm khía cạnh: điều tiết cạnh tranh; bảo vệ người tiêu dùng; bảo vệ môi trường; an toàn và bình đẳng; khuyến khích phát hiện và ngăn chặn hành vi sai trái. Thông qua trách nhiệm pháp lý, xã hội buộc các thành viên phải thực thi các

hành vi được chấp nhận. Các tổ chức không thể tồn tại lâu dài nếu họ không thực hiện trách nhiệm pháp lý của mình.

Trong những năm gần đây, mối quan tâm của người tiêu dùng và xã hội không chỉ dừng lại ở sự an toàn đối với sức khỏe và lợi ích của họ trong quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ cụ thể, mà được dành cho những vấn đề mang tính xã hội lâu dài, đó là việc bảo vệ môi trường. Nhà quản trị nhất là nhà quản trị cấp cao trong doanh nghiệp cần phải có chính sách, biện pháp quan tâm đến xử lý chất thải, không được thải chất độc hại vào môi trường trong không khí, nước và đất đai. Trong sản xuất, hạn chế tiếng ồn, sử dụng bao bì có thể và dễ phân hủy, tìm cách sử dụng năng lượng mặt trời, nguyên liệu không độc hại, hạn chế khói, bụi, nhiệt độ cao ảnh hưởng đến tầng khí quyển... Luật pháp đòi hỏi doanh nghiệp đảm bảo cho người lao động được làm việc trong môi trường an toàn, không phân biệt đối xử, không sa thải người lao động tùy tiện, bất hợp lý... Điều này đòi hỏi nhà quản trị ở bất kỳ tổ chức nào cũng phải tuân thủ nghiêm ngặt những yêu cầu của pháp luật.

Có sự khác biệt nào giữa doanh nghiệp thực hiện CSR và tuân thủ pháp luật? Đây là vấn đề quan trọng quyết định đến việc triển khai các hoạt động CSR trong mỗi doanh nghiệp. Nếu các doanh nghiệp quan niệm rằng việc thực hiện CSR chẳng qua là tuân thủ các quy định của pháp luật về kinh doanh, bảo vệ môi trường và pháp luật có liên quan đến các vấn đề xã hội thì đây mới chỉ thực hiện CSR ở dưới góc độ tuân thủ tối thiểu, ví dụ như việc đảm bảo các tiêu chuẩn xả thải của các nhà máy tại các khu công nghiệp theo đúng quy định của pháp luật về môi trường hay các quy định về mức lương tối thiểu cho người lao động tại các doanh nghiệp, hay đầu tư hệ thống máy chủ hoặc phần mềm để đảm bảo an toàn dữ liệu cho khách hàng. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp quan niệm thực hiện CSR thì các nội dung và công việc triển khai không chỉ dừng lại ở vấn đề tuân thủ pháp luật mà là tuân thủ tốt hơn các quy định của pháp luật; các chỉ tiêu không chỉ đạt mà còn vượt yêu cầu so với quy định của pháp luật đề ra. Bên cạnh đó, thực hiện CSR còn thực hiện các khía cạnh không quy định trong pháp luật, các hoạt động và việc làm có ý nghĩa và đem lại lợi ích cho cộng đồng sẽ xuất hiện trong quá trình doanh nghiệp ra quyết định để xây dựng một môi trường và xã hội kinh doanh và tiêu dùng bền vững mà khi đó các doanh nghiệp số cũng không phải là ngoại lệ.

Theo quy định tại Điều 10 Luật Doanh nghiệp năm 2014 thì doanh nghiệp xã hội là doanh nghiệp được đăng ký thành lập theo quy định của Luật doanh

ng nghiệp 2014. Mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng. Doanh nghiệp xã hội sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường như đã đăng ký. Ngoài các quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp theo quy định của Luật doanh nghiệp năm 2014, doanh nghiệp xã hội còn có một số quyền và nghĩa vụ quy định tại Khoản 2 Điều 10 Luật Doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

- Duy trì mục tiêu và điều kiện về chủ sở hữu doanh nghiệp, người quản lý doanh nghiệp xã hội trong suốt quá trình hoạt động; trường hợp doanh nghiệp đang hoạt động muốn chuyển thành doanh nghiệp xã hội hoặc doanh nghiệp xã hội muốn từ bỏ mục tiêu xã hội, môi trường, không sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư thì doanh nghiệp phải thông báo với cơ quan có thẩm quyền để tiến hành các thủ tục theo quy định của pháp luật.

- Chủ sở hữu doanh nghiệp, người quản lý doanh nghiệp xã hội được xem xét, tạo thuận lợi và hỗ trợ trong việc cấp giấy phép, chứng chỉ và giấy chứng nhận có liên quan theo quy định của pháp luật.

- Được huy động và nhận tài trợ dưới các hình thức khác nhau từ các cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ và các tổ chức khác của Việt Nam và nước ngoài để bù đắp chi phí quản lý và chi phí hoạt động của doanh nghiệp.

- Không được sử dụng các khoản tài trợ huy động được cho mục đích khác ngoài bù đắp chi phí quản lý và chi phí hoạt động để giải quyết vấn đề xã hội, môi trường mà doanh nghiệp đã đăng ký.

- Trường hợp được nhận các ưu đãi, hỗ trợ, doanh nghiệp xã hội phải định kỳ hằng năm báo cáo cơ quan có thẩm quyền về tình hình hoạt động của doanh nghiệp.

- Nhà nước có chính sách khuyến khích, hỗ trợ và thúc đẩy phát triển doanh nghiệp xã hội.

Doanh nghiệp xã hội tạo nguồn thu đáng kể từ các hoạt động mang tính kinh doanh. Đây là điểm gần như tương đồng với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hoặc cả các tổ chức phi lợi nhuận hoặc với doanh nghiệp có mục tiêu lợi nhuận. Tuy nhiên, các doanh nghiệp xã hội có quyền hành kinh doanh để bù đắp chi phí và phát triển các giá trị xã hội, tuyệt nhiên không phải để tối đa hóa lợi nhuận. Do đó, các doanh nghiệp này cũng cần có chiến lược vận hành nói chung và chiến lược phát triển tổng thể khác cơ bản so với các doanh nghiệp hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận.

Hiện nay, các vấn đề pháp lý liên quan đến doanh nghiệp xã hội được quy định trong Luật Doanh nghiệp 2014 và Nghị định số 96/2015/NĐ-CP ban hành ngày 19/10/2015(Nghị Định 96) quy định chi tiết một số điều của Luật Doanh nghiệp, trong đó tập trung vào một số nội dung như sau:

- Tiêu chí xác định doanh nghiệp xã hội (Khoản 1 Điều 10 Luật Doanh nghiệp 2014).
- Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp xã hội (Khoản 2 Điều 10 Luật Doanh nghiệp 2014).
- Chính sách của Nhà nước đối với doanh nghiệp xã hội (Khoản 3 Điều 10 Luật Doanh nghiệp 2014; Điều 2 Nghị định 96).
- Việc tiếp nhận viện trợ, tài trợ của doanh nghiệp xã hội (Điều 3 Nghị định 96)
- Đăng ký doanh nghiệp xã hội (Điều 4 Nghị định 96).
- Công khai, chấm dứt Cam kết thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường của doanh nghiệp xã hội (Điều 5, Điều 6 Nghị định 96).
- Chuyển đổi một số cơ sở bảo trợ xã hội, quỹ xã hội và quỹ từ thiện thành doanh nghiệp xã hội (Điều 7 Nghị định 96).
- Chia, tách, hợp nhất, sáp nhập, giải thể đối với doanh nghiệp xã hội (Điều 8 Nghị định 96).
- Trách nhiệm của chủ doanh nghiệp tư nhân, thành viên, cổ đông doanh nghiệp xã hội (Điều 9 Nghị định 96).
- Công khai hoạt động, theo dõi, giám sát hoạt động của doanh nghiệp xã hội (Điều 10, Điều 11 Nghị định 96).

1.2.3. Trách nhiệm đạo đức

Khía cạnh đạo đức trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là những hành vi và hoạt động mà xã hội mong đợi ở doanh nghiệp nhưng không được quy định trong hệ thống luật pháp, không được thể chế hóa thành luật, được thể hiện thông qua các tiêu chuẩn, chuẩn mực, hay kỳ vọng phản ánh mối quan tâm của các đối tượng hữu quan, chuẩn mực này phản ánh quan niệm của các đối tượng hữu quan về đúng sai, công bằng – không công bằng, lợi – hại, được – mất.

Trách nhiệm đạo đức là nền tảng của trách nhiệm pháp lý. Nhà quản trị xác định sứ mệnh, xây dựng và lựa chọn chiến lược phát triển, ban hành cơ chế chính sách... Khía cạnh này liên quan tới những gì các công ty quyết định là đúng, công bằng vượt qua cả những yêu cầu pháp lý khắc nghiệt, nó chỉ những hành vi và hoạt động mà các thành viên của tổ chức, cộng đồng và xã hội mong đợi từ phía các doanh nghiệp dù cho chúng không được viết thành luật.

Khía cạnh đạo đức của một doanh nghiệp thường được thể hiện thông qua những nguyên tắc, giá trị đạo đức được tôn trọng trình bày trong bản sứ mệnh và chiến lược của công ty. Thông qua các công bố này, nguyên tắc và giá trị đạo đức trở thành kim chỉ nam cho sự phối hợp hành động của mỗi thành viên trong công ty và với các bên hữu quan.

Trách nhiệm đạo đức là trách nhiệm được điều chỉnh bởi lương tâm. Không ai bắt buộc các nhà quản trị bỏ tiền ra để xây nhà tình nghĩa hoặc lớp học tình thương, ngoài những thôi thúc của lương tâm. Song, “ thương người như thể thương thân” là đạo lý sống của đời. Nếu đạo lý đó ràng buộc các thành viên trong xã hội thì nó không thể không ràng buộc các doanh nhân.

1.2.4. Trách nhiệm tự do

Trách nhiệm tự do bao gồm những hành vi và hoạt động mà xã hội muốn hướng tới và có tác dụng đóng góp nguồn lực cho cộng đồng, nâng cao chất lượng cuộc sống, chẳng hạn như tài trợ cho các dự án cộng đồng, tham gia đóng góp tình nguyện cho cộng đồng,... Bản chất của các hoạt động này là dựa trên tinh thần tự nguyện, được thực hiện bởi mong muốn của doanh nghiệp là tham gia vào các hoạt động xã hội không được luật pháp yêu cầu. Các hoạt động đó có thể bao gồm việc tài trợ cho các dự án cộng đồng, tham gia đóng góp tình nguyện cho cộng đồng, tặng quà của công ty, đóng góp sản phẩm, dịch vụ, tình nguyện của nhân viên, phát triển cộng đồng và bất kỳ hình thức sử dụng tự nguyện nào khác của tổ chức với cộng đồng hoặc các bên liên quan. Nhiều nhà quản trị đã hành động để nâng cấp giáo dục, văn học nghệ thuật và sức khỏe cộng đồng thông qua quà tặng và tiền quyên góp. Ví dụ như công ty bảo hiểm nhân thọ New York là một trong số nhiều doanh nghiệp đã bỏ ra một số tiền hàng năm cho việc nghiên cứu căn bệnh AIDS và các chương trình giáo dục cộng đồng. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã không tiếc công sức, tiền của để chia sẻ mất mát với các đồng bào ở những vùng thường xuyên bị bão, lũ lụt hàng năm như tỉnh Lào Cai, Yên Bái. Chính ý thức về trách nhiệm tự do này giúp cho doanh nghiệp hướng đến cái chân thiện mỹ vốn là những trụ cột tinh thần trong đời sống của con người và của xã hội trên bước đường phát triển.

1.3. Lý do thực hiện trách nhiệm xã hội

Gọi là “trách nhiệm” nhưng chính sách CSR mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp hơn ta tưởng. Bằng cách đưa CSR vào mô hình vận hành, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu tạo nhiều điều kiện hơn cho người lao động, cải thiện chính sách hưởng lợi cho nhân viên, thay đổi phương pháp sản xuất sao cho tiết

kiệm và thân thiện với môi trường hơn. Các hoạt động từ thiện của các doanh nghiệp lớn cũng dần xuất hiện dày đặc hơn trên các mặt báo. Những hoạt động thiện nguyện này vừa giúp mang lại đời sống tốt đẹp hơn cho cộng đồng, vừa xây dựng một hình ảnh đẹp và uy tín của thương hiệu.

Ngoài ra, thực hiện trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp có được sự tín nhiệm từ nhân viên, trở thành lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng và thu hút được nhiều nguồn vốn đầu tư từ các công ty đối tác trong nước và nước ngoài. CSR cũng dần trở thành một trong những tiêu chuẩn để đánh giá mức độ bền vững hay chung hơn là độ tín nhiệm của một doanh nghiệp trong quá trình trao đổi và đàm phán.

Thực tế việc thực hiện CSR tại các doanh nghiệp Việt Nam:

- Trách nhiệm xã hội dù đã xuất hiện và phát triển từ lâu nhưng lại là một khái niệm tương đối mới ở Việt Nam, thường được coi là một gánh nặng chi phí hoặc thậm chí chỉ được hiểu là các hoạt động từ thiện. Tuy nhiên sau hàng loạt các vụ bê bối xả thải gây thiệt hại nghiêm trọng tới nguồn nước hay tận dụng các nguyên liệu hết hạn của Vedan, Formosa, THP, v.v, trách nhiệm của doanh nghiệp với môi trường và cộng đồng đã được lưu tâm nhiều hơn.

- Nhiều giải thưởng đã bắt đầu đề cao những đóng góp của doanh nghiệp với xã hội như danh hiệu Top 100 doanh nghiệp phát triển bền vững của VCCI,... Ngoài ra CSR cũng được khuyến khích đưa vào các báo cáo thường niên và được chú trọng hơn trong quá trình vận hành của mỗi thương hiệu.

