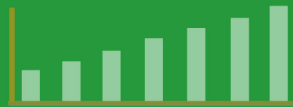




Báo cáo khảo sát



DOANH NGHIỆP THÂN THIỆN VỚI TRẺ EM TẠI VIỆT NAM

ThS. Lê Quang Vinh

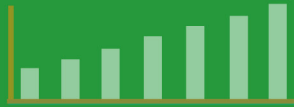
ThS. Nguyễn Phương Linh

Và các đồng nghiệp nhóm Nghiên cứu





Báo cáo khảo sát



DOANH NGHIỆP THÂN THIỆN VỚI TRẺ EM TẠI VIỆT NAM

ThS. Lê Quang Vinh

ThS. Nguyễn Phương Linh

Và các đồng nghiệp nhóm Nghiên cứu



Mục lục

6 Lời nói đầu

7 Tóm tắt khảo sát

13 Phần I: Trẻ em với doanh nghiệp

14 Bối cảnh

15 Mối liên hệ giữa Quyền trẻ em và Doanh nghiệp

16 Quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh (CRBP)

18 Phần II: Giới thiệu về khảo sát

19 Mục tiêu khảo sát

19 Phương pháp khảo sát

20 Mẫu khảo sát

20 Hạn chế của khảo sát

21 Phần III: Các phát hiện chính

22 Nhận thức của doanh nghiệp về trẻ em và Quyền trẻ em và các Nguyên tắc kinh doanh (CRBP)

26 Thực hành của doanh nghiệp trong việc lồng ghép Quyền trẻ em vào các Nguyên tắc kinh doanh

48 Phần IV: Khuyến nghị của Tư vấn trong việc thúc đẩy mô hình Doanh nghiệp thân thiện với trẻ em

50 Tài liệu tham khảo

LỜI NÓI ĐẦU

Kính gửi Quý độc giả,

Viện nghiên cứu quản lý phát triển bền vững (MSD) và **Tổ chức Cứu trợ trẻ em quốc tế (SCI)** xin gửi tới Quý vị độc giả Báo cáo khảo sát “Doanh nghiệp thân thiện với trẻ em tại Việt Nam” hay “Doanh nghiệp thực hiện quyền trẻ em trong Nguyên tắc Kinh doanh tại Việt Nam”. Đây là khảo sát do MSD thực hiện với tài trợ từ SCI, thực hiện từ tháng 8.2018 – 2.2019.

Khảo sát nhằm tìm hiểu về nhận thức, nhu cầu và thực hành của doanh nghiệp về việc thúc đẩy thực thi quyền trẻ em và lồng ghép các nguyên tắc về quyền trẻ em trong chiến lược và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chúng tôi kỳ vọng rằng Kết quả khảo sát sẽ cho thấy mức độ hiểu biết và cam kết thực hiện quyền trẻ em trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như những thực hành của doanh nghiệp trong việc lồng ghép nguyên tắc quyền trẻ em vào các chiến lược và hoạt động kinh doanh, góp phần bảo vệ và thúc đẩy quyền trẻ em, đặc biệt là các nguyên tắc số 1, 5, 6, 9 và 10. Kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng để thúc đẩy việc xây dựng các mô hình doanh nghiệp “thân thiện với trẻ em”, đảm bảo quyền trẻ em được đưa vào nguyên tắc kinh doanh của các doanh nghiệp.

Để thực hiện khảo sát này, Ban soạn thảo xin được chân thành cảm ơn các Doanh nghiệp đã tham gia khảo sát và phỏng vấn sâu, các chuyên gia trong nước và quốc tế đã tham vấn cho việc thiết kế và phát triển báo cáo khảo sát. Cảm ơn bà Hoàng Thị Tây Ninh và bà Trần Thu Thủy, tổ chức Cứu trợ trẻ em quốc tế đã hỗ trợ cho khảo sát thành công. Chắc chắn thực hiện lần đầu còn nhiều thiếu sót, rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của Quý độc giả.

Trân trọng,

Ban soạn thảo

Đại diện MSD tham gia

ThS. Nguyễn Phương Linh – Viện trưởng MSD
ThS. Lưu Vũ Thủy Linh – Quản lý đối tác

Tư vấn thực hiện khảo sát

ThS. Lê Quang Vinh
ThS. Jacqui Beckett
ThS. Hà Thu Trang

Tóm tắt khảo sát

**12 phát hiện chính về
Doanh nghiệp thân thiện
với trẻ em**

01

Nhận thức về khái niệm trẻ em < 18 tuổi



Có **20.4%** đáp viên chọn dưới 18 tuổi theo khái niệm của Công ước Quốc tế về Quyền trẻ em.

Đa phần (72%) chọn dưới 16 tuổi theo Luật trẻ em Việt Nam.

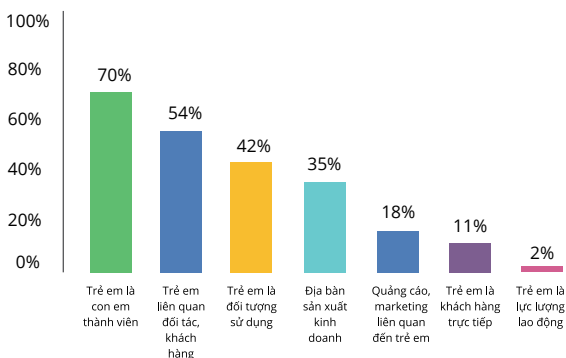
02

Doanh nghiệp nhận thức quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh

50% doanh nghiệp chưa từng nghe đến Quyền trẻ em trong nguyên tắc kinh doanh_Unicef

03

Các góc độ trong mối liên hệ doanh nghiệp _trẻ em



MỌI doanh nghiệp đều liên quan đến **TRẺ EM**

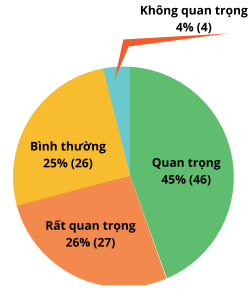
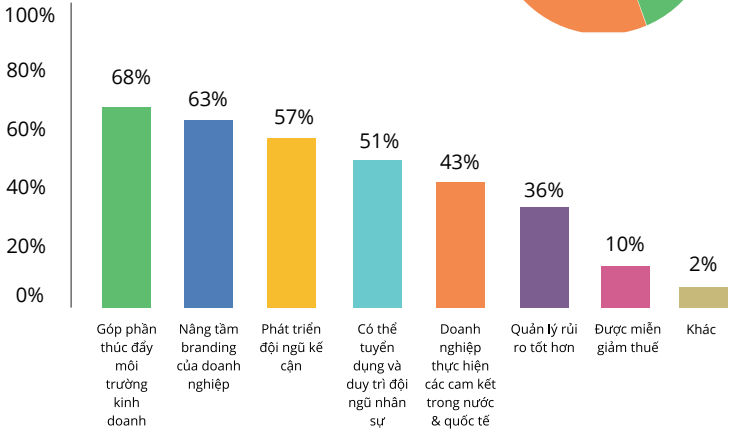
Trẻ em không chỉ là khách hàng của doanh nghiệp, mà còn em CBNV, con em khách hàng, đối tác, lao động trong tương lai.

Doanh nghiệp thực hiện quyền trẻ em không chỉ là tuân thủ quy định về Lao động trẻ em theo Luật Trẻ em.

04

Lợi ích nếu áp dụng nguyên tắc

68% đáp viên thấy áp dụng các nguyên tắc kinh doanh của Unicef có thể “Thúc đẩy môi trường kinh doanh ổn định, bền vững”, **63.1%** thấy “Nâng tầm thương hiệu,...”



05

Các nguyên tắc doanh nghiệp đang thực hành



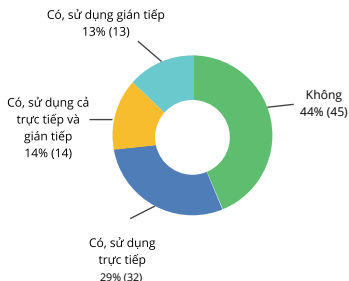
“**Xoá bỏ lao động trẻ em**” và “**đảm bảo an toàn cho trẻ trong các cơ sở kinh doanh**” là 2 nguyên tắc được nhận biết và thực hành tốt nhất;



Quyền trẻ em liên quan đến kinh doanh không chỉ là vấn đề “**Lao động trẻ em**” và “**An toàn lao động**”.

06

Trẻ em sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp



Vẫn còn **17%** sản phẩm dịch vụ “chưa an toàn” với trẻ em.

Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc 44% doanh nghiệp còn chưa nhận biết trẻ em không sử dụng sản phẩm của họ nhưng vẫn có thể bị ảnh hưởng bởi sản phẩm của họ.

07

Kế hoạch xây dựng chính sách

Thiếu chính sách đảm bảo nguyên tắc quyền trẻ em



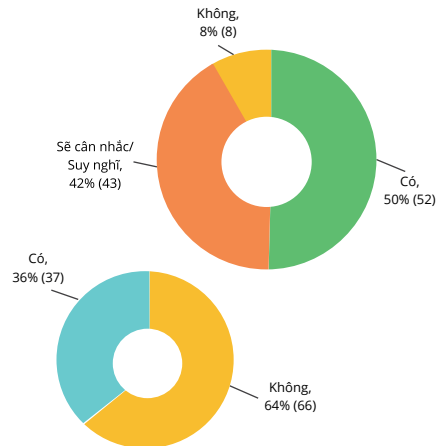
61% (gần 2/3) doanh nghiệp chưa có chính sách chính thức để bảo đảm thực hành các nguyên tắc bảo vệ quyền trẻ em. Một số doanh nghiệp “có” nhưng cán bộ “không rõ quy định ở đâu”, “có nghe nói nhưng chưa đọc” hoặc “không nhớ”

08

Marketing/ Quảng cáo: Chưa cam kết thúc đẩy quyền trẻ em

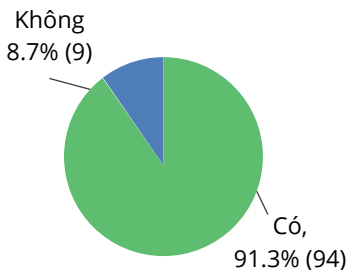
50% doanh nghiệp KHÔNG hoặc đang cân nhắc xây dựng chính sách thúc đẩy quyền trẻ em.

Lý do: MKT/quảng cáo không nhắm đến trẻ em và không có trẻ em tham gia, chưa nhận thức hoạt động MKT/quảng cáo vẫn có thể ảnh hưởng tới trẻ em.



09

Tỷ lệ cao doanh nghiệp tham gia từ thiện trẻ em



Hơn **91%** doanh nghiệp tham gia từ thiện, cứu trợ trẻ em thường niên, trong đó 46.6% không có ngân sách. Đối tượng được quan tâm nhiều nhất gồm trẻ có hoàn cảnh khó khăn (58%), trẻ em bị thiên tai (53%), con em nhân viên (50%),... Các lĩnh vực chủ yếu là giáo dục, y tế, v.v.

10

Tỷ lệ cao doanh nghiệp tham gia từ thiện trẻ em

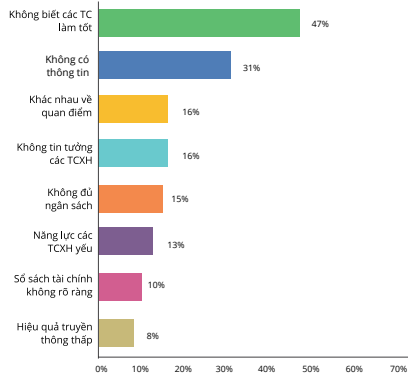


52% doanh nghiệp cho rằng đã và đang quan tâm vừa phải, 20% thành thật “chưa quan tâm” đến đối tượng trẻ em. Số liệu khác: 47% không dành nguồn ngân sách riêng cho trẻ em.

