



Tài trợ bởi:

VCF VinaCapital
Foundation



**Hoạt động từ thiện của doanh nghiệp
tại Thành phố Hồ Chí Minh**

***Cập nhật tình trạng tài trợ hoạt động từ thiện của khối doanh nghiệp tại Việt Nam
Dựa trên kết quả phỏng vấn với 44 công ty***

Tháng 12/2009

MỤC LỤC

I. Tóm tắt nghiên cứu	3
II. Giới thiệu	4
A. Mục đích của công trình nghiên cứu này	4
B. Các câu hỏi nghiên cứu	5
C. Phương pháp nghiên cứu	5
D. Lời cảm tạ	8
E. Giới thiệu Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN	9
III. Bối cảnh Hoạt động Từ thiện Doanh nghiệp tại Việt nam	10
A. Từ thiện doanh nghiệp tại Việt nam ngày nay	11
B. Thừa nhận Từ thiện Doanh nghiệp tại Việt Nam	12
C. Môi trường chính sách cho Từ thiện doanh nghiệp	12
IV. Kết quả nghiên cứu	15
A. Các loại hình hoạt động từ thiện doanh nghiệp	15
B. Vì sao các công ty tham gia vào hoạt động từ thiện doanh nghiệp?	18
C. Các công ty tài trợ bao nhiêu cho Từ thiện?	21
D. Phương án chiến lược cho Từ thiện doanh nghiệp	24
E. Nhân tố Quyết định và Thực hiện	27
F. Quan hệ Đối tác trong Từ thiện nhân đạo	29
G. Quỹ Cộng đồng	33
H. Những vấn đề ưu tiên cần đề cập đến tại thành phố Hồ Chí Minh	34
V. Khuyến nghị	36
VI. Phụ lục	38
A. Danh sách các công ty được phỏng vấn trong tài liệu nghiên cứu này	39
B. Bản câu hỏi phỏng vấn Những Nhà Doanh nghiệp Làm Từ thiện Cộng Đồng	40
C. Danh sách các tài liệu tham khảo thứ cấp	46

I. Tóm tắt nghiên cứu

Để đáp ứng nhu cầu thông tin còn thiếu về những xu hướng và quan niệm hiện nay trong lĩnh vực hoạt động từ thiện của khối doanh nghiệp tại Việt Nam, các cuộc phỏng vấn sâu đã được tiến hành với 44 doanh nghiệp đã được đánh giá là nằm trong số những doanh nghiệp hàng đầu về hoạt động nhân ái từ thiện ở Việt Nam. Ngoài phỏng vấn còn có nghiên cứu tài liệu thứ cấp về hoạt động từ thiện ngay tại và xung quanh thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm kinh doanh của Việt Nam.

Công trình nghiên cứu xác định rằng hoạt động từ thiện đang gia tăng ở Việt Nam và nhiều triển vọng tốt đẹp tiếp tục với xu hướng này trong tương lai. Các cuộc tranh luận toàn cầu về việc có phải một công ty làm điều đó vì mục đích cao quý hay vì điều đó tốt cho kinh doanh cũng hiện diện ở Việt Nam; tuy nhiên, các công ty cho biết rằng họ cảm thấy có trách nhiệm “phải làm điều thiện” đối với cộng đồng nơi họ đang hoạt động kinh doanh.

Các công ty cho biết rằng họ cũng muốn các hoạt động từ thiện theo hướng có chiến lược hơn. Tuy nhiên, một số lượng đáng kể các công ty khá phân tán hoạt động từ thiện và dường như thiếu một chủ đích rõ ràng ngoài niềm tin và giá trị cá nhân của một hay vài nhân vật điều hành hay là nỗ lực khơi gợi mong muốn làm điều tốt giữa các bên liên quan. Tuy vậy, vẫn có nhiều ví dụ điển hình tốt cho thấy hoạt động từ thiện có chiến lược xuất hiện ở Việt Nam. Và dường như các công ty càng có kinh nghiệm trong hoạt động nhân ái, họ càng hiểu ra giá trị nếu áp dụng những chuyên môn trong kinh doanh để những đóng góp xã hội của họ có tác động lớn hơn.

Nhìn chung, hoạt động từ thiện doanh nghiệp được thực hiện theo cách “từ trên xuống” trong đó các quyết định thường từ cấp nhân sự cao nhất ban hành và được bộ phận Kinh doanh, PR và/hoặc Phòng Nhân sự thực hiện. Những tài trợ tức thì khá phổ biến, dựa vào các nguồn lực sẵn có và từ ưu tiên của những lãnh đạo. Về nguồn lực, các công ty thích chọn hình thức tặng tiền mặt mặc dù những đóng góp hiện vật bằng sản phẩm và trang thiết bị cũng khá phổ biến. Trong khi đó, các chương trình nhân viên làm tình nguyện viên và những đóng góp bằng các dịch vụ chuyên môn miễn phí dường như là một xu hướng đang gia tăng ở Việt Nam, đặc biệt là ở các công ty nước ngoài.

Hầu hết các nhà hoạt động từ thiện của doanh nghiệp muốn làm việc với những đối tác có kinh nghiệm, có chuyên môn, có địa chỉ liên lạc và có quá trình đáng tin cậy. Vì mục đích này, nhiều công ty cùng phối hợp làm việc với các tổ chức thuộc chính phủ hoặc phi chính phủ. Dù rằng những khoản tài trợ ngắn hạn vẫn rất phổ biến, những mối quan hệ đối tác lâu dài đang dần dần được ưa chuộng hơn.

Chính phủ đã cung cấp các biện pháp nhất định nhằm tạo một môi trường hỗ trợ, khuyến khích hoạt động từ thiện trong doanh nghiệp; tuy vậy tác động của các biện pháp cũng không rõ ràng lắm. Các công ty hoạt động từ thiện đang được ghi nhận vì những nỗ lực của họ với công chúng, các giải thưởng hoặc sự tôn vinh. Những lợi ích khích lệ mới cho đầu tư xã hội cộng đồng của doanh nghiệp cũng đã được đưa vào trong luật Thuế Thu nhập Doanh nghiệp và một số ưu đãi khác đang được thảo luận.

Những đề nghị nhằm tăng thêm mức độ hiệu quả hoạt động từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam bao gồm đưa ra những dịch vụ hỗ trợ, ví dụ như dịch vụ kết nối và quản lý tình nguyện viên của doanh nghiệp, một trung tâm nguồn lực cộng đồng nhằm cung cấp thông tin về những nhu cầu của cộng đồng, tư vấn chiến lược và mô hình thực tiễn hoạt động từ thiện doanh nghiệp tốt nhất. Các công ty cũng đã nhìn nhận giá trị của dịch vụ có thể kết nối các doanh nghiệp với những đối tác chiến lược và những nguồn lực từ thiện từ doanh nghiệp với các đối tác có thể hưởng lợi trên thực tế.

II. Giới thiệu

Hoạt động từ thiện của khối doanh nghiệp là hoạt động tài trợ từ thiện của một doanh nghiệp vì lợi nhuận đến các tổ chức từ thiện hoặc những cá nhân có nhu cầu nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống của cá nhân hay cộng đồng đó. Phần tài trợ có thể là tiền, đóng góp bằng sản phẩm, chương trình tài trợ hoặc đóng góp bằng thời gian và năng lực làm việc của nhân viên.

Hoạt động từ thiện doanh nghiệp giúp gắn kết các công ty và những cộng đồng mà họ đang phục vụ. Trên toàn cầu, hoạt động từ thiện đã được xem như một thực tiễn kinh doanh đúng đắn, một hoạt động thực tiễn từ quan tâm của các công ty và các bên đối tác liên quan, mặc dù có nhận xét ngược lại từ lập luận của Milton Friedman. Ngày nay, từ thiện doanh nghiệp đôi khi lại được gắn kết vào chính sứ mệnh và những thực tiễn hoạt động kinh doanh thường kỳ của một doanh nghiệp.

A. Mục đích của công trình nghiên cứu này

Tại Việt Nam, thuật ngữ hoạt động từ thiện doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (hay thường biết đến như CSR) ngày càng trở nên phổ biến khi Việt Nam hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu¹. Dù vậy, thông tin về hoạt động từ thiện doanh nghiệp vẫn rất ít ỏi và các số liệu hiện có dường như không chính xác. Vì vậy, thật khó để suy đoán về các xu hướng và triển vọng tương lai.

Một bài tiểu luận vào năm 1996 trên Diễn đàn Nghiên cứu Đông Nam Á của Đại học Yale đã trình bày những dữ liệu ban đầu gọi là :” xu hướng từ thiện mới” ở Việt Nam, trong đó ghi nhận có những mức độ gia tăng đầu tư lâu dài như là một tác nhân khuyến khích các công ty, ban đầu là công ty nước ngoài, để đóng góp và hỗ trợ các cộng đồng mà họ đang làm kinh doanh². Dù chính phủ dường như không tham gia nhiều vào những hoạt động này, bài tiểu luận đã đề nghị nên xem xét những chính sách có thể thúc đẩy từ thiện doanh nghiệp trong khi vẫn bảo lưu ý kiến rằng bản chất từ thiện là tự nguyện.

Kể từ khi bài tiểu luận được phát hành, Việt Nam mở rộng cửa hơn đón đầu tư nước ngoài và thương mại quốc tế, đàm phán nhiều hiệp ước song phương về đầu tư và thương mại và sau cùng đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới vào tháng 1/2007. Chính sách tự do hóa thương mại tiếp tục thu hút được đầu tư nước ngoài và đưa vào những mô hình thực tiễn hoạt động kinh doanh tốt nhất trên thế giới. Một trong những thực tiễn hoạt động đó, đã ghi dấu ấn mới với cường độ lớn hơn và được chính phủ quan tâm tích cực hơn, chính là khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự tham gia đóng góp của doanh nghiệp vào cộng đồng.

Tuy nhiên, bên cạnh những bản tin ngắn trên báo chí và truyền thông địa phương và thông tin công bố trên các trang web của các công ty, từ thiện doanh nghiệp vẫn còn được ít biết đến ở Việt Nam. Đơn cử, người ta không biết rõ hiện tại đó có phải là một hoạt động kinh doanh thực tiễn phổ biến trong số các công ty nước ngoài và trong nước hay chỉ là một hoạt động thực tiễn được xem là chỉ có ở các công ty nước ngoài. Và động cơ nào thúc đẩy các công ty thực hiện các hoạt động này cũng ít được đề cập

¹ Định nghĩa từ Ủy ban Khuyến khích Từ thiện Doanh nghiệp

² Sidel, Mark, “Từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam: những dữ liệu ban đầu và những vấn đề ban đầu”, Miền Bắc Việt Nam hiện nay, Diễn đàn Việt Nam số 15, biên tập: Dan Duffy (1996)

đến, các tiêu chí cũng như quy trình chọn lựa đối tượng thụ hưởng, và tác động có được đo lường hay không (hoặc đo lường bằng cách nào). Liệu các công ty có phải đối mặt với những khó khăn trong hoạt động từ thiện nhân ái và, nếu vậy, họ đã vượt qua như thế nào?

Công trình nghiên cứu trong bản báo cáo hướng đến những câu trả lời cho những câu hỏi này. Điều được kỳ vọng là tài liệu nghiên cứu này có thể đồng thời giúp xác định và nâng cao nhận biết về những hình thức hoạt động thực tiễn hiện hữu và những đổi mới trong từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam. Dựa trên nghiên cứu tài liệu thứ cấp và phỏng vấn trực tiếp với những đại diện cấp cao của các công ty tại thành phố Hồ Chí Minh và vùng lân cận, báo cáo này nhằm khám phá mức độ sâu rộng của những hoạt động từ thiện đang diễn ra ở Việt Nam.

B. Các câu hỏi nghiên cứu

Để hiểu rõ hơn về vai trò hiện tại và tương lai của hoạt động từ thiện doanh nghiệp tại Việt Nam, chúng tôi dự định cập nhật và mở rộng những dữ liệu đã có. Nghiên cứu này đặt ra nhằm trả lời những câu hỏi sau đây:

- Hoạt động từ thiện doanh nghiệp hiện có đang gia tăng ở Việt Nam hay không?
- Các công ty hoạch định những gì cho các hoạt động từ thiện trong tương lai gần? (1 năm, 5 năm)?
 - Triển vọng kinh tế tác động ra sao đến những quyết định này ?
 - Tiền được phân bổ bao nhiêu cho những mục tiêu từ thiện? Các công ty có hoạch định số tiền đó trong ngân sách của họ không?
- Vì sao các công ty làm từ thiện?
 - Các công ty tạo ra lợi ích như thế nào từ hoạt động từ thiện?
 - Các đóng góp từ thiện doanh nghiệp làm lợi cho cộng đồng như thế nào?
- Các công ty tìm kiếm mối quan hệ đối tác và hợp tác như thế nào khi tham gia hoạt động từ thiện nhân ái?
 - Các công ty có làm việc với các công ty, nhà tài trợ khác và/ hoặc với chính phủ?
 - Các công ty làm việc với các cố vấn hay trung gian để hỗ trợ hoạt động từ thiện?
- Các doanh nghiệp phát triển chiến lược tài trợ như thế nào?
 - Đối tượng hưởng lợi được xác định và chọn lựa như thế nào?
 - Điều gì khiến các công ty tiếp tục hay chấm dứt tài trợ với một đối tượng hưởng lợi?
- Các công ty nước ngoài và trong nước làm từ thiện khác nhau như thế nào?
- Các công ty sẽ muốn cho hơn (hay cho nhiều hơn) nếu có một môi trường hỗ trợ hơn? Ví dụ, nếu có nhiều lợi ích hơn (như giảm thuế, giải thưởng)?

C. Phương pháp nghiên cứu

Với nỗ lực nhằm thu thập những câu trả lời từ các câu hỏi nghiên cứu, nhóm làm việc đã kết hợp những cuộc phỏng vấn trực tiếp các công ty với việc nghiên cứu dữ liệu thứ cấp tập trung vào báo chí trong nước và những trang web công ty.

Công trình nghiên cứu này nhằm hiểu rõ hơn hoạt động tài trợ từ thiện của doanh nghiệp đang diễn ra như thế nào ở Việt Nam, xác định những mô hình tốt nhất và thấu

hiểu những quan niệm khác nhau. Mục tiêu tương tự là thử và nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp làm từ thiện và cung cấp những ví dụ thực tế, có thể làm hình mẫu hay cho các công ty ở Việt Nam. Với ý định này, nhóm đã nỗ lực sử dụng phương pháp sáu-bước, như mô tả chi tiết dưới đây:

Bước 1: Xác định nhóm đối tượng nghiên cứu

Một danh sách gồm các công ty danh tiếng hàng đầu và sáng tạo trong các hoạt động từ thiện doanh nghiệp được lập ra dựa trên đề xuất từ các đối tác tham gia dự án khi được yêu cầu xác định những công ty xung quanh khu vực thành phố Hồ Chí Minh nào dễ rộng rãi tài trợ cho hoạt động từ thiện, cả về mức độ đóng góp cho cộng đồng, sự cam kết với hoạt động từ thiện và/hoặc tính chất đổi mới trong cách làm từ thiện ở Việt Nam. Nhóm nghiên cứu có thể bảo đảm phỏng vấn 44 công ty trong số các công ty trong danh sách này. (Danh sách những người tham gia khảo sát được nêu ở Phần II, mục D và cả trong phần phụ lục)

Các cơ quan, tổ chức cung cấp danh sách này bao gồm:

- Các tổ chức phi chính phủ gây quỹ ở Việt Nam (ví dụ như tổ chức Đông Tây Hội ngộ, Từ thiện Trẻ em Sài Gòn, Quỹ VinaCapital, Trung tâm nguồn lực VUFO-INGO).
- Các Phòng Thương mại tại thành phố HCM, đại diện cho các công ty nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam (như Phòng thương mại Mỹ, Anh, Canada, Châu Âu, SBG)
- Các tùy viên văn phòng Thương mại và Kinh tế ở các Văn phòng Ngoại giao phục vụ các cộng đồng kinh doanh tương ứng của họ tại Việt Nam.
- Tập đoàn Saigon Times, đơn vị tổ chức Giải thưởng 40 công ty hàng đầu Saigon Times. Tiêu chuẩn cho các công ty đoạt giải năm 2008 lần đầu tiên bao gồm cả trách nhiệm với cộng đồng.
- Giới thiệu từ những người hoạt động nhân ái doanh nghiệp có tiếng tăm.
- Những tài liệu nghiên cứu thứ cấp, bao gồm các bài báo tin tức và những báo cáo hàn lâm.

Bước 2: Bàn câu hỏi phỏng vấn

Một bản câu hỏi cấu trúc đã được thảo và tham khảo ý kiến các bên liên quan và cố vấn để họ xem xét, góp ý và chỉnh sửa. Bản câu hỏi dựa vào một cuộc khảo sát đối chiếu do Ủy ban Khuyến khích Từ thiện Doanh nghiệp và áp dụng cho phỏng vấn định tính với các công ty ở Việt Nam³. Đầu vào cho dự thảo nghiên cứu được cung cấp từ:

- Nhà tài trợ: Quỹ toàn cầu cho các Quỹ Cộng đồng (The Global Fund for Community Foundations) và Quỹ VinaCapital(VinaCapital Foundation)
- Chuyên gia kỹ thuật:
 - o Trung tâm Phát triển Cộng đồng LIN (Hội đồng Cố Vấn)
 - o Mark Sidel, Giáo sư Luật và Ban Học giả, chương trình Lauridsen Family của trường Đại học Iowa
 - o Pamornrat "Pam" Tansanguanwong, Cố vấn Ngân hàng Thế giới (World Bank) tại Thailand
 - o Matthew Schwarz, Sinh viên, Đại Học Florida

³ Nguồn gồm: Tiêu chuẩn Từ thiện Doanh nghiệp CEEP: khảo sát từ thiện doanh nghiệp 2008, www.corporatephilanthropy.org/cgs/Resources/blanksurvey.pdf

Dựa vào những phản hồi nhận được, bản câu hỏi phỏng vấn sau cùng đã được hoàn thành (bản câu hỏi được trình bày ở phần Phụ lục B).

Bước 3 Nghiên cứu Sơ cấp

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện 44 cuộc phỏng vấn trực tiếp với đại diện của 19 công ty trong nước và 25 công ty nước ngoài. Nhóm cung cấp thông tin nhắm đến gồm có trưởng phòng Kinh doanh, phòng Quan hệ đối ngoại/ Truyền thông, phòng Nhân sự, Giám đốc Điều hành và/ hoặc Trưởng đại diện.

Trong số các công ty từ danh sách được tiến cử cho công trình nghiên cứu của chúng tôi, nhóm đã phỏng vấn 25 công ty nước ngoài và 19 công ty trong nước, với nỗ lực nhằm chọn lựa các công ty đại diện cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau ở Việt Nam. Các công ty nước ngoài được tiếp xúc trong nghiên cứu này khá sẵn sàng tham gia nghiên cứu (chỉ có 5 công ty nước ngoài không trả lời thư mời của chúng tôi hoặc không thể gặp phỏng vấn viên do lịch làm việc quá bận). Ngược lại, nhóm gặp khó khăn hơn với cùng một số lượng các công ty trong nước tham gia (19 công ty không đồng ý tham gia nghiên cứu này vì bận hoặc cho rằng công ty họ không phù hợp với nghiên cứu.) Do bản chất nghiên cứu này là định tính, tỉ lệ số lượng cung cấp thông tin giữa các công ty trong nước và nước ngoài không tác động đáng kể lắm tới kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, điều này cũng quan trọng khi xét sâu hơn tới lý do những công ty trong nước thường giữ kín kể như vậy.