- Trên thực tế, để thực hiện tốt mô hình CSR thì không thể phủ nhận những khó khăn về mặt tài chính. Đặc biệt khi nền kinh tế toàn cầu đang dần suy thoái vì diễn biến khó lường của dịch COVID-19 thì doanh nghiệp càng gặp nhiều cản trở trong việc duy trì nguồn doanh thu. Tuy nhiên nếu biết tận dụng cơ hội, CSR có thể trở thành một phương thức hiệu quả để các doanh nghiệp ghi dấu ấn tên tuổi của mình với truyền thông và khách hàng qua các chiến dịch trách nhiệm xã hội đa dạng.

- Đối với TòHe: Thực hiện trách nhiệm xã hội chính là vì quyền lợi của tổ chức nói chung và của Tò he nói riêng. Ở đây, Tò he cố gắng thực hiện các hoạt động kinh doanh sản phẩm nhằm đảm bảo doanh thu và sử dụng hiệu quả người lao động (những đứa trẻ).

- Việc thực hiện trách nhiệm xã hội, giúp doanh nghiệp Tòhe phát hiện và nắm bắt thời cơ, vừa giúp sản phẩm được bán chạy, quảng bá được rộng rãi,

những trẻ em bị thiệt thòi cũng được thỏa niềm đam mê nghệ thuật và tạo ra những sản phẩm lôi cuốn lòng người.

- Các nhà quản trị của Tòhe đã tổ chức các hoạt động nghệ thuật và vẽ tranh cho các em nhỏ vào cuối tuần; từ đó hiểu thêm về cuộc sống khó khăn, thiếu thốn cũng như tinh thần hồn nhiên, yêu đời và những mong ước giản dị của các em. Từ đó, họ thực hiện trách nhiệm xã hội vừa thỏa mãn niềm đam mê của các em nhỏ, vừa mang lại cho họ doanh thu, niềm vui khi được làm việc có ích.

- Việc thực hiện trách nhiệm xã hội có nhiều ý nghĩa không chỉ đối với doanh nghiệp mà còn là cộng đồng xã hội.

1.3.1. Đối với doanh nghiệp

Việc triển khai thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ có tác dụng tích cực về nhiều mặt đối với doanh nghiệp: Trách nhiệm xã hội sẽ góp phần quảng bá, phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp và khiến cho người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp nhiều hơn. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp luôn gắn với việc đảm bảo chế độ lương bổng, đảm bảo an toàn lao động, tăng cường sự tự do hiệp hội,... qua đó có tác dụng kích thích sáng tạo của người lao động, cải tiến liên tục trong quản lý và trong việc nâng cao năng suất, chất lượng lao động, cải tiến mẫu mã hàng hóa, qua đó nâng cao hiệu quả công việc trong toàn doanh nghiệp và tạo ra nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường: Việc thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Trách nhiệm này thể hiện qua các chương trình xã hội - từ thiện thiết thực. Mặt khác, doanh nghiệp có trách nhiệm với cổ đông qua những ràng buộc, cam kết liên quan đến quyền và phạm vi sử dụng tài sản ủy thác, bảo đảm sự trung thực, minh bạch thông tin, trong phần lợi tức mà cổ đông được hưởng và tất nhiên không thể bỏ qua trách nhiệm với khách hàng và nhân viên.

Hơn 10 năm trước, người dân Na Uy đã tẩy chay, không sử dụng quả bóng bàn nhập khẩu từ Pakistan khi biết sản phẩm này được sản xuất bởi lao động trẻ em dưới 15 tuổi. Chuyện như vậy giờ không còn hiếm vì người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến chất lượng và giá thành sản phẩm mà còn quan tâm đến cách thức tạo ra sản phẩm và trong quá trình đó, người lao động có bị bóc lột hay không.

Cần thấy rằng, trong thời đại hội nhập, quốc tế hóa hiện nay, trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh là nguồn lực, nguồn vốn mới cho doanh nghiệp trong cạnh tranh quốc tế. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giúp điều

chính hành vi của chủ thể kinh doanh, nâng cao chất lượng, giá trị thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp, nhằm thu hút nguồn lao động giỏi và góp phần tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Hơn thế nữa, trách nhiệm xã hội còn góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia, thông qua vai trò của chính phủ trong việc tạo ra môi trường pháp luật hoàn chỉnh, sân chơi bình đẳng cho doanh nghiệp, cũng như cung cấp thông tin, tư vấn, hướng dẫn và ban hành các cơ chế, chính sách khuyến khích đối với doanh nghiệp.

1.3.2. Đối với người lao động

Tạo công ăn việc làm với mức thù lao xứng đáng với sức lao động bỏ ra, cơ hội việc làm như nhau, cơ hội phát triển nghề và chuyên môn. Bên cạnh đó, người lao động sẽ được làm việc trong một môi trường mà ở đó pháp luật lao động được tuân thủ nghiêm ngặt, những quy định của pháp luật đối với quyền lợi và lợi ích của người lao động sẽ được thực thi nghiêm túc, qua đó tạo ra sự tin tưởng đối với người lao động để họ có thể yên tâm làm việc.

Khi doanh nghiệp cam kết thực hiện trách nhiệm xã hội, các vấn đề như cưỡng ép lao động, sử dụng lao động trẻ em, quấy nhiễu và lạm dụng lao động, phân biệt đối xử sẽ bị hạn chế và loại bỏ.

Vấn đề an toàn và sức khỏe của người lao động sẽ được doanh nghiệp chú trọng đầu tư, chế độ làm việc, nghỉ ngơi khoa học sẽ được thực hiện, qua đó tạo ra môi trường làm việc an toàn, chế độ làm việc hợp lý cho người lao động.

1.3.3. Đối với khách hàng

Trách nhiệm của doanh nghiệp là cung cấp hàng hoá và dịch vụ. Trách nhiệm của doanh nghiệp là phải thỏa mãn những yêu cầu cơ bản mà khách hàng đặt ra: những sản phẩm có chất lượng cao, có giá trị sử dụng tốt, đảm bảo độ an toàn khi sử dụng và giá cả hợp lý.

1.3.4. Đối với cộng đồng và xã hội

- Bảo vệ môi trường.
- Giảm tệ nạn xã hội.
- Tăng cường các hoạt động từ thiện, góp phần làm giảm gánh nặng cho xã hội.

1.4. Kinh nghiệm thực hiện trách nhiệm xã hội của một số doanh nghiệp

1.4.1. Kinh nghiệm của Tập đoàn Vingroup

VinGroup được đánh giá là một trong những điểm sáng trong bức tranh trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp ở Việt Nam. Tiên thân của Vingroup là

Tập đoàn Technocom, thành lập năm 1993 tại Ucraina. Đầu những năm 2000, Technocom trở về Việt Nam, tập trung đầu tư vào lĩnh vực du lịch và bất động sản với hai thương hiệu chiến lược ban đầu là Vinpearl và Vincom. Đến tháng 1/2012, công ty CP Vincom và Công ty CP Vinpearl sáp nhập, chính thức hoạt động dưới mô hình Tập đoàn với tên gọi Tập đoàn Vingroup – Công ty CP. Theo thống kê cho thấy, năm 2016, VinGroup lọt top 10 doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam. VinGroup đã và đang không ngừng phát triển CSR để bắt kịp xu thế thời đại cũng như tạo những bước tiền đề phát triển trong tương lai.

VinGroup được xem là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong phát triển trách nhiệm xã hội. Đặc biệt phải kể đến việc chuyển đổi hệ thống giáo dục chất lượng quốc tế của VinGroup sang mô hình phi lợi nhuận. Đây được xem là hành động tích cực của Vingroup dành cho cộng đồng. Hơn nữa, chính sách sản phẩm trong chuỗi cửa hàng dịch vụ của VinGroup đều rõ ràng, chặt chẽ, đảm bảo yêu cầu cao về chất lượng cũng như vệ sinh an toàn. Bên cạnh đó, VinGroup cũng xây dựng hệ thống nghiên cứu riêng biệt phục vụ sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Trong giai đoạn Covid-19, VinGroup là doanh nghiệp tiên phong thực hiện hoạt động hỗ trợ, giúp đỡ xã hội. Trong đó phải kể đến sự kiện VinGroup tài trợ 20 tỷ đồng cho các kế hoạch nghiên cứu ứng phó nhanh với Covid-19. Tiếp đó, vào tháng 6/2021, VinGroup tiếp tục hỗ trợ xã hội khi tiếp tục trao tặng 30 máy xét nghiệm Covid-19,... Đối với VinGroup, trách nhiệm xã hội là mục tiêu hàng đầu trong chiến lược phát triển dài hạn của VinGroup.

1.4.2. Kinh nghiệm đến từ Tập đoàn Vinamilk

Vinamilk là tên gọi tắt của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vietnam Dairy Products Joint Stock Company) một công ty sản xuất, kinh doanh sữa và các sản phẩm từ sữa cũng như thiết bị máy móc liên quan tại Việt Nam. Theo thống kê của Chương trình phát triển Liên Hợp Quốc, đây là công ty lớn thứ 15 tại Việt Nam vào năm 2007.

Những năm gần đây, Vinamilk là một trong những doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam với sự phát triển đột phá. Sớm nhận thức được vai trò quan trọng của phát triển xã hội tới sự phát triển kinh tế, doanh nghiệp đã đặt ra hàng loạt mục tiêu chiến lược và thực hiện phát triển xã hội hiệu quả.

Vinamilk xây dựng chiến lược phát triển bền vững dựa trên 5 nguyên tắc:

- Môi trường và nguyên tắc.
- Trách nhiệm với sản phẩm.

- Trách nhiệm với người lao động.
- Phát triển kinh tế địa phương.
- Hỗ trợ phát triển cộng đồng.

Bên cạnh đó, từ năm 2013, Vinamilk cũng đưa ra chính sách phát triển trách nhiệm xã hội và không ngừng phát triển hệ thống chính sách này cho tới nay. Vinamilk còn tích cực tham gia các hoạt động giúp đỡ cộng đồng, đặc biệt là 2 chiến dịch lớn như “Vinamilk 40 năm nâng cao Việt Nam” và chương trình “Một triệu cây xanh” năm 2012. Trong các giai đoạn khó khăn như hiện nay, khi cả nước đối mặt với sự lây lan diện rộng của đại dịch Covid-19, Vinamilk đã đồng hành cùng Chính phủ và nhiều doanh nghiệp khác tung các gói hỗ trợ giúp đỡ người dân ở các vùng đặc biệt khó khăn. Đặc biệt phải kể đến là gói hỗ trợ 8 tỷ đồng cho Đà Nẵng, Hà Nội, Quảng Nam và Quảng Ngãi, hay thành lập quỹ “Triệu bước đi, đẩy lùi Covid”,... Từ đây cho thấy sự tích cực trong các công tác xã hội của Vinamilk.

1.4.3. Kinh nghiệm của Tập đoàn Nestle

Công ty TNHH Nestlé Việt Nam được thành lập năm 1995, là công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài, trực thuộc Tập đoàn Nestlé S.A. – là tập đoàn thực phẩm và đồ uống lớn nhất thế giới hiện có mặt tại 191 nước với 328.000 nhân viên trên toàn cầu, có trụ sở đặt tại Vevey – Thụy Sĩ. Nestlé cam kết nâng cao chất lượng cuộc sống và góp phần vào một tương lai khỏe mạnh hơn cho người tiêu dùng trên khắp thế giới. Với cam kết đầu tư lâu dài vào Việt Nam, trong những năm qua tập đoàn Nestlé đã không ngừng đầu tư xây mới, mở rộng dây chuyền sản xuất tại các nhà máy và đa dạng hóa các sản phẩm phục vụ nhu cầu về thực phẩm, dinh dưỡng và sống vui khỏe cho người tiêu dùng Việt Nam.

Nestle cũng là một trong những tập đoàn đi đầu về phát triển trách nhiệm xã hội trên toàn thế giới. Nestle luôn mong muốn “tạo ra giá trị chung” cho toàn xã hội. Theo đó, Nestle có những chiến lược đầu tư dài hạn nhằm phát triển bền vững cho tương lai. Đối với Tập đoàn Nestle, các hoạt động tạo giá trị chung là các khoản đầu tư dài hạn, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, không phải là các khoản chi phí bỏ ra cho hiện tại. Trong đó, chương trình “tạo giá trị chung” được thể hiện:

- Cho cá nhân và gia đình: giúp đỡ 50 triệu trẻ em có cuộc sống lành mạnh hơn.
- Cho cộng đồng: giúp cải thiện cuộc sống của 30 triệu người trong các cộng đồng kết nối trực tiếp với các hoạt động kinh doanh của chúng tôi.

- Cho hành tinh: cố gắng giảm thiểu không có tác động vào môi trường trong hoạt động sản xuất của chúng tôi.

Không chỉ vậy, Nestle cũng có nhiều ý tưởng sáng tạo về sản phẩm bảo vệ môi trường, giảm tác động xấu tới môi trường. Ngoài ra, Nestle Việt Nam cũng cam kết những hỗ trợ tốt nhất cho người lao động, đặc biệt là các dự án đối với người trồng cà phê tại Việt Nam.

Để đóng góp phát triển trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong cả nước, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp như sau:

- Qua nhiều kênh khác nhau cần tăng cường thông tin, tuyên truyền để mọi người hiểu đúng bản chất của vấn đề "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" và các Bộ Quy tắc ứng xử, nhất là trong các doanh nghiệp, các nhà quản lý, hoạch định chính sách vĩ mô.

- Tiến hành các cuộc điều tra, khảo sát, nghiên cứu thực tế tại các doanh nghiệp đã thực hiện và sẽ thực hiện các Bộ Quy tắc ứng xử, nhất là ở các doanh nghiệp thuộc các ngành đang tham gia vào xuất khẩu các mặt hàng chủ lực của Việt Nam như giày da, dệt may, thủy sản đông lạnh,... để thấy được những thuận lợi, những khó khăn, thách thức và rào cản, từ đó có những giải pháp phù hợp để thực hiện.