11

Doanh nghiệp còn chưa hợp tác với TCXH

Gần **40%** doanh nghiệp chưa phối hợp với TCXH, vì 47% không biết các TCXH làm tốt. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng đề cập đến một số lợi ích khi phối hợp như: được các bên ghi nhận (83%), hiệu quả quảng bá, truyền thông (75%), nâng cao năng lực (71%),...

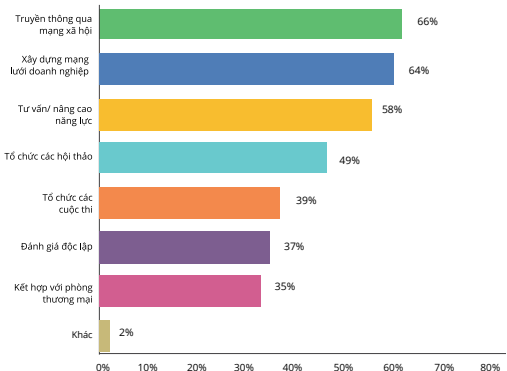


12

Thúc đẩy “Doanh nghiệp thân thiện với trẻ em

Doanh nghiệp góp ý đa dạng cách thức thúc đẩy mô hình “doanh nghiệp thân thiện với trẻ em” và ưu tiên kênh truyền thông mạng xã hội và xây dựng mạng lưới”

31% nói sẵn sàng tham gia chương trình thúc đẩy “doanh nghiệp thân thiện với trẻ em”



phần i

TRÉ EM VỚI DOANH NGHIỆP



BỐI CẢNH

Việt Nam là nước đầu tiên ở Châu Á và nước thứ hai trên thế giới phê chuẩn Công ước Quốc tế về quyền trẻ em (CRC) vào ngày 20/02/1990 mà không bảo lưu điều khoản nào. Ngoài ra, Việt Nam cũng đã cam kết với các Nghị định thư không bắt buộc bổ sung công ước quốc tế khác nhau, cùng các Công ước số 138 về Tuổi tối thiểu được đi làm việc và Công ước số 182 về Các hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO). Với nỗ lực thực hiện các cam kết quốc tế, năm 2016, Việt Nam cũng có bước tiến quan trọng khi Quốc hội thông qua Luật trẻ em vào ngày 05/04/2016 với nhiều sửa đổi, bổ sung quan trọng quy định các quyền, bổn phận của trẻ em; nguyên tắc, biện pháp bảo đảm thực hiện các quyền trẻ em, và trách nhiệm của nhà nước, doanh nghiệp, gia đình và xã hội trong việc thực hiện quyền trẻ em.

Bình luận chung số 16 của Ủy ban Quyền trẻ em về nghĩa vụ của Nhà nước liên quan đến những tác động của khối doanh nghiệp đến Quyền trẻ em đề cập rằng “Hoạt động kinh doanh là một thành tố quan trọng trong mọi xã hội và các nền kinh tế để thúc đẩy việc ghi nhận quyền trẻ em... [nhưng] các doanh nghiệp cũng có thể gây ra những

tác động tiêu cực đến quyền trẻ em” (khố 1). Do vậy, Nhà nước có nghĩa vụ trong nhiều vấn đề liên quan, bao gồm cả việc ghi nhận “trẻ em như là một chủ thể của quyền và là bên liên quan trong các hoạt động kinh doanh với vai trò là người tiêu dùng, người lao động hợp pháp, người lao động trong tương lai và nhà lãnh đạo doanh nghiệp tương lai, và là thành viên của cộng đồng và tại khu vực mà các hoạt động kinh doanh đang diễn ra” (Bình luận chung số 16 của Ủy ban Quyền trẻ em - khổ 2).

Quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh (*Children’s rights and Business Principles*) được Tổ chức Cứu trợ trẻ em (Save the Children), Sáng kiến Hiệp ước toàn cầu của Liên hợp quốc (UN Global Compact) và Quỹ Nhi đồng Liên hợp quốc (UNICEF) phát triển chỉ ra những cách thức mà hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến trẻ em, bao gồm ảnh hưởng của hoạt động kinh doanh nói chung như sản phẩm, dịch vụ, phương pháp marketing, phân phối sản phẩm, mối quan hệ của doanh nghiệp với cơ quan nhà nước, đầu tư vào cộng đồng. Các nguyên tắc này hướng dẫn doanh nghiệp tôn trọng và hỗ trợ quyền trẻ em thông qua việc lồng ghép các nguyên tắc này vào các chiến lược và hoạt động kinh doanh cốt lõi. Điều này cũng có thể có tác động tích cực đến trẻ em cũng như mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

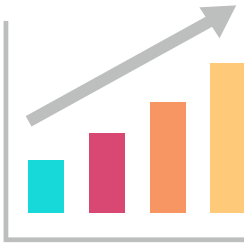
MỐI LIÊN HỆ GIỮA QUYỀN TRẺ EM VÀ DOANH NGHIỆP

Trẻ em dưới 18 tuổi chiếm gần 1/3 dân số thế giới. Tại Việt Nam, số trẻ em dưới 16 tuổi chiếm 33.2% dân số. Chính vì thế, không tránh khỏi, việc kinh doanh của mọi doanh nghiệp tại Việt Nam, dù ở quy mô lớn hay nhỏ, sẽ tương tác và ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới đời sống của trẻ em.

Trẻ em có thể là đối tượng khách hàng chính cho doanh nghiệp, người có liên quan chính trong kinh doanh, là lao động trẻ, là người trong gia đình của lãnh đạo, nhân viên hay đối tác kinh doanh, nhà cung cấp dịch vụ, hay chính là những nhân viên, nhà lãnh đạo của

doanh nghiệp trong tương lai. Trẻ em cũng là những thành viên chủ chốt của cộng đồng khu vực nơi doanh nghiệp vận hành.

Với việc mọi doanh nghiệp đều có tác động và ảnh hưởng nhất định với trẻ em đòi hỏi doanh nghiệp thừa nhận và thực hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ và thực hiện quyền trẻ em.



Việc bảo vệ quyền trẻ em mang lại các lợi ích khác nhau cho doanh nghiệp. Một số các lợi ích cụ thể có thể kể đến như:

- Đóng góp vào việc phát triển và nâng tầm thương hiệu của doanh nghiệp;
- Đảm bảo việc thực hiện các cam kết và yêu cầu tiêu chuẩn, và theo các cam kết quốc tế;
- Quản lý rủi ro tốt hơn khi đảm bảo việc kinh doanh của doanh nghiệp không xâm hại quyền con người, đặc biệt là quyền của trẻ em;
- Tuyển dụng và duy trì lực lượng lao động nhiệt huyết;
- Xây dựng đội ngũ lao động tiềm năng trong tương lai;
- Góp phần thúc đẩy môi trường kinh doanh ổn định và bền vững của doanh nghiệp;
- Được ưu đãi về thuế.

QUYỀN TRẺ EM VÀ CÁC NGUYÊN TẮC KINH DOANH (CRBP)

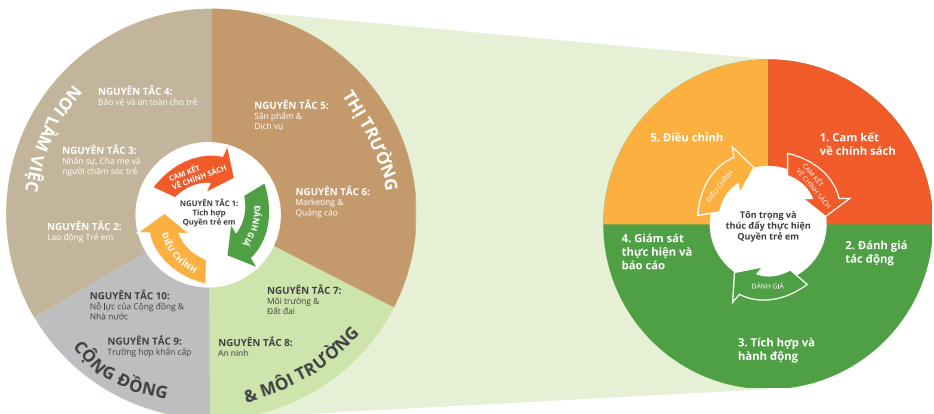
Quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh được xây dựng bởi Tổ chức Cứu trợ trẻ em (Save the Children), Sáng kiến Hiệp ước toàn cầu của LHQ (UN Global Compact) và UNICEF. Quyền trẻ em và các Nguyên tắc kinh doanh quy định các hoạt động kinh doanh cần tôn trọng và hỗ trợ Quyền trẻ em và Công ước số 138 về Tuổi tối thiểu được đi làm việc và Công ước số 182 về Các hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO). Để thực hiện các Nguyên tắc này, tất cả các doanh nghiệp cần thực hiện:

Trách nhiệm tôn trọng của doanh nghiệp: tránh bất cứ sự xâm phạm nào tới quyền của người khác, trong đó có quyền của trẻ em và giải quyết bất cứ tác động xấu về quyền trẻ em trong phạm vi liên quan của doanh nghiệp. Trách nhiệm tôn trọng của doanh nghiệp được áp dụng cho các hoạt động riêng của doanh nghiệp và các mối quan hệ kinh doanh của doanh nghiệp;

Cam kết hỗ trợ của doanh nghiệp – tham gia các hoạt động tự nguyện nhằm thúc đẩy quyền con người, trong đó có quyền trẻ em, thông qua các hoạt động kinh doanh cốt lõi, các đầu tư xã hội mang tính chiến lược, hoạt động từ thiện, vận động chính sách, tham gia vào chính sách công và hợp tác thúc đẩy các hoạt động chung vì trẻ em.

Quyền trẻ em và các Nguyên tắc kinh doanh bao gồm **10** nguyên tắc hướng dẫn các doanh nghiệp về các hành động mà họ có thể làm tại nơi làm việc, trong hoạt động thương mại và cộng đồng để thể hiện sự tôn trọng và hỗ trợ đối với quyền trẻ em, cụ thể:

1. Đáp ứng trách nhiệm tôn trọng quyền trẻ em và cam kết hỗ trợ quyền con người của trẻ em;
2. Góp phần xóa bỏ lao động trẻ em, kể cả trong mọi hoạt động kinh doanh và các mối quan hệ kinh doanh;
3. Cung cấp công việc tốt cho người lao động trẻ, cha mẹ và người chăm sóc;
4. Đảm bảo sự bảo vệ và an toàn của trẻ em trong mọi hoạt động và cơ sở kinh doanh;
5. Đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ được an toàn và tìm cách hỗ trợ quyền trẻ em thông qua các sản phẩm và dịch vụ này;
6. Sử dụng tiếp thị và quảng cáo một cách tôn trọng và hỗ trợ quyền trẻ em;
7. Tôn trọng và hỗ trợ quyền trẻ em liên quan đến môi trường, thu hồi và sử dụng đất;
8. Tôn trọng và hỗ trợ quyền trẻ em trong các thỏa thuận an ninh;
9. Giúp bảo vệ trẻ em bị ảnh hưởng bởi các trường hợp khẩn cấp;
10. Củng cố cộng đồng và nỗ lực của chính phủ để bảo vệ và thực hiện quyền trẻ em.