Các cuộc phỏng vấn diễn ra trong 5 tháng, từ cuối tháng 3 đến tháng 8 năm 2009, và kéo dài khoảng từ 45 phút đến 75 phút. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện bằng tiếng Anh hoặc tiếng Việt. Nhìn chung, các cuộc phỏng vấn với các công ty trong nước được thực hiện bằng tiếng Việt và với các công ty nước ngoài được thực hiện bằng tiếng Anh. Một số cuộc phỏng vấn được thực hiện với sự trợ giúp của thông dịch viên.

Bước 4. Nghiên cứu và phân tích tài liệu thứ cấp

Nhóm nghiên cứu thực hiện phân tích những văn bản, tài liệu hiện có, tin tức từ báo chí và những tài liệu quảng cáo của các công ty về hoạt động từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam. Một danh sách các nguồn tham khảo chính được liệt kê chi tiết trong Phụ lục C và thông tin thu thập được từ phân phân tích tài liệu thứ cấp kết hợp trong Phần III và V của báo cáo này.

Dữ liệu chính của nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp được trình bày trong một bảng với mục đích so sánh. Nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp này được phân tích dựa trên những câu hỏi và mục tiêu chính ghi trong Phần II, để hình thành phần cơ bản của bản báo cáo dự thảo này.

Bước 5. Thảo luận bàn tròn để xem xét lại những kết quả nghiên cứu

Một cuộc họp bàn tròn được tổ chức vào ngày 17 tháng 9 năm 2009 để thảo luận những kết quả ban đầu của công trình nghiên cứu này với các bên đối tác liên quan. Các vị khách được mời gồm những cố vấn nghiên cứu, các nhà tài trợ, các cá nhân trả lời khảo sát, doanh nhân và học giả.

Chín người tham gia thảo luận bàn tròn này gồm có hai người là nhà tài trợ nghiên cứu, hai người là người cung cấp thông tin cho khảo sát, ba người trong nhóm nghiên cứu và hai là cố vấn nghiên cứu.

Bước 6. Báo cáo cuối cùng

Theo sau thảo luận bàn tròn, nhóm nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu thêm tài liệu thứ cấp và làm việc với một vài cố vấn để xem xét và hoàn thành bản báo cáo vào tháng 11 năm 2009. Báo cáo sẽ được đưa lên website của Trung tâm Hỗ trợ phát triển Cộng đồng LIN và sẽ được công bố, toàn bộ hay một phần, với các bên liên quan (nhà tài trợ, các tổ chức phi lợi nhuận, những doanh nghiệp, chính phủ và những tác nhân liên quan khác trong cộng đồng).

D. Lời cảm tạ

Xin được ghi nhận rằng báo cáo này là không thể thực hiện được nếu không có đóng góp của mỗi một và tất cả 44 công ty, cùng những cá nhân đại diện tương ứng, đã đồng ý tham gia vào nghiên cứu bằng cách chia sẻ thời gian, kinh nghiệm, mô hình hoạt động thực tiễn tốt nhất và quan điểm của cá nhân về từ thiện doanh nghiệp. Việc tham gia trong nghiên cứu này đều là tự nguyện. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn những công ty sau đây đã tham gia vào nghiên cứu này:

Tập đoàn AA

American Insurance Group (AIG)
Bank Invest
Khách sạn Caravelle
Cargill Asia Pacific Ltd.
Coca-Cola Đông nam Á, Inc.
Conoco Phillips (UK) Cuulong Ltd.
CSC Vietnam
CT Group

Dragon Capital Group Ltd.
Dutch Lady Vietnam
GANNON Vietnam Ltd.
GlaxoSmithKline (GSK) Vietnam
Golden Communication
Tập đoàn Hoa Sen
HSBC Ltd.
Tập đoàn Huy Hoang Corporation
ILA Vietnam
Intel Vietnam
Tập đoàn Kinh Đô
KPMG Ltd.
Quý Lawrence S. Ting Memorial
Công ty Lửa Việt

Tập đoàn Mai Linh

Manulife Vietnam
Mast Industries Far East Co Ltd.
Navigos Group
Nestle Vietnam Ltd.
Công ty Nike Vietnam
Pepsico International Vietnam Co.
Tổng CT vàng bạc đá quý Phú Nhuận (PNJ)
PricewaterhouseCoopers (Vietnam) Ltd.
Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Prudential Vietnam Pvt. Ltd.
Tập đoàn Saigon Invest
Công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn (SJC)
Tập đoàn Sanofi-Aventis
Talisman Vietnam Ltd.
Tập đoàn Tân Hiệp Phát
Unilever Vietnam
Việt Thái Quốc tế Jt. Stock Co. Ltd.
Vietnam Brewery
VinaCapital
Vinagame
Công ty Sữa Việt nam Vinamilk
Công ty Vinamit

Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN may mắn nhận được sự tài trợ về tài chính (và hỗ trợ) từ các tổ chức sau, đã luôn khơi gợi sự đổi mới trong lĩnh vực từ thiện nhân đạo và thúc đẩy hiệu quả của những đóng góp nhân đạo:

Quỹ VinaCapital Foundation (www.VinaCapitalFoundation.org)

Quỹ VinaCapital Foundation là một tổ chức phi lợi nhuận được đăng ký theo điều luật 501 (c) (3) tại Mỹ, giúp xóa đói giảm nghèo và cải thiện cuộc sống của người nghèo ở Việt Nam bằng cách tăng tiếp cận đến chăm sóc y tế chất lượng đối với trẻ em, cải thiện các cơ sở y tế, và hỗ trợ các chương trình ở mức cao nhằm xây dựng kiến thức kinh doanh và kỹ năng lãnh đạo điều hành.

Quỹ phát triển các Quỹ Cộng đồng Toàn cầu - Global Fund for Community Foundations (www.wings-globalfund.org)

Quỹ phát triển các Quỹ cộng đồng toàn cầu (GFCF) muốn tăng năng lực và thúc đẩy những cơ quan hoạt động từ thiện địa phương trên khắp thế giới để các cơ quan này có thể nhận thức rõ tiềm năng của họ như là những đối tác chính tham gia vào quá trình phát triển. Thông qua các hoạt động tài trợ từ thiện hoặc phi từ thiện, Quỹ này đóng vai trò duy nhất nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc tranh luận và suy nghĩ sáng tạo như thế nào về hoạt động từ thiện, ở cấp cộng đồng, phù hợp với các quá trình phát triển khác.

Tập đoàn Horizon

Tập đoàn được kết hợp từ ba công ty: Công ty tư vấn Đầu tư Horizon – cung cấp các dịch vụ tư vấn ngân hàng đầu tư liên kết với công ty N M Rothschild & Son (HK) Limited; Công ty Quản lý Quỹ Horizon – một công ty quản lý quỹ được thành lập theo luật đảo Cayman; và Công ty Chứng khoán Horizon-cung cấp dịch vụ môi giới chứng khoán và tư vấn tài chính doanh nghiệp tập trung vào thị trường niêm yết.

Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN xin gửi lời cảm ơn đến tất cả các cá nhân, tổ chức tham gia nghiên cứu, các nhà tài trợ, cố vấn nghiên cứu, thành viên nhóm nghiên cứu và Thành viên Hội đồng vì những hỗ trợ trong suốt quá trình soạn thảo bản báo cáo này. Lời cảm ơn đặc biệt xin gửi đến những cá nhân sau đã dành thời gian quý báu và năng lực của họ giúp hướng dẫn, thực hiện và phân tích nghiên cứu này: Giáo sư Mark Sidel, Ông Matthew Schwarz, Bà Juliette Bonhomme, Bà Lily Phan, Ông Michael DiGregorio, Bà Ngô Quỳnh Như, Ông Doan Manh Kham và Ông Henry Lam.

Cuối cùng, LIN xin gửi lời cảm ơn đến nhóm nghiên cứu, gồm Bà Dana R.H. Doan, Bà Lily Phan, Bà Trần Thị Thanh Hương, Bà Phuong Mac Tri, Bà Nguyễn Thị Cẩm Tú, và Bà Nguyễn Thị Xuân Oanh.

E. Giới thiệu Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN

Trung tâm Hỗ trợ Phát triển Cộng đồng LIN là một tổ chức phi chính phủ và phi lợi nhuận của người Việt Nam (thành lập theo quyết định số 741/QĐ-LHH của Liên Hiệp các Hội Khoa học Việt Nam) LIN muốn đẩy mạnh văn hóa nhân đạo và trách nhiệm xã hội tại Việt Nam khi giúp các tổ chức phi lợi nhuận bằng cách cung cấp những hỗ trợ kỹ thuật, quản lý và tài chính nhằm giúp họ có được công bằng trong tiếp cận các cơ hội. Để có thêm thông tin, vui lòng xem website của chúng tôi theo địa chỉ: www.LINvn.org.

III. Bối cảnh Hoạt động Từ thiện Doanh nghiệp tại Việt nam

Hầu hết người Việt Nam sẽ liên tưởng đến các câu tục ngữ thông dụng nhằm khuyến khích hoạt động từ thiện, ví dụ như “người trong một nước phải thương nhau cùng” và “lá lành đùm lá rách”⁴. Những thành ngữ này nói về trách nhiệm đạo đức của người dân cùng trong cộng đồng với nhau, đã có từ lâu đời ở Việt Nam. Nó có thể liên quan ít nhiều đến niềm tin Phật giáo về hành động làm phước và lòng trắc ẩn có thể đem sự giác ngộ trong đạo Phật.

Những chính sách đầu tiên khuyến khích hoạt động từ thiện ở Việt Nam có thể đã xuất hiện từ thế kỷ 15 khi Vua Lê Thánh Tông áp dụng giảm thuế cho những gia đình giàu có chương trình hỗ trợ người nghèo. Sau này, triều Nguyễn đã kêu gọi những đóng góp tình thương để giúp những gia đình nghèo khi họ đói khổ hay khi mùa màng thất bát. Và, ngoài ưu đãi thuế và sự nhẹ nhõm tâm hồn, những người làm từ thiện nhân đạo từ xưa đã được thưởng bằng những tượng đài tôn vinh và những chức vụ do triều đình ban thưởng.⁵

Dù đã có những nỗ lực đẩy mạnh hoạt động nhân ái từ thiện như vậy từ thời xưa đối với những quý tộc giàu có và thương gia, vai trò của hoạt động từ thiện doanh nghiệp và tác động của nó trong việc hỗ trợ những khởi xướng nhân đạo vẫn chưa đáng kể cho tới thời kỳ *Đổi Mới*.⁶ Những cải cách về ngoại thương dẫn đến sự xuất hiện các công ty Tây Âu, Nhật và Mỹ quan tâm đầu tư lâu dài ở Việt Nam⁷.

Kể từ cuối thập niên 1980, các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều cách đóng góp: từ việc khôi phục những những di tích lịch sử cho đến việc tăng tiếp cận giáo dục, chăm sóc y tế và cơ sở hạ tầng. Việt Nam vẫn tiếp tục những nỗ lực hội nhập kinh tế toàn cầu, mà đỉnh cao là sự gia nhập Tổ chức Thương mại Quốc tế tháng 1/2007, cũng đã đưa vào nhiều xu hướng mới và những hình thức kinh doanh tốt nhất, gồm cả Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp (CSR) ở Việt Nam.

Mặc dù từ thiện doanh nghiệp có khá ít hoặc không có ý nghĩa liên quan lắm trong quá trình đánh giá về CSR, hầu như mọi công ty ở Việt Nam kết hợp cả hai yếu tố này. Đầu tiên, CSR chỉ là hoạt động mà các công ty nước ngoài hoặc định hướng xuất khẩu ở Việt Nam thực hiện, các công ty hoạt động dựa vào những tiêu chuẩn quốc tế. Ngày nay, nhiều công ty (trong nước và nước ngoài) đang thể hiện sự quan tâm của họ vào việc có được chứng nhận, tiêu chuẩn, giải thưởng và sự chú ý của các phương tiện truyền thông thông qua việc tuân thủ CSR. Và, mặc dù Việt Nam vẫn chưa có chính sách rõ ràng về CSR, các hội nghị quốc gia và khu vực về CSR đã trở thành những sự kiện khá chính thống.⁸

⁴ Vũ Ngọc Phan “Thành ngữ, Tục ngữ, Ca dao Việt nam” – TP HCM, 1992

⁵ Nguyen-Marshall, Van, “In search of Moral Authority” (2008)

⁶ Đổi Mới là tên của một thời kỳ có hàng loạt những cải tổ kinh tế bắt đầu từ năm 1986, đã đưa nền kinh tế thị trường vào Việt Nam. Nguồn: “Sáng tạo Chủ nghĩa xã hội Việt nam: Đổi Mới theo quan niệm so sánh”, biên tập bởi William S. Turley và Mark Selden (1993)

⁷ Sidel, Mark, “Từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam” Mỹ, 1996.

⁸ VCCI đăng cai tổ chức Giải CSR hàng năm, tiến hành nghiên cứu và quản lý một website về chủ đề này. Trong khi đó, Giải thưởng Top 40 của Saigon Times Group đã tiến hành hàng năm kể từ 2003, trong lúc DANIDA tài trợ một hội nghị CSR ở Hà Nội năm 2008. Kể từ 2002, CSR Châu Á tổ chức CSR Summit hàng năm.

A. Từ thiện doanh nghiệp tại Việt nam ngày nay

Bất cứ ai thường đọc báo hay xem các kênh TV trong nước ở Việt Nam đều quen thuộc với những người gây quỹ và các sự kiện từ thiện càng ngày càng nhiều như: hòa nhạc từ thiện, đấu giá, ca nhạc từ thiện hay giải golf do các công ty tài trợ. Thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm kinh doanh của cả nước, là nơi tổ chức nhiều sự kiện như vậy và gia tăng nhanh chóng.

Tháng 6/2009, Minh Nguyen Piano Boutique đã tổ chức một buổi hòa nhạc cổ điển hỗ trợ cho tổ chức Phẫu thuật Nụ cười (một tổ chức Phi chính phủ quốc tế hỗ trợ phẫu thuật sứt môi hở hàm ếch cho trẻ em nghèo ở Việt Nam).⁹ Báo Sài Gòn Giải Phóng tổ chức một đêm nhạc hàng năm gồm nhiều ca sĩ nổi tiếng và đấu giá gây quỹ cho “người nghèo ở thành phố HCM và vùng sâu vùng xa” vào dịp tết. Đêm nhạc *Nổi vòng tay lớn*, do Mặt trận Tổ quốc tổ chức hàng năm vào dịp năm mới và gây quỹ cho người nghèo.¹⁰ Những người nổi tiếng, bao gồm ngôi sao thể thao, diễn viên, nghệ sĩ và nhạc sĩ tham gia vào những sự kiện này và tặng những hoạt động trình diễn tài năng của họ cho cộng đồng. Ca sĩ nổi tiếng Mỹ Tâm, thông qua Quỹ Mỹ Tâm, tổ chức những đêm nhạc và sự kiện gây quỹ cho trẻ em Việt Nam.¹¹

“Đất nước chúng ta vẫn còn có nhiều nơi rất nghèo... người dân phải làm việc rất vất vả để kiếm ăn hàng ngày, vì vậy đầu tư cho giáo dục trẻ em còn khó khăn. Quỹ Mỹ Tâm và Công ty Giải trí Mỹ Tâm, cùng nhiều nhà tài trợ khác, tổ chức những sự kiện giúp trẻ em nghèo, khuyết tật, hay mồ côi...”

Những sự kiện thể thao, như giải thi đấu Golf, được các doanh nghiệp và hiệp hội doanh nghiệp tài trợ hàng năm gồm: Hiệp hội doanh nghiệp Anh Quốc, Phòng Thương mại Canada (tài trợ từ VinaCapital), GANNON Vietnam Ltd., Tập đoàn Norfolk, Pangrim Neotex Korea, Hiệp hội doanh nghiệp Singapore, Tập đoàn Tân Hiệp Phát và báo Việt nam Đầu tư Nước ngoài chỉ là một số đơn vị trong nhiều đơn vị tập đoàn và công ty tổ chức các sự kiện thể thao hàng năm tại thành phố Hồ Chí Minh.

Kể từ khi bắt đầu (2000), Swing for Life đã.. gây quỹ được 350.000 USD cho những mục đích xứng đáng gồm xe lăn cho người khuyết tật nghèo, phẫu thuật đục thủy tinh thể cho trẻ nghèo thông qua Hội Bảo trợ Bệnh nhân nghèo thành phố Hồ Chí Minh. Vào năm 2006, PepsiCo Việt nam là nhà tài trợ chính với 20.000 USD cùng hiện vật. Tập đoàn Kinh Đô, Khách sạn Part Hyatt Saigon, tập đoàn Norfolk, Palazzo Club, Vietnam Golf & Country club và Long Thanh Golf Club mỗi tổ chức đóng góp ít nhất 5.000 USD, trong khi mười doanh nghiệp nhỏ hơn mỗi đơn vị đóng góp 1.000 USD.¹²

Báo Thanh Niên tổ chức cuộc đấu giá và tiệc tối tại thành phố Hồ Chí Minh tháng 6/2008. Trong sự kiện này, Hoa Hậu Hoàn Vũ đấu giá những món quà để gây quỹ cho *Quỹ Học bổng Nguyễn Thái Bình*. Mới đây, cũng từ báo này đưa tin ngày 16/11 họ đã gây quỹ ba tỉ đồng hỗ trợ 11 nạn nhân bão.¹³ Năm 2008, ASUS Vietnam cùng với

⁹ Smith, Michael, “Hòa tấu cổ điển gây quỹ cho trẻ em cần phẫu thuật” báo Thanh niên, 19/6/2009

¹⁰ Saigon Giải Phóng “Đêm nhạc từ thiện gây quỹ: (31/12/2008)

¹¹ www.mytamfoundation.com

¹² Báo Saigon Times Daily, “Các golf thủ gây quỹ từ thiện để sửa chữa trạm y tế tại Quận 9” Số 2759, 22/8/2006, www.saigontourist.hochiminhcity.gov.vn/news/detail_en.asp?id=9923

¹³ Báo Thanh Niên online (16/11/2009) www.thanhnien.com.vn/Pages/Tu-thien.aspx

Salvatore Ferragamo tổ chức đấu giá từ thiện một máy tính xách tay nam vàng để hỗ trợ Quỹ Lawrence S. Ting Memoria. Tháng 2/2009, Sherwood Residence tổ chức cuộc đấu giá thầm lặng hàng năm dành cho Câu lạc bộ Tùy viên Lãnh sự đã huy động được gần 15.000 USD và toàn bộ số tiền thu được dùng cho mục đích từ thiện của câu lạc bộ.¹⁴

Trong nhiều ví dụ trên, những chi tiết về mục đích sử dụng của số tiền gây quỹ không được nhắc đến hay không nói rõ. Tương tự như thế, những báo cáo về tác động của những nỗ lực gây quỹ hiếm khi được đưa ra trước công chúng. Vào ngày 15/11, cuộc “Đi bộ vì người nghèo” ở thành phố Hồ Chí Minh, do Mặt trận Tổ quốc tổ chức và tài trợ từ nhiều công ty Việt Nam nổi bật, đã thu hút hơn mười ngàn người tham gia và gây quỹ hơn sáu tỉ đồng.¹⁵ Trong khi những người tham gia được thông báo là tiền gây được sẽ ủng hộ “những người nghèo ở những cộng đồng nghèo nhất (*người nghèo, đặc biệt là 20 phường, xã nghèo trọng điểm*), người ta không rõ tiền được sử dụng như thế nào, chọn lựa người hưởng thụ theo những tiêu chuẩn nào và bao nhiêu người được giúp. Xem lại những bài báo và thông báo về những sự kiện gây quỹ, những điều mơ hồ như vậy vẫn còn phổ biến.