- Nhà nước cần ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ để các doanh nghiệp có thể thực hiện được trách nhiệm xã hội của mình. Trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội và các bộ Quy tắc ứng xử, các doanh nghiệp cần phải có chi phí, thậm chí chi phí đầu tư khá lớn, ví dụ đầu tư để cải thiện các điều kiện vệ sinh và môi trường lao động. Những khoản chi phí này, nhiều khi doanh nghiệp không chịu nổi, vì thế với một chính sách ưu tiên, ưu đãi, Nhà nước có thể cho vay từ quỹ hỗ trợ phát triển, quỹ xúc tiến thương mại,...

- Đẩy mạnh vai trò của các hiệp hội nghề như Hội Công thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các Bộ, ngành trong việc hình thành các kênh thông tin về trách nhiệm xã hội cho các doanh nghiệp, nhất là cung cấp các thông tin cập nhật về các Bộ quy tắc ứng xử; tư vấn cho các doanh nghiệp trong quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội và các Bộ Quy tắc ứng xử,... Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa (CNH, HĐH) được thể hiện rõ nét qua việc bảo vệ môi trường.

Mặc dù trong những năm qua, Đảng và Nhà nước ta đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách về bảo vệ môi trường, điển hình là kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững phù hợp với

các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1393/QĐ -TTg, phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh để đảm bảo phát triển kinh tế một cách bền vững. Theo đó, phát triển bền vững là yêu cầu xuyên suốt đến năm 2020, cần đảm bảo cân bằng, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội với phát triển xã hội. Các chỉ thị, nghị quyết, văn bản pháp quy này đi vào cuộc sống đã bước đầu tạo ra một số chuyển biến tích cực trong hoạt động bảo vệ môi trường, song số lượng và mức độ vi phạm của các doanh nghiệp vẫn diễn biến theo chiều hướng ngày càng phức tạp. Để ngăn chặn, khắc phục và xử lý có hiệu quả những hành vi gây ô nhiễm môi trường, cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp chủ yếu sau đây:

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo vệ môi trường, những chế tài xử phạt phải thực sự đủ mạnh, đủ sức răn đe các đối tượng vi phạm. Bên cạnh đó, cần xây dựng đồng bộ hệ thống quản lý môi trường trong các nhà máy, các khu công nghiệp theo các tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời tổ chức giám sát chặt chẽ nhằm hướng tới một môi trường tốt đẹp và thân thiện hơn với con người.

- Tăng cường công tác nắm tình hình, thanh tra, kiểm tra, giám sát về môi trường, phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chuyên môn, nhất là giữa lực lượng thanh tra môi trường với lực lượng cảnh sát môi trường các cấp, nhằm phát hiện, ngăn chặn và xử lý kịp thời, triệt để những hành vi gây ô nhiễm môi trường của các tổ chức, cá nhân.

- Tổ chức thực hiện nghiêm túc việc thẩm định, đánh giá tác động môi trường đối với các dự án đầu tư, trên cơ sở đó, cơ quan chuyên môn tham mưu chính xác cho cấp có thẩm quyền xem xét quyết định việc cấp hay không cấp giấy phép đầu tư. Việc quyết định các dự án đầu tư cần được cân nhắc kỹ lưỡng giữa lợi ích đem lại trước mắt với những ảnh hưởng của nó đến môi trường về lâu dài. Thực hiện công khai, minh bạch các quy hoạch, các dự án đầu tư và tạo điều kiện để mọi tổ chức và công dân có thể tham gia phản biện xã hội về tác động môi trường của những quy hoạch và dự án đó.

- Nâng cao vai trò của lực lượng cảnh sát môi trường, thành lập các cơ quan kiểm toán tối cao có tiến hành hoạt động kiểm toán môi trường. Đồng thời, nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ chuyên trách công tác môi trường; trang bị các phương tiện kỹ thuật hiện đại để phục vụ có hiệu quả hoạt động của các lực lượng này. Thực hiện trách nhiệm xã hội là vấn đề lâu dài. Tuy nhiên, việc này mới thực hiện chủ yếu trong các doanh nghiệp có hàng xuất

khâu sang các thị trường lớn (EU, Mỹ, Nhật...), nhưng trong tương lai tất cả các doanh nghiệp đều cần thiết phải thực hiện trách nhiệm xã hội. Vấn đề này trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Bởi vậy, cần phải bắt tay ngay vào nghiên cứu, xây dựng kế hoạch dài hạn và lộ trình thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn mới, phù hợp với xu thế phát triển kinh tế.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là vấn đề còn mới mẻ với Việt Nam. Song trong những năm gần đây, trước thảm họa về môi trường và những hậu quả tiêu cực của nó, vấn đề trách nhiệm xã hội được đặt ra một cách cấp bách. Ở Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hoàn toàn phù hợp với mục tiêu của chiến lược phát triển bền vững. Để thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam, thì việc tuyên truyền, giáo dục trách nhiệm xã hội và hoàn thiện hành lang pháp lý để thực hiện nó là việc làm cấp thiết hiện nay.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÒHE

2.1. Tổng quan về công ty cổ phần TòHe

2.1.1. Giới thiệu lịch sử hình thành và phát triển của công ty cổ phần TòHe

Doanh nghiệp Tòhe là doanh nghiệp xã hội. Tòhe ra đời với mong muốn trở thành sân chơi sáng tạo để các em nhỏ thiết thòi, có hoàn cảnh khó khăn được hưởng lợi từ chính quá trình vui chơi của mình. Các sản phẩm của Tòhe đều sở hữu thiết kế độc đáo từ những tác phẩm sáng tạo của các em, do đó 5% doanh thu sản phẩm được trả lại trực tiếp cho các nghệ sĩ bé là tác giả của những bức tranh được sử dụng. Chất lượng sản phẩm tốt, có tính thẩm mỹ, sáng tạo và ứng dụng cao cùng ý nghĩa nhân văn đằng sau mỗi sản phẩm chính là lý do khiến Tòhe nhận được ngày càng nhiều sự yêu thương và ủng hộ của khách hàng.

Tòhe tạo ra sân chơi nghệ thuật gồm 3 mức:

- ❖ Lớp học nghệ thuật cơ bản.
- ❖ Lớp coaching nâng cao.
- ❖ Chương trình đào tạo nghề cho trẻ em thiết thòi (bao gồm trẻ em khuyết tật, trẻ tự kỷ, trẻ em mồ côi và trẻ em sống ở các vùng nông thôn khác).

Các tác phẩm tranh vẽ nghệ thuật của các bạn được chọn lọc, thiết kế lại và in ấn lên các sản phẩm thời trang và phong cách sống. Tòhe cũng đã tổ chức nhiều sự kiện, sân chơi, triển lãm nghệ thuật cho trẻ em thành thị, đặc biệt là chuỗi sự kiện Kidstallation là chương trình nghệ thuật sắp đặt đầu tiên dành cho trẻ em tại Việt Nam.

Thông qua các sân chơi sáng tạo nghệ thuật miễn phí được tổ chức hàng tuần, chúng tôi “giữ gìn” và khuyến khích sự hồn nhiên trong các em nhỏ, đặc biệt là các em nhỏ thiết thòi. Tác phẩm của các em được phân loại, chọn lọc theo chủ đề, chất liệu và phong cách riêng. Tranh vẽ của các em được scan, số hoá, thiết kế lại bởi đội ngũ designer của Tòhe và được dùng làm họa tiết trang trí in trên các sản phẩm thời trang, lifestyle như: túi, ví, phụ kiện du lịch, phụ kiện công nghệ, đồ trang trí gia đình, đồ chơi trẻ em... Qua sản phẩm Tòhe, chúng tôi cũng mong muốn gieo trồng đến khắp mọi nơi sự hồn nhiên, trong sáng, tình yêu thương và niềm vui trong trẻ mà những người lớn chúng ta thật “thiết thòi” khi cứ vô tình đánh mất đi giữa cuộc sống ngày càng trở nên căng thẳng. Thương hiệu Tòhe được đặt tên theo một loại đồ chơi dân gian truyền thống quen thuộc của trẻ em Việt Nam được làm bằng bột gạo và phẩm màu tự nhiên mà sau khi chơi xong, các em còn có thể ăn được. Vì ý nghĩa của đồ chơi này rất gần với ý

nghĩa của dự án là vừa tạo cơ hội cho các em vui chơi vừa giúp các em được hưởng lợi từ các hoạt động vui chơi này.

Câu chuyện TòHe được bắt đầu từ năm 2005 khi nhóm bạn Nguyễn Đình Nguyên, Phạm Thị Ngân và Nguyễn Thị Thanh Tú bắt đầu tới thăm Trung tâm Nuôi dưỡng người già và trẻ tàn tật Thụy An, Ba Vì như những tình nguyện viên. Họ đã tổ chức các hoạt động nghệ thuật và vẽ tranh cho các em nhỏ vào cuối tuần; từ đó hiểu thêm về cuộc sống khó khăn, thiếu thốn cũng như tinh thần hồn nhiên, yêu đời và những mong ước giản dị của các em.

Tháng 5/2006: Nhóm sáng lập viên nảy ra ý tưởng thành lập "TòHe" sau khi đến thăm bảo tàng Picasso tại Barcelona và đọc được câu nói nổi tiếng của danh họa: "Tôi mất 4 năm để có thể vẽ được như Raphael, nhưng phải dành cả đời để vẽ như một đứa trẻ". Lấy cảm hứng từ loại đồ chơi dân gian Việt Nam, các anh chị mong muốn Tòhe trở thành một sân chơi sáng tạo mà các em được hưởng lợi ích từ chính quá trình vui chơi của mình.

29/9/2006: Công ty cổ phần TòHe chính thức được thành lập và có tư cách pháp lý.

9/2009: TòHe được công nhận là Doanh nghiệp Xã hội và được hỗ trợ khởi nghiệp từ Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng CSIP và Hội đồng Anh Việt Nam.

2012: Cửa hàng bán lẻ đầu tiên của TòHe được khai trương.

2013: TòHe xuất khẩu sang thị trường Đức, tham dự hàng loạt sự kiện, hội chợ như: Fukuoka Gift Show 2013, Vietnam Festival in Tokyo, Đại hội doanh nghiệp xã hội châu Á và giới thiệu sản phẩm Tòhe tại Seoul.

2016: Chị Phạm Thị Ngân - đồng sáng lập TòHe được vinh danh Lãnh đạo trẻ toàn cầu (do Diễn đàn Kinh tế Thế giới bình chọn).

2019: Tòhe mở thêm cửa hàng thứ 2 tại Phố Nhà Chung, Hà Nội.

Trong quá trình hình thành và phát triển TòHe đã tổ chức rất nhiều hoạt động, sân chơi và triển lãm cho trẻ em nhằm mục đích xây dựng sân chơi cho trẻ. Các sự kiện này đã thu hút hơn khoảng 250000 người tham gia. Dù rằng quá trình kinh doanh không phải lúc nào cũng suôn sẻ và thuận lợi, nhưng TòHe đã vượt qua mọi khó khăn và phát triển vững chắc bằng tinh thần lạc quan và tin tưởng vào những giá trị tốt đẹp cùng sự đồng lòng và sẵn sàng học hỏi để trưởng thành. Năng lượng tích cực ấy của TòHe và các em nhỏ được thể hiện trọn vẹn trong từng sản phẩm, để rồi từng sản phẩm ấy đã thành công chạm tới trái tim của mỗi khách hàng, góp phần khiến cho cuộc sống của họ tốt đẹp hơn mỗi ngày.

*** Dự án xã hội:**

TòHe Fun là mảng hoạt động xã hội của TòHe, chuyên tổ chức các sân chơi sáng tạo nghệ thuật tạo hình miễn phí hướng tới đối tượng là trẻ em có hoàn cảnh, nhu cầu đặc biệt, giúp các em tự tin, tự do bộc lộ và phát triển khả năng sáng tạo của mình.

TòHe Fun là sân chơi dành cho đối tượng trẻ em từ 5 - 10 tuổi, bao gồm:

- Trẻ em có hoàn cảnh khó khăn (trẻ bị bỏ rơi, trẻ mồ côi, gia đình khó khăn, trẻ ở vùng sâu vùng xa...).

- Trẻ em khuyết tật (trí tuệ, thân thể, câm điếc...).

- Trẻ tự kỷ (trẻ tự kỷ không có giới hạn độ tuổi tham gia hoạt động).

Pablo Picasso từng nói: ‘Tôi mất bốn năm để vẽ như Raphael, nhưng cả đời để vẽ như một đứa trẻ’. Những nghệ sĩ vĩ đại nhất thế giới khác - Joan Miro, Marc Chagall, Henri Matisse hay Niki de Saint Phalle... cũng đã vẽ như một đứa trẻ trong suốt cuộc đời của họ.

TòHe tin rằng trong mỗi đứa trẻ đều tiềm ẩn một tài năng đang chờ được khám và thật tuyệt vời khi người lớn có thể thông qua nghệ thuật để ghi nhận, trân trọng và học hỏi từ chúng. Những bức tranh của nghệ sỹ bé của TòHe là những tác phẩm tuyệt vời, tràn đầy sự lạc quan và yêu đời. Khó khăn hay thiếu thốn không thể cản trở tinh thần, sự vui tươi và trí tưởng tượng của các em.

Khi trưởng thành, chúng ta có xu hướng hình thành một số suy nghĩ và quan điểm hạn chế bản thân, tự giới hạn hành vi của mình để phù hợp với những tình huống nhất định và rất bận bịu làm đủ thứ. Vì vậy, TòHe tìm thấy ở trẻ em nguồn cảm hứng vô tận. Những đứa trẻ nhìn thế giới bằng sự hồn nhiên, nhìn thấy điều kỳ diệu trong mọi thứ, đặt câu hỏi, cho chúng ta biết chính xác cảm giác của chúng và nếu có điều gì thích làm, chúng có thể lặp đi lặp lại như thể nó luôn tươi mới.