Nguồn: Trung tâm Quyền trẻ em và doanh nghiệp

Phần II

GIỚI THIỆU VỀ KHẢO SÁT



MỤC TIÊU KHẢO SÁT

Để tìm hiểu về nhận thức, nhu cầu và thực hành của doanh nghiệp về việc thúc đẩy thực thi quyền trẻ em và lồng ghép các nguyên tắc về quyền trẻ em trong chiến lược và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, Viện Nghiên cứu quản lý Phát triển bền vững (MSD) thực hiện một khảo sát về nhận thức, nhu cầu và thực hành của doanh nghiệp về quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh. Kết quả khảo sát kỳ vọng sẽ cho thấy mức độ hiểu biết và cam kết thực hiện quyền trẻ em trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như những thực hành của doanh nghiệp trong việc lồng ghép nguyên tắc quyền trẻ em vào các chiến lược và hoạt động kinh doanh, góp phần bảo vệ và thúc đẩy quyền trẻ em, đặc biệt là các nguyên tắc số 1, 5, 6, 9 và 10. Kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng để thúc đẩy việc xây dựng các mô hình doanh nghiệp “thân thiện với trẻ em”, đảm bảo quyền trẻ em được đưa vào nguyên tắc kinh doanh của các doanh nghiệp.

PHƯƠNG PHÁP KHẢO SÁT

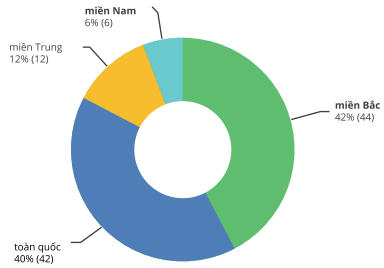
Nghiên cứu tại bàn: Khảo sát nghiên cứu các tài liệu, văn bản liên quan đến quyền trẻ em.

Khảo sát online và phỏng vấn chuyên sâu: Khảo sát sử dụng bảng hỏi định lượng và định tính, khảo sát online 104 doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên sâu 21 đại diện các doanh nghiệp đang hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam, có đăng ký hoạt động tại Việt Nam, trải dài từ Bắc đến Nam.

Đáp viên của doanh nghiệp tham gia khảo sát thuộc ban giám đốc, bộ phận nhân sự, đào tạo, công đoàn, marketing truyền thông hoặc trách nhiệm xã hội doanh nghiệp – những người hiểu về các hoạt động nhân sự, CSR trong doanh nghiệp, tổ chức có liên quan đến trẻ em.

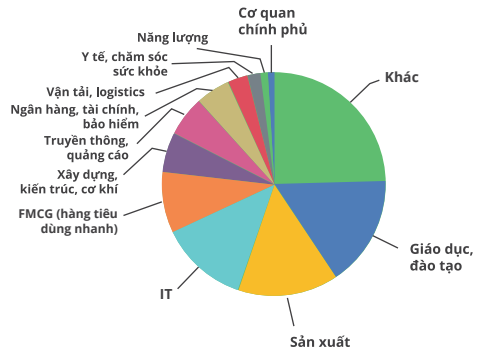
MẪU KHẢO SÁT

Khảo sát chọn các doanh nghiệp tại Việt Nam có số lượng nhân sự từ 30 người trở lên, cụ thể gồm 42% doanh nghiệp hoạt động ở miền Bắc, 12% ở miền Trung và 46% hoạt động tại miền Nam hoặc toàn quốc.



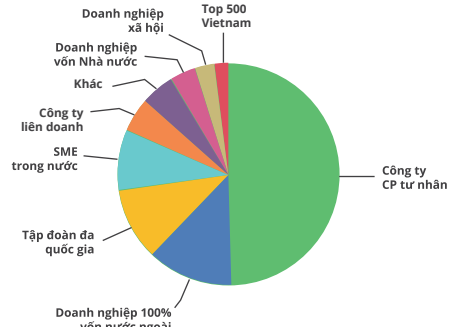
Bảng 1: Địa bàn hoạt động của Doanh nghiệp

Về ngành nghề: Khảo sát nhận được phản hồi từ hơn 11 ngành nghề phổ biến trừ các ngành có sản phẩm, kinh doanh có điều kiện, không phù hợp và độc hại cho trẻ như thuốc lá, bia rượu, chất cháy nổ.



Bảng 2: Lĩnh vực hoạt động

Về loại hình: 59% doanh nghiệp mẫu là Cty Cổ phần và doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME), và đa dạng các loại hình như liên doanh, 100% vốn nước ngoài, top 500 Việt Nam, doanh nghiệp vốn nhà nước. Cơ cấu khảo sát phản ánh thực tế các loại hình doanh nghiệp tại Việt Nam vào thời điểm khảo sát.

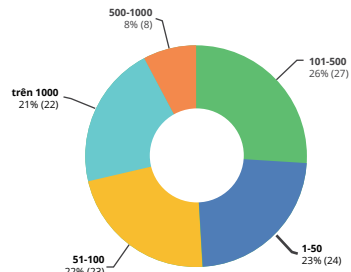


Bảng 3: Loại hình Doanh nghiệp

Về quy mô nhân sự: 55% các doanh nghiệp, tổ chức tham gia khảo sát có quy mô từ 100 nhân sự trở lên, trong đó 26% quy mô từ 101 - 500, 8% từ 501 - 1000 nhân sự, 21% từ 1001 trở lên. Các đơn vị từ 100 nhân sự trở xuống chiếm 45% trong đó 23% thuộc về các đơn vị dưới 50 nhân sự, 22% là các đơn vị có nhân sự từ 51 - 100.

HẠN CHẾ CỦA KHẢO SÁT

Khảo sát này tập trung vào “Nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em” là một khái niệm khá mới tại Việt Nam, nên chưa được nhận thức và thực hành rộng rãi. Một số khía cạnh quá mới, chưa triển khai hoặc rất ít tại Việt Nam, nhóm khảo sát phải đưa ra các câu hỏi ở dạng giả định để có được thông tin về các nội dung đó.



Bảng 4: Quy mô Doanh nghiệp

A magnifying glass with a brown handle and a circular lens. The lens is positioned over the text 'phần iii'.

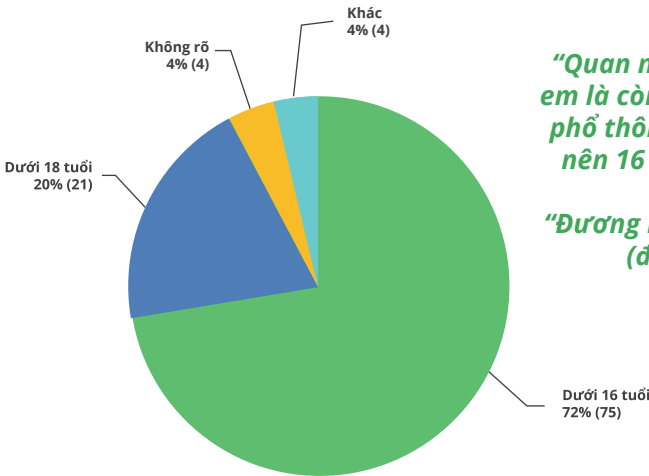
phần iii

CÁC PHÁT HIỆN CHÍNH

NHẬN THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VỀ TRẺ EM VÀ QUYỀN TRẺ EM VÀ CÁC NGUYÊN TẮC KINH DOANH (CRBP)

1. Doanh nghiệp đã có nhận thức về trẻ em và quyền trẻ em cần được bảo vệ

Về khái niệm trẻ em: 20% đại diện doanh nghiệp cho rằng “Trẻ em là người dưới 18 tuổi” theo khái niệm về trẻ em trong Công ước CRC. Độ tuổi trẻ em ở Việt Nam được đa phần các doanh nghiệp (72%) hiểu là dưới 16 tuổi (theo quy định của Luật Trẻ em Việt Nam) và chưa sẵn sàng tham gia thị trường lao động.



“Quan niệm của Việt Nam trẻ em là còn nhỏ, đang tuổi đi học phổ thông, còn ăn bám bố mẹ nên 16 là vừa” (đáp viên 16)

“Đương nhiên trẻ em là 16 rồi” (đáp viên 2 và 19)

Bảng 4: Nhận thức về độ tuổi trẻ em của doanh nghiệp

Về quyền trẻ em: Gần 100% doanh nghiệp đã từng nghe đến quyền trẻ em và tầm quan trọng của việc bảo vệ quyền trẻ em, chỉ có dưới 2% chưa từng nghe đến quyền trẻ em, chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) hoạt động trong một số lĩnh vực hẹp và không liên quan trực tiếp đến trẻ em.

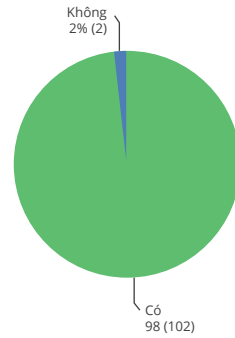
2. 50% doanh nghiệp không biết đến các nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em - mô hình “doanh nghiệp thân thiện”

70% doanh nghiệp khảo sát nhận thức được tầm quan trọng và vai trò của trẻ em đối với việc kinh doanh và hoạt động nội bộ của doanh nghiệp, nhưng có đến 51% chưa từng nghe tới “Quyền trẻ em và Các Nguyên tắc kinh doanh” và các ích lợi khi áp dụng các nguyên tắc này. 33% đơn vị có nghe thoáng qua đâu đó. Chỉ có 16% doanh nghiệp trả lời đã nghe về các nguyên tắc này.

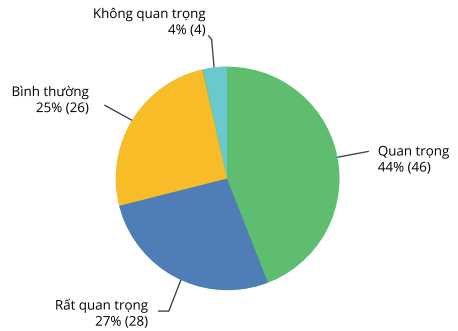
“Mình nghe thoáng qua đâu đó, chắc ở hội thảo nào về nguyên tắc kinh doanh này rồi, hoặc là đọc ở đâu đấy” (đáp viên 1)

“Em đã từng làm NGO biết về quyền trẻ em nhưng chưa bao giờ nghe đến nguyên tắc kinh doanh này của Unicef và SCI” (đáp viên 13)

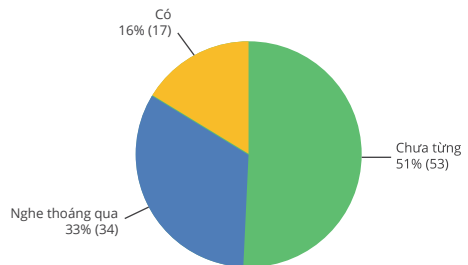
Trong số 50% đã nghe tới nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em, các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài chiếm tỷ lệ cao hơn các đơn vị trong nước, cụ thể 8 trong số 13 doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài đã biết đến nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em; con số đó ở các tập đoàn đa quốc gia là 9/13, các công ty liên doanh với nước ngoài là 3/5. Tỷ lệ này ở các doanh nghiệp trong nước thấp hơn: chỉ có 16 công ty trong tổng số 52 công ty tư nhân nghe đến các nguyên tắc này; ở khối SME con số này là 2 trong số 9



Bảng 5: Doanh nghiệp biết đến Quyền Trẻ em



Bảng 6: Tầm quan trọng của trẻ em đối với việc kinh doanh của doanh nghiệp

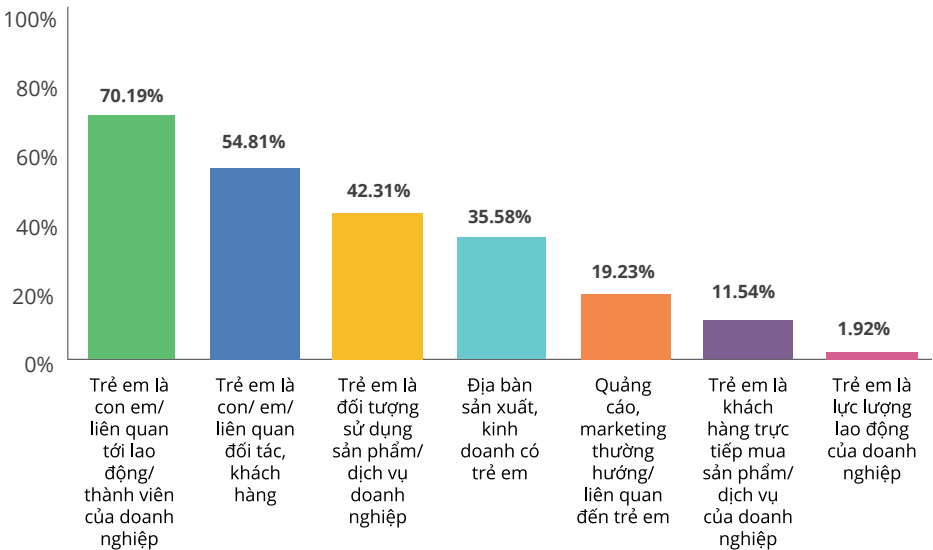


Bảng 7: Doanh nghiệp nghe đến nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em

3. Doanh nghiệp chưa ý thức đầy đủ về việc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng tới việc thực hiện quyền trẻ em

Việc kinh doanh của mọi doanh nghiệp đều liên quan, và gây ảnh hưởng tới việc thực hiện quyền trẻ em. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát, hầu hết các doanh nghiệp không có sản phẩm và dịch vụ phục vụ trẻ em đều không nhận thức được điều này. “Trẻ em không là đối tượng hưởng lợi cũng không phải khách hàng của chúng tôi” (đáp viên 5). Do đó rất nhiều doanh nghiệp được liên hệ ban đầu từ chối tham gia khảo sát, đặc biệt là phỏng vấn (8/21 doanh nghiệp ban đầu từ chối). Chỉ sau khi được giải thích mối liên hệ giữa doanh nghiệp và trẻ em, doanh nghiệp mới tham gia.