B. Thừa nhận Từ thiện Doanh nghiệp tại Việt Nam

Kể từ năm 2003, Báo Saigon Times Weekly và Saigon Times Daily, phối hợp với Phòng Kế hoạch và Đầu tư TP Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai và Bà Rịa – Vũng Tàu, hàng năm tổ chức giải 40 doanh nghiệp xuất sắc trong kinh doanh. Mỗi năm, đại diện của tỉnh, doanh nghiệp và truyền thông cùng họp lại để chấm giải. Năm 2008, Giải 40 Doanh nghiệp xuất sắc do tập đoàn Saigon Times Group bình chọn đã đưa ra tiêu chí mới: hỗ trợ phát triển cộng đồng và bảo vệ môi trường. Năm 2008, lễ trao giải thưởng đã trình chiếu những video clip về các doanh nghiệp với các hoạt động xã hội (trao học bổng, xây trường học, trồng cây, tài trợ chăm sóc y tế cho người nghèo).¹⁶

Về việc công ty của mình lần thứ năm đoạt giải Top 40 công ty do Saigon Times Group bình chọn, ông Đỗ Bá Cảnh, Tổng Giám đốc công ty Điện lực BOT Phú Mỹ 3 nói, “ngoài khách hàng, một doanh nghiệp còn phải quan tâm đến những địa phương nơi mình điều hành vì điều kiện sống có tốt người ta mới tiêu thụ sản phẩm”. Những đóng góp của công ty, ông giải thích, tăng thêm giá trị của công ty và gây dựng tình cảm đối với nhân viên của mình khi họ có cơ hội tham gia vào những hoạt động xã hội.¹⁷

C. Môi trường chính sách cho Từ thiện doanh nghiệp

Ở Việt Nam, đã có một số các biện pháp được giới thiệu nhằm thử và khuyến khích thực tiễn hoạt động từ thiện doanh nghiệp. Chính phủ Việt Nam khen ngợi các công ty hỗ trợ địa phương và các cơ quan, các phương tiện truyền thông địa phương cũng thường nêu gương những hoạt động từ thiện của doanh nghiệp.

¹⁴ Sherwood Residence tổ chức đấu giá tranh từ thiện cho Câu lạc bộ Tùy viên Lãnh sự TP. HCM vào ngày thứ Sáu, 29/2

¹⁵ “Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức Cuộc đi bộ đoàn kết ‘Vì người nghèo’ lần thứ V,” website Mặt trận tổ quốc TP HCM (17/11/2009)

www.ubmttq.hochiminhcity.gov.vn/web/tintuc/default.aspx?cat_id=645&news_id=3375#content

¹⁶ Ngọc Thu, Thời báo Kinh tế Saigon Online, “Ghi nhận giá trị xã hội trong phát triển” 3/3/2009 (Saigon Times Daily) : <http://english.thesaigontimes.vn/ArticlePrint.aspx?ID=2452>

¹⁷ Cùng tài liệu tham khảo Báo Saigon Times

Chính sách thuế là một lĩnh vực đại có những thay đổi để hỗ trợ những nhà làm từ thiện doanh nghiệp. Trước khi Luật Thuế Thu nhập Doanh nghiệp (TTNDN) có hiệu lực vào tháng 1 năm 2009, các doanh nghiệp chỉ có thể khấu trừ những đóng góp từ thiện vào mục “giáo dục công chuyên biệt và các dự án dạy nghề” ở Việt Nam mới như sau. Tuy nhiên, Luật thuế Thu nhập Doanh nghiệp sửa đổi đã đưa vào những lợi ích cho các công ty có hoạt động từ thiện:

- **Thu nhập được miễn giảm thuế** gồm nguồn ngân quỹ dành cho giáo dục, nghiên cứu khoa học, văn hóa, nghệ thuật, từ thiện, nhân đạo và các hoạt động xã hội khác ở Việt Nam.¹⁸
- **Các ưu đãi thuế thu nhập dành cho** các doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật, người sau cai nghiện, người nhiễm HIV/AIDS.¹⁹ Để một công ty thuộc diện ưu đãi thuế này áp dụng cho các hoạt động sản xuất kinh doanh hàng hóa và dịch vụ, một công ty phải tuyển dụng số lao động thuộc diện này ở mức trung bình trên năm mươi một (51) phần trăm.²⁰
- **Miễn thuế** áp dụng cho thu nhập từ các hoạt động đào tạo nghề cho người dân tộc thiểu số, người khuyết tật, đối tượng tội phạm đã được cải tạo và “trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn”.²¹
- **Các khoản chi phí được khấu trừ** – Khi xác định phần thu nhập chịu thuế, Luật TTNDN qui định rằng “các khoản chi hỗ trợ tài chính cho giáo dục, chăm sóc y tế, khắc phục hậu quả từ thiên tai và khoản chi hỗ trợ xây dựng nhà tình thương cho người nghèo”, là những khoản chi phí được khấu trừ.²² Điều này được giải thích rõ hơn, thông qua các hướng dẫn thi hành, bao gồm những khoản chi được khấu trừ như sau:
 - Các khoản cho/ tặng các trường công và tư trong hệ thống giáo dục quốc gia, bao gồm khoản tài trợ trang thiết bị, dụng cụ học tập giảng dạy và các hoạt động học đường thông thường.
 - Các khoản đóng góp cho các chương trình học bổng học sinh, sin viên được trả trực tiếp cho đối tượng được cấp học bổng.
 - Các khoản cho/tặng cho các cuộc thi học đường và/hoặc các quỹ khuyến học.
 - Các khoản cho/tặng các tổ chức chăm sóc y tế thành lập theo đúng pháp luật về chăm sóc y tế, bao gồm tài trợ trang thiết bị, thuốc điều trị, và các hoạt động y tế thông thường;
 - Các khoản đóng góp bằng tiền mặt cho các bệnh nhân y tế thông qua đơn vị được phép²³ gây quỹ.

¹⁸ Luật TTNDN (có hiệu lực từ tháng 1/2009) – Điều 4, đoạn 7. Thông tư 130 tiếp tục giải thích rằng chủ thể của những hỗ trợ như vậy phải thành lập tổ chức, điều hành theo quy định của pháp luật. Nếu quỹ không được sử dụng đúng mục đích, chủ thể sẽ bị yêu cầu trả thuế thu nhập doanh nghiệp với tỉ lệ 25% số tiền không dùng đúng mục đích.

¹⁹ Luật TTNDN (có hiệu lực từ tháng 1/2009) – Điều 4, đoạn 4.

²⁰ Thông tư số 130-2008-TT0BTC (26/12/2008) – Điều 4, đoạn 4.

²¹ Luật TTNDN (có hiệu lực từ tháng 1/2009) – Điều 4, đoạn 5. Thông tư 130 bao gồm cảnh báo: nếu đào tạo nghề có các học sinh khác, phần thuế được miễn trừ sẽ được tính theo tỉ lệ người trong danh mục đã mô tả trên tổng số học sinh.

²² TTNDN (có hiệu lực từ tháng 1/2009) – Điều 9, đoạn 2 (0). Như trong hướng dẫn thi hành Thông tư., đối tượng nhận những khoản tài trợ này phải là người nghèo, theo định nghĩa chuẩn nghèo từ các quy định của Chính phủ, và việc tài trợ có thể được thực hiện bằng tiền mặt hay hiện vật thông qua một tổ chức có chức năng gây quỹ đúng pháp luật.

²³ Ibid

- Các khoản cho/ tặng bằng tiền mặt hay hiện vật được chi trả trực tiếp cho cá nhân đối tượng được nhận, hoặc thông qua đơn vị tổ chức²⁴ được phép, nhằm khắc phục hậu quả thiên tai.
- Các khoản đóng góp xây nhà tình nghĩa cho người nghèo được trả bằng tiền mặt hay hiện vật trực tiếp cho cá nhân đối tượng được nhận, hay thông qua một đơn vị, tổ chức được phép²⁵.

Những xu hướng gần đây trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp, trên thế giới và ở Việt Nam, cho thấy có sự gia tăng đáng kể và được Ban Quản trị cao cấp của doanh nghiệp quan tâm chú ý nhiều hơn và ở mức độ nghiêm túc hơn nhiều đến các hoạt động này. Tuy nhiên, điều đó có nghĩa là ở Việt Nam chưa thử và định lượng giá trị và tác động của hoạt động nhận đạo doanh nghiệp ở Việt Nam. Khả năng xã hội khai thác những hỗ trợ lớn hơn của các doanh nghiệp cho những sáng kiến vì cộng đồng có vẻ phụ thuộc vào sự phát triển liên tục của môi trường nuôi dưỡng và mức gia tăng nhận thức về những mô hình từ thiện tốt nhất và những tấm gương sáng về đóng góp thiện nguyện của các doanh nghiệp.

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

IV. Kết quả nghiên cứu

A. Các loại hình hoạt động từ thiện doanh nghiệp

Nhìn chung, các công ty xem những đóng góp bằng tiền mặt như là nguồn lực tốt nhất cho những hoạt động hỗ trợ những vấn đề xã hội. Công tác tình nguyện và tặng sản phẩm xếp thứ hai đối với nguồn lực của doanh nghiệp. Tuy vậy, vẫn có các công ty tham gia hoạt động từ thiện dưới nhiều hình thức, phần lớn là các công ty nước ngoài.

“Chúng tôi nhận hơn 100 yêu cầu hỗ trợ mỗi tháng. Thường là hiện vật hay tiền. Nếu chúng tôi thấy những hỗ trợ của mình có thể giúp được gì thì chúng tôi sẽ cố gắng giúp. Quyết định thường khá chủ quan, dựa vào những gì chúng tôi thấy là cần thiết. Nếu chúng tôi thấy (những hỗ trợ của mình) có thể giúp cho việc kinh doanh của công ty chúng tôi sẽ giúp.” (công ty 18)

Trợ cấp và Tài trợ

Hầu hết nguồn lực doanh nghiệp thường dùng để hỗ trợ cộng đồng là khoản những đóng góp bằng tiền mặt. Tiền được các công ty dùng dưới dạng trợ cấp hoặc các chương trình tài trợ.

Đối với các khoản trợ cấp, các công ty cấp ngân quỹ cho nhiều khởi xướng hành động phi lợi nhuận, ví dụ như xây trường học, trang trải cho các xuất học bổng theo thành tích xuất sắc hoặc theo nhu cầu và những khoản trợ cấp cứu trợ thiên tai ở nhiều vùng trên khắp Việt Nam (thậm chí một số doanh nghiệp cũng dành khoản cứu trợ thiên tai ra ngoài nước). Một số công ty dùng trợ cấp để hỗ trợ cho nhân viên của mình khi họ gặp khó khăn. Ví dụ, công ty 22 và 37 cho biết những ví dụ mà họ đã giúp nhân viên của mình trang trải các chi phí chăm sóc y tế và giáo dục, cho chính những nhân viên này hay thành viên gia đình.

Gây quỹ cứu trợ thiên tai là hoạt động thực tiễn đã bắt đầu từ nhiều thế kỷ trước ở Việt Nam và tiếp tục trở nên phổ biến ở các công ty và nhân viên của họ. Những nỗ lực này thường do những nhân viên khởi xướng và các công ty thường trợ cấp tiền do nhân viên của họ gây quỹ được. Tất cả các nhân viên của những cơ quan nhà nước (cán bộ công nhân viên) thường đóng góp một ngày lương để ủng hộ cho những nạn nhân thiên tai và gia đình. Số tiền này thường được gửi thẳng đến tay các nạn nhân hoặc thông qua một cơ quan đầu mối như Hội Chữ Thập đỏ, Mặt trận tổ quốc Việt Nam, Save the Children Fund, CARE, vv...

Để đối phó với cơn bão nhiệt đới Ketsana, đổ bộ vào Việt nam cuối tháng 9/2009, Công ty Sabeco đã tuyên góp được 470 triệu đồng từ nhân viên và khách hàng để hỗ trợ các nạn nhân cơn bão và gia đình tại các vùng Kontum, Quảng Ngãi, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa thiên-Huế và Đà Nẵng. Báo Tuổi trẻ, nơi tổ chức một chiến dịch hỗ trợ cho nạn nhân cơn bão, đã quản lý số trợ cấp này.²⁶

Chương trình tài trợ khác với khoản trợ cấp ở chỗ, nhà tài trợ thường mong đợi điều gì đó có lợi từ khoản tài trợ này dưới dạng quảng cáo, kết hợp hoạt động từ thiện với sản

²⁶ P. Đắc – T. Hương, “Công ty TNHH một thành viên TM Sabeco ủng hộ đồng bào vùng bão 470 triệu đồng,” Tuổi Trẻ, 15/10/2009.

phẩm hay dịch vụ của công ty. Trong khi các hoạt động tài trợ doanh nghiệp cho các tổ chức phi lợi nhuận không phổ biến lắm ở Việt Nam, những tài trợ của doanh nghiệp cho các sự kiện phi lợi nhuận lại phát triển rất nhanh. Ví dụ, cuộc thi Cyclo Challenge hàng năm của Saigon Children Charity, Đấu giá nghệ thuật của tổ chức Phẫu thuật Nụ cười, Đi bộ từ thiện hàng năm của tổ chức Lawrence S. Ting, tất cả ba sự kiện đều gây quỹ (và công bố) cho những nhóm người thiệt thòi ở Việt Nam.

Nestlé Hỗ trợ Sức khỏe và Vui sống²⁷

Nestlé tăng cường gói chăm sóc đặc biệt đến những thành viên cộng đồng, đặc biệt thể hệ nhỏ tuổi nhất ở Việt Nam. Trong những năm gần đây, Nestlé đã tài trợ những hoạt động thể thao cho trẻ em, như là:

- Giải Bóng rổ toàn quốc cho học sinh Tiểu học
- Hội khỏe Phù đổng Toàn quốc;
- Các khóa dạy bơi cho trẻ em ở miền Trung.;
- Cuộc thi MILO Kid Run; và
- Đội bóng đá Việt Nam tham gia Olimpiad thể thao học đường tiểu học ASEAN.

Qua những tài trợ này, Nestlé đã khuyến khích dinh dưỡng tốt và theo một phong cách vui sống qua những hoạt động thể chất nhằm “giúp trẻ em phát triển với hết tiềm năng của chúng, cả về thể chất lẫn tinh thần”.

Tài trợ thể thao và giải trí cùng chung một thể loại. Nhiều công ty có tài trợ các giải bóng đá, golf và tennis, ca nhạc tạp kỹ, hòa nhạc, và/hoặc các chương trình TV. Ví dụ, Petro Vietnam đã tài trợ giải V-League toàn quốc, giải bóng đá toàn quốc Việt Nam hay PriceWaterhouse Coopers tài trợ cuộc thi Hoa hậu Hoàn Vũ. Số tiền này thông thường từ ngân sách PR hay hoạt động kinh doanh.

T trợ cấp hiện vật

Các công ty thường tặng sản phẩm hay dịch vụ của mình, trang thiết bị hay nguồn lực để hỗ trợ những khởi xướng của cộng đồng. Những công ty khác có thể hỗ trợ tình nguyện viên với những dịch vụ hay kỹ năng chuyên nghiệp dưới dạng tư vấn hay hỗ trợ kỹ thuật.

“Có thể phân chia khoảng 50-50 giữa các khoản đóng góp bằng hiện vật và bằng tiền” (công ty 18)

“Khi ngân sách bị siết chặt (trò ngại về tài chính), chúng tôi chuyển sang hỗ trợ bằng hiện vật thay vì tiền. Nhìn chung, các khoản đóng góp bằng tiền giảm dần, trong khi đó khoản đóng góp bằng sản phẩm đang tăng lên. Cách đây mấy năm, khoản đóng góp bằng tiền mặt thì nhiều hơn”. (công ty 9)

Một số công ty cho rằng các khoản đóng góp bằng hiện vật là biện pháp bảo đảm sự tin cậy cao hơn.

²⁷ Nguồn: brochure giới thiệu hoạt động từ thiện của Nestlé.

“...Chúng tôi thích đóng góp bằng hiện vật hơn vì: (1) chúng tôi muốn biết chắc chắn là tiền được sử dụng như thế nào, và (2) vì nó dễ đến tay đối tượng nhận khi dùng quà thay vì tiền”. (công ty 23)

Trong khi đa số các công ty trong nước trong nghiên cứu này chưa hiểu đầy đủ hoặc lo ngại về ý tưởng *các dịch vụ chuyên môn miễn phí*, nhiều công ty nước ngoài cho rằng họ đã trợ cấp bằng dịch vụ hoặc khuyến khích nhân viên của họ dùng kỹ năng và chuyên môn của mình để hỗ trợ cộng đồng miễn phí (và, đôi khi cả trong thời gian làm việc của công ty, dù ít), cho một chiến dịch nhân đạo hay khởi xướng của cộng đồng:

“Các khoản đóng góp bằng tiền mặt cũng rất hữu ích nhưng những đóng góp bằng thời gian, khả năng lãnh đạo và công sức cá nhân có giá trị cao hơn viết ngân phiếu. Bất cứ nguồn lực nào có thể được sử dụng, việc thực thi mới chính là chìa khóa để thành công!” (công ty 40)

“Từ năm 2004 đến 2009, (chúng tôi đã) cung cấp cả tiền mặt và chuyên môn để tư vấn các bệnh viện ở Việt Nam... Chúng tôi làm việc với Bộ Y tế và Trung tâm Dinh Dưỡng để đào tạo những chuyên viên dinh dưỡng cách điều chỉnh chế độ dinh dưỡng và khuyến nghị. (Chúng tôi) làm việc với bảy bệnh viện ở Việt Nam...” (công ty 7)

“Chúng tôi muốn chia sẻ kiến thức với cộng đồng. Từ tiền không thì không đủ, chúng tôi mang cả tri thức kỹ thuật để giúp đỡ.” (công ty 13)

Công ty 42 đã tặng miễn phí những dịch vụ từ hai nhân viên chuyên môn của mình cho một tổ chức trong thời hạn sáu tháng. Công ty này nói rằng họ thường cung cấp dịch vụ chuyên môn miễn phí cho các tổ chức phi chính phủ quốc tế.

Các chương trình tình nguyện của nhân viên

Nhiều công ty khuyến khích nhân viên tham gia gây quỹ (nội bộ hay ngoài công ty) và thăm viếng thực địa các đối tượng nhận tài trợ từ thiện tại các chương trình từ thiện của họ.