*** Giá trị cốt lõi của TòHe Fun:**

Niềm vui - Tình yêu - Sáng tạo - Tôn trọng - Bền bỉ

TòHe luôn tâm niệm rằng, được là trẻ con và sống như đứa trẻ luôn là điều tuyệt vời nhất. Trẻ con dễ vui, dễ cười, tò mò về nắng mưa, cây cỏ và mọi điều xung quanh. Được chơi là quyền không thể tách rời đối với trẻ, TòHe Fun gọi tên lớp học sáng tạo là sân chơi – nơi trẻ có thể học tự nhiên, học trong niềm vui thích khám phá. Mỗi đứa trẻ là một cái rương quý, TòHe khơi mở, truyền cảm hứng, lắng nghe bên trong, không cố gắng “nhồi nhét” thêm bất cứ điều gì làm thay đổi bản chất hồn nhiên vốn có của các em.

TòHe tạo môi trường cho các em tự do bay bổng, sáng tạo. Mỗi bức tranh vẽ ra là một câu chuyện, cảm xúc và TòHe hoàn toàn tôn trọng điều đấy, tôn trọng sự khác biệt của mỗi cá nhân. TòHe rất vui và hạnh phúc khi đi cùng các em chặng đường bền bỉ hơn 14 năm, duy trì định kỳ mỗi tuần một buổi học - chơi sáng tạo, nhìn thấy quá trình các em cùng TòHe trải nghiệm thực sự là một điều quý giá. Chắc chắn rằng, không gì khác, chính tình yêu là sợi dây gắn kết để TòHe có thêm sức mạnh đồng hành cùng các em, đồng hành để nghe tiếng tim mình reo vui mỗi khi nhận về những nụ cười trong veo tươi rói mỗi tuần, mỗi năm, mỗi mùa.

*** Các dự án của TòHe Fun:**

Với triết lý giáo dục và những giá trị cốt lõi được hướng đến trên, TòHe Fun đã và đang tổ chức cũng như vận hành một số dự án về trẻ đặc biệt như sau:

- Lớp Vui Vô Cùng - Khóa học nghệ thuật trực tuyến hàng tuần dành cho trẻ đặc biệt của TòHe (<https://www.tohe.vn/pages/vuivocung>).

- Lớp Chất Vô Cùng - Lớp học nghệ thuật dành cho nghệ sĩ bé đặc biệt của TòHe (<https://www.tohe.vn/pages/lop-coaching>).

- Xưởng thủ Tottochan - Xưởng đào tạo nghề dành cho trẻ tự kỷ TòHe Fun (<https://www.tohe.vn/pages/xuong-dao-tao-nghe>).

- TòHe Bank - Ngân hàng tranh hồn nhiên (<https://bank.tohe.vn>).

- Trở thành Nghệ sĩ bé - Cơ hội được tham gia vào mạng lưới nghệ sĩ bé của TòHe Fun (<https://www.tohe.vn/pages/tro-thanh-nghe-sy-be>).

*** Quà tặng doanh nghiệp:**

TòHe Style là đơn vị thuộc doanh nghiệp xã hội TòHe được thành lập năm 2006. Chúng tôi thiết kế và ứng dụng tranh từ TòHe Fun - sân chơi nghệ thuật dành cho trẻ em - vào các sản phẩm thời trang, sự kiện và lifestyle. Với đội ngũ chuyên gia thiết kế trẻ và sáng tạo, chúng tôi hiểu cách đưa tinh thần vui tươi của những bức tranh trẻ em vào các vật dụng hàng ngày. Chúng tôi có khả năng cung cấp những sản phẩm với chất lượng vượt xa sự mong đợi của khách hàng. TòHe tự hào là nhà cung cấp sản phẩm cho các đối tác nổi tiếng như Unilever, Coca-Cola, Vietnam Airlines, Air Asia, Starbucks, v.v...

- Sản Phẩm Độc Đáo và Chất Lượng Cao

TòHe tự hào là đơn vị tiên phong ứng dụng nét vẽ của trẻ em vào việc thiết kế các sản phẩm độc đáo và đây là điều đã tạo nên sự khác biệt giữa chúng tôi và các nhà cung cấp quà tặng doanh nghiệp khác. Chúng tôi luôn cố gắng cung cấp

các sản phẩm quà tặng được thiết kế riêng phù hợp với ý tưởng và nhu cầu của khách hàng.

TòHe đảm bảo luôn cung cấp cho bạn những sản phẩm chất lượng cao nhất. Chúng tôi thực hiện kiểm tra sản phẩm ở nhiều giai đoạn khác nhau, bao gồm: kiểm tra nguyên liệu thô, kiểm tra bán thành phẩm và thành phẩm, giám sát quá trình vận chuyển hàng. Chúng tôi nỗ lực hết sức mình để đưa ý tưởng của bạn thành hiện thực.

- Những Câu Chuyện Ý Nghĩa

Đằng sau mỗi sản phẩm là một câu chuyện. Sản phẩm được trang trí bởi họa tiết sáng tạo của các "nghệ sĩ bé" sẽ làm cho món quà doanh nghiệp của bạn ý nghĩa hơn. Chúng tôi hứa rằng, những câu chuyện đầy cảm hứng đến từ những nghệ sĩ nhỏ bé nhưng vĩ đại của chúng tôi sẽ khiến bạn ngạc nhiên.

Thông qua các câu chuyện, chúng tôi hy vọng người dùng có thể cảm thấy gắn bó với sản phẩm. Chúng tôi mong rằng bất cứ khi nào khách hàng nhìn vào sản phẩm của Tòhe, họ sẽ cảm thấy như đang được thưởng thức những kiệt tác của các nghệ nhân tài năng bé nhỏ.

- Dịch Vụ Chuyên Nghiệp

Chúng tôi cố gắng mang đến trải nghiệm không chỉ thú vị mà còn vượt xa sự mong đợi của khách hàng. Đã từng hợp tác với các thương hiệu nổi tiếng trong nước và toàn cầu, chúng tôi có khả năng tư vấn sản phẩm một cách hiệu quả cho các mục đích kinh doanh khác nhau.

Yêu cầu của bạn sẽ được đáp ứng nhanh chóng bất kể múi giờ và địa điểm. TòHe luôn sẵn sàng giúp bạn cho ra đời những sản phẩm xuất sắc trong thời gian ngắn nhất có thể. Chúng tôi tin rằng việc trao đổi kịp thời và hiệu quả là phương pháp tốt nhất để tạo ra những sản phẩm làm hài lòng khách hàng.

*** Dịch vụ:**

Với kinh nghiệm hơn 15 năm hoạt động trong lĩnh vực sáng tạo cùng đội ngũ nhân sự về năng lực và giàu đam mê, mảng Dịch vụ mà TòHe cung cấp - thường được biết tới là TÒHE PLAY - tập trung vào các lĩnh vực:

- Tổ chức sự kiện.
- Triển lãm giáo dục.
- Lớp học sáng tạo.

Cùng các dịch vụ khác như: tư vấn về thương hiệu, truyền thông, thiết kế,... Thông qua các giải pháp sáng tạo đa dạng, hiệu quả, TòHe là đối tác của nhiều

thương hiệu lớn từ trong nước tới quốc tế, từ các đơn vị kinh doanh tới các tổ chức về phát triển, xã hội.

TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Dịch vụ Tổ chức sự kiện của TòHe tập trung vào tổ chức các sự kiện dành cho gia đình và trẻ em, ưu tiên mang tới những trải nghiệm mới mẻ, sáng tạo, cổ vũ tinh thần hồn nhiên và kết nối với thiên nhiên.

Điểm nổi bật trong mỗi sự kiện của TòHe là không gian được decor với ấn tượng thị giác mạnh mẽ thông qua nghệ thuật sắp đặt kiểu rất chi là TòHe, cùng với các trò chơi, trải nghiệm sáng tạo, lý thú.

TRIỂN LÃM GIÁO DỤC

Giáo dục là giá trị xuyên suốt trong hầu hết các hoạt động dịch vụ của TòHe. Với đội ngũ nhân sự giàu đam mê và am hiểu sâu sắc về nghệ thuật thị giác, TòHe là một trong số ít đơn vị có khả năng phát triển và tạo nên những triển lãm giáo dục vừa ý nghĩa vừa ấn tượng.

Thông qua những triển lãm giáo dục mà TòHe đã thực hiện, các vấn đề "nóng" hoặc các nội dung tiêu điểm được truyền tải một cách sinh động, thu hút sự quan tâm của hàng triệu người, từ đó góp phần vào việc định hướng những hành động đúng đắn.

LỚP HỌC SÁNG TẠO

Đồng hành cùng trẻ em trong suốt 15 năm, TòHe thấu hiểu và tin tưởng rằng, trẻ em được học hỏi, trải nghiệm và lớn lên thông qua những hoạt động vui chơi sáng tạo và bổ ích - Play to Grow. Các lớp học sáng tạo của TòHe được tổ chức theo đúng phương châm này. Những học viên nhí trong các lớp học của TòHe bao gồm các bạn nhỏ Việt Nam và cả những bạn nhỏ quốc tế như từ Hàn Quốc, Nhật Bản,...

Các nội dung, chủ đề của lớp học sáng tạo do TòHe cung cấp rất đa dạng: Mỹ thuật, làm phim 2D, STEM, in ấn, các ngành nghề thủ công truyền thống,... Bên cạnh các lớp học, workshop hàng tuần, hàng tháng, TòHe thường xuyên tổ chức các lớp học vào các dịp đặc biệt trong năm như: Quốc tế thiếu nhi 1/6, mùa hè (khóa học hè/ trại hè), Trung Thu, Giáng Sinh,... với các hình thức tổ chức đa dạng, bao gồm cả online và offline.

CÁC DỊCH VỤ SÁNG TẠO KHÁC

Bên cạnh những dịch vụ cụ thể, TòHe cũng là đơn vị giàu kinh nghiệm trong việc cung cấp dịch vụ tư vấn tổng thể về thương hiệu, truyền thông, thiết kế, phim tư liệu, phim quảng cáo,... Hoạt động trong nhiều lĩnh vực, cũng như là

thành viên của hệ sinh thái đa dạng, TòHe có thể mạnh trong việc huy động các nguồn lực khác nhau, đồng thời đưa ra những đóng góp và tư vấn có giá trị chiến lược và mang tính sáng tạo cao.

2.1.2. *Khái quát về tầm nhìn và sứ mệnh của công ty cổ phần TòHe*

*** Tầm nhìn: Trở thành nơi nuôi dưỡng và giữ gìn tâm hồn trẻ thơ**

Thông qua các sân chơi sáng tạo nghệ thuật miễn phí, TòHe mang đến cho các bé đặc biệt với các em thiệt thòi, trẻ em khuyết tật, trẻ em tự kỉ, trẻ em mồ côi niềm vui, cảm nhận được tình yêu từ mọi người xung quanh, giúp các bé học được cách tôn trọng sự khác biệt của mỗi người, mang đến sự khám phá mới mẻ về khả năng và tinh thần sáng tạo tồn tại bên trong mỗi các em.

*** Sứ mệnh:**

Sứ mệnh phụng sự cộng đồng

- Thành lập từ năm 2006, TòHe – một doanh nghiệp xã hội đã đặt cho mình một sứ mệnh phụng sự cộng đồng bằng cách tạo ra những sân chơi học tập, rèn luyện sáng tạo qua các hoạt động trải nghiệm nghệ thuật cho trẻ em thiệt thòi, trẻ tự kỷ, trẻ khuyết tật, trẻ ở vùng sâu vùng xa.

- Ở mô hình tổ chức sân chơi nghệ thuật cho trẻ tự kỷ, TòHe chia thành 3 cấp độ hoạt động tương ứng các nhu cầu phù hợp với trẻ. Tại cấp độ cơ bản, TòHe làm việc với các trung tâm bảo trợ xã hội mở các lớp dạy vẽ, cung cấp đội ngũ nhân sự chuyên môn đã qua đào tạo để tổ chức các hoạt động nghệ thuật. Mục đích là mang đến cho các em niềm vui, sự hứng thú với thế giới và thúc đẩy sự sáng tạo trong mỗi bạn.

- Ở cấp độ chuyên sâu hơn, TòHe tuyển sinh các trẻ tự kỷ có năng khiếu và tài năng hội họa. Các bạn sẽ được làm việc trực tiếp với các nghệ sĩ chuyên nghiệp để rèn luyện, nâng cao khả năng. Ở cấp độ cuối là hướng nghiệp và đào tạo nghề cho trẻ tự kỷ. Nhận thấy có rất ít các trung tâm hướng nghiệp dành cho các bạn tự kỷ trưởng thành, TòHe đã mở các lớp hướng nghiệp, dạy nghề thêu, đây là nghề mang tính rập khuôn, lặp đi lặp lại và phù hợp với trẻ tự kỷ.

- Tháng 02/2020, xưởng thêu TòHe Style đã cho ra mắt bộ sản phẩm đầu tiên mang tên Kẹp tóc nhung. Tháng 4/2020, Xưởng thêu cho ra mắt bộ sưu tập “Giao mùa” với bước tiến lớn từ phụ kiện lên các sản phẩm thời trang đa dạng như váy dài, áo sơ mi, quần vải... với các mẫu hình khác nhau.

- Tranh vẽ của các bạn cũng được scan, số hoá và tinh chỉnh bởi đội ngũ thiết kế và dùng làm họa tiết trang trí in trên các sản phẩm thời trang, lifestyle mà TòHe phát triển dành riêng cho khách hàng doanh nghiệp như: túi, ví, phụ kiện

du lịch, phụ kiện công nghệ, đồ trang trí gia đình. Các đối tác doanh nghiệp đã sử dụng những sản phẩm đậm chất nhân văn này của TòHe có thể kể đến như Coca-Cola, Unilever, Vietnam Airlines, Air Asia, Starbucks...