Theo kết quả khảo sát, 100% doanh nghiệp liên quan tới trẻ em ở các khía cạnh khác nhau, trẻ em có thể là con em cán bộ nhân viên nội bộ; con em khách hàng, đối tác; là đối tượng trực tiếp sử dụng, dịch vụ của doanh nghiệp; trẻ em xung quanh địa bàn hoạt động, sản xuất của doanh nghiệp; trẻ em là người mua hàng của doanh nghiệp; và trẻ em là lực lượng lao động trong doanh nghiệp.

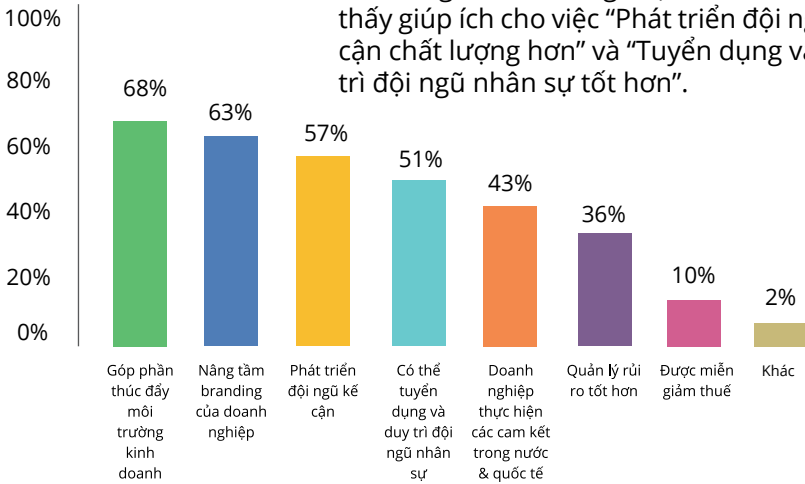


Bảng 8: Mối liên hệ của doanh nghiệp với trẻ em

4. Doanh nghiệp nhận thấy áp dụng các nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ có nhiều lợi ích cho việc kinh doanh

Việc áp dụng các nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

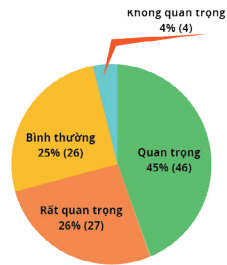
68% doanh nghiệp tham gia khảo sát thấy áp dụng các nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em có thể “Thúc đẩy môi trường kinh doanh ổn định, bền vững”, 63% thấy sẽ “Nâng tầm thương hiệu”, 57% và 52% thấy giúp ích cho việc “Phát triển đội ngũ kế cận chất lượng hơn” và “Tuyển dụng và duy trì đội ngũ nhân sự tốt hơn”.



Bảng 9: Lợi ích của nguyên tắc kinh doanh đối với doanh nghiệp

Xét tổng thể, có đến 71% doanh nghiệp cho rằng trẻ em quan trọng – rất quan trọng đối với việc kinh doanh sản xuất của doanh nghiệp.

Trong nhóm 30 doanh nghiệp (chiếm 30%) thấy trẻ em không quan trọng, bình thường, có đến 27 doanh nghiệp có sản phẩm và dịch vụ mà trẻ em không phải đối tượng sử dụng trực tiếp. Khách hàng, đối tác của họ là khối doanh nghiệp, khách hàng lớn tuổi như các công ty phần mềm, công ty tư vấn. Chỉ có 3 đơn vị trong nhóm này cho rằng người sử dụng trực tiếp các sản phẩm, dịch vụ của họ là trẻ em, nhưng đối tượng quyết định sử dụng là phụ huynh.



Bảng 10: Tầm quan trọng của trẻ em đối với doanh nghiệp

Công ty mỹ phẩm “Sản phẩm của chúng tôi không dành cho trẻ em, trẻ em cũng không tác động đến quyết định mua sản phẩm. Tóm lại trẻ em không ảnh hưởng đến doanh thu của đơn vị nên tầm quan trọng chỉ ở mức bình thường”. (Đáp viên số 14)

VỀ THỰC HÀNH CỦA DOANH NGHIỆP TRONG VIỆC LỒNG GHÉP QUYỀN TRẺ EM VÀO CÁC NGUYÊN TẮC KINH DOANH

5. Các doanh nghiệp thực hiện các nguyên tắc kinh doanh để bảo vệ quyền trẻ em nhưng chưa đầy đủ và toàn diện - “Xoá bỏ lao động trẻ em” và “đảm bảo an toàn cho trẻ trong các cơ sở kinh doanh” là 2 nguyên tắc được nhận biết và thực hành tốt nhất

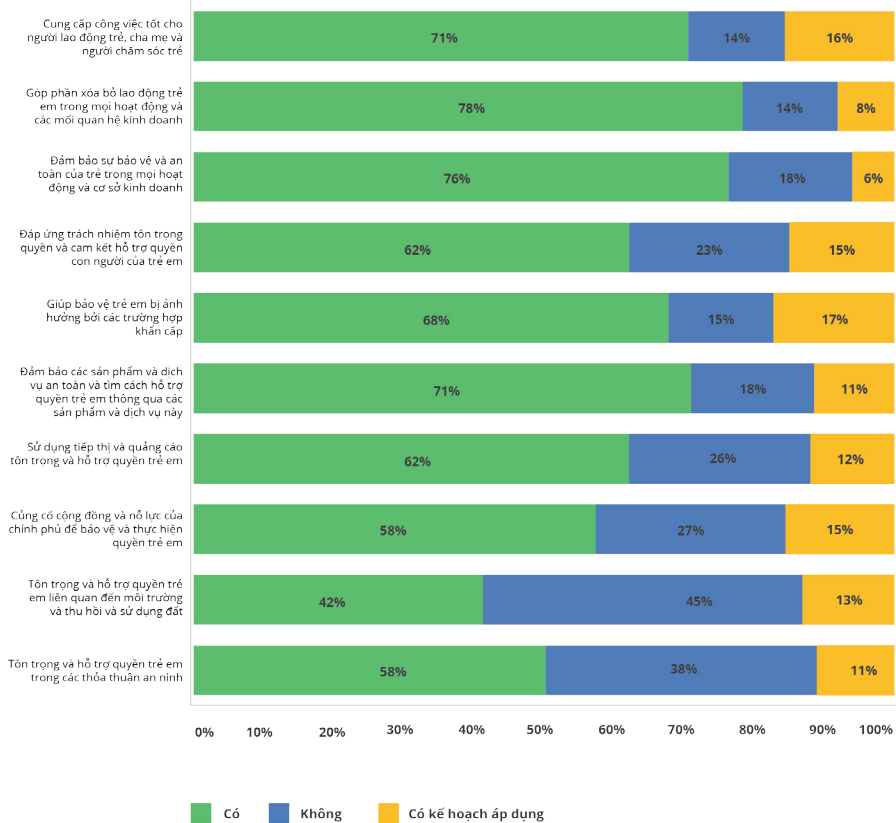
Hầu hết các tổ chức tham gia khảo sát đều ít nhiều thực hiện Quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh, nhưng chưa đầy đủ và toàn diện. Trong đó, các nguyên tắc số 2 về “Góp phần xoá bỏ lao động trẻ em trong tất cả các hoạt động kinh doanh và mối quan hệ kinh doanh” được thực hành tốt nhất, trong đó 95% doanh nghiệp nhận thức được và 78% đang thực hành. Tiếp theo là nguyên tắc số 4 về “Bảo đảm sự bảo vệ an toàn của trẻ em trong tất cả các hoạt động kinh doanh và cơ sở kinh doanh” với 98% nhận thức và 76% thực hành. Tuy nhiên, ngay chính với 2 nguyên tắc được doanh nghiệp nhận thức và thực hành này, việc thực hành cũng chỉ giới hạn trong nội bộ doanh nghiệp chứ không đảm bảo được việc thực hành của các đối tác và các mối quan hệ kinh doanh khác.

“Chúng tôi có chính sách về “Không sử dụng lao động trẻ em và chấp nhận thực tập sinh là lao động trẻ”, nhưng chúng tôi cũng chỉ đảm bảo được trong doanh nghiệp mình thôi chứ các đối tác cung ứng dịch vụ như nào thì chúng tôi không thể kiểm soát hay đảm bảo được” (đáp viên số 1)
Đối với các nguyên tắc khác, các

nguyên tắc được thực hành ít nhiều, trong đó 2 nguyên tắc số 7 và 8 “Tôn trọng và hỗ trợ quyền trẻ em trong mối liên hệ với môi trường cũng như với việc thu hồi và sử dụng đất” và “Tôn trọng và hỗ trợ quyền trẻ em trong các chương trình an ninh” chưa được các doanh nghiệp quan tâm nhiều lắm. Lý giải điều này, nhiều doanh nghiệp cho rằng họ không liên quan lắm nên không quan tâm.

“Chúng tôi không có nhà máy nên không ảnh hưởng đến vấn đề môi trường hay thu hồi và sử dụng đất” (đáp viên số 6) hay *“Việt Nam là có môi trường chính trị ổn định, môi trường an toàn nên các vấn đề về xung đột vũ trang là không có”* (đáp viên số 11); *“Chúng tôi làm việc trong các tòa nhà văn phòng nên tòa nhà chịu trách nhiệm về an ninh chứ không phải chúng tôi”* (đáp viên 10), v.v.

Tuy nhiên, khi được gợi ý trong các vấn đề bảo vệ môi trường, và hỗ trợ hướng dẫn các nhân viên an ninh, các đáp viên thể hiện mong muốn được tìm hiểu các nguyên tắc kỹ hơn để có thể thực hiện tốt hơn các nguyên tắc này.



Bảng 11: Việc thực hành các nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền của trẻ em của doanh nghiệp

6. Thực hành Nguyên tắc 1 - Doanh nghiệp thiếu văn bản, chính sách để đảm bảo các nguyên tắc về quyền trẻ em

Mặc dù đang thực hành một số nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em, có tới 61% doanh nghiệp chưa có (hoặc mới có kế hoạch để xây dựng) quy định/văn bản hướng dẫn các nguyên tắc kinh doanh này. Tỷ lệ này không có nhiều sự khác biệt giữa các doanh nghiệp hoạt động tại miền Bắc, miền Nam hay cả nước.