“Công tác Tình nguyện (không kỹ năng) là tiềm năng lớn nhất. Nó giúp xây dựng văn hóa công ty và cũng giúp xây dựng niềm tự hào và duy trì tài năng.” (công ty 16)

“Thời gian cho đi là tài sản quan trọng nhất. Nó cho thấy hình ảnh về nhân tố thay đổi. Bạn chỉ cần ý tưởng, vài cấu trúc và khả năng điều hành, để tổ chức một dự án có ý nghĩa. Là một công ty, chúng tôi có tổ chức và các nguồn lực và có thể đưa các ý tưởng thành hiện thực.” (Công ty 14)

“Trong tương lai, (công ty chúng tôi) sẽ chú ý tổ chức những chương trình tình nguyện đi xa dài ngày cho nhân viên. Công ty rất sẵn lòng chi trả chi phí đi lại và ăn ở cho họ. Nhân viên sẽ làm việc thành từng nhóm với đại diện nhiều phòng ban, mỗi nhóm có dự án tình nguyện riêng của họ.” (Công ty 29)

Các chương trình tình nguyện của nhân viên không phổ biến lắm ở Việt Nam dù có vẻ đang gia tăng về lượng, đặc biệt là trong những công ty nước ngoài có số lượng nhân

viên đồng. Những công ty này cho biết đưa nhân viên làm tình nguyện có nhiều lợi ích. Trong số những lợi ích là khả năng thu hút và/hoặc giữ nhân tài, cơ hội đào tạo nhân viên, và một giải pháp thay thế cho trợ cấp tiền khi kinh tế đang khủng hoảng.

Các nguồn lực từ thiện doanh nghiệp khác

Một số ít công ty cho biết họ có nỗ lực xây dựng mối quan hệ để hỗ trợ những khởi xướng phi lợi nhuận. Ví dụ, giới thiệu đến những doanh nghiệp có kinh nghiệm là một đóng góp rất quan trọng mà các công ty đã từng làm để gây quỹ và xác định những nguồn lực từ các thành viên của cộng đồng doanh nhân.²⁸

B. Vì sao các công ty tham gia vào hoạt động từ thiện doanh nghiệp?

Khi được hỏi lý do tài trợ từ thiện cho cộng đồng, các công ty đã trả lời một hoặc nhiều hơn trong số những lý do sau:

- Công ty mong muốn đóng góp phần nào đó trở lại cho cộng đồng;
- Đó là một phương pháp chiến lược nhằm xây dựng nhãn hiệu hay hình ảnh công ty;
- Thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp;
- Đó là khoản đầu tư vào môi trường kinh doanh; và/ hoặc
- Cam kết xây dựng những mối quan hệ nội bộ.

Nhiều công ty xem hoạt động từ thiện doanh nghiệp như một cơ hội để tăng nhận biết và xây dựng hình ảnh về công ty, bằng cách khơi dậy tình cảm tốt từ khách hàng, những nhà đầu tư hay những bên liên quan khác.²⁹ Một số công ty khác làm từ thiện như một cách chia lại phần lợi nhuận của mình với thị trường địa phương và như một cách tỏ lòng biết ơn cộng đồng cho thành công của mình. Một số doanh nghiệp lại làm từ thiện từ những kinh nghiệm cá nhân hay mối quan tâm của những Thành viên Sáng lập hay Giám đốc Điều hành. Và một số công ty khác lại làm từ thiện vì nhiều lý do khác nhau. Không phân biệt là vì lý do gì, tất cả các công ty tham gia vào nghiên cứu của chúng tôi đều cảm thấy công ty làm từ thiện là một điều tốt.

Lý do phổ biến nhất khi tham gia từ thiện doanh nghiệp là vì công ty cảm thấy có trách nhiệm “làm điều thiện” với những cộng đồng họ đang kinh doanh. Nhiều công ty nước ngoài cho biết “kinh doanh tốt” là cần phải có Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp (CSR), trong đó từ thiện doanh nghiệp là một yếu tố. Một số công ty bày tỏ nhu cầu “đền đáp điều gì đó” cho cộng đồng đã đóng góp cho thành công của công ty.

“Chúng tôi cam kết làm ăn lâu dài với Việt nam; vì vậy, mối quan tâm lâu dài của đất nước cũng là của chúng tôi. Chúng tôi phải quyết định làm sao gắn kết mối quan tâm của chúng tôi với người dân Việt Nam. Mục tiêu là những tác động tích cực trong tương lai, không chỉ là tiền, mà về mặt thời gian và con người”. (Công ty 25)

²⁸ Ví dụ, các công ty 19, 20, 21, 24, 26, 40 hỗ trợ những người hưởng lợi của họ bằng cách giới thiệu đến những cá nhân và doanh nhân.

²⁹ Các công ty 4, 7, 12, 18, 35 và 43.

“Khi một công ty điều hành việc kinh doanh, họ cần có trách nhiệm với cộng đồng và với môi trường. (chúng tôi) cũng theo quan điểm này trong cách kinh doanh và cách chúng tôi gắn với cộng đồng”. (công ty 41)

Nhiều công ty giải thích rằng khả năng của họ hoàn toàn phụ thuộc vào những điều kiện kinh tế và xã hội của những địa phương họ điều hành. Những công ty này đang đầu tư vào những nguyên nhân có thể giúp họ duy trì hay phát triển công việc kinh doanh lâu dài hơn (như là giáo dục cho những nhân viên tiềm năng, xây dựng thị trường tương lai...). Thúc đẩy những điều kiện kinh tế và xã hội, theo họ nói, có thể tạo ra nhiều vùng năng suất hơn, nhân viên giỏi hơn và/hoặc thị trường mới cho sản phẩm hay dịch vụ của họ.

“Sứ mạng của chúng tôi là giúp Việt Nam trở thành một đất nước tốt đẹp hơn thông qua chương trình CSR của chúng tôi. Điều này không chỉ là tăng tối đa lợi nhuận và viết ngân phiếu làm từ thiện; mà là chúng tôi xem việc làm kinh doanh một cách có trách nhiệm cũng như Mohammed Yunus³⁰, người đoạt giải Nobel đã nói” Từ thiện thì có giới hạn, nhưng Kinh Doanh là không”. (công ty 16)

Phần lớn các công ty nước ngoài điều hành ở Việt nam đã có văn hóa lâu dài tham gia vào những hoạt động từ thiện để cải thiện đời sống của người dân địa phương. Nhiều công ty đa quốc gia đã xem chính sách này như ý tưởng về phát triển bền vững:

“(Chúng tôi) nhận thấy rằng chúng tôi không thể có sự kinh doanh phát triển và lành mạnh trừ khi những cộng đồng chúng tôi phục vụ là lành mạnh và bền vững. Chúng tôi cam kết cải thiện chất lượng cuộc sống ở những cộng đồng chúng tôi có kinh doanh và đã nhận ra những ưu tiên đầu tư cho cộng đồng của chúng tôi phản ánh và đáp ứng với bản chất công việc kinh doanh chúng tôi ở địa phương và cả toàn cầu.” (Công ty 39)

“(Chúng tôi) không tập trung vào những hoạt động từ thiện. Quan trọng hơn, nó đang tạo ra những chương trình chia sẻ giá trị theo chiến lược toàn cầu. Tạo ra giá trị chia sẻ có nghĩa là bất cứ đâu trên thế giới nơi chúng tôi điều hành, công việc kinh doanh mang lại giá trị với cả công ty và với cộng đồng địa phương.” (Công ty 36)

Trình độ giáo dục của lực lượng lao động địa phương là mối quan tâm giữa những công ty trong nghiên cứu của chúng tôi. Công ty 26, ví dụ, tập trung vào những hoạt động giáo dục cũng như những đào tạo theo nhu cầu của nhân viên họ.

Với nhiều công ty địa phương, CSR là một khái niệm tương đối mới; tuy vậy, khái niệm gắn bó với cộng đồng gần gũi hơn và là một phần trong chiến lược kinh doanh lâu dài của họ trước khi CSR du nhập vào Việt Nam. Chính sách từ thiện của nhiều công ty ảnh hưởng mạnh từ cội nguồn của những người đứng đầu doanh nghiệp, những người đã không quên những khởi đầu gian nan thay vì những thành công về kinh doanh.³¹ Có thể đó là hỗ trợ cho hội cựu chiến binh hay những hoạt động từ thiện cho người nghèo

³⁰ Mohammed Yunus là sáng lập viên của Ngân hàng Grameen ở Bangladesh, chương trình tín dụng nhỏ của ông cho phụ nữ nghèo, xem như sáng kiến vĩ đại của quốc gia và được nhân rộng khắp nơi trên thế giới.

³¹ Các công ty 5, 10, 32 và 38.

nhất, những lãnh đạo doanh nghiệp nhắm đến tác động trực tiếp cho những cộng đồng mà họ từng sống hay xuất thân.

Trong nhiều công ty có niềm tự hào đặc thù của dân tộc, gắn việc doanh nghiệp làm từ thiện với sự phát triển của Việt Nam khi mô tả như một chiến lược kinh doanh đưa đất nước và người dân trên con đường hiện đại hóa.

“Chúng tôi không gọi đó là từ thiện vì chúng tôi nợ xã hội những thành công của chúng tôi. Chúng tôi là những công dân của một đất nước nghèo. Chúng tôi cần giúp xã hội, không chỉ gia đình chúng tôi. Điều quan tâm trước hết của tôi là hỗ trợ giáo dục và gắn kết con người với nhau”. (Công ty 19)

“... chúng tôi phải dùng nước. Chúng tôi lấy nước từ đất (để làm ra sản phẩm). Tuy vậy, nước là một nguồn lực cộng đồng và nguồn lực quốc gia. Vì thế, chúng tôi phải có trách nhiệm đem lợi nhuận về lại cho cộng đồng. Đó là sự đền đáp những nguồn lực của cộng đồng.” (công ty 34)

“Là một công ty Việt nam đáng tự hào, chúng tôi đang nỗ lực đem Việt Nam và người người thuộc tầng lớp trung lưu hội nhập vào kinh tế toàn cầu đương đại. Một phần của trách nhiệm là ứng xử như những công dân là doanh nhân và hỗ trợ những ai cam kết giúp Việt nam thành một đất nước đáng sống hơn, xã hội hơn và giàu có hơn.” (công ty 43)

Một số công ty cho rằng họ hỗ trợ những việc thiện như một cách thu hút, động viên, đào tạo và cải thiện mối quan hệ với nhân viên.

“Quan trọng nhất là tạo ra văn hóa công ty. Chúng tôi cần nêu gương cho nhân viên để tạo ra văn hóa này.” (Công ty 23)

“[Một lý do khác] chúng tôi làm là vì nó giúp chúng tôi tạo động lực cho nhân viên và giúp họ sống thiện hơn... Những hoạt động từ thiện giúp nhân viên chúng tôi quan tâm hơn đến cộng đồng và không chỉ chú ý đến lợi nhuận.” (công ty 24)

Thông qua nghiên cứu khách hàng, công ty 17 ngạc nhiên nhận thấy khách hàng nhận ra các hoạt động từ thiện của công ty và cảm thấy họ đang đóng góp cho xã hội bằng cách mua những sản phẩm này. Những phản hồi như vậy củng cố sự cam kết của công ty với những chương trình từ thiện của họ.

Ngoài sự trung thành của khách hàng, các công ty còn tìm những cách độc đáo để chinh phục thêm thị trường mới và thu nhiều lợi nhuận hơn. Chiến lược có thể đem lại những cơ hội như vậy cho các công ty vừa đáp ứng nhu cầu địa phương vừa đẩy những mục tiêu của chính họ đi xa hơn.

Điều thú vị là, những chính sách ưu đãi hiện tại, như là miễn giảm thuế, lại đóng vai trò rất nhỏ hoặc không có vai trò gì trong những quyết định cho tặng từ thiện ở những công ty Việt Nam. Khi được hỏi về thuế, hầu như đại diện các công ty đều không rõ về chính sách thuế mới hoặc họ nghi ngờ việc những ưu đãi này có thể đem lại ích lợi gì.

C. Các công ty tài trợ bao nhiêu cho Từ thiện?

Khoảng một nửa những người cung cấp thông tin cho khảo sát của chúng tôi không trả lời thẳng câu hỏi về số tiền hàng năm đóng góp của năm 2008. Những công ty này muốn nói về những đóng góp của họ - về phương diện tài trợ cá nhân về tiền hay đóng góp hiện vật với những người họ muốn tặng, hơn là về số tiền nhiều hay ít mà họ đóng góp hàng năm.

Các công ty hoặc là không thể hoặc không sẵn lòng cung cấp một con số ước lượng cho đóng góp hàng năm của họ:

“Tôi không thể nói là bao nhiêu. Mỗi năm chúng tôi có ngân sách cho từ thiện. Con số phụ thuộc vào việc kinh doanh của công ty và nhu cầu của cộng đồng.” (Công ty 38)

“So với năm 2007, số tiền làm từ thiện năm 2008 tăng hơn. Khó biết là nhiều hơn bao nhiêu vì năm 2007 quỹ này lấy từ ngân sách PR.” (Công ty 41)

Một vài nguồn cho biết chính sách của công ty là không công bố những thông tin này. Một số khác giải thích là ngân sách cho từ thiện đến từ nhiều nguồn. (ví dụ công ty 7, 17 và 37 đã nói họ dùng các quỹ từ ngân sách tiếp thị để tài trợ các hoạt động và sự kiện từ thiện, công ty 16 và 26 khuyến khích các phòng ban khác dành tiền để khởi xướng những chương trình đầu tư cho cộng đồng của chính họ, và công ty 11, 13 và 27 tự gây quỹ nội bộ cho các chương trình này. Hơn nữa, hầu hết các công ty trong cuộc khảo sát này chưa cố gắng tính toán giá trị của những hoạt động từ thiện không chính thức khác (ví dụ tình nguyện của nhân viên, các dịch vụ chuyên môn miễn phí hay tặng hiện vật), mà thường không được tính vào khoản cho từ thiện hàng năm. Vì vậy, khó ước lượng những đóng góp hàng năm cho cộng đồng của các công ty từ nghiên cứu của chúng tôi.

Với những công ty có báo số lượng của những tài trợ, số tiền hàng năm của những công ty nước ngoài từ 30.000 USD đến gần 4 triệu USD³², mức trung bình là 225.000 USD mỗi năm.³³ Trong khi đó, số tiền cho tặng của các công ty trong nước trong nghiên cứu của chúng tôi vào khoảng từ 8.000 USD đến gần 6 triệu USD, mức trung bình là 112.000 USD mỗi năm.³⁴

Công ty Saigontourist tặng gần 8 tỉ đồng (444.000 USD) cho từ thiện mỗi năm.³⁵ Cho đến nay, giải chung kết golf hàng năm của công ty đã gây quỹ được gần 1,3 tỉ đồng kể từ năm 2006.

Các công ty có báo cáo con số làm từ thiện gồm những công ty hoạt động toàn cầu, các công ty điều hành ở Việt Nam và các công ty chỉ điều hành ở thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Một số công ty đa quốc gia tham gia nghiên cứu cho biết ngân sách từ

³² Số tiền này bao gồm các hoạt động CSR ở văn phòng Việt Nam của công ty 16.

³³ Những con số được báo bằng USD, Euro và tiền Đồng. Một số công ty định giá các hiện vật cho tặng thành USD hay tiền đồng, chúng tôi đổi tất cả giá trị tiền mặt và hiện vật thành tổng số USD.

³⁴ Tổ chức có đóng góp cao nhất cho cả các công ty trong nước và nước ngoài được tách ra. Công ty có đóng góp cao kế tiếp là một công ty nước ngoài báo cáo mức tiền là 1,5 triệu USD, trong khi kế tiếp của công ty trong nước là 1 triệu USD.

³⁵ Đức, Vũ, “Giải Golf Saigontourist 2009 đến hội quán” The Saigon Times Daily, 3/8/2009, <http://english.thesaigontimes.vn/Home/sports/home/5762/>.

thiện của họ có từ, hoặc một phần đóng góp từ văn phòng khu vực và/hoặc công ty mẹ toàn cầu.

Vi thể, do thiếu dữ liệu thô để dễ so sánh trong lĩnh vực này, sẽ khó có kết luận có ý nghĩa từ những con số báo cáo trên. Thay vào đó, những con số này được sử dụng tốt nhất là đối chiếu mức độ, nguồn lực và tác động của những đóng góp này đã và có thể sẽ đem lại trong tương lai.

Kể từ khi gia nhập APEC (tháng 11/2006) Công ty 3 đã có một thỏa thuận ba năm hỗ trợ chương trình [tên một INGO]. Tổng đóng góp là 325.000 USD (hơn ba năm). Với số tiền này, [chương trình] đã có thể cung cấp [những phẫu thuật] [cứu sống cho 325 trẻ em.

Từ năm 1995 đến 2009, 30 trường học đã được công ty 28 xây dựng. Lúc đầu, chúng tôi chỉ xây 1 hay 2 trường mỗi năm. Bây giờ chúng tôi có thể xây 4 hay 5 trường một năm.

Từ năm 1999, công ty 8 và [một tổ chức phi lợi nhuận địa phương] đã hợp tác cho một chương trình. Cho đến nay, công ty đã tặng 900 triệu đồng mua dụng cụ học tập cho hơn 20.000 em học sinh có nhu cầu trên toàn quốc.

Hầu hết các công ty giải thích sở dĩ làm từ thiện được từ sự thành công của công ty; tuy nhiên chỉ có một số ít công ty cho biết ngân sách cho hoạt động nhân ái dựa vào lợi nhuận. Thay vào đó, hầu hết các công ty nói rằng mức độ ngân sách do các lãnh đạo cao cấp quyết định, hoặc trong các công ty đa quốc gia, là do công ty mẹ hoặc khu vực chỉ đạo.

“Ngân sách được lập từ đầu năm. Chưa xác định là từ lợi nhuận, doanh thu hay vốn. Chỉ xác định ban đầu một con số mà chúng tôi cảm thấy có thể dùng cho năm đầu tiên. Nhưng năm sau sẽ quyết định dựa vào kinh nghiệm của năm trước đó.” (Công ty 25)

Nhiều công ty quyết định phân bổ tiền bắt chọt, phụ thuộc vào nguồn quỹ sẵn có tại thời điểm có nhu cầu.

Từ thiện Doanh nghiệp đang gia tăng ở Việt Nam

Trong năm 2008, các công ty ở mọi mức độ đã cho thấy có sự gia tăng về con số cho hoạt động từ thiện. Sự gia tăng thể hiện cả về số lượng hoạt động lẫn số tiền đô la hay đồng đã được phân bổ cho hoạt động này.

Trong tương lai, mặc dù kinh tế toàn cầu đang trong tình trạng sụt giảm, hầu hết các công ty đều cho biết họ có kế hoạch duy trì mức độ hiện tại hoặc tăng thêm số tiền làm từ thiện.

“Về mọi mặt, chúng tôi phải cắt giảm ngân sách. Tuy nhiên, phân bổ ngân sách cho từ thiện không giảm. Và chúng tôi không định làm như vậy.” (Công ty 14)

“Hoạt động từ thiện của công ty tùy thuộc vào lợi nhuận. Tuy nhiên, do công ty có hoạt động kinh doanh trong sáu lĩnh vực khác nhau, dường như họ vẫn có khả năng tiếp tục tài trợ trong tương lai.” (Công ty 31)

“Chúng tôi hy vọng sẽ tăng cường các hoạt động từ thiện của chúng tôi trong tương lai... Tình hình kinh tế và hoạt động kinh doanh của chúng tôi càng tốt thì chúng tôi có thể làm điều đó nhiều hơn.....” (Công ty 17)

“Trong vòng năm năm tới, tiền quỹ gây được cũng như số lượng đối tượng nhận tài trợ sẽ tăng lên... Công ty không bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế, nên chúng tôi vẫn tăng các hoạt động nhân đạo của mình. (Công ty 1)

“Dù chúng tôi cần thực hiện vài dự án giảm chi phí, chúng tôi vẫn tiếp tục tăng những hoạt động từ thiện ở Việt Nam trong tương lai gần. Chúng tôi có thể làm như vậy vì chúng tôi đã tìm những giải pháp bền vững tốt hơn.” (công ty 2)

Một số công ty nói rằng họ lên kế hoạch tập trung các hoạt động từ thiện nhân ái của mình theo hướng có chiến lược hơn.