- Đặt nhiệm vụ xây dựng tinh thần lạc quan, hồn nhiên cho trẻ lên hàng đầu, TòHe trở thành nơi nuôi dưỡng và “giữ gìn” tâm hồn trẻ thơ, đặc biệt đối với các em thiệt thòi, trẻ em khuyết tật, trẻ tự kỷ, trẻ em mồ côi...

- Qua 15 năm hoạt động (2006 - 2021), đã có hơn 3000 trẻ đặc biệt tham gia các sân chơi sáng tạo của TòHe, với hơn 2500 buổi học diễn ra hàng tuần tại 40 trung tâm/trường học trên khắp cả nước, hơn 400 cộng tác viên tham gia và 1.1 tỷ đồng tiền bản quyền tranh đã được trao. Lợi nhuận thu lại của mỗi sản phẩm, TòHe dành 5% doanh thu dành cho các tác giả, phần nào tạo động lực cho các bé tiếp bước trên con đường sáng tạo, kiếm tìm niềm vui cho bản thân.

- Thông qua các sân chơi sáng tạo nghệ thuật miễn phí, TòHe mang đến cho các bé niềm vui, cảm nhận được tình yêu từ mọi người xung quanh, giúp các bé học được cách tôn trọng sự khác biệt của mỗi người, mang đến sự khám phá mới mẻ về khả năng và tinh thần sáng tạo tồn tại bên trong mỗi các em.

Sứ mệnh xã hội và slogan “100% hồn nhiên”

- Ngoài các vấn đề về chiến lược, tầm nhìn, điều quan trọng nhất, theo những người điều hành TòHe, tâm thế lạc quan của mỗi thành viên góp phần không nhỏ vào việc duy trì và giữ cho doanh nghiệp tiếp tục tồn tại trong khó khăn. TòHe đặt cho mình một khẩu hiệu, 100% hồn nhiên.

- Chị Vân chia sẻ, ra đời với sứ mệnh xã hội, trưởng thành cùng sứ mệnh xã hội, doanh nghiệp xã hội nói chung và TòHe nói riêng luôn đặt lợi ích xã hội lên trên mọi lợi ích kinh doanh khác. Chính điều đó đã góp phần quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp tìm cách thoát khỏi “vòng xoáy đại dịch”, trở lại quỹ đạo phát triển.

- “TòHe được ra đời từ chính sự hồn nhiên, lạc quan của các bé, và cho đến giờ tinh thần đó vẫn được duy trì và tồn tại. Mối quan hệ giữa TòHe và các bạn không chỉ là mối quan hệ một chiều mà đó là mối quan hệ hai chiều. TòHe không chỉ mang đến sân chơi nghệ thuật, truyền cảm hứng sáng tạo cho các em mà còn nhận lại được năng lượng tích cực mà các bạn mang lại” chị Vân nói.

2.2. Thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe

2.2.1. Trách nhiệm kinh tế

- Tháng 02/2020, xưởng thêu TòHe Style đã cho ra mắt bộ sản phẩm đầu tiên mang tên Kẹp tóc nhung. Tháng 4/2020, Xưởng thêu cho ra mắt bộ sưu tập

“Giao mùa” với bước tiến lớn từ phụ kiện lên các sản phẩm thời trang đa dạng như váy dài, áo sơ mi, quần vải... với các mẫu hình khác nhau.

- Tranh vẽ của các bạn cũng được scan, số hoá và tinh chỉnh bởi đội ngũ thiết kế và dùng làm họa tiết trang trí in trên các sản phẩm thời trang, lifestyle mà TòHe phát triển dành riêng cho khách hàng doanh nghiệp như: túi, ví, phụ kiện du lịch, phụ kiện công nghệ, đồ trang trí gia đình. Các đối tác doanh nghiệp đã sử dụng những sản phẩm đậm chất nhân văn này của TòHe có thể kể đến như Coca-Cola, Unilever, Vietnam Airlines, Air Asia, Starbucks...

- Qua 15 năm hoạt động (2006 - 2021), đã có hơn 3000 trẻ đặc biệt tham gia các sân chơi sáng tạo của TòHe, với hơn 2500 buổi học diễn ra hàng tuần tại 40 trung tâm/trường học trên khắp cả nước, hơn 400 cộng tác viên tham gia và 1.1 tỷ đồng tiền bản quyền tranh đã được trao. Lợi nhuận thu lại của mỗi sản phẩm, TòHe dành 5% doanh thu dành cho các tác giả, phần nào tạo động lực cho các bé tiếp bước trên con đường sáng tạo, kiếm tìm niềm vui cho bản thân.

- Năm 2019, khi TòHe đạt doanh thu cao nhất trong lịch sử hình thành của doanh nghiệp này, những người tổ chức TòHe thậm chí đã đưa ra những kế hoạch đầu tư cho năm 2020 như mở các cửa hàng mới tại Hội An, Tp.HCM... hướng tới phát triển thị trường ở châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc.

- Đầu 2020, đại dịch lan tới Việt Nam. TòHe cũng như nhiều doanh nghiệp khác, đặc biệt là các doanh nghiệp xã hội đã phải đối mặt một loại khó khăn mà họ chưa từng trải qua. Đại dịch đã đẩy mảng kinh doanh của TòHe đối mặt với khó khăn về chuỗi cung ứng. Các cơ sở in ấn đều ở trong Nam nên trong thời gian Tp.HCM giãn cách, TòHe không thể tiếp tục việc in ấn và vận chuyển nguyên vật liệu. Chuỗi sản xuất lập tức bị đứt gãy.

- Về mặt thị trường, nhóm khách hàng TòHe tập trung trước đại dịch là nhóm khách hàng lẻ và khách hàng doanh nghiệp. Khi dịch bệnh xuất hiện, nhóm khách hàng lẻ phải đối mặt với vấn đề tài chính. Đồng thời, giãn cách xã hội nhiều lần khiến nhóm này dần đặt vấn đề thời trang ở phía sau, thay vào đó là những nhu cầu liên quan đến các mặt hàng thiết yếu như thực phẩm. Việc dừng gần như toàn bộ hoạt động đã khiến TòHe đối diện với vấn đề sụt giảm doanh thu. Trao đổi với MEKONG ASEAN, chị Phan Thanh Vân, Giám đốc điều hành TòHe cho biết: “Doanh thu và lợi nhuận của TòHe tính thời điểm này đã sụt giảm khoảng 60% so với trước đại dịch”.

- Doanh nghiệp đã phải đóng cửa hàng loạt các cửa hàng và hệ thống, bao gồm các cửa hàng tại hệ thống sân bay quốc tế ở Việt Nam, hệ thống đại lý ở các thành phố du lịch và một cửa hàng bán lẻ tại trung tâm Hà Nội.

- Trong tháng 8 và tháng 9 năm 2021, doanh thu của TòHe gần như bằng 0. Lý giải cho điều này, chị Vân cho biết sản phẩm của TòHe không nằm trong danh sách các mặt hàng thiết yếu nên khi Hà Nội ra quyết định giãn cách, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp phải tạm dừng để đáp ứng yêu cầu phòng chống dịch. “Ngay cả những đơn hàng đã sản xuất xong cũng không thể giao cho khách vì TP giãn cách. Hệ thống bán lẻ của TòHe đã có lúc đối diện với thách thức vô cùng lớn”, chị Vân nói.

- Dù rằng quá trình kinh doanh không phải lúc nào cũng suôn sẻ và thuận lợi, nhưng TòHe đã vượt qua mọi khó khăn và phát triển vững chắc bằng tinh thần lạc quan và tin tưởng vào những giá trị tốt đẹp cùng sự đồng lòng và sẵn sàng học hỏi để trưởng thành. Năng lượng tích cực ấy của TòHe và các em nhỏ được thể hiện trọn vẹn trong từng sản phẩm, để rồi từng sản phẩm ấy đã thành công chạm tới trái tim của mỗi khách hàng, góp phần khiến cho cuộc sống của họ tốt đẹp hơn mỗi ngày.

- TòHe là một trong những DNXH nổi bật ở Việt Nam với những dòng sản phẩm lifestyle sử dụng các họa tiết đặc trưng là những bức tranh do trẻ em khuyết tật vẽ ra. Sự thành công của TòHe trước hết được ghi nhận ở việc phát triển và phân phối sản phẩm đặc thù này ở thị trường trong nước và quốc tế. Cũng chính từ các lợi nhuận thu được này, TòHe đã sử dụng để tiếp tục mở rộng chương trình lớp học sáng tạo và chương trình học bổng cho các em khuyết tật có năng khiếu. Từ đó, TòHe đã gợi ý, giúp đỡ và định hướng nghề nghiệp cho hàng trăm trẻ em khuyết tật trong lĩnh vực sáng tạo (một xu hướng mới của nền kinh tế thế giới – kinh tế sáng tạo). Vì những đóng góp đó cho cộng đồng, vừa qua, bà Phạm Thị Ngân - đồng sáng lập DNXH TòHe đã được "Diễn đàn Kinh tế Thế giới" vinh danh trong danh sách 121 nhà lãnh đạo trẻ toàn cầu năm 2016.

2.2.2. Trách nhiệm pháp lý

TòHe là một doanh nghiệp xã hội thì sẽ cam kết dành tối thiểu 51% lợi nhuận mỗi năm để tái đầu tư cho các hoạt động công ty và xã hội. Đồng thời, doanh nghiệp xã hội cũng phải cạnh tranh công bằng và bình đẳng với các doanh nghiệp khác trên thị trường, cũng phải đóng thuế, đóng bảo hiểm xã hội...

Không những luôn tuân thủ các quy định của pháp luật về thủ tục, hồ sơ, điều kiện kinh doanh. TòHe còn bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng

của người lao động(chủ yếu là những bạn trẻ gặp các vấn đề khác nhau) theo quy định của pháp luật về lao động.

Không phân biệt đối xử và xúc phạm danh dự, nhân phẩm của các bạn trẻ; không được sử dụng lao động cưỡng bức và lao động trẻ em; hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động tham gia đào tạo nâng cao trình độ, kỹ năng nghề; khuyến khích các em tham gia các hoạt động bổ ích; thực hiện chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp, bảo hiểm y tế và bảo hiểm khác cho người lao động theo quy định của pháp luật.

Bảo đảm và chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ theo tiêu chuẩn do pháp luật quy định hoặc tiêu chuẩn đã đăng ký hoặc công bố. Bên cạnh đó, TòHe luôn thực hiện nghĩa vụ về đạo đức kinh doanh để bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp của khách hàng và người tiêu dùng.

Duy trì mục tiêu và điều kiện hoạt động của doanh nghiệp xã hội trong suốt quá trình hoạt động là nghĩa vụ hàng đầu. Trường hợp nếu muốn từ bỏ mục tiêu xã hội, môi trường, không sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư thì phải thông báo với cơ quan có thẩm quyền để tiến hành các thủ tục theo quy định của pháp luật.

Người lao động đặc biệt là các em nhỏ được làm việc trong môi trường sạch đẹp, không gian tiện nghi, TòHe luôn đặt cái tâm lên hàng đầu, luôn ủng hộ các sản phẩm được vẽ ra bởi các em tuy thiệt thòi nhưng vẫn luôn mạnh mẽ vươn lên trong cuộc sống. Tranh vẽ của các em được scan, số hoá, thiết kế lại bởi đội ngũ designer của TòHe và được dùng làm họa tiết trang trí in trên các sản phẩm thời trang, lifestyle như: túi, ví, phụ kiện du lịch, phụ kiện công nghệ, đồ trang trí gia đình, đồ chơi trẻ em... Chính vì điều đó, TòHe đang cố gắng thực hiện số hóa các sản phẩm để những sản phẩm thủ công không bị xả ra ngoài môi trường gây ô nhiễm và ảnh hưởng đến chính sức khỏe của mọi người.

2.2.3. Trách nhiệm đạo đức

Trách nhiệm đạo đức của Doanh nghiệp TòHe thể hiện ở chính ước mơ của Doanh nghiệp. Với slogan “100% hồn nhiên” thì Người thành lập Doanh nghiệp- bà Phạm Thị Ngân từng chia sẻ rằng khi chứng kiến các em say sưa vẽ với trí tưởng tượng phong phú dù các em có bị khuyết tật hay mồ côi thiệt thòi, dù không thể nói, không thể nghe hay thiếu chân tay nhưng các em đều có thể nói bằng tranh, chia sẻ bằng tranh,... Điều đó làm họ chạnh lòng và đặt câu hỏi, phải chăng chính mình là những người thiệt thòi, khuyết tật so với các em khi giữa cuộc sống đầy đủ mà trên khuôn mặt dường như luôn buồn lo toan tính. Chính

những điều đó đã thôi thúc họ phải làm gì đó để giữ cái đẹp đó, tạo nên giá trị của nó và TòHe đã ra đời như vậy.

TòHe vận hành với vai trò là một doanh nghiệp xã hội với rất nhiều đóng góp thiết thực cho cộng đồng thông qua các sản phẩm sáng tạo của những nghệ sỹ nhí là các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn, thiệt thòi. Tác phẩm của các em được chọn lọc, thiết kế và dùng làm họa tiết trang trí in trên các sản phẩm lifestyle mang thương hiệu TòHe và được phân phối tại thị trường Việt Nam và quốc tế. Các sản phẩm của TòHe đều sở hữu thiết kế độc đáo từ những tác phẩm sáng tạo của các em, do đó 5% doanh thu sản phẩm được trả lại trực tiếp cho các nghệ sỹ bé là tác giả của những bức tranh được sử dụng. Một phần lợi nhuận được sử dụng để tiếp tục mở rộng chương trình lớp học sáng tạo và chương trình học bổng cho các em có năng khiếu. TòHe cũng mong muốn gợi ý cho các em nhỏ về một lựa chọn nghề nghiệp trong lĩnh vực sáng tạo nếu các em có khả năng.