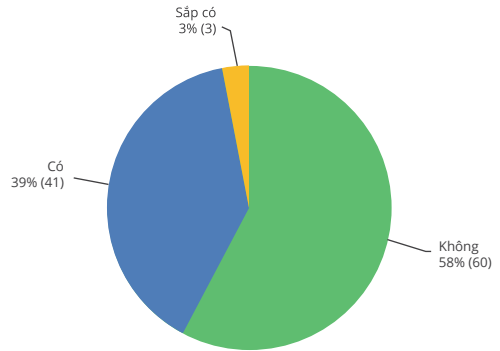
Trong số 39% còn lại, các doanh nghiệp cho rằng họ có các chính sách, quy định văn bản khác nhau có quy định về các nguyên tắc kinh doanh liên quan tới quyền trẻ em. Chỉ 10 doanh nghiệp có chính sách tổng thể là các doanh nghiệp đa quốc gia.

“Chúng tôi có Bộ nguyên tắc ứng xử doanh nghiệp, trong đó có quy định rõ việc doanh nghiệp cần đảm bảo quyền con người, trong đó có quyền trẻ em” (Đáp viên số 11).

Tuy nhiên, trong số 10 doanh nghiệp này, tuy khẳng định doanh nghiệp chắc chắn có văn bản chính sách tổng thể, có 3 đáp viên được phỏng vấn không rõ văn bản này ở đâu và như thế nào.

“Tập đoàn như chúng tôi thì chắc chắn có, nhưng tôi tuy phụ trách nhưng cũng chưa nhìn thấy” (Đáp viên 1).

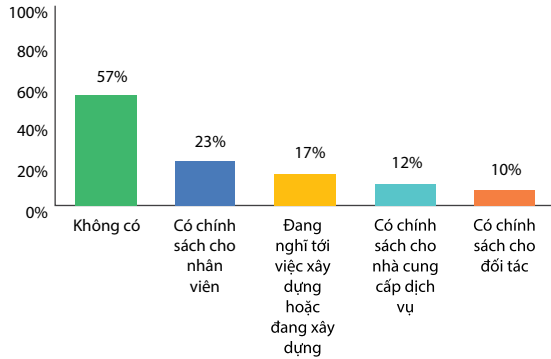
“Chắc chắn có nhưng lưu ở trụ sở chính nước ngoài, bằng tiếng nước ngoài nên tôi cũng không rõ” (Đáp viên 5).



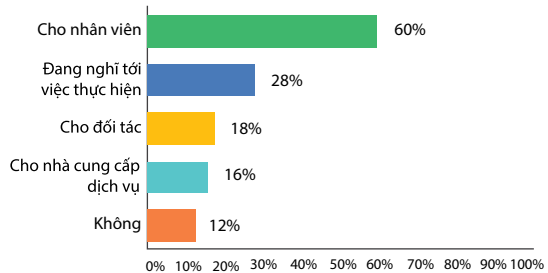
Bảng 12: Tỷ lệ doanh nghiệp có chính sách đảm bảo nguyên tắc quyền trẻ em

Các doanh nghiệp còn lại tuy không có chính sách tổng thể nhưng có các văn bản có liên quan quy định về việc kinh doanh đảm bảo quyền trẻ em. Các quy định/văn bản hướng dẫn nằm trong chính sách Nhân sự (28 doanh nghiệp), trong Chính sách Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) (24 doanh nghiệp) và trong “Bộ nguyên tắc ứng xử” (23 doanh nghiệp). Một vài doanh nghiệp khác nghĩ rằng họ có quy định rải rác một số nguyên tắc liên quan trong “Thoả ước lao động tập thể”, “Hướng dẫn về thiện nguyện” (Philanthropies guidelines) và các “Quy định về chất lượng sản phẩm”.

Về cơ chế tiếp nhận, phản hồi về hành vi xâm phạm quyền trẻ em, 48% doanh nghiệp chưa có cơ chế (hoặc không rõ, không nhớ), 19% đang xây dựng hoặc mới nghĩ tới việc xây dựng. Trong số 33% các đơn vị (34 đơn vị) đang có cơ chế tiếp nhận các hành vi xâm phạm quyền trẻ thì có đến 24 doanh nghiệp quốc tế lớn. Đây là các doanh nghiệp buộc phải đáp ứng theo tiêu chuẩn, quy định về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) toàn cầu của tập đoàn hoặc là các đơn vị có sản phẩm dịch vụ liên quan trực tiếp đến trẻ em như sữa, siêu thị mẹ và bé và giáo dục trẻ em.



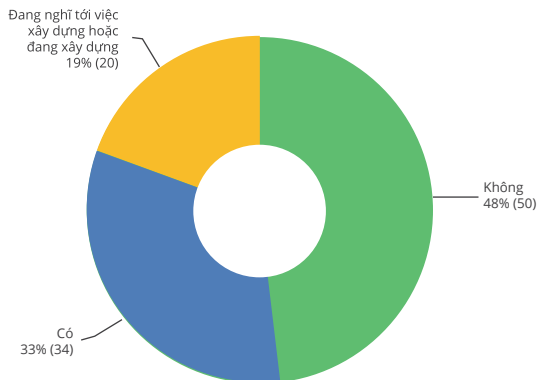
Bảng 13: Tổ chức có hướng dẫn nhằm không chấp nhận các hành vi xâm phạm quyền trẻ em đối với nhân viên, đối tác hay nhà cung cấp



Bảng 14: Nếu có chính sách, doanh nghiệp có tập huấn/ dự định tập huấn cho nhân viên/ đối tác/ các nhà cung cấp

“Chúng tôi không có cơ chế tiếp nhận phản hồi riêng cho trẻ em mà cho tất cả các vấn đề và đối tượng, qua email” (đáp viên 5).

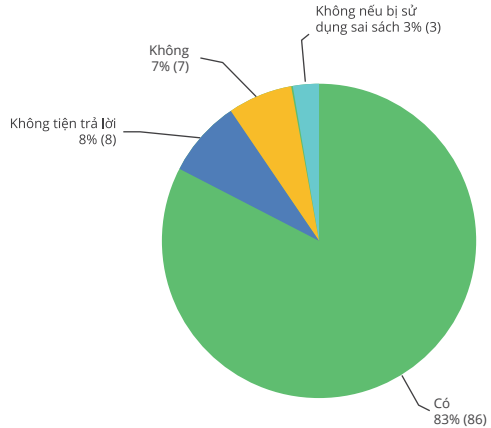
“Chúng tôi chưa có hotline tiếp nhận các vấn đề liên quan đến trẻ” (đáp viên 20).



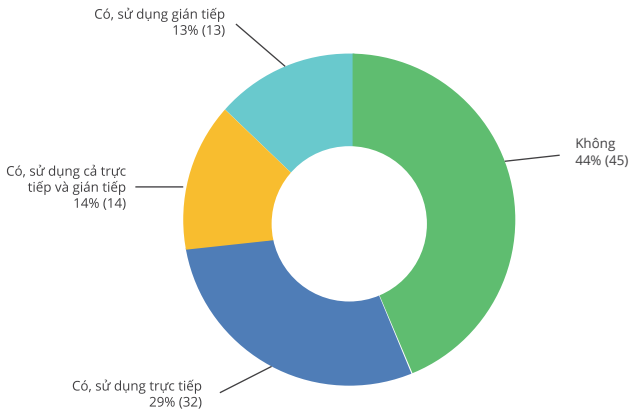
Bảng 15: Tỷ lệ doanh nghiệp có cơ chế tiếp nhận, xử lý hành vi xâm phạm quyền trẻ em

7. Thực hành Nguyên tắc số 5: Vẫn còn sản phẩm, dịch vụ không an toàn cho trẻ em

Khảo sát cho thấy trong số các doanh nghiệp khảo sát vẫn còn 17% doanh nghiệp thừa nhận doanh nghiệp có sản phẩm chưa an toàn với trẻ. Đa phần các doanh nghiệp này cho rằng sản phẩm của họ tuy không an toàn với trẻ nhưng khách hàng của họ không phải trẻ em.



Bảng 16: Tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm chưa an toàn cho trẻ em



Bảng 17: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận định có trẻ em sử dụng sản phẩm/ dịch vụ

“Sản phẩm của tôi không an toàn với trẻ em nhưng có cảnh báo cho trẻ em và phụ huynh để tránh trẻ em sử dụng” (đáp viên 10).

3M

quan tâm đến sự an toàn đối với trẻ em thông qua các giải pháp công nghệ an toàn

Tập đoàn 3M thành lập tại Mỹ vào năm 1902, là một tập đoàn hoạt động dựa trên nền tảng khoa học ứng dụng với mạng lưới trên 69 quốc gia toàn cầu. Tại Việt Nam, Công ty 3M bắt đầu thành lập văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 12/1994 và cung cấp các giải pháp và sản phẩm phù hợp của 3M cho thị trường Việt Nam. Trong các sản phẩm của mình, 3M áp dụng quy trình công nghệ nghiêm ngặt đảm bảo sự an toàn cho từng sản phẩm, đảm bảo tính an toàn của sản phẩm đối với người sử dụng và trẻ em. Đối với các sản phẩm đều có hướng dẫn sử dụng chi tiết, đặc biệt là các hướng dẫn sử dụng để đảm bảo sự an toàn cho trẻ em.

Năm 2018, Công ty TNHH 3M Việt Nam và Quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam đã ký hợp tác thực hiện chương trình “An toàn như có cha mẹ kề bên” nhằm nâng cao ý thức tự bảo vệ cho trẻ từ 06-10 tuổi toàn quốc giai đoạn 2018 - 2020. Theo đó, trên cơ sở ứng dụng các công nghệ an toàn, 3M Việt Nam sẽ đưa ra các giải pháp giúp trẻ an toàn hơn trong mọi điều kiện và không gian, qua đó giúp cha mẹ hoàn toàn yên tâm về sức khỏe, sự

an toàn của con khi học tập và vui chơi. Theo cam kết, trong năm 2018, Công ty TNHH 3M Việt Nam sẽ tài trợ 3.000 bộ sản phẩm bảo vệ trẻ em đã được ứng dụng công nghệ an toàn như: Công nghệ lọc các siêu bụi hô hấp (kích thước PM 2.5) trong khẩu trang cho trẻ, công nghệ phản quang trên họa tiết của áo quần, giúp người lớn dễ nhận diện trẻ ở những nơi thiếu ánh sáng. Bên cạnh đó, công nghệ chống trơn trượt cũng được 3M Việt Nam ứng dụng thi công trên gần 1.000 bậc cầu thang cho các trường học, giúp những bước chân của trẻ luôn được chắc chắn, an toàn. Tổng giá trị tài trợ chiến dịch lần này lên đến gần 1 tỷ đồng cho riêng năm 2018, những năm tiếp theo sẽ tùy theo tình hình thực tế.