“Chúng tôi hoạch định thay đổi từ chiến lược ngắn hạn sang dài hạn để có thể đảm bảo tài trợ bền vững hơn.” (Công ty 1)

“Chúng tôi mong muốn làm việc có chiến lược hơn... Trong tương lai, chúng tôi muốn cung cấp các dịch vụ chuyên môn miễn phí cho các tổ chức phi lợi nhuận đối tác của chúng tôi. Ví dụ, chúng tôi muốn giúp [các tổ chức đối tác] gây quỹ, tổ chức các sự kiện và xác định những nhà tài trợ tiềm năng. Chúng tôi tập trung vào một hay hai tổ chức mà chúng tôi có thể hợp tác lâu dài.” (Công ty 23)

“Trong tương lai, chúng tôi hy vọng tập trung nhiều hơn vào giáo dục.” (công ty 17)

“Công ty đã làm rất tốt và chúng tôi muốn tiếp tục. Vì vậy, kế hoạch của chúng tôi là muốn tăng các hoạt động tài trợ và có thể sẽ thành lập một tổ chức quỹ.” (Công ty 18)

Tuy vậy, khi các công ty phải chống đỡ với sự sụt giảm kinh tế, nhiều công ty xem xét kỹ các nguồn lực họ đã dùng cho hoạt động từ thiện mọi thứ từ các hoạt động hỗ trợ đến các chi phí đi lại và các chi phí khác. Cắt giảm ngân sách từ thiện dường như là cách dễ nhất để tiết kiệm tiền. Một cuộc khảo sát toàn cầu thực hiện trong 2008 đã chỉ ra rằng hầu như một phần ba các công ty đa quốc gia chờ giảm ngân sách CSR cho việc duy trì hoạt động, như một cách đối phó với khủng hoảng và, “hầu hết những khoản cắt giảm là ngân sách từ thiện, tiêu biểu là quỹ từ thiện và các NGO”.³⁶

“Năm nay, chúng tôi đang siết chặt lại vì khủng hoảng kinh tế. Ví dụ, chúng tôi không tổ chức những sự kiện gây quỹ lớn của năm. Năm tới, chúng tôi hy vọng sẽ trở lại như trước. Và chúng tôi sẽ lại tổ chức những sự kiện như hồi trước.” (công ty 12)

³⁶ Nguồn: Economist.Com, “Sự kiểm nghiệm nhân mạnh vì những dự tính tốt” 14/5/ 2009.

“Các công ty phải nghĩ về việc này, có phải mình đang dùng những khởi xướng CSR để bảo vệ công ty và tiết kiệm công việc hay đang duy trì CSR và cố gắng tìm cách khác để bảo vệ công ty? Chúng tôi làm các dự án sử dụng những kỹ năng chuyên môn, hoặc với những mức giá đặc biệt... hỗ trợ chuyên môn có thể hiệu quả hơn trong lúc khủng hoảng kinh tế.” (công ty 42)

Tin tốt là, cho tới lúc này, cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã không ảnh hưởng lớn đến hoạt động từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam. Chỉ một số nhỏ các công ty trong nghiên cứu của chúng tôi nói rằng họ có kế hoạch cắt giảm hay điều chỉnh phương án từ thiện trong năm tới do hiệu ứng xấu của công việc kinh doanh. Điều thú vị là có một công ty còn cho biết họ chỉ cắt giảm nếu kinh tế khá lên vì “khi đó chính quyền có thể quan tâm đến người nghèo và các vấn đề xã hội khác tốt hơn...[và] sẽ không cần các công ty giúp nữa...”³⁷

D. Phương án chiến lược cho Từ thiện doanh nghiệp

Chiến lược nhân ái doanh nghiệp thường là những gì họ cho đi đem lại những tác động rõ ràng thông qua mối quan hệ hai bên cùng có lợi giữa nhà tài trợ và đối tác nhận tài trợ. Những nhà tài trợ có chiến lược muốn sự hào phóng phải đi đôi với những cơ hội thực sự. Họ muốn hỗ trợ tài chính những giải pháp lâu dài hơn là giải quyết những vấn đề tạm thời. Đơn giản là nhà tài trợ có chiến lược đang tìm kiếm đầu tư vào các dự án có thể đảm bảo hiệu quả tác động từ tài trợ của họ.

Trong khi nhiều công ty nói họ muốn có chiến lược hơn trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp, nhiều công ty cho là những nỗ lực hỗ trợ của họ nhắm đến những đối tượng ngắn hạn hơn, hoặc do thiếu nguồn lực và cam kết của nhân viên hay không thể xác định những đối tác cộng đồng mạnh. Một số khá đáng kể các chương trình từ thiện doanh nghiệp thực hiện ở Việt Nam hoạt động tràn lan thiếu một sự tập trung rõ ràng. Nhiều công ty thường tài trợ những khoản nhỏ cho cứu trợ với những lý do khác nhau. Đóng góp phần ánh những niềm tin cá nhân và giá trị mà cán bộ lãnh đạo cao cấp theo đuổi hay mong muốn làm tăng ảnh hưởng của công ty và lòng tốt của những người liên quan hơn là gắn với một mục tiêu kinh doanh hay xã hội được suy nghĩ kỹ lưỡng.

Tuy vậy, vẫn có những ví dụ cho thấy từ thiện doanh nghiệp rất có chiến lược ở Việt Nam. Các công ty dường như cũng đang trở nên có cấu trúc và thấu đáo hơn trong những hoạt động từ thiện của mình.

“Với cam kết lâu dài xây dựng cộng đồng bền vững, Công ty chúng tôi tập trung vào những khởi xướng bảo vệ môi trường, bảo vệ các nguồn lực và sự phát triển kinh tế của những cộng đồng chúng tôi đang điều hành hoạt động công ty mình.” (Công ty 39)

“Bởi vì chúng tôi có nhiều kinh nghiệm, chúng tôi biết cái gì cần và giúp như thế nào. Trước hết chúng tôi nhìn vào nhu cầu và xem có thể giúp được gì, nếu phù hợp, chúng tôi sẽ cố gắng giúp.” (công ty 18)

Đối với các công ty nước ngoài, thách thức ở chỗ làm sao thúc đẩy nỗ lực và xây dựng đối tác chiến lược (và sự tin cậy) với các tổ chức để những đóng góp tài chính và hiện

³⁷ Công ty 38.

vật đến được đúng đối tượng một cách rõ ràng minh bạch. Những công ty địa phương, trái lại, tập trung vào quy trình từ thiện bằng cách cải thiện những sơ sót trong trợ cấp và đơn giản hóa các thủ tục hành chính liên quan đến các tài trợ (như là thành lập tổ chức quỹ).

“Với các công ty Việt Nam, tập trung chủ yếu là quản trị, và trách nhiệm của công dân. Hầu hết các công ty có trách nhiệm báo cáo hoạt động từ thiện của họ nhưng thiếu một chiến lược. [Công ty chúng tôi] đã khuyến khích họ có chiến lược đối với hoạt động từ thiện... một sự tập trung vào những mối quan hệ dài lâu.” (Công ty 25)

“Qua nhiều năm, [hoạt động từ thiện doanh nghiệp của chúng tôi] đã dần có chiến lược hơn. Cách đây mười năm, khi chúng tôi vào Việt Nam, chúng tôi đã tham gia các hoạt động nhân ái nhưng chỉ giống như từ thiện và không có chiến lược gì lắm. Vì vậy, năm 2004, chúng tôi thành lập [một tổ chức Quỹ].” (Công ty 16)

“Trong tương lai, chúng tôi sẽ cần làm việc với báo chí để khuyến khích các công ty hãy tặng tiền lại cho xã hội. Họ cần hiểu nó đem lại những lợi ích như là tạo nhận biết về nhãn hiệu.” (Công ty 18)

Trong khi một số ít những công ty đa quốc gia lớn đã có bộ phận riêng nhìn nhận và quản lý các khởi xướng nhân đạo theo hướng dẫn chiến lược toàn cầu → khu vực → địa phương, một số công ty địa phương nhìn thấy nhu cầu cấp thiết đặt nền tảng cho hoạt động từ thiện nhân đạo trong môi trường địa phương bằng cách kích thích và huy động nhiều nhân tố trong xã hội tham gia.

“Chúng tôi muốn trở thành người đi đầu trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp. Ý tưởng là giúp những công ty khác đang hoạt động tại Việt Nam làm nhiều hơn nữa.” (Công ty 24)

“Chúng tôi muốn trở thành công ty hàng đầu trong việc thu hút những đối tác của chúng tôi – như là những nhà cung cấp trong nước và quốc tế - để đóng góp lại cho cộng đồng. Mục tiêu đầu tiên của chúng tôi là quan tâm đến người nghèo, thứ nữa là giúp những người khác nhìn thấy hoạt động của chúng tôi để làm theo.” (Công ty 21)

Dựa vào những cuộc đối thoại với những người lãnh đạo hoạt động từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam, rõ ràng khi các công ty có kinh nghiệm cho tặng trong tay, nhiều nơi đã bắt đầu nhìn nhận giá trị của việc áp dụng những chuyên môn kinh doanh để tạo ra những tác động mạnh hơn.

Mô hình chiến lược từ thiện tốt nhất

Nhiều công ty chứng minh những nỗ lực trong công tác từ thiện đã giúp họ trở nên cạnh tranh hơn trong môi trường kinh doanh, liên quan đến chất lượng môi trường kinh doanh mà mọi công ty có thể điều hành.³⁸

³⁸ Porter, Michael E. và Mark R. Kramer, HBR “Lợi thế cạnh tranh trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp”, trang 6 (Tháng 12/2002).

“Một mặt chúng tôi cố hết sức đầu tư vào kỹ thuật để cho ra sản phẩm tốt, mặt khác, chúng tôi tham gia vào các hoạt động xã hội và từ thiện như một phần trách nhiệm của mình.” (Công ty 18)

Chương Trình Rửa Tay của Unilever - Lifebuoy

(Đoạt giải CRS Châu Á năm 2007)

Năm 2002, Bộ Y Tế và Unilever cùng phối hợp tập huấn hướng dẫn người dân các tỉnh về tầm quan trọng và cách vệ sinh tay tốt nhất. Unilever cung cấp xà phòng (Lifebuoy), các dụng cụ, tiếp thị và quảng bá, và các chi phí cho diễn giả, chuyên viên. Bộ Y Tế cung cấp chuyên viên và các mạng lưới.

Để thúc đẩy nhận thức về tầm quan trọng của việc vệ sinh tay, Lifebuoy lần đầu tiên tung ra Ngày Toàn cầu Rửa tay trong năm 2008, cùng với Liên Hiệp quốc và các đối tác khác. Nhóm nhãn hàng Lifebuoy ở 23 quốc gia đã giúp tạo nhận thức về việc rửa tay với xà phòng có thể phòng chống bệnh. Ở Việt Nam, Lifebuoy hợp tác với Ngân hàng Thế giới và Bộ Y tế để thực hiện chương trình này.

Lòng nhân ái có thể ảnh hưởng đến việc mở rộng thị trường và chất lượng của thị trường địa phương. Một số công ty, ví dụ Công ty 26, giúp cải thiện sức cầu bằng cách tăng thị phần và tạo sự thân thuộc với người dùng, từ đó có những người khách hàng quen thuộc.

Quy trình tài trợ

Hầu hết các công ty đều có nhận và xem xét những yêu cầu tài trợ khẩn thiết về tài chính và hiện vật từ các tổ chức phi lợi nhuận, cả đại diện chính quyền và các tổ chức phi chính phủ. Trừ vài ngoại lệ, các công ty thường trả lời cơ bản là tùy thuộc vào tiền quỹ có sẵn hay không, quy định hay các ưu tiên của công ty. Thường sự một phòng ban nào đó xem xét và chuyển đến cấp quản lý cao hơn để chấp nhận duyệt.

Những yêu cầu [tự nguyện] thường tới phòng Hành chính và Phòng Nhân sự, nơi quyết định tài trợ dự án và có tiền cho tài trợ không. Quyết định cuối cùng thường là từ cấp quản lý. (Công ty 22)

Một số công ty có thành lập tổ chức quỹ, hay phòng ban riêng biệt cho hoạt động từ thiện doanh nghiệp (thường là cho CSR, mà từ thiện doanh nghiệp là một yếu tố), để quản lý riêng và suy nghĩ chủ động về các hoạt động nhân ái và cam kết với cộng đồng.

“Năm 2009, công ty thành lập Quỹ để giúp trẻ em khó khăn có thể thực hiện giấc mơ của chúng. Đây là một bước mới bên cạnh những hướng dẫn của công ty về hoạt động từ thiện – một sứ mạng của các nhân viên trong việc giúp khách hàng thực hiện những giấc mơ của họ.” (Công ty 27)

“Chúng tôi mới thành lập quỹ để giúp đưa những đóng góp của chúng tôi đến với xã hội. Trước đó, chúng tôi quyết định tài trợ các dự án tùy theo trường hợp. Bây giờ chúng tôi thay đổi ý định vì muốn hoạt động một cách có tổ chức hơn. Và chúng tôi cũng muốn bảo đảm tiền của mình được sử dụng hiệu quả.” (Công ty 19)

Những ví dụ cho thấy các công ty có nỗ lực để chủ động trong những hỗ trợ nhân ái của mình, và/hoặc tìm kiếm những chương trình có thể giải quyết những vấn đề mà họ muốn hỗ trợ.

E. Nhân tố Quyết định và Thực hiện

Nhìn chung, hoạt động từ thiện doanh nghiệp được thực hiện theo cách từ trên xuống trong đó quyết định là do ban quản lý cao cấp, giám đốc điều hành, trưởng đại diện với sự tham gia giữa các phòng ban nhất định. Với những công ty lớn hơn, nhóm thực hiện thường do trưởng bộ phận kinh doanh hay phòng quan hệ công chúng (PR) và/hoặc phòng nhân sự lãnh đạo.

“Chúng tôi có những văn bản hướng dẫn của khu vực và toàn cầu. Hướng dẫn khu vực và toàn cầu cho phép linh động. Chúng tôi có khả năng chọn lựa. Nói chung, chúng tôi muốn có chiến lược tập trung, như thế những đóng góp sẽ có ý nghĩa hơn, và chúng tôi muốn khuyến khích tình nguyện. Ở Việt Nam, chiến lược tập trung là trẻ em và thanh niên. Ở một số nước khác, chiến lược là phụ nữ. Có nhiều mảng công ty đưa ra cho phép chọn lựa.(Công ty 30)

“Từ năm 2007, Phòng Doanh nghiệp Bền vững có trách nhiệm thiết kế và thực hiện những khởi xướng từ thiện doanh nghiệp. Các quỹ được phân bổ từ phòng này theo ngân sách hàng năm và dựa vào lợi nhuận. Chiến lược tài trợ được duyệt từ cấp khu vực.” (Công ty 41)

Một số ít công ty có nhân viên chuyên nghiệp chỉ phụ trách các chương trình và hoạt động từ thiện doanh nghiệp. Thông thường, trách nhiệm ban đầu cho việc tài trợ là từ một nhân viên làm việc kiêm nhiệm để thiết kế và/hoặc thực hiện luôn những chương trình từ thiện doanh nghiệp này.

Hầu hết các công ty đưa ra các cơ hội để nhân viên họ cùng tham gia, cách này hay cách khác, để hỗ trợ những nỗ lực xã hội của toàn công ty. Tuy vậy, chỉ có một số ít công ty để nhân viên cùng tham gia quyết định chọn loại chương trình hay dạng tổ chức nào mà công ty sẽ hỗ trợ, trong khi đa số các công ty huy động nhân viên đóng góp vào quỹ hay tham gia vào các hoạt động tình nguyện với cộng đồng.

“[Một số] nhân viên muốn đóng góp thời gian và kỹ năng của họ cho các chương trình nhân ái cộng đồng của công ty. [Chúng tôi] khuyến khích họ làm như vậy trong giờ làm việc. Chính sách của chúng tôi là để nhóm nhân viên có được sự cân bằng giữa công việc-cuộc sống. Với những dự án đòi hỏi hỗ trợ kỹ thuật từ phía nhân viên, chúng tôi làm việc chặt chẽ với phòng nhân sự về việc đó” (Công ty 21)

“Nhân viên sẵn lòng đóng góp ba phần trăm thu nhập hàng tháng của họ cho các hoạt động từ thiện xã hội. Đây là ... một sự phản ánh trách nhiệm với xã hội và cộng đồng của nhân viên công ty.”³⁹

Một vài ngoại lệ, mà các tình nguyện viên có thể đóng góp cho việc ra quyết định, như:

³⁹ Lời Ông Tô Ngõcc Sử, Chủ tịch Liên hiệp thương mại SAMCO's (2006). [nguồn: <http://www.kinhdoanh.com.vn/mtkd/So4e/4-baiviet.htm>, tháng 4/2004, Trung tâm thông tin kinh doanh, Phòng Thương mại Công nghiệp]

“Mới đây, chúng tôi thực hiện “Những người bạn CSR”, một chương trình kêu gọi nhân viên tình nguyện giúp chúng tôi điều hành các đề án tài trợ và/hoặc giúp tổ chức một số hoạt động CSR. Hoạt động này [cho nhân viên] kinh nghiệm/kỹ năng và hỗ trợ những nỗ lực của chúng tôi tốt hơn.” (Công ty 16)

“Những khởi xướng nhân đạo được các Đối tác Quản trị và Phòng Kinh doanh hướng dẫn. Phòng Kinh Doanh và Phòng Nhân sự có trách nhiệm thiết lập những hoạt động mới... Các nhân viên được khuyến khích gợi ý đề nghị và có thể được chọn tham gia những dạng hoạt động nào.” (Công ty 29)

Những cơ hội mới cho nhân viên tham gia được giới thiệu rộng rãi trong công ty. Trong một số trường hợp, những chương trình này được giới thiệu như một chiến lược tuyển dụng và giữ nhân lực trẻ tuổi, với xu hướng nhấn mạnh vào ý nghĩa cam kết: “trả lại cho cộng đồng” của công ty. Trong những trường hợp khác, những chương trình thể hiện nỗ lực quản lý trong việc tăng nhận thức hay chia sẻ trách nhiệm giữa các nhân viên công ty.

Nhân viên tham gia vào hoạt động nhân đạo ở Công ty 25

Tình nguyện: Các nhân viên tham gia vào sự kiện trồng cây hàng năm.

Các hoạt động Tình nguyện Chuyên môn miễn phí: Các chuyên viên cung cấp tư vấn miễn phí và cố vấn cho những người trong bộ máy nhà nước và cả truyền thông.

Đóng góp của nhân viên/Tài trợ hợp ứng: những nỗ lực gây quỹ do nhân viên khởi xướng thường được công ty hợp ứng đóng góp theo hình thức 1-1.