Bên cạnh đó, TòHe hoạt động với sứ mệnh lan tỏa hạnh phúc, niềm vui và tinh thần hồn nhiên đến với cộng đồng. Họ muốn đem lại những cơ hội tiếp cận với giáo dục, sáng tạo và trải nghiệm dành cho mọi trẻ em kể cả trẻ em bình thường hay trẻ em đặc biệt. Không chỉ nỗ lực mang đến những giá trị cả vật chất lẫn tinh thần đáng quý cho các em nhỏ có hoàn cảnh đặc biệt mà bản thân các thành viên của TòHe cũng cảm thấy mình nhận được rất nhiều điều tuyệt vời từ chính những tâm hồn bé nhỏ này. Sự hồn nhiên, yêu đời và niềm hạnh phúc trẻ thơ chính là động lực quý giá để TòHe tiếp tục vững bước trên hành trình của mình và lan tỏa tinh thần tuyệt vời ấy đến với cộng đồng.

Thông qua các sản phẩm sáng tạo, TòHe mong muốn gieo trồng đến khắp mọi nơi sự hồn nhiên, trong sáng, tình yêu thương và niềm vui trong trẻo mà đôi khi trong cuộc sống căng thẳng bộn bề, người lớn chúng ta cứ vô tình lãng quên đi mất. Các sân chơi nghệ thuật mà TòHe tạo ra bao gồm 3 mức: lớp học nghệ thuật cơ bản, lớp coaching nâng cao và chương trình đào tạo nghề cho trẻ em thiệt thòi (bao gồm trẻ em khuyết tật, trẻ tự kỷ, trẻ em mồ côi và trẻ em sống ở các vùng nông thôn khác). Ngoài ra, TòHe còn tổ chức nhiều sự kiện, sân chơi, triển lãm nghệ thuật cho trẻ em thành thị, đặc biệt là chuỗi sự kiện Kidstallation là chương trình nghệ thuật sắp đặt đầu tiên dành cho trẻ em tại Việt Nam.

Mong rằng những giá trị tốt đẹp mà TòHe theo đuổi sẽ có sức lan tỏa ngày càng mạnh mẽ để nhiều trẻ em thiệt thòi hơn nữa được hưởng lợi từ các hoạt động của doanh nghiệp, cũng như nhiều khách hàng được sử dụng các sản phẩm

mang ý nghĩa nhân văn, tích cực. Bạn có thể tìm hiểu nhiều điều thú vị hơn nữa về các sản phẩm của TòHe cũng như thể hiện sự ủng hộ của mình đối với doanh nghiệp này tại website chính thức.

2.2.4. Trách nhiệm tự do

Doanh nghiệp TòHe đã có nhiều đóng góp thiết thực cho cộng đồng, là doanh nghiệp hoạt động với sứ mệnh lớn, khai thác và phát triển điểm mạnh, sự vô tư, hồn nhiên, ngây thơ của những đứa trẻ, giúp những đứa trẻ khuyết tật trở nên có ích và sống có ý nghĩa hơn. TòHe đã tạo ra sân chơi, mở ra cơ hội để các em có thể bộc lộ, thể hiện tài năng, phát triển bản thân mình. Hơn thế nữa, TòHe mang đến cho khách hàng những sản phẩm tích cực, mang lại niềm vui cho khách hàng.

Chị Phan Thanh Vân, giám đốc điều hành Doanh Nghiệp TòHe từng chia sẻ: “Có một chị khách hàng từ Nhật Bản sau khi mua hàng tại TòHe đã gửi thư kể rằng, trước kia chị có cuộc sống bế tắc vì chị bị bạo hành. Thế nhưng, sau khi nhìn vào sản phẩm TòHe thì chị ấy cảm thấy sự hồn nhiên, niềm an ủi và được tiếp thêm năng lượng. Chị cảm thấy mình đang được trị liệu khi nhìn vào những bức tranh vẽ rất là ngộ nghĩnh và tươi sáng của những bạn trẻ”. Đây mới là những điều khiến cho TòHe cảm thấy hạnh phúc và thành công chứ không phải là những thông tin tăng trưởng doanh số hay số lượng cửa hàng.

TòHe đã giúp đỡ và mang lại niềm vui cho nhiều em nhỏ khuyết tật, có hoàn cảnh, điều kiện khó khăn. Ở trung tâm Thụy An có một bạn tên Tuấn, bạn không thể nói được. Ban đầu, khi TòHe tổ chức sân chơi lớp học ở Thụy An thì các cô không cho bạn tham gia vào lớp vì tình trạng sức khỏe của bạn không đảm bảo. Tuy nhiên, bạn đứng ở cửa sổ và la hét đòi vào chơi nên các CTV ở TòHe cho bạn ấy vào lớp. Trong suốt 1-2 năm đầu ở TòHe thì bạn chỉ viết được một dãy số dù cho có rất nhiều chủ đề vẽ. Sau này mọi người mới biết đó là dãy số nhà của bạn ở Thụy An. Sau khoảng 2 năm tham gia sân chơi của TòHe thì bạn ấy bắt đầu vẽ các hình theo chủ đề khác nhau, bạn bắt đầu biết quan sát và biết tạo hình về mặt hội họa. Sự thay đổi của bạn khiến nhiều người rất bất ngờ và tất nhiên là TòHe cũng rất vui khi có thể giúp các bạn như Tuấn cải thiện được tình trạng sức khỏe như vậy thông qua các hoạt động của mình.

Ở trung tâm Thụy An có một bạn tên Tuấn, bạn không thể nói được và mọi người gọi em là “Ụa”. Ban đầu, khi TòHe tổ chức sân chơi lớp học ở Thụy An thì các cô không cho Ụa tham gia vào lớp vì tình trạng sức khỏe của bạn không đảm bảo. Tuy nhiên, bạn đứng ở cửa sổ và la hét đòi vào chơi nên các CTV ở TòHe

cho bạn ấy vào lớp. Trong suốt 1-2 năm đầu ở TòHe thì bạn chỉ viết được một dãy số dù cho có rất nhiều chủ đề vẽ. Sau này mọi người mới biết đó là dãy số nhà của bạn ở Thụy An. Sau khoảng 2 năm tham gia sân chơi của TòHe thì bạn ấy bắt đầu vẽ các hình theo chủ đề khác nhau, bạn bắt đầu biết quan sát và biết tạo hình về mặt hội họa. Sự thay đổi của bạn khiến nhiều người rất bất ngờ và tất nhiên là TòHe cũng rất vui khi có thể giúp các bạn như Tuấn cải thiện được tình trạng sức khỏe như vậy thông qua các hoạt động của mình.

Những bạn mắc hội chứng tự kỷ khác cũng như vậy, các bạn gặp khó khăn về giao tiếp. Luôn bị căng thẳng, lo âu và có nhiều biểu hiện mà người bình thường không quen có thể cảm thấy hơi đáng sợ. Khi tham gia sân chơi của TòHe thì việc trải nghiệm nghệ thuật giúp các bạn giải tỏa được căng thẳng, có thêm một công cụ để kể chuyện vì các bạn không thể dùng lời nói, không thể mô tả được hôm nay các bạn đã làm gì. Thông qua hình vẽ các bạn có thể kể được những câu chuyện ấy, đó là công cụ để các bạn giao tiếp với mọi người. Hoạt động của TòHe có thể mang lại được những lợi ích dành cho các trẻ em đặc biệt. Ngoài ra, in ấn tranh của các bạn ấy lên các sản phẩm và bán ra thị trường cũng giúp lan tỏa tinh thần hồn nhiên, yêu đời của những bạn trẻ không may mắn, tạo động lực cho nhiều người thêm lạc quan vào cuộc sống.

Ngoài ra, bản thân các thành viên của TòHe cũng có thể nhận được rất nhiều giá trị tích cực từ dự án cộng đồng này. Tiếp xúc với những bạn trẻ đặc biệt tại các trung tâm, dù mỗi bạn có một đặc điểm thể trạng khác nhau những điều mà mọi người có thể dễ dàng được các bạn truyền cảm hứng nhất là sự hồn nhiên, vô tư và hạnh phúc. Rất nhiều người trong chúng ta đang dần đánh mất những điều này bởi áp lực cuộc sống. Thế nên, hành trình đồng hành cùng các bạn nhỏ đặc biệt này của TòHe chính là nơi để nhiều người trong chúng ta tìm lại tinh thần lạc quan, yêu đời và tình yêu cuộc sống từ sự ngây thơ, đáng yêu và nụ cười hạnh phúc của các bạn.

Không chỉ nỗ lực mang đến những giá trị cả vật chất lẫn tinh thần đáng quý cho các em nhỏ có hoàn cảnh đặc biệt mà bản thân các thành viên của TòHe cũng cảm thấy mình nhận được rất nhiều điều tuyệt vời từ chính những tâm hồn bé nhỏ này. Sự hồn nhiên, yêu đời và niềm hạnh phúc trẻ thơ chính là động lực quý giá để Tòhe tiếp tục vững bước trên hành trình của mình và lan tỏa tinh thần tuyệt vời ấy đến với cộng đồng.

2.3. Đánh giá việc thực hiện trách nhiệm xã hội của công ty cổ phần TòHe

2.3.1. Thành tựu

Đặc biệt, các sản phẩm của TòHe truyền tải năng lượng tích cực đến khách hàng qua từng sản phẩm. Năng lượng tích cực ấy của TòHe và các em nhỏ được thể hiện trọn vẹn trong từng sản phẩm, để rồi từng sản phẩm ấy đã thành công chạm tới trái tim của mỗi khách hàng, góp phần khiến cho cuộc sống của họ tốt đẹp hơn mỗi ngày.

Thông qua các sản phẩm sáng tạo, TòHe mong muốn gieo trồng đến khắp mọi nơi sự hồn nhiên, trong sáng, tình yêu thương và niềm vui trong trẻo mà đôi khi trong cuộc sống căng thẳng bộn bề, người lớn chúng ta cứ vô tình lãng quên đi mất.

Có một chị khách hàng từ Nhật Bản sau khi mua hàng tại TòHe đã gửi thư kể rằng, trước kia chị có cuộc sống bế tắc vì chị bị bạo hành. Thế nhưng, sau khi nhìn vào sản phẩm TòHe thì chị ấy cảm thấy sự hồn nhiên, niềm an ủi và được tiếp thêm năng lượng. Chị cảm thấy mình đang được trị liệu khi nhìn vào những bức tranh vẽ rất là ngộ nghĩnh và tươi sáng của những bạn trẻ. Đây mới là những điều khiến cho TòHe cảm thấy hạnh phúc và thành công chứ không phải là những thông tin tăng trưởng doanh số hay số lượng cửa hàng.

2.3.2. Hạn chế

Quá trình phát triển của TòHe cũng không hẳn đều là màu hồng. Mọi người thường nghĩ 100% hoạt động của TòHe đều chứa đựng sự hồn nhiên, tranh vẽ trẻ em vui tươi, tươi sáng thì làm mọi thứ sẽ dễ dàng. Tuy nhiên, thực tế thì vì không có kinh nghiệm nên Công ty đã mắc phải rất nhiều sai lầm trong quá trình hoạt động. Có những thời khắc, TòHe đã đứng trước nguy cơ phải đóng cửa vì tình trạng tài chính trì trệ. Thị trường, khách hàng đòi hỏi TòHe phải được nâng cấp và trưởng thành. Đơn cử như việc tổ chức các sân chơi. Ban đầu, các anh chị chỉ nghĩ tổ chức để các bạn vui thôi, vì cuộc sống của các bạn không có gì giải trí về tinh thần cả. Thế nhưng, sau một khoảng thời gian tìm hiểu, học hỏi, phát triển thì TòHe cũng thêm được yếu tố giáo dục vào mỗi chương trình, mang lại những tác động rõ ràng hơn. Tất cả hoạt động, sản phẩm của TòHe luôn được đội ngũ cố gắng làm tốt hơn mỗi ngày.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÒHE

3.1. Phương hướng, mục tiêu giai đoạn 2022-2027

3.1.1. Phương hướng hoạt động của công ty

Thời gian tới, ToHè tập trung các hoạt động xã hội, không ngừng theo đuổi và lan tỏa các giá trị về sáng tạo, tinh thần hồn nhiên, hướng tới xây dựng TòHe trở thành một doanh nghiệp bền vững, hài hòa. TòHe cũng phải trải qua nhiều khó khăn, thách thức của đại dịch từ việc đứt gãy chuỗi cung ứng, sản xuất, bán hàng khi các thị trường tiêu thụ lớn như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh liên tục giãn cách xã hội. Giám đốc điều hành TòHe cho biết, việc đứt gãy chuỗi cung ứng khiến nguồn nguyên liệu chính như vải, giấy... trở nên khan hiếm, giá thành tăng gấp nhiều lần. Lúc này, TòHe đã nhanh chóng chuyển hướng đa dạng hoá sản phẩm như bình nước, ổ cứng di động, usb,... từ đó đưa đến cho khách hàng nhiều lựa chọn sản phẩm quà tặng được trang trí bởi họa tiết sáng tạo, không giống nhau của các "nghệ sĩ bé".

Bên cạnh đó, nhằm hạn chế tối đa ảnh hưởng của giãn cách xã hội, phong tỏa các địa phương tới hoạt động sản xuất, TòHe tiếp tục chiến lược phân bổ sản xuất đối với từng sản phẩm tại các xưởng vệ tinh khác nhau, không để xảy ra tình huống trồng sản phẩm cùng một lúc trong hệ sinh thái của doanh nghiệp. “Bình thường các sản phẩm của TòHe luôn có sẵn để trưng bày, bán lẻ trong 6 tháng, song thời điểm đó hoạt động sản xuất được tập trung cho mảng hợp tác bán sản phẩm quà tặng cho doanh nghiệp nên gần như có đến đâu là bán hết tới đó”, Giám đốc điều hành TòHe cho biết thêm.