Ông Sungjong Yoon, Giám đốc điều hành Công ty TNHH 3M Việt Nam chia sẻ: *“Ở các nước có nền kinh tế phát triển, người lớn được trang bị rất nhiều sản phẩm, dụng cụ an toàn cho trẻ không chỉ ở gia đình, nhà trường mà còn ở mọi nơi trẻ xuất hiện. Bên cạnh đó, ý thức bảo vệ trẻ của người lớn cũng như ý thức tự bảo vệ mình của trẻ em rất được đề cao. Đó là lý do tỷ lệ tai nạn xảy ra đối với trẻ ở các nước phát triển thường thấp hơn so với các nước đang phát triển. Ở Việt Nam hiện nay, xung quanh trẻ có rất nhiều hiểm nguy tiềm ẩn từ khói bụi, ô nhiễm cho đến sàn nhà trơn trượt. Vì thế 3M rất mong muốn ứng dụng công nghệ vào việc sản xuất các giải pháp và sản phẩm an toàn, nâng cao nhận thức về an toàn cho trẻ em lẫn người lớn, bảo vệ trẻ ở mọi nơi, mọi lúc”.*

(Nguồn: 3M và Báo Đảng Cộng sản)

CANIFA

Đảm bảo sản phẩm thân thiện với trẻ em

Công ty Cổ phần TM&DV Hoàng Dương Textile Group (viết tắt là HD-TEX Group), tiền thân là Công ty TNHH Hoàng Dương được thành lập năm 1997 với ngành nghề kinh doanh chính là sản xuất hàng dệt len xuất khẩu sang thị trường Đông Âu cũ và một số nước như Anh, Mỹ.... Từ năm 2000, với định hướng chính vẫn là xuất khẩu hàng len sợi, Hoàng Dương đã bước đầu tiếp cận thị trường nội địa. Năm 2001, khi các sản phẩm của Hoàng Dương dần được khẳng định, nhãn hiệu thời trang Canifa ra đời và trở thành đơn vị đi đầu của Hoàng Dương trong suốt gần 20 năm qua. Cho đến nay, Canifa với phương châm “Thời trang cho tất cả” luôn được đánh giá là một trong những thương hiệu thời trang Việt hàng đầu trong nước với gần 100 cửa hàng trên toàn quốc và các dòng sản phẩm thời trang đa dạng phù hợp nhiều lứa tuổi, đặc biệt là những sản phẩm dành cho trẻ em.

Là một doanh nghiệp Việt Nam nhưng Canifa sớm đưa các tiêu chuẩn an toàn quốc tế cho người tiêu dùng, trong đó có trẻ em như: Oeko - Tex 100 - Class 2 (Sản phẩm an toàn cho người sử dụng từ 2 tuổi trở lên), Oeko-Tex 100 - Class 1 (Sản phẩm an toàn cho sức khỏe của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ 0-24 tháng tuổi).

Đặc biệt, Hoàng Dương Canifa còn lưu ý đến việc tạo ra những bộ trang phục có thiết kế an toàn cho trẻ em như:

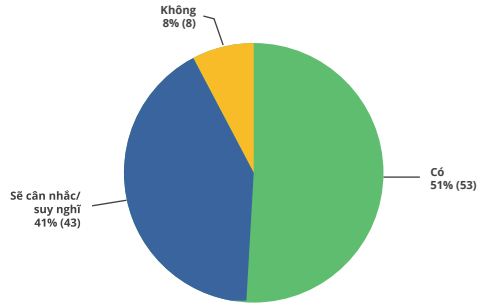
- Không sử dụng dây rút ở mũ, các vùng quanh cổ cho các bé từ 2 đến 12 tuổi;
- Phần vạt khép lại của áo khoác được thay thế bằng các nút bấm, nút cài, miếng dán an toàn cho trẻ;
- Đặc biệt các đầu của khóa kéo đều sử dụng miếng bọc không gây xước cho da trẻ em;
- Khoảng cách của khóa kéo tới cổ phải đạt được tính an toàn cho trẻ;
- Vị trí in mác và nguyên liệu của mác sản phẩm được lựa chọn từ những nguyên liệu mềm mại không gây khó chịu và xước da cho trẻ em;
- Tất cả nguyên liệu vải, thuốc nhuộm, hình in, khuy, cúc, chỉ may, phụ kiện, ... đều an toàn với sức khỏe của trẻ.

(Nguồn: CANIFA)

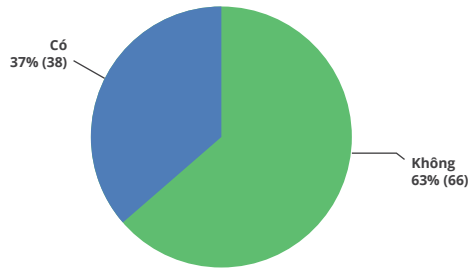
8. Thực hành nguyên tắc số 6: Hoạt động quảng cáo, marketing của doanh nghiệp: chưa cam kết thúc đẩy quyền trẻ em

49% (52) doanh nghiệp tham gia khảo sát KHÔNG hoặc đang cân nhắc xây dựng chính sách thúc đẩy quyền trẻ em trong hoạt động quảng cáo, marketing của doanh nghiệp, trong số đó có tới 33 doanh nghiệp là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) và công ty Cổ phần tư nhân của Việt Nam.

63% doanh nghiệp thấy các chương trình quảng cáo, marketing của họ không có trẻ em tham gia, không nhắm đến trẻ em và chưa nhận thức được rằng trẻ em vẫn có thể bị ảnh hưởng.



Bảng 18: Cam kết của doanh nghiệp đối với việc xây dựng chính sách thúc đẩy quyền trẻ em trong hoạt động quảng cáo, marketing



Bảng 19: Tỷ lệ doanh nghiệp có hoạt động quảng cáo, marketing không nhắm đến trẻ em và không có trẻ em tham gia

Với các doanh nghiệp có thực hiện các quảng cáo có trẻ em hoặc nhắm tới khách hàng là trẻ em và gia đình, hầu hết các quảng cáo đều được thực hiện do các doanh nghiệp trung gian làm quảng cáo chuyên nghiệp. Các đơn vị trung gian này khi lên ý tưởng thiết kế quảng cáo và tự chịu trách nhiệm trong việc đảm bảo nội dung quảng cáo không vi phạm quyền trẻ em. Nhân vật quảng cáo là trẻ em sẽ có biên bản ký kết đảm bảo sự tham gia của trẻ em với sự giám hộ của người lớn vào quảng cáo.

Hoạt động marketing, quảng cáo của doanh nghiệp vẫn chú trọng

nhiều vào việc tiếp cận phù hợp với trẻ em thay vì nhận thức sâu sắc về các thông điệp tích cực được truyền tải và lan toả có tác động tới đối tượng trẻ em. Việc nghiên cứu và giám sát của doanh nghiệp trong đảm bảo các thông điệp của quảng cáo không mang lại những tác động tiêu cực tới trẻ em, không đưa các thông điệp chưa chính xác hoặc có thể gây phân biệt đối xử còn chưa được nhận thức sâu sắc bởi doanh nghiệp.

“Trong quảng cáo, đến màu sắc cũng phải chọn cho tươi trẻ, phù hợp với đối tượng trẻ ... Trẻ em là đối tượng mong manh... Trước khi quảng cáo phải tìm hiểu, nghiên cứu chứ làm một cái clip quảng cáo mấy trăm triệu xong mà vi phạm thì chết” (đáp viên 14).

VIETEL

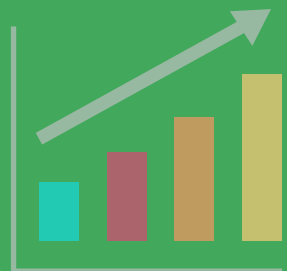
Quảng cáo cần truyền tải những thông điệp nhân văn

Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội (Viettel) là doanh nghiệp kinh tế quốc phòng 100% vốn nhà nước là một doanh nghiệp quân đội kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính - viễn thông và công nghệ thông tin. Viettel là Tập đoàn Viễn thông và Công nghệ thông tin lớn nhất Việt Nam, đồng thời được đánh giá là một trong những công ty viễn thông có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới và nằm trong Top 15 các công ty viễn thông toàn cầu về số lượng thuê bao.

Vietel có quy định nghiêm ngặt về vấn đề marketing và quảng cáo thực hiện sự tôn trọng và hỗ trợ quyền con người, đặc biệt là quyền trẻ em. Viettel thường xuyên sử dụng các chiến dịch và quảng cáo của mình để truyền tải các thông điệp tích cực. Hoạt động trong lĩnh vực công nghệ, quảng cáo về sản phẩm công nghệ, Viettel thực hiện các quảng cáo để xây dựng hình ảnh và các tác động tích cực với trẻ em.

Ví dụ thực tế, clip quảng cáo “Bạn thân” của Viettel kể câu chuyện về sự thay đổi của người cha ở thời đại số, khi cha và con không có tiếng nói chung. Hiểu lầm phát sinh giữa hai thế hệ dẫn tới việc không cùng quan điểm sống, những mối quan tâm và thay đổi về công nghệ khiến kênh giao tiếp giữa bố - con có vấn đề. Thế nhưng, người cha đã âm thầm thay đổi mình để có thể thích ứng với con trong thời đại công nghệ số, trở thành “Bạn thân” của cô con gái. Những clip quảng cáo như vậy Viettel truyền tải những thông điệp nhân văn tích cực trong vai trò của giới trẻ và phát triển mối quan hệ gia đình, giữa cha mẹ và con cái dựa trên sự lắng nghe và thấu hiểu.

(Nguồn: Viettel)

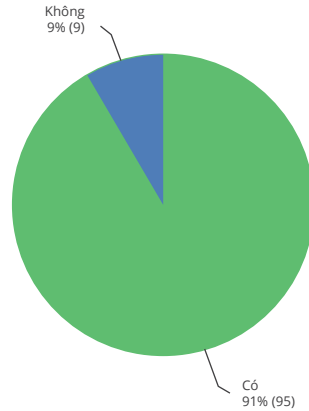


9. Thực hành nguyên tắc số 9: Tỷ lệ cao doanh nghiệp làm các chương trình trẻ em, chủ yếu là các chương trình từ thiện nhân đạo, cứu trợ khẩn cấp chứ không phải các chương trình có tác động tổng thể lâu dài

Hơn 91% doanh nghiệp có hoạt động cứu trợ, từ thiện thường niên như ủng hộ đồng bào lũ lụt, hoàn cảnh khó khăn, trong đó 46.6% không có ngân sách riêng cho trẻ, chủ yếu là từ “tiền đóng góp của cán bộ nhân viên” và “trích từ các nguồn khác” (đáp viên 16).

“Về từ thiện chúng tôi làm rất mạnh, có hẳn một *Hội (giấu tên) vì cộng đồng* từ 2014 chuyên các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, trẻ em” (đáp viên 20)

Tuy nhiên, ở hầu hết các doanh nghiệp, việc tài trợ chỉ theo tài trợ hiện vật hoặc quyên góp một lần thay vì có chương trình hay kế hoạch tổng thể lâu dài và đảm bảo hoạt động của mình mang lại những tác động thay đổi thực tế theo hướng tích cực.



Bảng 20: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia từ thiện, cứu trợ trẻ em

“Chúng tôi rất muốn có hành động thực tế hơn với các cứu trợ khẩn cấp nhưng không có đủ nguồn lực để khảo sát, theo dõi, đánh giá”
(Đáp viên số 10).



FPT

Không chỉ là thiện nguyện

Năm 1988, 13 nhà khoa học trẻ thành lập Công ty FPT với mong muốn xây dựng “một tổ chức kiểu mới, giàu mạnh bằng nỗ lực lao động sáng tạo trong khoa học kỹ thuật và công nghệ, làm khách hàng hài lòng, góp phần hưng thịnh quốc gia, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển đầy đủ nhất về tài năng và một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần.” FPT hiện nay trở thành công ty CNTT-VT lớn nhất trong khu vực kinh tế tư nhân của Việt Nam.

Ngay từ khi mới thành lập, FPT đã rất quan tâm tới việc xây dựng các chương trình Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và xây dựng tinh thần và văn hoá thiện nguyện của “người FPT”. Trong các hoạt động cứu trợ khẩn cấp, đặc biệt là thiên tai tại Việt Nam, rất hiếm khi “người FPT” ngoài cuộc. Ngoài việc phát quà và các trợ cấp nhu

TRƯỜNG HỌC ĐIỂN HÌNH

yếu phẩm cần thiết cho người dân vùng thiên tai khi thiên tai xảy ra, FPT cũng nghiên cứu tới các chương trình dài hơi có tính cộng đồng hơn để hỗ trợ người dân vùng lũ, đặc biệt là đối tượng trẻ em.