Những nhân viên chuyên môn trẻ hơn, có năng lực thường là một nguồn cảm hứng và định hướng các hoạt động từ thiện doanh nghiệp. Việc tham gia, đóng góp ý tưởng khởi xướng các hoạt động từ thiện của nhân viên là rất quan trọng đối với thành công của họ.

“70% nhân lực của chúng tôi đến trực tiếp từ đại học và cao đẳng. Những nhân viên này rất năng động trong tình nguyện. Các chương trình từ thiện và tình nguyện của chúng tôi nhằm đến xây dựng công ty thành một nơi làm việc lý tưởng- là văn hóa công ty đối với hoạt động tình nguyện và hỗ trợ cộng đồng.” (Công ty 26)

“Đây là điều đúng đắn cần làm... nhằm tạo ra khác biệt và giúp các cộng đồng mà chúng tôi làm việc để tạo ra tác động tích cực. Chúng tôi có lẽ không làm việc [với công ty này] nếu họ không có hoạt động từ thiện doanh nghiệp như vậy.” (Công ty 13)

“Mỗi năm, công ty tổ chức một quỹ và mọi nhân viên đều đóng góp cho quỹ này. Nhiều người trích từ tiền lương để đóng góp cho các hoạt động cộng đồng.” (Công ty 11)

Một công ty tặng một số tiền lớn từ quyết định của một số thành viên cao cấp của họ có vẻ ít thấy được hiệu quả của việc đầu tư này; trong khi đó, một công ty tạo điều kiện cho nhân viên tham gia vào những chương trình từ thiện như vậy dường như cải thiện được hiệu quả của những nỗ lực nhân ái của mình hơn.

F. Quan hệ Đối tác trong Từ thiện nhân đạo

Các công ty được hỏi xem họ có những mối quan hệ đối tác trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp không. Chỉ hơn một nửa các công ty là có mối quan hệ đối tác với chính quyền. Một số lớn các công ty hợp tác với các tổ chức phi chính phủ quốc tế. Nhiều công ty khác hợp tác với các tổ chức phi lợi nhuận Việt nam. Dù chỉ một ít công ty nói họ muốn tự thực hiện các chương trình từ thiện nhân đạo, phần lớn đều đang hợp tác với các tổ chức đòi hỏi phải có kỹ năng chuyên biệt, có địa chỉ liên lạc và/hoặc những nguồn lực nhất định.

Đối tác chính quyền

Các cơ quan đối tác và từ thiện thuộc chính quyền hoặc liên kết với chính quyền thường được xem là đối tác ưa thích của từ thiện doanh nghiệp. Rõ nhất là ở các công ty trong nước. Lý do được đưa ra là xu hướng trông chờ vào khả năng xác định đối tượng nhận tài trợ từ thiện nhắm đến, sự tin cậy và trung thực của những hoạt động do các tổ chức chính quyền thực hiện.

“[chúng tôi] xác định 3 đối tác chiến lược: Bộ Y tế, Bộ Giáo dục và Đào tạo và Hội Phụ nữ Việt nam. Với những đối tác này, chúng tôi ký những thỏa thuận hợp tác chính trong thời hạn năm năm. Những chương trình này kết hợp hoạt động kinh doanh và xã hội của công ty, và thúc đẩy nhãn hiệu của công ty... Các đối tác chính quyền đã có mạng lưới tốt và họ giúp chúng tôi đến được với... đối tượng nhận tài trợ của chúng tôi.” (Công ty 16)

“Chúng tôi chưa bao giờ làm việc với các tổ chức phi chính phủ trong nước và quốc tế vì chúng tôi không biết họ hoặc không biết kinh nghiệm của họ. Chúng tôi chỉ làm việc với chính quyền vì chúng tôi biết họ và muốn hỗ trợ trực tiếp.” (Công ty 32)

“Chúng tôi hầu như đối tác với nhiều cơ quan chính quyền vì họ có những kênh để tiếp cận đúng đối tượng chúng tôi cần. Với cách này những trợ cấp của chúng tôi có thể hiệu quả nhất.” (Công ty 35)

Cũng có thể một công ty tham gia mối quan hệ đối tác với chính quyền để xây dựng mối quan hệ và tăng hình ảnh của công ty với những bên ra quyết định chính; tuy nhiên, chỉ một số ít công ty đưa ra lý do đó. Trái lại, các công ty bày tỏ mối quan tâm tới việc phát triển mối quan hệ với chính quyền hay các cơ quan chính quyền. Một số cho rằng mục tiêu của họ khi hợp tác với chính quyền trong lĩnh vực từ thiện là dựa vào những kinh nghiệm và chính sách toàn cầu. Một số khác, những thử sức đã có ở Việt Nam khiến họ quyết định chọn hệ thống bảo đảm đã có, hoặc tránh cùng lúc làm việc với cả nhà nước lẫn các tổ chức phi lợi nhuận.

“Bởi vì là một công ty đã lên sàn, chúng tôi không thể hỗ trợ những dự án chính quyền. [Chúng tôi] chỉ có thể hỗ trợ các tổ chức NGOs, ngay cả khi chúng tôi biết chính quyền có dự án tốt.” (Công ty 40)

“...Đôi khi, công ty được tôn lên. Họ [chính quyền] có thói quen đưa nhiều người đến nói...” chúng tôi muốn anh giúp cho nhóm này... Họ đưa công ty vào vị thế đó trước nhiều người.” (công ty 24)

Trong một nỗ lực tạo mối quan hệ hợp tác hiệu quả hơn với chính quyền, một số công ty thành lập những hướng dẫn và thủ tục; ví dụ, thay vì giúp một tổ chức, họ cho thẳng người hưởng lợi. Một số khác đưa ra những tiêu chí về loại hình hay về vị trí địa lý.

Đối tác với các tổ chức Phi chính phủ

Một số đáng kể các công ty thể hiện mối quan tâm làm việc với các tổ chức phi chính phủ (NGO). Trong các đối tác NGO được kể tên trong nghiên cứu này, phần lớn là NGO quốc tế. Dù một số công ty đưa ra mối quan tâm hợp tác với các tổ chức NGO địa phương, họ cũng giải thích rằng họ nhận được ít yêu cầu và khả năng hiện tại không đủ đáp ứng tiêu chuẩn đối tác:

“[Công ty chúng tôi] hợp tác với các tổ chức phi lợi nhuận có tổ chức tốt. Chúng tôi tìm kiếm mối quan hệ bền vững.” (Công ty 41)

“Chúng tôi muốn làm việc với NGO quốc tế vì họ minh bạch hơn. Chúng tôi muốn có mối quan hệ đối tác lâu dài... Chúng tôi không thể làm tất cả mọi việc vì vậy tốt hơn là hợp tác với các tổ chức mà chúng tôi tin cậy.” (công ty 23)

“Chúng tôi muốn thấy nhiều đề án từ các tổ chức NGO Việt Nam. Bây giờ, chúng tôi chỉ làm việc với các tổ chức phi chính phủ nước ngoài.” (công ty 44)

Mối quan tâm ngày càng tăng của Khách hàng về các vấn đề xã hội, như Công ty 17 (trên) đã nói, có thể đem lại những cơ hội hợp tác mới giữa các tổ chức phi lợi nhuận và các công ty.

Công việc ở Nike và Chương trình Tín dụng Doanh nghiệp nhỏ⁴⁰

Hình thành năm 1997, Nike thành lập chương trình cho vay Tín dụng doanh nghiệp nhỏ hỗ trợ phụ nữ trong cộng đồng xung quanh những nhà cung cấp của mình. Mục tiêu của chương trình là giúp cho phụ nữ cơ hội xây dựng các doanh nghiệp nhỏ có thể đẩy tình trạng kinh tế gia đình và đóng góp cho sự phát triển cộng đồng nói chung. Tín dụng nhỏ đáp ứng lệnh cấm gia công tại gia của công ty bằng cách hỗ trợ sự ổn định tài chính. Với chương trình này, Nike đã phối hợp với Colorado dựa vào NGO-Friendship Bridge, và Hội Phụ nữ địa phương trong nỗ lực bảo đảm hỗ trợ tiếp diễn cho những người vay của chương trình.

⁴⁰ Hartman, Laura Pincus và Denis Gordon Arnold, Richard E. Wokutch, *Rising above sweatshops: innovative approaches to global labor challenges*, Greenwood Publishing Group (2003), từ trang 149 đến 155.

Đối tác Công ty-với-Công ty

Một số công ty xem đối tác kinh doanh, nhà cung cấp và thậm chí cả đối thủ cạnh tranh như những đối tác tiềm năng trong việc tài trợ:

“[Chúng tôi] phải cùng tham gia để có sức mạnh tổng hợp. Công ty chúng tôi một mình sẽ không đủ...Cạnh tranh [trong từ thiện doanh nghiệp] là một điều tốt.” (công ty 21)

“Chúng tôi muốn lôi kéo nhiều đối tác trong ngành công nghiệp của chúng tôi tham gia vào, đặc biệt là các hoạt động tình nguyện. Những công ty này thường có những chương trình từ thiện của họ nhưng không chiến lược. Chúng tôi cũng cố gắng xây dựng nhóm đồng tài trợ các công ty Việt Nam và nước ngoài để thúc đẩy từ thiện nhân ái ở Việt Nam,” (Công ty 26)

“Các doanh nghiệp và tổ chức thường giúp những người không may mắn nên chia sẻ kinh nghiệm từ thiện với các tổ chức và cộng đồng khác để có thể nhân rộng những việc làm tốt và hiệu quả.” (Công ty 18)

Tuy nhiên, nhìn chung ít công ty làm việc cùng nhau để đạt được những mục tiêu xã hội. Điều này có thể do sự miễn cưỡng phải làm việc với đối thủ cạnh tranh của nhau. Cũng có thể liên quan đến yếu tố nhiều công ty xem từ thiện nhân ái như một dạng quan hệ đối ngoại và, vì thế, muốn đưa ra chiến dịch của riêng họ, cùng với các nhãn hiệu của họ, điều tự nhiên là không khuyến khích mối quan hệ đối tác.

“Thông thường, chúng tôi muốn làm việc này trực tiếp. Khi làm thông qua một tổ chức khác, chúng tôi không rõ tiền được sử dụng ra sao... Chúng tôi muốn chắc là tiền đến tận tay các nạn nhân và đó là lý do chúng tôi muốn tự làm lấy công việc này.” (Công ty 22)

Các công ty tập trung vào những thay đổi xã hội có thể đạt được, hơn là sự chú ý của công chúng, sẽ tăng cường tiềm năng đối tác và các hoạt động chung. Rồi câu hỏi xác định đối tác hứa hẹn dựa vào việc họ có chuyên môn hay nguồn lực thích hợp và nếu họ quan tâm hỗ trợ chung một mục tiêu không.

Đối tác lâu dài và ngắn hạn

Các công ty được phỏng vấn trong nghiên cứu này đã chứng minh cam kết lâu dài với Việt Nam. Có lẽ đó là lý do mạnh mẽ họ ưa thích mối quan hệ đối tác lâu dài trong từ thiện doanh nghiệp. Một số các công ty hình thành quan hệ đối tác với các tổ chức phi lợi nhuận trong ba, năm hay thậm chí mười năm hoặc hơn trong khi các công ty khác bày tỏ mong muốn tìm kiếm đối tác tiềm năng lâu dài.

“Công ty quan tâm tới phát triển quan hệ đối tác lâu dài với các cơ hội hợp tác đa chiều (ví dụ, một cơ hội đóng góp tình nguyện). Trong quá khứ, công ty đã không tìm kiếm mối quan hệ lâu dài với các đối tác cộng đồng. Tuy nhiên, điều này đang thay đổi ...” (Công ty 29)

“Chúng tôi tìm đối tác lâu dài. Tuy nhiên, các hoạt động từ thiện hỗ trợ hình ảnh nhãn hiệu thường là ngắn hạn.” (Công ty 18)

“Chúng tôi có chính sách xây dựng những mối quan hệ lâu dài, tuy nhiên, chúng tôi chỉ có thể tham gia các hoạt động từng năm một. Điều đó có nghĩa là chúng tôi tìm kiếm tiềm năng cho mỗi quan hệ lâu dài.” (Công ty 44)

“Câu hỏi mà công ty quan tâm là, nếu chúng tôi giúp những đối tượng hưởng lợi này, chúng tôi sẽ có thể phát triển trong tương lai. Cái gì là tiềm năng? Vì vậy, chúng tôi tìm kiếm các dự án đem lại tiềm năng lâu dài.” (Công ty 11)

“Các tổ chức địa phương không có nhiều kinh nghiệm trong việc báo cáo, làm ngân sách, kiểm toán,... Họ cần đào tạo trong lĩnh vực này. Đó là lý do vì sao chúng tôi muốn làm việc với các đối tác lâu dài vì những mong đợi này đã được thiết lập đầy đủ.” (Công ty 9)

Cuộc đi bộ Từ thiện Lawrence S. Ting⁴¹

Vào tháng Giêng năm 2009, hơn 13.000 người tham gia cuộc đi bộ từ thiện lần thứ tư được tổ chức ở Thành phố Hồ Chí Minh để gây quỹ cho người nghèo. Nhà tổ chức đã gây được gần 2 tỉ đồng từ sự kiện này, số tiền được chuyển tới ba quỹ khác nhau: Quỹ vì người Nghèo, đại diện quận 7,8, Nhà Bè và Bình Chánh thành phố HCM, Quỹ Tài năng Bóng đá; và Quỹ Từ thiện TV Tp HCM.

Những mong đợi của Công ty

Trong khi hầu hết các công ty ngay lập tức đều nói họ không mong chờ điều gì từ những đóng góp của mình, khi được hỏi sâu thêm, hầu hết đều cho biết ít nhất họ cần có vài dấu hiệu của sự tin cậy.

Với các công ty trong nước, chúng nhận, thư hay một thông báo ghi nhận đóng góp là đủ. Với các công ty nước ngoài, có nhiều dạng trông đợi hơn – từ các công ty là chứng minh tác động và hiệu quả của những đóng góp với các công ty yêu cầu dự án được thực hiện như đã hứa. Sự đáng tin cậy của đối tác là yếu tố chính đảm bảo công ty sẽ tiếp tục hỗ trợ trong khi tác động và/hoặc kết quả là yếu tố quan trọng thứ hai để duy trì hỗ trợ tài trợ.

“[Khi chúng tôi làm từ thiện, chúng tôi làm] “miễn phí”... có nghĩa là không đem lại lợi nhuận cho công ty, không cần theo dõi và giám sát.” (Công ty 38)

“Chúng tôi sẽ tiếp tục một dự án nếu chúng tôi tin rằng nó bền vững và thấy rằng đối tác của chúng tôi đáng tin cậy.” (Công ty 2)

“Thông tin là rất quan trọng. Nếu một dự án đi theo một hướng khác hay nó không đáp ứng những hạn định thời gian, người quản lý nên thông báo cho chúng tôi để thay đổi và đặt rõ những mong đợi... Chúng tôi đã quyết định cắt một dự án vì không có thông tin gì cả.” (Công ty 9)

“Chúng tôi sẽ tập trung vào các dự án cho thấy cơ hội cải thiện tình trạng công đồng hơn là chỉ đáp ứng tạm thời... Hiệu quả chi phí là nguyên tắc chủ

⁴¹ Nguồn: Đài Tiếng nói Việt Nam (Voice of Vietnam) (<http://english.vovnews.vn>)

yếu cho tất cả những tài trợ từ thiện. Và những cập nhật về tác động là ghi nhận quan trọng nhất.” (Công ty 20)

“Cái chúng tôi mong đợi là hiệu quả. Nếu điều kiện kinh tế được cải thiện, nếu cộng đồng đang phát triển, nó sẽ giúp công ty chúng tôi. Đó là một sự công nhận đầy đủ.” (Công ty 37)

Các công ty 7 và 16 đều bày tỏ niềm tự hào đoạt giải Huy chương Lao động của Chính phủ Việt Nam vì những thành tựu và đóng góp cho xã hội Việt Nam. Trong khi đó, các công ty 11, 25, 14, 15 và các công ty khác hài lòng với những chứng nhận từ các tổ chức hưởng lợi.

Theo dõi những thành tựu là điều cơ bản để tiếp tục cải thiện những chiến lược và thực hiện. Những chương trình thành công nhất sẽ không phải là những chiến dịch ngắn hạn mà là những cam kết dài hạn tiếp tục đi sâu và xa hơn. Tuy vậy, chỉ một số ít công ty báo cáo là họ có theo dõi những tác động:

“Một yếu tố trong việc quyết định xem có tiếp tục một chương trình với một đối tác hay không là những gì họ đã làm trước đó. [nếu chúng tôi có kinh nghiệm] là họ báo cáo một cách sơ sài hay những vấn đề khác trong báo cáo tài chính, hiệu quả sử dụng tiền, chúng tôi sẽ không tiếp tục tài trợ nữa.” (Công ty 41)

“Chúng tôi muốn biết tiền được sử dụng như thế nào và đảm bảo sử dụng hiệu quả. Càng biết nhiều về tổ chức càng tốt hơn. Quản lý trực tiếp có thể tiết kiệm tiền, và tiền được đưa đến các em học sinh. Chúng tôi muốn có trách nhiệm và đáng tin cậy.” (Công ty 19)

“Cái cần tập trung là tính hiệu quả và hứa hẹn tác động tốt. Chúng tôi đang cẩn thận xác minh những người hưởng lợi có khả năng và có cam kết sử dụng những tài trợ thiết bị của chúng tôi.” (Công ty 15)

G. Quỹ Cộng đồng

Một yếu tố trong nghiên cứu này là thử khái niệm một quỹ cộng đồng và xác định xem có nhu cầu cho những dịch vụ như vậy ở các công ty đang hoạt động tại Việt Nam. Quỹ cộng đồng được giới thiệu như là *“một cơ quan độc lập mà công việc là tài trợ và nâng cao năng lực cho các tổ chức phi lợi nhuận cộng đồng.”* Khi đó các nguồn quỹ đến từ nhiều nhà tài trợ, những người có thể tham gia vào nhưng không nắm những lợi thế không công bằng nào trong quá trình tài trợ.

Với sự ra đời khái niệm mới này, hầu hết các công ty đều nói họ thấy nhu cầu và giá trị của một tổ chức quỹ cộng đồng như vậy, một tổ chức có thể hoạt động như một nguồn lực và tác nhân thuận lợi kết nối các doanh nghiệp với các đối tác tương lai và kết nối các quỹ với những người hưởng lợi.

“Có nguồn lực rất hữu ích, một bên thứ ba có thể xác nhận/ chứng thực những thông tin trước khi thỏa thuận. Vì công ty là khác với công ty mẹ. Vì thế, các công ty trong nước dường như sẽ cần hướng dẫn nhiều hơn trong các hoạt động tài trợ.” (Công ty 3)

“Đây là một khái niệm tốt, đặc biệt là trong việc xác định những đối tác đáng tin cậy. Với Công ty 39, chúng tôi nghiên cứu rất nhiều để tìm ra đối tác tốt.”