Để duy trì hoạt động trong mùa dịch, doanh nghiệp này đã tối ưu hóa nguồn lực bằng cách thu gọn quy mô cửa hàng, đẩy mạnh sân chơi trực tuyến, bán hàng online, kênh facebook... nhằm duy trì các sân chơi, hoạt động trải nghiệm cho các “nghệ sĩ bé” trong mùa dịch cũng như tăng lượng tiếp cận với thị trường.

Rõ ràng có không ít “nguy” nhưng đúng như Giám đốc điều hành TòHe đã bộc bạch ở trên, “cơ” của TòHe cũng đến từ đây. Để tận dụng cơ hội này, trong định hướng năm 2022, TòHe tiếp tục đẩy mạnh mảng B2B, kinh doanh trên nền tảng online và chưa tính tới việc tăng giá thành để mở rộng độ phủ sản phẩm tệp khách hàng tiềm năng.

“Mặt khác, với mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng của một doanh nghiệp xã hội, thời gian tới, ToHe vẫn tập trung các hoạt động xã hội, không ngừng theo đuổi và lan tỏa các giá trị về sáng tạo, tinh thần hồn nhiên, hướng tới xây dựng TòHe trở thành một doanh nghiệp bền vững, hài hòa”, Giám đốc điều hành TòHe cười nói.

Dịch bệnh nói tiếp khó khăn, ấy vậy mà ở TòHe, dễ thấy doanh nghiệp này đang tiếp bước sang năm mới với nhiều kế hoạch, dự định “rất hồn nhiên”. Ở đây, duy chỉ có một điều không đổi là giá trị cốt lõi về “niềm vui - tình yêu - sáng tạo - tôn trọng - bền bỉ” như hành trình 15 năm mà doanh nghiệp vừa trải qua và hơn thế nữa...

3.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty

Bà Phan Thanh Vân giám đốc điều hành của công ty TòHe đã chia sẻ: “Trong tình hình dịch bệnh bùng phát và nền kinh tế khó khăn như hiện nay, việc có thể tồn tại được đã là mục tiêu thiết thực của TòHe rồi. Thực ra, Công ty đã lập ra một kế hoạch dài hạn, đó là mở rộng thị trường vào thành phố Hồ Chí Minh, Hội An, tăng cường xuất khẩu sang Nhật Bản và Hàn Quốc... TòHe đã có vài đối tác ở Nhật và cũng đã xuất vài đơn hàng nhỏ mỗi năm. Theo đánh giá của TòHe thì thị trường châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia sẽ có thị hiếu và yêu thích sản phẩm của mình hơn là thị trường Âu Mỹ. Tuy nhiên, doanh nghiệp nào cũng cần phải đầu tư rất nhiều nguồn lực mới có thể mở rộng thị trường và phát triển bền vững được. Do đó, với tình hình hiện tại thì TòHe đang cố gắng tập trung vào thị trường trong nước, thực hiện tất cả các hoạt động đẩy mạnh online để vượt qua giai đoạn khó khăn này. Khi dịch bệnh qua đi thì sẽ tiếp tục triển khai những kế hoạch dài hơi ấy”.

3.2. Giải pháp nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội cho công ty

3.2.1. Giải pháp nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

- Sử dụng hiệu quả 44% lợi nhuận còn lại (51% cho hoạt động cộng đồng và 5% cho các em nhỏ có sản phẩm); tái cấu trúc nguồn vốn công ty: biết khi nào hết vốn và nguồn vốn lấy từ đâu. Bên cạnh đó, xây dựng các chính sách quyết định, hệ thống quản trị, quy chế trong công ty.

- Thay đổi chiến lược kinh doanh; đầu tư và phát triển hoạt động marketing để nhiều người biết đến doanh nghiệp và sản phẩm hơn: Chạy quảng cáo trên fanpage, đăng bài vào các hội nhóm cộng đồng người khiếm khuyết, phát huy các công cụ xã hội như nền tảng tiktok, youtube,...

- Thay vì tiếp tục mở rộng và tốn 1 lượng chi phí khổng lồ thì Doanh Nghiệp có thể tích hợp với các tổ chức xã hội: làng Hữu nghị Việt Nam, trung tâm giáo dục trẻ em mồ côi, khuyết tật, chất độc màu da cam,... Đẩy mạnh tìm kiếm và tiếp cận thị trường phù hợp, ví dụ như người Nhật Bản không thích đồ vật có màu sắc sặc sỡ thì Doanh Nghiệp không nên chú trọng xuất khẩu và bán sang nước Nhật vì các sản phẩm của Doanh Nghiệp có màu sắc từ các bức tranh vẽ của các em nhỏ nên đương nhiên sản phẩm sẽ có màu sắc rất đa dạng.

- Mở rộng và tiếp cận thị trường trong nước nhiều hơn; kêu gọi vốn đầu tư, tiếp cận nguồn vốn từ các nhà đầu tư tổ chức, quỹ đầu tư thiện doanh, các tổ chức phi chính phủ; chú trọng mở rộng kênh bán hàng trên các sàn thương mại điện tử như: Shopee, lazada, tik tok shop, tiki,...

- Phát huy khả năng sáng tạo để tạo ra những sản phẩm mới mang tính sáng tạo, độc đáo, thân thiện với môi trường; tiếp tục phát huy tốt thế mạnh mảng bán lẻ (B2C) và mảng hợp tác bán sản phẩm quà tặng (B2B).

- Những nhà lãnh đạo của doanh nghiệp cần nhận thức rõ trách nhiệm của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc tạo ra lợi nhuận mà còn là trách nhiệm với các đối tượng liên quan khác và phải thực hiện nó bằng những việc làm cụ thể.

- Đối với người lao động: Công ty cần có chế độ lương bổng phúc lợi thỏa đáng ứng nhu cầu của cuộc sống và tạo động lực để người lao động hứng thú với công việc xây dựng môi trường làm việc an toàn vệ sinh giờ làm việc và nghỉ ngơi đảm bảo đúng quy định đóng bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế đầy đủ khi người lao động được đáp ứng về lương bổng môi trường làm việc thì họ sẽ cống hiến hết mình cho doanh nghiệp đối với cổ đông: tất cả các hoạt động của doanh nghiệp cần phải được triển khai một cách minh bạch và công khai, cung cấp thông tin tương xứng cho cổ đông và các bên liên quan. Ngoài ra, công ty cần tạo ra cơ hội cho cổ đông có quyền như nhau trong việc giám sát hoạt động công ty, đưa ra các đề xuất cũng như góp ý để công ty ngày càng hoàn thiện.

- Đối với người tiêu dùng: Người tiêu dùng hiện nay đang bị nhiều doanh nghiệp xâm hại các quyền lợi tuy nhiên họ khá dễ tính và thường chấp nhận sự thiệt thòi về mình, chưa lên tiếng để chống lại doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên dành cho người tiêu dùng sự quan tâm, chăm sóc chu đáo bên cạnh những sản phẩm đầu ra có chất lượng cao thì sẽ có được sự ủng hộ và lựa chọn từ những đối tượng quan trọng.

- Đối với môi trường: Doanh Nghiệp cần đẩy mạnh việc tiết kiệm nguồn nhiên liệu, nguyên liệu và hạn chế phát sinh chất thải, giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Ứng dụng các giải pháp kỹ thuật nhằm xây dựng các mô hình thân thiện môi trường trong phát triển kinh doanh. Doanh Nghiệp thể hiện có trách nhiệm với môi trường sẽ nhận được sự ủng hộ từ các nhóm công chúng và nhà nước, tạo tiền đề cho sự phát triển trong hiện tại và tương lai.

3.2.2. Giải pháp thực hiện trách nhiệm xã hội của Doanh Nghiệp

Đưa ra những giải pháp cụ thể, Thạc sĩ Phùng Thị Yến, Giảng viên Khoa Luật, trường Đại học Ngoại thương cho rằng chúng ta cần nâng cao hơn nữa chất lượng các quy định pháp luật bằng cách áp dụng quy trình đánh giá tác động của văn bản luật (RIA) trong quá trình lập quy. RIA giúp xác định giải pháp lập quy có phải là giải pháp cần thiết, hợp lý. Nếu có, RIA sẽ tìm ra mức độ lập quy phù hợp nhất để đạt được mục tiêu với chi phí thấp nhất cho doanh nghiệp. Một khi văn bản luật có tính chính xác cao, hiệu lực của các văn bản cũng sẽ được cải thiện đáng kể. Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước nhất thiết phải tăng cường trách nhiệm thực thi luật trong lĩnh vực của mình.

Bên cạnh đó cách thức xây dựng các hiệp hội cần được đổi mới. Việc tận dụng kinh nghiệm và kỹ năng của các quan chức nhà nước sau nghỉ hưu như nhiều hiệp hội hiện nay là cần thiết, nhưng không nhất thiết phải là ở cương vị lãnh đạo. Lãnh đạo các hiệp hội nên là những người đã gắn bó nhiều năm với thành viên từ cơ sở. Có như vậy, họ mới đấu tranh một cách nhiệt tình, thẳng thắn cho quyền lợi của thành viên hiệp hội.

Tiếp đến, theo Thạc sĩ Yến cần tăng cường hơn nữa việc thực hiện các chương trình truyền thông, quảng cáo phi lợi nhuận cho các mục đích nhân đạo, từ thiện. Điều này rất phổ biến ở các nước phát triển và hiện nay, đang được áp dụng cho nhiều nước ở khu vực Đông Á. Các đài truyền hình, truyền thanh ở nước ta vẫn thuộc sở hữu nhà nước, do đó, Chính phủ có thể chỉ đạo các đài này dành một tỷ lệ nhất định trong thời lượng quảng cáo hàng ngày miễn phí cho các mục tiêu công cộng, kể cả mục tiêu đó do các doanh nghiệp khởi xướng và thực thi.

Vẫn theo Thạc sĩ Yến, địa vị của người đóng thuế cần được nâng cao. Vinh dự đi đôi với trách nhiệm. Cần có những bảng xếp hạng các doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp cao nhất, các cá nhân nộp thuế thu nhập cá nhân nhiều nhất. Họ xứng đáng nhận được sự vinh danh của xã hội, vì đó là một trong những biểu hiện bề nổi của việc thực hiện tốt CSR vì lợi ích chung của cộng đồng xã hội.

Cuối cùng, Thạc sỹ Yên cho rằng nhà nước cần nhanh chóng tập trung hoàn thiện luật và tính hiệu lực của luật trong việc thực thi luật. Các trách nhiệm ngoài luật (đạo đức, từ thiện), cơ chế tự nguyện cần được khuyến khích, vinh danh, vì đó là sự đóng góp của các doanh nghiệp với cộng đồng xã hội. Nhà nước không nên bắt buộc các doanh nghiệp phải làm từ thiện, nhân đạo, mà chỉ nên gián tiếp tác động thông qua các tổ chức, hiệp hội, mạng lưới cộng đồng, giáo dục... để nâng cao ý thức thực hiện CSR.

Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với quyền con người không phải là trách nhiệm pháp lý phát. Nội dung của nó là sự tôn trọng, chú ý, bảo vệ và phát triển quyền con người của doanh nghiệp một cách tự nguyện ngoài yêu cầu của pháp luật. Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với quyền con người đòi hỏi doanh nghiệp phải chăm lo đời sống vật chất và tinh thần, đối xử công bằng đối với những người lao động, khuyến khích và tạo cơ hội cho họ tham gia vào các hoạt động xã hội và đoàn thể xã hội. Doanh nghiệp có trách nhiệm đối với quyền con người còn là doanh nghiệp bảo đảm quyền con người và các quy định lao động căn bản của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), chú ý quyền và lợi ích người tiêu dùng, đóng góp tích cực vào các phong trào xã hội và cộng đồng, quan tâm công tác đào tạo nhân lực.

Khuyến khích doanh nghiệp có trách nhiệm đối với quyền con người phù hợp với định hướng và chiến lược mà Đảng và Nhà nước ta đang thực hiện là đặt con người vào vị trí trung tâm của sự phát triển, coi phục vụ con người là mục tiêu của sự phát triển. Trong thực hiện sứ mạng bảo vệ, bảo đảm quyền con người Nhà nước cần thu hút ở mức độ cao hơn sự tham gia rộng rãi của các doanh nghiệp. Nhiệm vụ này đòi hỏi trước hết phải có hệ thống pháp luật hoàn chỉnh, trong đó quy định rõ các quyền và nghĩa vụ cùng với chế tài đủ sức răn đe đối với doanh nghiệp khi vi phạm quyền con người. Nhà nước có các chính sách khuyến khích doanh nghiệp tham gia vào hoạt động trợ giúp xã hội như tôn vinh những doanh nghiệp có đóng góp lớn cho sự nghiệp thực hiện nhiệm xã hội của doanh nghiệp, giảm thuế đối với các khoản tài chính mà doanh nghiệp sử dụng để thực hiện trách nhiệm xã hội; khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng các bộ quy tắc ứng xử với khách hàng; phát động phong trào xã hội bảo vệ người tiêu dùng và coi bảo vệ người tiêu dùng là sự nghiệp của toàn xã hội, trong đó có sự tham gia tích cực của doanh nghiệp. Ngoài ra, Nhà nước thu hút doanh nghiệp cùng tham gia vào hoạt động giáo dục quyền con người.