Năm 2018, FPT hướng đến việc xây dựng công trình phòng tránh thiên tai tại một số địa phương có nhu cầu đặc biệt khẩn cấp; tiếp tục hỗ trợ trang thiết bị cho các trường học bị thiệt hại do bão, lũ; nhân rộng mô hình cho phụ nữ ngheo vay vốn ưu đãi để phát triển sinh kế, xây dựng công trình phòng tránh thiên tai...

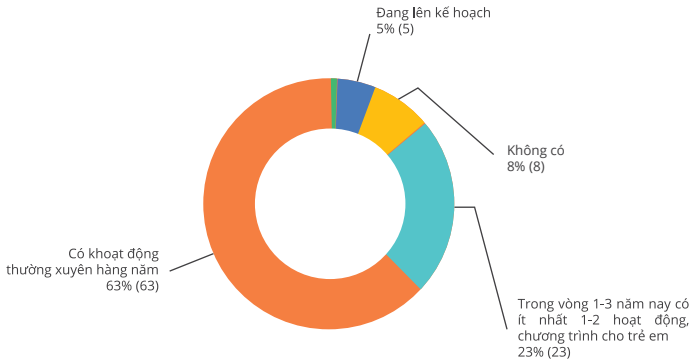
9 năm qua, Quỹ đã vận động được hơn 250 tỷ đồng để hỗ trợ xây dựng 90 công trình cộng đồng; hỗ trợ sửa chữa, trang bị lại cho 59 trường mầm non, tiểu học bị thiệt hại do thiên tai tại 10 tỉnh; tổ chức 85 đội xung kích cứu hộ, cứu nạn cấp thôn, xã; tập huấn nâng cao năng lực, kỹ năng, cứu hộ cứu nạn cho hơn 600 học viên; tặng quá cứu trợ khẩn cấp cho hơn 11.500 hộ dân và trẻ em bị thiệt hại trong thiên tai...

(Nguồn: FPT)

10. Thực hành nguyên tắc số 10: Tăng cường các nỗ lực của cộng đồng và chính phủ trong việc bảo vệ và thực hiện quyền trẻ em

Đầu tư vào giáo dục là vấn đề hàng đầu được các doanh nghiệp quan tâm

Hầu hết các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều rất quan tâm đến trẻ em và có các chương trình đầu tư/ tài trợ liên quan đến trẻ em. Chỉ có chưa đến 10% doanh nghiệp tham gia khảo sát không có hoạt động cho trẻ trong mấy năm gần đây. Còn lại hơn 80% thường xuyên có hoạt động hướng đến, dành cho trẻ.



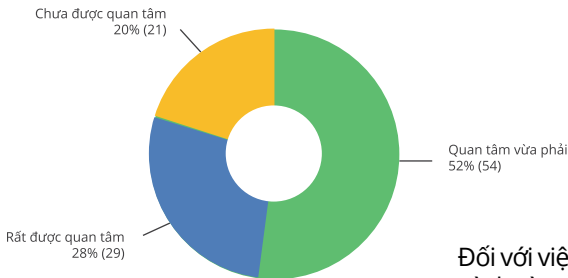
Bảng 21: Tần suất tổ chức các hoạt động liên quan tới trẻ của doanh nghiệp

83% doanh nghiệp sẽ tìm hiểu, khảo sát trước khi triển khai. Thường họ sẽ khảo sát số ít và tìm hiểu qua một vài tổ chức thân quen có kinh nghiệm, chỉ có số ít (7 doanh nghiệp có quy mô trên 1000 nhân sự, 10 doanh nghiệp là các doanh nghiệp được coi là lớn trong lĩnh vực của họ tại Việt Nam như viễn thông, thời trang, giáo dục đào tạo và một vài công ty đa quốc gia có ngân sách lớn) tổ chức tiến hành khảo sát diện rộng, có chương trình quy mô rộng, làm với bộ ngành.

“Không khảo sát thì làm sao biết nhu cầu của trẻ và cách thức đáp ứng nhu cầu tốt nhất! Chúng tôi có thực hiện khảo sát, và trong

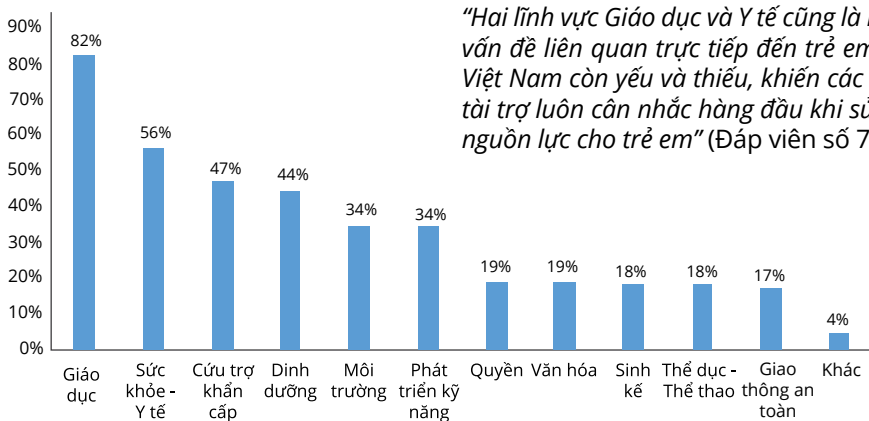
mỗi chương trình của mình liên tục lấy phản hồi của trẻ em qua từng hoạt động. Chúng tôi cũng nghiên cứu rất kỹ Luật trẻ em, tham khảo ý kiến của Cục Trẻ em, đọc các báo cáo của UNICEF, UNESCO, v.v... và các đối tác tổ chức xã hội của chúng tôi cũng có các chuyên gia làm về trẻ em nữa” (Đáp viên 6)

Dù có tham gia đầu tư và tài trợ cho lĩnh vực trẻ em, 52% doanh nghiệp cho biết đã và đang quan tâm vừa phải đến trẻ em, 20% thành thật chia sẻ “chưa quan tâm”. Thực tế số liệu cho thấy gần 47% chưa dành nguồn ngân sách riêng cho trẻ em.



Bảng 22: Mức độ quan tâm của doanh nghiệp dành cho trẻ em

Đối với việc đầu tư và tài trợ cho các chương trình vì trẻ em, các lĩnh vực doanh nghiệp quan tâm tài trợ và hỗ trợ tập trung nhiều vào Giáo dục (82%), sức khỏe y tế (56%), cứu trợ khẩn cấp (47%) và dinh dưỡng (44%).



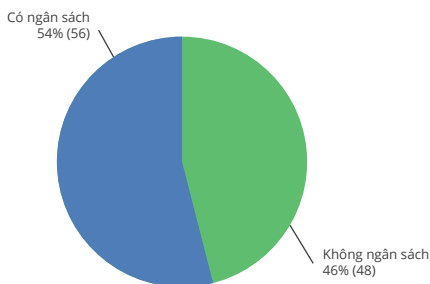
“Hai lĩnh vực Giáo dục và Y tế cũng là những vấn đề liên quan trực tiếp đến trẻ em, và ở Việt Nam còn yếu và thiếu, khiến các đơn vị tài trợ luôn cân nhắc hàng đầu khi sử dụng nguồn lực cho trẻ em” (Đáp viên số 7).

Bảng 23: Các lĩnh vực doanh nghiệp chú trọng tài trợ các hoạt động cho trẻ em

Các đối tượng được quan tâm nhiều nhất là trẻ em nghèo, có hoàn cảnh khó khăn (61%), trẻ em bị thiên tai (56%) và con em nhân viên (52%).

Các doanh nghiệp cũng không quan tâm đến việc được miễn giảm thuế khi làm từ thiện, cứu trợ khi có đến 44.6% doanh nghiệp thấy không có hoặc rất ít lợi ích khi đề cập đến miễn giảm thuế.

“Doanh nghiệp được miễn giảm thuế khi tài trợ cho trường học nhưng cũng không được nhiều, chúng tôi chủ yếu tài trợ expertise (chuyên gia)” (Đáp viên 5).



Bảng 24: Tỷ lệ doanh nghiệp có ngân sách dành cho trẻ em

TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH

IBM

Chương trình đổi mới giáo dục “TEACHERS TRY SCIENCE”

IBM là một trong những công ty đầu tiên quay trở lại thị trường Việt Nam mở văn phòng đại diện vào năm 1994, ngay sau khi Mỹ bãi bỏ lệnh cấm vận về kinh tế. Trong hơn 20 năm qua, IBM Việt Nam đã trưởng thành thành một công ty vài chục người thành một công ty vài trăm nhân viên, từ hai văn phòng đại diện nhỏ thành ba văn phòng khang trang tại các tòa nhà trung tâm ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, và từ một công ty chuyên kinh doanh phần cứng thành một công ty cung cấp các giải pháp và dịch vụ giá trị cao, như điện toán đám mây và điện toán biết nhận thức.

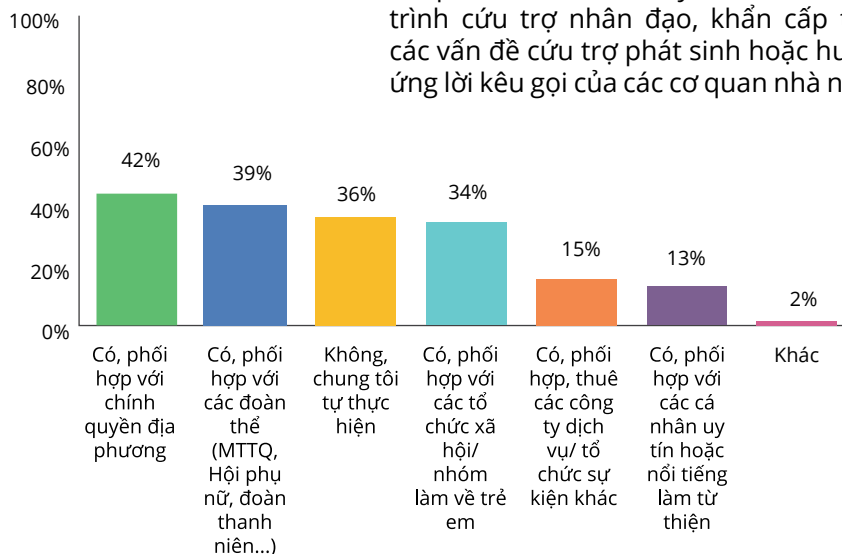
IBM rất ý thức trong các vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tập trung vào hai mảng dự án chính là giáo dục và hỗ trợ phát triển kinh

tế-xã hội. Năm 2016, IBM đầu tư cùng các đối tác giáo dục Hoa Kỳ cùng các sở giáo dục và giáo viên địa phương xây dựng trang web teacherstryscience.org với nền tảng trực tuyến tương tác cung cấp bài giảng các môn khoa học cũng như các tài liệu tập huấn giúp giáo viên giảng dạy tích cực. Chương trình tập huấn đưa các phương pháp dạy-học tương tác vào nhà trường, giúp học sinh hứng thú hơn với các môn khoa học. Ông Nguyễn Văn Thanh, Trưởng phòng Giáo dục huyện Sóc Sơn cho biết: “Nhờ chương trình Teachers TryScience, đổi mới giáo dục nằm trong tầm tay. Về phía giáo viên, chương trình này đã thay đổi tư duy của giáo viên về cách giảng dạy các môn khoa học. 100% học sinh được khảo sát đều rất hứng thú với chương trình.”