“Điều này có thể tốt vì nó giảm chi phí quản lý do công ty dành nhiều thời gian vào việc từ thiện cộng đồng. Một tổ chức quý như vậy có nghĩa là công ty không phải làm việc trực tiếp với những người muốn xin tài trợ.” (Công ty 38)

“Có thể đáng buồn nếu một việc tốt không được hỗ trợ khi cần vì họ không biết làm thế nào để xin tài trợ hay phải làm những điều gì. Xây dựng năng lực là quan trọng và đáng làm.” (Công ty 13)

Tuy vậy, vẫn có nhiều công ty, hầu hết là trong nước, nghi ngờ những điều kiện chính sách hiện tại ở Việt Nam có thể cho phép một tổ chức như vậy hoạt động được. Hơn nữa, một số công ty hoài nghi một tổ chức như vậy có thể hoạt động độc lập hay có thể minh bạch đủ để hoạt động hiệu quả trong môi trường xã hội hiện nay.

“Điều này có thể nếu tổ chức quý này tạo được niềm tin và danh tiếng về sự minh bạch của mình, bởi vì ở Việt Nam có quá nhiều tổ chức lợi dụng danh nghĩa làm từ thiện cho những mục tiêu khác.” (Công ty 6)

“Phải thông qua chính quyền để làm từ thiện ở Việt Nam. Khái niệm quý này không thể tồn tại được ở Việt Nam trong giai đoạn này vì nhà nước không hỗ trợ nó.” (Công ty 5)

“Đây là một ý tưởng tốt nếu nó hoạt động chuyên nghiệp và minh bạch. Nhưng tôi nghĩ nó phù hợp với các nước phát triển hơn Việt Nam. Hệ thống kiểm toán của chúng ta chưa phát triển lắm. Và người Việt thường muốn tự làm từ thiện, họ muốn mình nhìn thấy tận mắt và cảm giác được kết quả và hạnh phúc từ những hoạt động của họ.” (Công ty 4)

H. Những vấn đề ưu tiên cần đề cập đến tại thành phố Hồ Chí Minh

Các công ty được hỏi xem những vấn đề về chất lượng cuộc sống ở TP HCM và chỉ ra những vấn đề họ ưu tiên. Cả các công ty trong nước và nước ngoài đều chia sẻ mối quan tâm với Giáo dục (cho trẻ em) và các vấn đề Chăm sóc y tế, những vấn đề mà cộng đồng thường kêu gọi giúp đỡ.

“Đề phá vòng luẩn quẩn đói nghèo, giáo dục cho trẻ em là rất quan trọng.” (Công ty 14)

“Giáo dục là ưu tiên hàng đầu. Mọi vấn đề nêu trên này đều từ thiếu giáo dục mà ra. Vì vậy, hỗ trợ giáo dục sẽ giúp giải quyết nhiều thách thức như ma túy, bạo lực, xả rác trên đường, vv.” (Công ty 38)

Bên cạnh hai ưu tiên rõ ràng này, giữa các công ty có sự đa dạng rất lớn trong việc chọn lựa ưu tiên, có vẻ liên quan đến mối quan tâm ngành nghề kinh doanh riêng của công ty (như là xây dựng lực lượng lao động có kỹ năng, bảo tồn nguồn nước, thu hút thêm khách hàng).

“Để cải thiện chất lượng cuộc sống ở TP HCM, chúng tôi cần tìm những cách làm người ta tôi nghĩ về chúng ta mà về việc những hành động của chúng ta đã có tác động đến mọi người xung quanh như thế nào. Chúng ta cần giáo dục con người nghĩ về người khác.” (công ty 34)

“Một môi trường sạch sẽ giúp sức khỏe tốt hơn, chống lại bệnh tật lây lan và giúp con người sống lâu hơn.” (Công ty 38)

Nhiều công ty đã thảo luận kỹ những chương trình nhân ái của mình, trong khi những công ty khác để mở nhiều khả năng khác nhau.

“[Chúng tôi giúp] khuyến khích học sinh trên khắp Việt Nam bằng cách cho học bổng để giúp các em học tập; chúng tôi giúp các nạn nhân chiến tranh vì chúng tôi muốn chia sẻ nỗi đau và những khó khăn; [chúng tôi giúp người nghèo và vùng sâu vùng xa] sống trong những điều kiện nghèo nàn, không có nước sạch. Chúng tôi muốn cải thiện chất lượng cuộc sống của họ.” (Công ty 38)

Ngày nay, những doanh nghiệp Việt Nam không chỉ giới hạn giúp cho người Việt Nam. Một số công ty còn giúp đỡ xuyên biên giới.

Ở công ty 18, hai nhân sự cao cấp có quan điểm đối lập trong việc chọn cách ưu tiên từ thiện tốt nhất. Một đại diện cảm thấy công ty nên tập trung vào những vấn đề cấp thiết mà mọi người trong xã hội có thể liên tưởng và thấy được kết quả hữu hình. Người kia tin rằng công ty cần nhìn xa hơn và tập trung vào những vấn đề có thể giúp công việc kinh doanh phát triển lâu dài.

Nhìn chung, cuộc thảo luận có vẻ như tranh cãi về công việc từ thiện nên chỉ tập trung vào những gì công ty tin (phát triển bền vững) với những gì công ty tin là khách hàng của họ nghĩ là quan trọng (con số/kết quả).

Năm 2006, BIDV, Hoàng Anh Gia Lai và Sovico kết hợp hỗ trợ quỹ giáo dục ở Lào, cung cấp cả tiền lẫn máy vi tính.⁴²

⁴² “Quỹ nhận tài trợ từ công ty địa phương” 28/6/06. Toàn bộ đóng góp cho Quỹ Giáo dục Lào là 160 triệu đồng (10.000 USD) và 40 máy tính (www.csr-asia.com/index.php?page=3&cat=74).

V. Khuyến nghị

Dựa trên nghiên cứu này, rõ ràng hoạt động Từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam đang gia tăng và có tiềm năng đáng kể cho sự phát triển lớn hơn, cả về số lượng những doanh nghiệp hoạt động nhân đạo lẫn tác động mà họ tạo ra. Khi các công ty có nhiều kinh nghiệm hơn với hoạt động từ thiện, họ cũng có nhiều đòi hỏi công phu hơn về tác động ở mức cao hơn và tính trách nhiệm.

Lý tưởng nhất, báo cáo này muốn giúp các công ty chưa làm hoạt động nhân đạo nhận ra những cách có ý nghĩa để tham gia vào hoạt động cộng đồng đồng thời đưa ra những điển hình thực tiễn tốt nhất và các mô hình mới để những nhà hoạt động từ thiện hiện hữu muốn cải thiện những tác động của tài trợ. Trong khi nghiên cứu này tập trung vào những công ty lớn, tất cả các công ty – dù nhỏ hay lớn, mới hay cũ, đều có cơ hội để tìm kiếm những cách có ý nghĩa để tham gia hoạt động hỗ trợ phát triển cộng đồng mới họ đang kinh doanh.

Với suy nghĩ này, chúng tôi có những khuyến nghị dưới đây cho các doanh nghiệp và các bên đối tác liên quan của cộng đồng, mà chúng tôi tin là những khuyến nghị này có thể giúp tăng cường hoạt động từ thiện nhân ái thấu đáo và có chiến lược ở Việt Nam:

1. Các công ty: Lập kế hoạch và Thực hiện vì Tác động Hiệu quả

- **Lập mục tiêu và xác lập những tiêu chí.** Những chương trình tài trợ có mục tiêu hay chủ đích rõ ràng, thường dễ quản lý và đo lường hơn, về mặt tác động. Ví dụ, công ty có thể mong muốn xác định một hay nhiều vấn đề mà công ty muốn hỗ trợ hoặc xác định một hay nhiều đối tác chiến lược mà họ muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài. Xem xét cẩn bao gồm những bên liên quan nào cho quá trình chọn lựa một lĩnh vực để bảo đảm tham gia và hỗ trợ. Những đối tượng nhận tài trợ từ thiện tương lai cũng sẽ dễ được xác định là phù hợp hay không.
- **Tận dụng những sản phẩm, nguồn lực, khách hàng và nhân viên của công ty.** Các công ty tận dụng tốt những sản phẩm và dịch vụ mà công ty đưa ra với những kỹ năng và những quan tâm tới các bên liên quan thường thấy hoạt động nhân ái từ thiện không chỉ có lợi cho xã hội mà còn cho công ty họ. Để làm tốt điều này, các công ty được khuyến khích tăng nhận thức về các chương trình từ thiện và các hoạt động giữa nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư và các đối tác trong mọi nỗ lực tham gia và hỗ trợ. Hơn nữa, các công ty có thể được ích lợi từ việc đưa các bên tham gia và liên kết giữa các bộ phận nhân viên, đại diện các bộ phận kinh doanh, trong quá trình lập kế hoạch từ thiện doanh nghiệp vào những hỗ trợ của họ.
- **Kỳ vọng và đo lường những tác động của các chương trình từ thiện.** Bằng cách đo lường những tác động, các công ty thường muốn khơi gợi và duy trì những bên liên quan hỗ trợ những chương trình tài trợ của họ. Không gì đầy mạnh hình ảnh của một cộng đồng hơn một chương trình có thể đưa ra bằng chứng của tác động. Hơn nữa, chứng minh những tác động hiệu quả ngắn và dài hạn còn có thể giúp duy trì sự trung thành của nhân viên và khách hàng. Lý tưởng hơn, các nhà tài trợ, những đối tác thực hiện và những đối tượng nhận tài trợ từ thiện có thể làm việc cùng nhau để thiết lập những chỉ báo và kỹ thuật lượng giá khi lập dự án.

- **Gắn bó với đối tác chiến lược** Các đối tác trong từ thiện có thể bao gồm các tổ chức thực hiện (công ty, tổ chức nhà nước, và/hoặc các tổ chức phi chính phủ), các nhà tài trợ chia sẻ mối quan tâm chung, và các chuyên viên kỹ thuật có thể tư vấn hỗ trợ quá trình này. Các công ty có thể gia tăng hiệu quả của những đóng góp của họ bằng cách xác định những cơ hội và mối quan hệ đối tác mới.

2. Cộng đồng: Ủng hộ Từ thiện Doanh nghiệp

- **Tăng nhận biết về những chính sách ưu đãi.** Mới đây vào tháng 1/2009, Nhà nước đã đưa ra những chính sách ưu đãi mới áp dụng cho các công ty hỗ trợ phát triển cộng đồng (ví dụ như là miễn giảm thuế ưu đãi); tuy nhiên, nhiều công ty không chú ý hoặc không chắc cách nào có thể tiếp cận những ưu đãi này. Để bảo đảm những ưu đãi có được hiệu quả mong muốn, điều quan trọng là cho các công ty biết về những ưu đãi này là gì và làm cách nào tận dụng chúng.
- **Ghi nhận những mô hình thực tiễn tốt nhất trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp.** Các phương tiện truyền thông địa phương và Chính phủ có thể bao gồm các nhóm hạng mục đo lường tỉ lệ như từ thiện doanh nghiệp và chương trình cộng đồng trong các chương trình ghi nhận những công ty đã có những hoạt động kinh doanh tốt. Dù từ truyền thông của địa phương hay nhà nước, sự chú ý tích cực có thể giúp khuyến khích các công ty hỗ trợ nhiều hơn cho cộng đồng.
- **Kết nối tình nguyện viên.** Một xu hướng đang gia tăng trong từ thiện doanh nghiệp là hoạt động tình nguyện từ thiện, bắt đầu từ những công ty đa quốc gia, là quan tâm đến các chương trình tình nguyện doanh nghiệp mà những nhân viên chuyên môn đem thời gian hoặc tài năng nghề nghiệp của họ hỗ trợ cộng đồng. Cho đến nay, đây là một nguồn lực chưa được khai thác khi nhiều công ty gặp khó khăn trong việc xác định đối tượng nhận tài trợ thích hợp. Vì lý do đó, Trung tâm Phát triển Cộng đồng LIN thành lập dịch vụ kết nối tình nguyện viên có chuyên môn với các tổ chức phi lợi nhuận địa phương và đo lường tác động của nó. Trong khi đó, công việc kết nối tình nguyện không có kỹ năng đường như vẫn có nhu cầu rất cao.
- **Theo dõi những tác động của hoạt động từ thiện doanh nghiệp.** Trong nỗ lực theo dõi và kiểm nghiệm so sánh những hoạt động từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam, chúng tôi khuyến nghị một nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu tiếp theo cung cấp những đánh giá dự đoán tổng quát về mức độ tài trợ, tác động của tài trợ, và những ưu đãi của tài trợ. Những dự án như vậy có thể tự nó đã là một danh bạ các công ty làm từ thiện có thể áp dụng một con số đóng góp nào đó theo xu hướng chung.
- **Cung cấp những nguồn lực và đào tạo về từ thiện doanh nghiệp.** Để làm rõ những quan niệm sai lầm về tài trợ và giúp các công ty phát huy tốt nhất tài trợ, khuyến nghị nên có những trung tâm nguồn và đào tạo cho những nhà tài trợ hiện tại và tương lai. Ví dụ, một cuốn cẩm nang hay hướng dẫn về tài trợ doanh nghiệp cần được đưa ra cho các công ty đang hoạt động ở Việt Nam tham khảo. Tương tự, cần tổ chức một diễn đàn cho các nhà tài trợ để chia sẻ và thảo luận.

VI. Phụ lục

A. Phụ lục: Danh sách các công ty được phỏng vấn trong tài liệu nghiên cứu này

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn đến các công ty sau đã tham gia nghiên cứu này:

Tập đoàn AA
American Insurance Group (AIG)
Bank Invest
Khách sạn Caravelle
Công ty Cargill Asia Pacific Ltd.
Coca-Cola Đông nam Á, Inc.
ConocPhillips (UK) Cuulong Ltd.
CSC Vietnam
CT Group
Dragon Capital Group Ltd.
Dutch Lady Vietnam
GANNON Vietnam Ltd.
GlaxoSmithKline (GSK) Vietnam
Golden Communication
Tập đoàn Hoa Sen
HSBC Ltd.
Tập đoàn Huy Hoàng (Long Thanh Golf Club)
ILA Vietnam
Intel Vietnam
Tập đoàn Kinh Do
KPMG Ltd.
Quỹ Lawrence S. Ting Memorial
Công ty Lửa Việt
Công ty Mai Linh
Manulife Vietnam
Mast Industries Far East Co Ltd.
Navigos Group
Nestle Vietnam Ltd.
Công ty Nike Vietnam
Pepsico International Vietnam Company
Tổng Công ty vàng bạc Đá quý Phú nhuận (PNJ)
PricewaterhouseCoopers (Vietnam) Ltd.
Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Prudential
Tập đoàn Saigon Invest
Tổng công ty vàng bạc Đá quý Sài gòn (SJC)
Tập đoàn Sanofi-Aventis
Talisman Vietnam Ltd.
Tập đoàn Tân Hiệp Phát
Unilever Vietnam
Viet Thai Quốc tế Jt. Stock Co. Ltd.
Vietnam Brewery
VinaCapital
Vinagame
Công ty Sữa Việt nam VinaMilk
Công ty Vinamit

B. Phụ lục: Bản câu hỏi phỏng vấn Những Nhà Doanh nghiệp Làm Từ thiện Cộng Đồng

Tên công ty _____

Người được phỏng vấn _____

Người phỏng vấn _____ Ngày _____

Giới thiệu

Trước khi bắt đầu, tôi xin trao đổi với anh/chị là những thông tin mà anh/chị cung cấp sẽ được *bảo mật*. Trong báo cáo nghiên cứu, chúng tôi sẽ không ghi tên người trả lời dưới những trích dẫn.

Tôi xin cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trao đổi với tôi hôm nay về các hoạt động từ thiện của anh/chị. *Mục đích* của nghiên cứu này là mô tả về mức độ và đặc thù của hoạt động Từ thiện Doanh nghiệp tại Việt Nam. Chúng tôi muốn hỗ trợ các nhà tài trợ cũng như những đơn vị nhận tài trợ của họ bằng cách chia sẻ những mô hình hoạt động thực tiễn tốt nhất, thông tin về nhu cầu, thông tin tham khảo và những mong đợi từ phía nhà tài trợ. Để bắt đầu, tôi xin phép được hỏi...

Xu hướng/Hoạt động thực tiễn

1. Công ty của anh/chị đã tài trợ bao nhiêu cho hoạt động từ thiện trong năm 2008?

Các câu hỏi tiếp theo:

- Tỉ lệ ngân sách phân bổ cho hoạt động từ thiện địa phương là bao nhiêu phần trăm?
- Số tiền tài trợ/ quà tặng khoảng bao nhiêu?
- So với năm 2007 thì những hoạt động từ thiện của công ty năm 2008 có thay đổi như thế nào?

Đánh dấu cho các câu hỏi sau:

- Số tiền** tài trợ từ thiện thay đổi như thế nào? (ví dụ như : tăng, giảm, không thay đổi)
- Hình thức** tài trợ từ thiện thay ra sao? (ví dụ như: ít tiền hơn và nhiều hơn với hình thức tình nguyện)
- Những thay đổi khác (đối tượng nhận tài trợ từ thiện, chiến lược, mối quan hệ với tổ chức phi lợi nhuận (ngắn hạn – dài hạn), sử dụng cổ vấn, v.v...)
- Những yếu tố nào tạo ra những thay đổi này? (ví dụ như: trở ngại về tài chính, những khó khăn do quan liêu)

Câu hỏi tiếp theo có thể là:

- Nhìn lại 5 (hay 10) năm qua, thói quen tài trợ hoạt động từ thiện của công ty anh/chị có thay đổi ra sao?

2. Các loại hoạt động/ chương trình nhân ái cộng đồng nào công ty của anh/chị thường làm? *Có thể hỏi tiếp:* Công ty anh/chị có tài trợ từ thiện bằng nguồn nhân lực (tình nguyện viên), bằng hiện vật và/hoặc tiền cho các tổ chức từ thiện?

Đánh dấu cho các câu hỏi sau:

- a. Các chương trình có nhân lực công ty tham gia (quyên góp, gây quỹ, tình nguyện)
- Do công ty/ cá nhân khởi xướng
 - Tình nguyện viên
 - Trong giờ làm việc so với thời gian ngoài giờ làm việc (có trả lương?)
 - Các vị trí cần kỹ năng so với không cần kỹ năng
 - Có ưu đãi (ghi nhận đóng góp tình nguyện, quỹ kết nối v.v...)
- b. Đóng góp bằng hiện vật
- Bằng sản phẩm của công ty (đã qua sử dụng hay mới)
 - Bằng hàng hóa mua từ các công ty khác
- c. Tài trợ tiền mặt (tài trợ/quà tặng/cho vay – thuật ngữ nào công ty sử dụng)
- Công ty có quỹ hoạt động riêng?
 - Đối tượng nhận tài trợ trước đây
 - Tiêu chí chọn lựa
 - Khoản tài trợ
3. Công ty có chính sách tài trợ từ thiện nhằm định hướng quyết định tài trợ những gì?

Đánh dấu cho các câu hỏi sau:

- a. *[Câu hỏi tiếp theo chỉ dùng cho các công ty đa quốc gia]:* Những hình thức làm từ thiện nhân ái ở Việt Nam khác với các hoạt động tương tự của công ty ở nước ngoài như thế nào?
- b. Phương pháp làm việc có linh động không?