Đối với Doanh Nghiệp, yêu cầu trước hết trước khi thực hiện trách nhiệm đối với quyền con người là tuân thủ pháp luật. Trách nhiệm đối với quyền con người chỉ tồn tại ở những Doanh Nghiệp mà ở đó Doanh Nghiệp và chủ Doanh Nghiệp có ý thức pháp luật, chấp hành pháp luật, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ do pháp luật quy định. Đối với những Doanh Nghiệp làm ăn trái pháp luật, coi thường pháp luật thì khó có thể đòi hỏi những Doanh Nghiệp đó thực hiện trách nhiệm đối với quyền con người và nếu họ có thực hiện trách nhiệm đối với quyền con người thì đó chỉ là vỏ bọc che đậy cho sự vi phạm pháp luật. Trong thực hiện trách nhiệm đối với quyền con người Doanh Nghiệp nên chú ý đến tính bền vững của sự tác động từ hành vi thực hiện trách nhiệm xã hội của Doanh Nghiệp mang lại. Chẳng hạn, ngay cả khi pháp luật cho phép hoặc theo thỏa thuận Doanh Nghiệp có thể đền bù tiền cho người bị Nhà nước thu hồi đất giao cho Doanh Nghiệp sử dụng. Nhưng với ý thức và trách nhiệm xã hội, Doanh Nghiệp đã đào tạo cho người bị thu hồi đất một nghề để cùng với nghề đó người bị thu hồi đất có thể kiếm được việc làm đảm bảo cuộc sống của họ. Việc làm này của Doanh Nghiệp sẽ mang lại hiệu quả bền vững hơn là việc đền bù bằng tiền cho người bị thu hồi đất. Như vậy, trong thực hiện trách nhiệm đối với quyền con người, Doanh Nghiệp nên áp dụng cách thức trang bị cho người thụ hưởng trách nhiệm xã hội của Doanh Nghiệp có được “cần câu” hơn là cho họ “con cá”. Sự hỗ trợ của Doanh Nghiệp và cùng với đó người được thụ hưởng có điều kiện thực hiện và phát triển các quyền cơ bản của họ sẽ mang lại hiệu quả và sự bền vững hơn là cung cấp cho họ một phương tiện vật chất có giá trị sử dụng một lần.

3.3. Ý nghĩa và vai trò của việc thực hiện trách nhiệm xã hội cho công ty.

Với sứ mệnh là đem lại những cơ hội tiếp cận với giáo dục, sáng tạo và trải nghiệm dành cho mọi trẻ em kể cả trẻ em bình thường hay trẻ em đặc biệt. Do đó, mỗi hoạt động của TòHe đều mang lại những giá trị khác nhau giúp các em tiếp cận được với nhiều hoạt động ý nghĩa khác nhau.

Lan tỏa hạnh phúc, niềm vui, cảm hứng và tinh thần hồn nhiên đến với cộng đồng. Giúp cho mọi trẻ em kể cả trẻ em bình thường hay trẻ em đặc biệt có cơ hội được tiếp cận với giáo dục, sáng tạo và trải nghiệm với nhiều hoạt động ý nghĩa.

Ở trung tâm Thuy An có một bạn tên Tuấn, bạn không thể nói được và mọi người gọi em là “Ụa”. Ban đầu, khi TòHe tổ chức sân chơi lớp học ở Thuy An thì các cô không cho Ụa tham gia vào lớp vì tình trạng sức khỏe của bạn không đảm bảo. Tuy nhiên, bạn đứng ở cửa sổ và la hét đòi vào chơi nên các CTV ở TòHe

cho bạn ấy vào lớp. Trong suốt 1-2 năm đầu ở TòHe thì bạn chỉ viết được một dãy số dù cho có rất nhiều chủ đề vẽ. Sau này mọi người mới biết đó là dãy số nhà của bạn ở Thụy An. Sau khoảng 2 năm tham gia sân chơi của TòHe thì bạn ấy bắt đầu vẽ các hình theo chủ đề khác nhau, bạn bắt đầu biết quan sát và biết tạo hình về mặt hội họa. Sự thay đổi của bạn khiến nhiều người rất bất ngờ và tất nhiên là TòHe cũng rất vui khi có thể giúp các bạn như Tuấn cải thiện được tình trạng sức khỏe như vậy thông qua các hoạt động của mình.

Những bạn mắc hội chứng tự kỷ khác cũng như vậy, các bạn gặp khó khăn về giao tiếp. Luôn bị căng thẳng, lo âu và có nhiều biểu hiện mà người bình thường không quen có thể cảm thấy hơi đáng sợ. Khi tham gia sân chơi của TòHe thì việc trải nghiệm nghệ thuật giúp các bạn giải tỏa được căng thẳng, có thêm một công cụ để kể chuyện vì các bạn không thể dùng lời nói, không thể mô tả được hôm nay các bạn đã làm gì. Thông qua hình vẽ các bạn có thể kể được những câu chuyện ấy, đó là công cụ để các bạn giao tiếp với mọi người. Hoạt động của TòHe có thể mang lại được những lợi ích dành cho các trẻ em đặc biệt. Ngoài ra, in ấn tranh của các bạn ấy lên các sản phẩm và bán ra thị trường cũng giúp lan tỏa tinh thần hồn nhiên, yêu đời của những bạn trẻ không may mắn, tạo động lực cho nhiều người thêm lạc quan vào cuộc sống.

Ngoài ra, bản thân các thành viên của TòHe cũng có thể nhận được rất nhiều giá trị tích cực từ dự án cộng đồng này. Tiếp xúc với những bạn trẻ đặc biệt tại các trung tâm, dù mỗi bạn có một đặc điểm thể trạng khác nhau nhưng điều mà mọi người có thể dễ dàng được các bạn truyền cảm hứng nhất là sự hồn nhiên, vô tư và hạnh phúc. Rất nhiều người trong chúng ta đang dần đánh mất những điều này bởi áp lực cuộc sống. Thế nên, hành trình đồng hành cùng các bạn nhỏ đặc biệt này của TòHe chính là nơi để nhiều người trong chúng ta tìm lại tinh thần lạc quan, yêu đời và tình yêu cuộc sống từ sự ngây thơ, đáng yêu và nụ cười hạnh phúc của các bạn.

Là sân chơi sáng tạo cho trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt: TòHe được thành lập vào năm 2006 bởi 3 sáng lập viên là Nguyễn Đình Nguyên, Phạm Thị Ngân, và Nguyễn Thị Thanh Tú. Lấy cảm hứng từ một loại đồ chơi dân gian Việt Nam, cái tên TòHe ra đời với mong muốn trở thành sân chơi sáng tạo để các em nhỏ thiệt thòi, có hoàn cảnh khó khăn được hưởng lợi từ chính quá trình vui chơi của mình. Các sản phẩm của TòHe đều sở hữu thiết kế độc đáo từ những tác phẩm sáng tạo của các em, do đó 5% doanh thu sản phẩm được trả lại trực tiếp cho các nghệ sĩ bé là tác giả của những bức tranh được sử dụng. Chất lượng sản phẩm tốt,

có tính thẩm mỹ, sáng tạo và ứng dụng cao cùng ý nghĩa nhân văn đằng sau mỗi sản phẩm chính là lý do khiến TòHe nhận được ngày càng nhiều sự yêu thương và ủng hộ của khách hàng.

Truyền tải năng lượng tích cực qua các sản phẩm: Có một chị khách hàng từ Nhật Bản sau khi mua hàng tại TòHe đã gửi thư kể rằng, trước kia chị có cuộc sống bế tắc vì chị bị bạo hành. Thế nhưng, sau khi nhìn vào sản phẩm TòHe thì chị ấy cảm thấy sự hồn nhiên, niềm an ủi và được tiếp thêm năng lượng. Chị cảm thấy mình đang được trị liệu khi nhìn vào những bức tranh vẽ rất là ngộ nghĩnh và tươi sáng của những bạn trẻ. Đây mới là những điều khiến cho TòHe cảm thấy hạnh phúc và thành công chứ không phải là những thông tin tăng trưởng doanh số hay số lượng cửa hàng.

Quá trình phát triển của TòHe cũng không hẳn đều là màu hồng: Mọi người thường nghĩ 100% hoạt động của TòHe đều chứa đựng sự hồn nhiên, tranh vẽ trẻ em vui tươi, tươi sáng thì làm mọi thứ sẽ dễ dàng. Tuy nhiên, thực tế thì vì không có kinh nghiệm nên Công ty đã mắc phải rất nhiều sai lầm trong quá trình hoạt động. Có những thời khắc, TòHe đã đứng trước nguy cơ phải đóng cửa vì tình trạng tài chính trì trệ. Thị trường, khách hàng đòi hỏi TòHe phải được nâng cấp và trưởng thành. Đơn cử như việc tổ chức các sân chơi. Ban đầu, các anh chị chỉ nghĩ tổ chức để các bạn vui thôi, vì cuộc sống của các bạn không có gì giải trí về tinh thần cả. Thế nhưng, sau một khoảng thời gian tìm hiểu, học hỏi, phát triển thì TòHe cũng thêm được yếu tố giáo dục vào mỗi chương trình, mang lại những tác động rõ ràng hơn. Tất cả hoạt động, sản phẩm của TòHe luôn được đội ngũ cố gắng làm tốt hơn mỗi ngày.

Gieo trồng tình yêu thương và niềm vui trong trẻ: Gieo trồng đến khắp mọi nơi sự hồn nhiên, trong sáng, tình yêu thương và niềm vui trong trẻ mà đôi khi trong cuộc sống căng thẳng bộn bề, người lớn chúng ta cứ vô tình lãng quên đi mất. Các sân chơi nghệ thuật mà TòHe tạo ra bao gồm 3 mức: Lớp học nghệ thuật cơ bản, lớp coaching nâng cao và chương trình đào tạo nghề cho trẻ em thiệt thòi (bao gồm trẻ em khuyết tật, trẻ tự kỷ, trẻ em mồ côi và trẻ em sống ở các vùng nông thôn khác). Ngoài ra, TòHe còn tổ chức nhiều sự kiện, sân chơi, triển lãm nghệ thuật cho trẻ em thành thị, đặc biệt là chuỗi sự kiện Kidstallation là chương trình nghệ thuật sắp đặt đầu tiên dành cho trẻ em tại Việt Nam.

TòHe truyền cảm hứng về những nguyên vật liệu có sẵn ở trong nhà như thùng carton, chai nhựa, giấy báo, giúp lan tỏa các giá trị về sáng tạo, tinh thần hồn nhiên góp phần giảm thiểu lượng rác thải nhựa, giấy thừa.

KẾT LUẬN

Nhóm đã tiến hành tổng quan các lý thuyết, nghiên cứu có liên quan từ các tài liệu trong và ngoài nước, phỏng vấn công ty cổ phần TòHe. Sau khi tiến hành nghiên cứu chúng ta nhận thấy rằng công ty cổ phần TòHe là doanh nghiệp xã hội với sứ mệnh tạo ra sân chơi sáng tạo dành cho trẻ em đặc biệt. Qua các sân chơi, TòHe luôn đem đến cho các em cơ hội học hỏi và trải nghiệm các hoạt động sáng tạo nghệ thuật trên nhiều chất liệu. Tranh vẽ của các em được chọn lọc, thiết kế và ứng dụng trang trí lên các sản phẩm thời trang, phong cách sống.

Công ty cổ phần TòHe đã thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình bao gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và đặc biệt là trách nhiệm tự do, hết mình chấp cánh cho giấc mơ của những em nhỏ không may mắn mắc hội chứng tự kỷ, trẻ em khuyết tật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll, A.B. (1979), A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505
2. Carroll, A.B. (1991), The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders, *Business Horizons*, July-August, 39-48
3. Kotler, P. & Lee, N. (2005), *Corporate social responsibility – Doing the most good for your company and your case*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
4. A. (2013). Corporate Social Responsibility Disclosures over Time: Evidence from VN. *Managerial Auditing Journal*, 28(7), 4-4.
5. Fombrun, C., Gardberg, N., & Server, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi - Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management* 7(4), 241-55.
6. Hair. J, Black, W.Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed: Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA*
7. Sweeney, L. (2009). *A study of current practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an examination of the relationship between CSR and Financial Performance using Structural Equation Modelling (SEM)*. Dublin: Dublin Institute of Technology.
8. All I., Rehman K U., All S., Yousaf J. and Zia M. (2010), "Corporate social responsibility influences employees commitment and organizational performance", *African Journal of Business Management*, 4 (12), pp. 2796-2801.
9. Anna R., Zuzana B. (2012), "Measuring corporate social responsibility towards employees", *Journal for East European Management Studies*, Vol. 17, Iss. 3 pp. 273-291.
10. Ararat M. (2008), "A development perspective for Corporate Social Responsibility: Case of Turkey", *Journal of Corporate Governance*, 08(3) pp. 271-281.
11. Gary Mankelow và Ali Quazi, 2007. *Factors affecting SMEs motivations for corporate social responsibility*. University of Newcastle, Australia.

12. Lê Thanh Hà (2006). Trách nhiệm xã hội toàn doanh nghiệp trong vấn đề tiền lương. Báo lao động xã hội, số 29 ngày 15/5/2006, Hà Nội.
13. Hoàng Long (2007). Trách nhiệm xã hội – động lực cho sự phát triển. Báo Thương mại, số 6/2007, Hà Nội.
14. Hồng Minh (2007). Trách nhiệm xã hội và đạo đức doanh nghiệp. Báo văn hóa và đời sống xã hội, số 2/2007, Hà Nội.
15. Nguyễn Văn Dũng (2021), Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh - trách nhiệm xã hội của Công ty Cổ phần Vicem Bút Sơn.
16. Nguyễn Thị Bích Châm, Châu Thị Lệ Duyên, Tăng Thị Bích Hằng (2013), Nhận thức và mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trường hợp các doanh nghiệp tại Thành phố Cần Thơ, Kỷ yếu hội thảo khoa học “Tăng trưởng xanh trong thời kỳ toàn cầu hóa”, tr. 312-331.
17. Nhân Phong Tuấn, Đỗ Thị Phương (2013), Nghiên cứu thực hiện trách nhiệm xã hội của các công ty đa quốc gia tại Việt Nam, Kỷ yếu hội thảo khoa học “Tăng trưởng xanh trong thời kỳ toàn cầu hóa”, tr.332-347.
18. Cung, Nguyễn Đình, & Đức, Lưu Minh (2009). Nghiên cứu của các Viện, các tổ chức nghiên cứu Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam. Hà Nội: Công thông tin kinh tế Việt Nam.
19. Lê Minh Tiên, Phạm Như Hồ, 2009. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nhà xuất bản Tri Thức, Hà Nội.
20. Website: Tohe.vn
21. Giáo trình Quản trị học.