Lý do/ động lực

4. Vì sao công ty anh/chị tham gia các hoạt động từ thiện doanh nghiệp?

Đánh dấu cho các câu hỏi sau::

- a. Đem lại lợi ích gì cho nhân viên/ công ty/cộng đồng:
- Xây dựng cơ sở hạ tầng
 - Xây dựng mối quan hệ
 - Tạo hình ảnh hiểu biết/mức trung thành với nhãn hiệu sản phẩm từ người tiêu dùng/khách hàng tiềm năng
 - Lợi ích cho nhân viên (ví dụ như: niềm vui, gắn bó, tinh thần đồng đội, phát triển kỹ năng)
- b. Công ty có cảm thấy phải có trách nhiệm/nghĩa vụ với cộng đồng không?
- c. Động lực nào khác?
- d. Những mối quan tâm về kinh tế vĩ mô (ví dụ như: phòng chống bệnh, quyền của công nhân, bảo vệ môi trường)

5. Các nguồn lực cho hoạt động từ thiện nhân ái nào anh/chị thấy tiềm năng nhất để cải thiện các vấn đề xã hội? *Anh/chị có thể xếp theo thứ tự ưu tiên?*

- Tiền mặt
- Tặng sản phẩm
- Dịch vụ miễn phí
- Tình nguyện viên
- Các kênh phân phối
- Ý kiến khác: _____

6. Khi quyết định tham gia vào các hoạt động từ thiện doanh nghiệp, công ty anh/chị muốn tìm kiếm mối quan hệ hợp tác như thế nào?

Đánh dấu các câu sau:

Với các nhà tài trợ khác/ Chính phủ/ người tiêu dùng/ các lãnh đạo của cộng đồng/
Đối tác khác?

Chiến lược

7. Chiến lược hoạt động trong lĩnh vực Từ thiện doanh nghiệp của công ty như thế nào?

Có thể hỏi tiếp các câu hỏi sau:

- a. Công ty có bộ phận riêng/ủy ban/nhân viên chịu trách nhiệm lên kế hoạch và thực hiện các khởi xướng cho hoạt động này không?
- b. Công ty phân bổ ngân sách dành cho hoạt động từ thiện nhân ái hàng năm hay trong từng sự kiện đặc biệt? (ví dụ như cuối năm, ngày lễ..)
- c. Ai duyệt ngân sách này?
- d. Công ty đánh giá phía nhận tài trợ trước và sau tài trợ như thế nào?

Đánh dấu thích hợp cho các câu hỏi sau::

- Bộ tiêu chuẩn đánh giá phía nhận tài trợ?
 - Ai quyết định? (hội đồng, phòng ban, Tổng Giám đốc, khác)
 - Công ty có mời các cố vấn bên ngoài?
- e. Công ty có đáp ứng những gạ gẫm/ nài ép tài trợ?
 - f. Công ty có kêu gọi những giới thiệu từ nhân viên, cá nhân đồng nghiệp hay cố vấn..không?

8. Những người hưởng lợi được chọn lựa như thế nào? Tiêu chuẩn để chọn lựa người hưởng lợi?

Đánh dấu một hoặc nhiều hơn:

- a. Giới thiệu từ chuyên gia/ cố vấn
- b. Danh tiếng của phía nhận tài trợ (kinh nghiệm, truyền miệng, nguồn truyền thông)
- c. Nơi chốn (liên quan đến nhân viên công ty và/hoặc người tiêu dùng)
- d. Chất lượng của chương trình/dịch vụ (do công ty hay nguồn lực bên ngoài đánh giá)

- e. Tính hiệu quả của chương trình (ví dụ như: tác động, chi phí điều hành so với chi phí chương trình)
- f. Nhu cầu (do công ty hay nguồn lực bên ngoài đánh giá)
- g. Các lĩnh vực hoạt động (ví dụ như: trẻ em, phụ nữ, người già, chăm sóc sức khỏe, giáo dục ...)

Câu hỏi khác:

- h. Công ty có tìm kiếm phía nhận tài trợ lâu dài hay ngắn hạn (cho một lần)? Vì sao?

9. Điều gì quyết định công ty sẽ tiếp tục/ hay chấm dứt một đối tác tài trợ?
10. Công ty muốn được ghi nhận là nhà tài trợ như thế nào?
11. Công ty có dễ dàng quyết định tài trợ hơn không (hoặc tài trợ nhiều hơn) nếu ...
 - a. Được miễn giảm thuế nhiều hơn vì các đóng góp tài trợ?
 - b. Tài trợ đó sẽ góp phần thành lập một tổ chức phi lợi nhuận?
 - c. Có những ích lợi khác (giải thưởng, ghi nhận từ chính quyền)?
 - d. Có thêm nhiều thông tin về tổ chức phi lợi nhuận và hoạt động của họ?

Quỹ Cộng đồng

Một Quỹ Cộng đồng là một tổ chức tài trợ địa phương độc lập, nhiệm vụ là tài trợ và nâng cao năng lực cho các tổ chức phi chính phủ trong cộng đồng và, bằng cách quản lý quỹ từ nhiều nhà tài trợ khác nhau, không trực thuộc một nhà tài trợ riêng nào. Quỹ cộng đồng đang thu hút các doanh nghiệp và cá nhân trên thế giới đang do họ có khả năng tiến hành các hoạt động nhạy cảm về mặt thời gian và kinh nghiệm nghề nghiệp.

12. Anh/ chị nghĩ gì về khái niệm này?

Có thể hỏi tiếp các câu hỏi sau:

- a. Khái niệm này có thể thu hút (hoặc không) ở VN trong thời điểm này như thế nào?
- b. Anh/ chị hay công ty đã từng làm việc với cố vấn bên ngoài để giúp thiết kế và thực hiện chiến lược tài trợ không?
- c. Anh/ chị có sẵn lòng trả tiền dịch vụ :
 - Thiết kế hay thiết kế lại chiến lược tài trợ nhân ái
 - Hoạt động công ích cho đối tượng hưởng lợi
 - Theo dõi và lượng giá/ báo cáo về tác động của quan hệ đối tác
- d. Nếu có những hỗ trợ như vậy, anh/chị sẽ theo đuổi những dự án như thế nào?

Đánh dấu:

- a. Có kinh nghiệm làm việc trước đây với một cố vấn hay một quỹ cộng đồng
- b. Sẽ xem xét việc làm việc với một chuyên gia hay cố vấn độc lập

Kế hoạch hiện tại và trong tương lai

13. Kế hoạch tài trợ của công ty trong tương lai gần như thế nào (1 năm, 5 năm)?

Các câu hỏi khác:

- a. Ngân sách cho các hoạt động từ thiện nhân ái được phân bổ bao nhiêu?

- b. Liên quan tới ngân sách chung của anh/chị như thế nào?
 - c. Ảnh hưởng của tình hình kinh tế đến quyết định này?
 - d. Hoạt động từ thiện nhân ái sẽ chú trọng vào vấn đề gì?
14. Trong tình hình kinh tế hiện nay, anh/chị nghĩ công ty sẽ thay đổi thói quen tài trợ như thế nào?

Đánh dấu:

- a. Tăng/ giảm hoạt động này nói chung
- b. Tập trung hơn vào đóng góp – như thế nào? (ví dụ như: dựa vào nhu cầu, chiến lược, kế hoạch kinh doanh, nguồn lực sẵn có ...)
- c. Thực hiện các cam kết cho cộng đồng đã có
- d. Chưa biết

Câu hỏi khác có thể:

- Để có thể tiếp tục những công việc từ thiện cộng đồng từ trước đến nay, công ty cần có những thay đổi gì?

Mô hình thực tiễn tốt nhất

15. Để có thể mô tả thế nào là một mô hình thực tiễn tốt nhất trong báo cáo của chúng tôi, anh/ chị có thể mô tả giúp một chương trình hoạt động từ thiện nhân ái thể hiện rõ nhất những khởi xướng của công ty:

Đánh dấu:

- a. Tên chương trình và mô tả
- b. Tổ chức đối tác, nếu có
- c. Ngày bắt đầu và dự kiến kết thúc, nếu biết
- d. Ước lượng tiền mặt và đóng góp hiện vật từ khi thực hiện
- e. Tác động mong muốn của chương trình và cách đo lường

Các cơ hội và nhu cầu

16. Anh/chị vui lòng cho biết 3 nhu cầu hàng đầu hoặc các vấn đề mà anh/chị nghĩ cần đề cập đến nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống tại TP.HCM (chỉ đánh dấu 3 trong số các chọn lựa). Nếu cũng có các cơ hội và nhu cầu nào mà anh/chị thấy quan trọng nhưng chưa được kê dưới đây, xin anh/chị vui lòng chia sẻ ý kiến.

- Tiếp cận các dịch vụ và nguồn lực đối với nhóm dân số chịu thiệt thòi
- Chăm sóc trẻ em
- Phát triển cộng đồng – cải thiện chất lượng cuộc sống tại TP.HCM
- Bạo hành gia đình
- Ma túy và rượu
- Phát triển kinh tế – cải thiện cơ sở hạ tầng và các điều kiện khác nhằm hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương vững mạnh
- Giáo dục dành cho trẻ em
- Giáo dục nâng cao
- Trợ giúp khẩn cấp – lương thực, quần áo, tiền thanh toán chi phí
- Giáo dục về môi trường
- Bảo tồn nguồn lực tự nhiên, bảo vệ môi trường sạch
- Việc làm – tỷ lệ thất nghiệp cao, các công việc với mức chỉ đủ sống
- Chăm sóc y tế – có khả năng thanh toán và có thể tiếp cận dịch vụ chăm sóc y tế, bảo hiểm y tế, giáo dục y tế, vệ sinh sức khỏe.
- Nhà ở
- Nạn đói
- Dịch vụ pháp lý – dành cho người nghèo và có thu nhập thấp
- Cảnh nghèo khó
- Giao thông – đưa người dân đến các dịch vụ mà họ cần và đến nơi làm việc
- Bất bình đẳng ở thành thị
- Phát triển thanh niên
- Ý kiến khác (vui lòng giải thích): _____

C. Phụ lục: Danh sách các tài liệu tham khảo thứ cấp

1. APPC, “Investing in Ourselves: Giving and Fundraising in Asia,” (Đầu tư cho chính chúng ta: Hoạt động tài trợ từ thiện và gây quỹ tại Châu Á), năm 2002 (Ngân hàng Phát triển châu Á - Asian Development Bank).
2. CECF, *Corporate Giving Standard: 2008 Corporate Philanthropy Survey* (Tiêu chuẩn Từ thiện Doanh nghiệp: Khảo sát hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp năm 2008), năm 2008, theo địa chỉ website: www.corporatephilanthropy.org/cgs/Resources/blanksurvey.pdf.
3. Coady, Margaret, “Giving in Numbers: Corporate Giving Standard – Analysis of corporate philanthropy data from 136 leading companies (Tài trợ từ thiện qua các con số: Tiêu chuẩn tài trợ từ thiện doanh nghiệp – Phân tích số liệu hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp từ 136 công ty hàng đầu),” hiệu đính năm 2007 bởi Committee Encouraging Corporate Philanthropy (Ủy ban Khuyến khích tài trợ từ thiện doanh nghiệp) (năm 2007). APPC, “Investing in Ourselves: Giving and Fundraising in Asia (Đầu tư cho chính chúng ta: Hoạt động tài trợ từ thiện và gây quỹ tại Châu Á),” năm 2002 (Ngân hàng Phát triển Châu Á - Asian Development Bank).
4. Friedman, Milton, “Rethinking the Social Responsibility of Business (Cân nhắc lại Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp)” Các bài tiểu luận họp bàn tròn (tháng 10/2005), có thể tải về từ trang web www.reason.com/news/show/118175.html.
5. Hartman, Laura Pincus và Denis Gordon Arnold, Richard E. Wokutch, *Rising above sweatshops: innovative approaches to global labor challenges* (Vượt lên trên những khó khăn: các phương pháp cải tiến cho những thử thách lao động toàn cầu), NXB Greenwood Publishing Group (năm 2003), từ trang 149 đến 155.
6. National Volunteer & Philanthropy Centre, *The State of Giving: Inaugural Study of Singapore’s Giving Landscape (Tình hình tài trợ từ thiện: Nghiên cứu khởi đầu về bối cảnh tài trợ từ thiện tại Singapore)*, NVPC (Trung tâm Từ thiện & Tình nguyện viên quốc gia), Singapore (năm 2005).
7. National Volunteer & Philanthropy Centre, *Time, Talent & Treasure: Best Practices in Corporate Giving (Thời gian, tài năng và tiền bạc: Những mô hình thực tiễn tốt nhất trong hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp)*, NVPC (Trung tâm Từ thiện & Tình nguyện viên quốc gia), Singapore (năm 2006).
8. Nguyen-Marshall, Van, “In Search of Moral Authority (Tìm kiếm uy quyền đạo đức)” (năm 2008).
9. Sidel, Mark, “Corporate Philanthropy in Viet Nam: initial data and initial problems” in North Viet Nam Now: Fiction and Essays from Ha Noi (Hoạt động từ thiện Doanh nghiệp tại Việt Nam: dữ liệu và các vấn đề ban đầu tại miền Bắc Việt Nam ngày nay: Hư cấu và tiểu luận về Hà Nội) , Diễn đàn tại Việt Nam lần 15, biên tập bởi Dan Duffy (năm 1996).
10. Sidel, Mark, “The new corporate philanthropy in Viet Nam (Hoạt động từ thiện doanh nghiệp mới tại Việt Nam),” *Alliance: The Journal of Corporate Philanthropy* (Sự liên kết: Tạp chí về Từ thiện doanh nghiệp), (năm 1996).
11. Sidel, Mark, “The emergence of a voluntary sector and philanthropy in Vietnam: functions, legal regulation and prospects for the future” *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* (Sự trỗi dậy của hoạt động từ

- thiện doanh nghiệp và lĩnh vực tình nguyện từ thiện tại Việt Nam: chức năng, các qui định pháp luật và triển vọng tương lai), (Valuntas: Tạp chí quốc tế về các tổ chức phi lợi nhuận và tình nguyện), Springer Netherlands (NXB Springer Hà Lan), Tập 8, Số 3 (tháng 9/1997)
12. Turley, William S. và Mark Selden, eds., "Reinventing Vietnamese Socialism: Doi Moi in Comparative Perspective" (Sáng tạo Chủ nghĩa xã hội Việt nam: Đổi Mới theo quan niệm so sánh), (năm 1993).
 13. VUFO-NGO Resource Centre, *Vietnam Corporate Philanthropy Workshop* (Hội thảo về Từ thiện doanh nghiệp Việt Nam) (năm 1998).
 14. McKinsey & Company, *The State of Corporate Philanthropy: A McKinsey Global Survey (Tình hình hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp: Khảo sát toàn cầu của tổ chức McKinsey)*, tháng 1/2008, tại trang web www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?ar=2106.
 15. Porter, Michael E. và Mark R. Kramer, HBR "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy (Lợi thế cạnh tranh của Từ thiện doanh nghiệp)", Trang 6 (tháng 12/2002).
 16. Vũ Ngọc Phan, "Proverbs, Sayings and Folklore of Vietnam (Thành ngữ, Tục ngữ, Ca dao Việt nam)," TP. HCM, Việt Nam, năm 1992.
 17. WINGS, *The Current Landscape of Corporate Social Responsibility: A "mapping exercise" on the definitions, current concepts and practices of Corporate Social Responsibility worldwide* (Bối cảnh hiện tại về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Sự luyện tập được sắp đặt với định nghĩa, khái niệm hiện tại và thực tiễn về Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp toàn cầu) (năm 2008), có thể tải về từ trang web www.wingsweb.org/information/publications.cfm.
 18. WINGS, *Report: Peer learning event on support of corporate philanthropy: sharing good practice (Báo cáo sự kiện học tập cho các đơn vị về hỗ trợ hoạt động từ thiện doanh nghiệp: chia sẻ những thực tiễn tốt)*, tháng 7/2004 (Metro Manila, Philippines), có thể tải về từ trang web www.wingsweb.org/information/publications.cfm.
 19. Các bộ luật của Việt Nam, Luật Thuế Thu nhập Doanh nghiệp (TTNDN), có hiệu lực từ tháng 1/2009.

Các bài báo

20. "Chính sách Thuế mở rộng cho Từ thiện," Nhật báo China Daily, 20/tháng 1/2007 <http://english.china.org.cn/english/government/196740.htm>
21. "Quỹ nhận tài trợ từ những doanh nghiệp địa phương," 28/6/2006. Toàn bộ đóng góp cho Quỹ Giáo dục Lào là 160 triệu đồng (10.000 USD) và 40 máy vi tính. (www.csr-asia.com/index.php?page=3&cat=74).
22. Đài Tiếng nói Việt Nam (<http://english.vovnews.vn>)
23. "A stress test for good intentions (Một thử nghiệm nhân mạnh vì những dự tính tốt)," Economist.Com, 14/5/2009.
24. Duc, Vu, "Saigontourist Golf Tournament 2009 goes to clubhouse (Giải Golf Saigontourist 2009 đến hội quán)," The Saigon Times Daily, 3/8/2009, <http://english.thesaigontimes.vn/Home/sports/home/5762/>.
25. "Charitable golfers raise funds to repair medical station in District 9 (Các golf thủ gây quỹ từ thiện sửa chữa trạm y tế tại Quận 9)," The Saigon Times Daily, No.

- 2759, 22/8/2006,
www.saigontourist.hochiminhcity.gov.vn/news/detail_en.asp?id=9923.
26. “Sherwood Residence host to HCMC’s Consular Club Charity Art Auction on Friday, Feb 29. (Sherwood Residence tổ chức đấu giá tranh từ thiện cho Câu lạc bộ Tù viên Lãnh sự TP. HCM vào ngày thứ Sáu, 29/2)”
 27. Ngọc Thu, “Rewarding social values in development (Ghi nhận giá trị xã hội trong phát triển),” Saigon Times Online (tháng 12/2008),
<http://english.thesaigontimes.vn/ArticlePrint.aspx?ID=2452>.
 28. “Giải Top 40 Báo Sai Gòn Times Award 2008,” Saigon Times Group (12/2008).
 29. <http://www.vietnamforumcsr.net/default.aspx?portalid=5&tabid=309&itemid=324>
 30. Smith, Michael, “Classical concert to raise funds for needy kids’ surgery (Đêm nhạc giao hưởng nhằm gây quỹ từ thiện cho trẻ em cần giải phẫu),” báo Thanh Niên, 19/6/2009
 31. “New Year charity concert to raise funds (Đêm biểu diễn nhạc năm mới gây quỹ từ thiện),” Báo Sài Gòn Giải phóng, 31/12/2008, www.mytamfoundation.com.
 32. “Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức Cuộc đi bộ đoàn kết ‘Vì người nghèo’ lần thứ V,” website Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, TP. HCM (17/11/2009)
www.ubmttq.hochiminhcity.gov.vn/web/tintuc/default.aspx?cat_id=645&news_id=3375#content
 33. The Saigon Times Daily, “Charitable golfers raise funds to repair medical station in District 9 (Các golf thủ gây quỹ từ thiện sửa chữa trạm y tế tại Quận 9),” Số 2759, 22/8/2006
www.saigontourist.hochiminhcity.gov.vn/news/detail_en.asp?id=9923.
 34. Báo Thanh Niên Online (16/11/2009) www.thanhvien.com.vn/Pages/Tu-thien.aspx
 35. P. Đắc – T. Hương, “Công ty TNHH một thành viên TM Sabeco ủng hộ đồng bào vùng bão 470 triệu đồng,” Báo Tuổi Trẻ, 15/10/2009