(Nguồn: IBM Vietnam)

11. Thực hành Nguyên tắc số 10 (tiếp) - Doanh nghiệp còn hạn chế phối hợp với các tổ chức liên quan trong phát triển và thực hiện các chương trình cho trẻ em

42% doanh nghiệp tham gia khảo sát có hợp tác với các cơ quan nhà nước trong các chương trình đầu tư xã hội bảo vệ quyền trẻ em hoặc phối hợp thúc đẩy thực hiện quyền trẻ em. Doanh nghiệp ưu tiên hợp tác với chính quyền địa phương (42%) và các cơ quan đoàn thể (39%) để triển khai các chương trình của mình. Tuy nhiên, theo kết quả phỏng vấn, đa số các doanh nghiệp phỏng vấn kết hợp với các cơ quan nhà nước chủ yếu ở các chương trình cứu trợ nhân đạo, khẩn cấp theo các vấn đề cứu trợ phát sinh hoặc hưởng ứng lời kêu gọi của các cơ quan nhà nước.

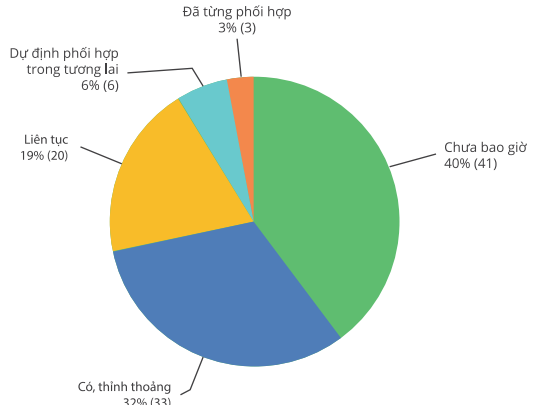


Bảng 25: Doanh nghiệp ưu tiên phối hợp với chính quyền địa phương

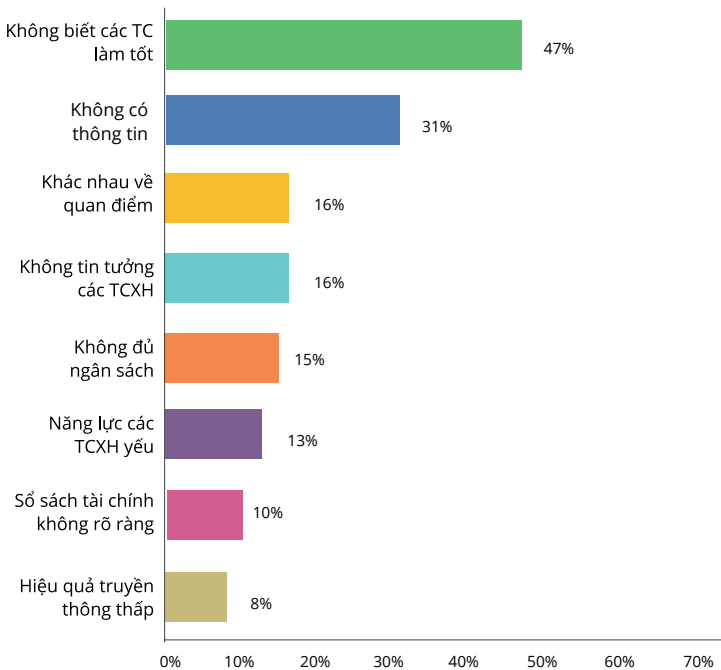
Trong quá trình hợp tác với các đơn vị này, các doanh nghiệp cho rằng họ được ghi nhận bởi chính quyền (84%) và nâng cao hiệu quả truyền thống (75%). Trong khi đó, các yếu khác chưa được doanh nghiệp đánh giá cao như thủ tục hành chính (61% doanh nghiệp cho là thách thức), giảm chi phí (62% doanh nghiệp) và tính minh bạch về tài chính (69% doanh nghiệp).

Doanh nghiệp thiếu hợp tác với tổ chức xã hội (TCXH)

Gần 40% doanh nghiệp chưa phối hợp với TCXH, vì 47% không biết các TCXH có thể làm tốt công việc này. Đối với các doanh nghiệp đã phối hợp với TCXH, họ cho rằng việc phối hợp sẽ mang lại những lợi ích rất rõ ràng cho doanh nghiệp, như được các bên ghi nhận (83%), hiệu quả quảng bá, truyền thông (75%), nâng cao năng lực (71%),...



Bảng: Mức độ phối hợp của các doanh nghiệp với TCXH



Bảng: Lý do doanh nghiệp không/ ít kết hợp với TCXH

DAMEN SÔNG CẨM

Củng cố cộng đồng và nỗ lực của Chính phủ để đảm bảo thực hiện Quyền Trẻ em

Công ty TNHH Đóng tàu DAMEN Sông Cẩm là liên doanh giữa Công ty cổ phần Đóng tàu Sông Cẩm và Tập đoàn Damen - Hà Lan, được thành lập và ký kết vào 9/2011 tại Lahay, Hà Lan.

Đối với Damen Sông Cẩm – một liên doanh được vận hành bởi các nhà quản lý Châu Âu - việc xây dựng nhà máy và sản xuất theo các tiêu chuẩn quốc tế là điều bình thường. Tuy sản phẩm của doanh nghiệp không liên quan đến trẻ em và sản phẩm cũng không được tiêu thụ tại Việt Nam, Công ty rất quan tâm đến cộng đồng xung quanh mà đặc biệt là trẻ em địa phương.

Với nỗ lực và nguồn ngân sách được đóng góp từ nhiều phía (Damen Sông Cẩm (Việt Nam), Damen Gorinchem (Hà Lan), và từ đối tác), Damen Sông Cẩm vẫn duy trì và đã thực hiện nhiều chương trình vì trẻ em, thúc đẩy quyền cho trẻ như xây thư viện cho trẻ tại các trường, tổ chức các chương trình thay đổi nhận thức về môi trường cho trẻ (thu gom rác thải, phế liệu). Từ năm 2017, bên cạnh các chương trình tài trợ cho các trường học, các dự án giáo dục và môi sinh, Damen có mong muốn tập trung sâu hơn vào các vấn đề xã hội đang nóng tại Việt Nam, do vậy, Damen đã phối hợp với tổ chức phi chính phủ tại địa phương, Viện nghiên cứu quản lý phát triển bền vững (MSD) và Ủy

ban nhân dân xã Lâm Động, cùng các cơ quan ban ngành đoàn thể khác cùng huy động nguồn lực và thực hiện dự án “Con thuyền bình yên” – Phòng chống xâm hại tình dục trẻ em. Dự án xã hội nhằm trang bị kiến thức, kỹ năng phòng tránh xâm hại tình dục trẻ em cho cha mẹ, người chăm sóc trẻ, giáo viên và trẻ em trên địa bàn xã Lâm Động, huyện Thủy Nguyên, Tp. Hải Phòng – góp phần vào việc xây dựng một mô hình đa bên cùng chung tay bảo vệ trẻ em khỏi bị xâm hại tình dục mang tính bền vững, lâu dài. Ông Joris van Tienen, Tổng giám đốc Công ty TNHH Đóng tàu Damen Sông Cẩm đã chia sẻ lý do tại sao Damen lại hỗ trợ xã Lâm Động “Một gia đình chỉ có thể vững chãi khi đó là một nơi AN TOÀN. Là một công ty sản xuất đa quốc gia, chúng tôi không thể đạt được các mục tiêu của mình, không thể phát triển kinh doanh, sản xuất hiệu quả nếu chúng tôi không tạo ra được môi trường an toàn cho người lao động. Tôi sẽ không ngủ ngon nếu không làm hết sức mình để đảm bảo rằng tất cả nhân viên có thể về nhà với gia đình của mình một cách an toàn sau cuối ngày làm việc. Đối với trẻ em cũng vậy. Điều quan trọng nhất đối với những đứa trẻ là chúng được lớn lên, phát triển trong một môi trường an toàn, chúng có thể tin tưởng vào các thầy cô giáo, vào gia đình, vào hàng xóm của chúng. Đó là điều cốt lõi, là chìa khóa cho sự phát triển và thành công của trẻ trong cuộc sống”.

Hiện Công ty Damen là ví dụ điển hình không chỉ tại địa bàn huyện và còn cả Hải Phòng và khu vực phía Bắc về mô hình phối hợp Nhà nước – Doanh nghiệp – Tổ chức xã hội và cộng đồng trong việc hỗ trợ và bảo vệ quyền trẻ em – phòng tránh xâm hại tình dục trẻ em.

MICROSOFT

YOUTH SPARK - Hướng tới xây dựng đội ngũ nhân lực trẻ 4.0

Microsoft là 1 tập đoàn hàng đầu thế giới trong lĩnh vực phần mềm, dịch vụ và giải pháp công nghệ thông tin. Những sản phẩm phần mềm của Microsoft bao gồm hệ điều hành cho máy chủ, máy tính cá nhân và các thiết bị thông minh, ứng dụng máy chủ cho môi trường công nghệ thông tin, ứng dụng năng suất thông tin, giải pháp kinh doanh và các công cụ phát triển phần mềm. Microsoft bắt đầu mở văn phòng đại diện tại Việt Nam từ năm 2006.

Trong thời gian hoạt động tại Việt Nam, Microsoft đã trao tặng hơn 20 triệu USD giá trị phần mềm, điện toán đám mây và hơn 3 triệu USD tiền mặt cho hơn 100 tổ chức phi lợi nhuận trong nước, với mục tiêu nâng cao năng lực công nghệ cho các tổ chức này, giúp họ triển khai hoạt động một cách nhanh chóng và mạnh mẽ hơn và tạo tác động lớn hơn cho xã hội. Ví dụ gần đây nhất, Microsoft đã hỗ trợ Hội Chữ thập đỏ Việt Nam xây dựng ứng dụng trên nền tảng điện toán đám mây, giúp việc ứng phó với thiên tai được diễn ra nhanh chóng và dễ dàng hơn.

Chuỗi dự án YouthSpark – một trong những sáng kiến nổi bật của Microsoft – được khởi động vào năm 2016 đã đào tạo kỹ năng số cho gần 200.000 thanh thiếu niên Việt Nam (từ 12 – 25 tuổi), bao gồm những thanh thiếu niên thiệt thòi có hoàn cảnh đặc biệt, giúp họ định hướng tương lai, tăng cường các kỹ năng, nhằm nâng cao khả năng tìm việc làm trong tương lai cho những đối tượng này.

Bên cạnh đó, nữ sinh cũng là một trong những đối tượng mà Microsoft đặc biệt quan tâm trong hành trình phổ cập công nghệ của mình. Microsoft đã truyền cảm hứng, đào tạo và hướng dẫn hơn 4.000 nữ sinh tham gia ngành STEM đặc biệt là ngành công nghệ, với hi vọng thay đổi sự bất bình đẳng giới trong các lĩnh vực này. (STEM là viết tắt của 4 môn khoa học: Khoa học, Công nghệ, Kỹ thuật và toán học).

Để đảm bảo hiệu quả của chương trình, các đối tác thực hiện chương trình của Microsoft rất đa dạng bao gồm Bộ Giáo dục và Đào Tạo, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) cùng các tổ chức phi chính phủ địa phương như Vietnet ICT, MSD, MCD, Reach, Dariu, v.v. Kết thúc 3 năm, chương trình đã bồi dưỡng hơn 2.000 cán bộ giáo viên về phương pháp giảng dạy kỹ năng số và tạo ra cơ hội kinh tế cho hơn 200.000 thanh thiếu niên trên toàn quốc.

(Nguồn: Microsoft Vietnam)

CÔNG TY SỮA CÔ GÁI HÀ LAN

**Chia sẻ giá trị chung
chăm sóc sức khỏe và
môi trường cộng đồng**

Công ty sữa Cô Gái Hà Lan (với tên đăng ký kinh doanh FrieslandCampina Việt Nam) là doanh nghiệp không chỉ chú trọng đến việc cung cấp nguồn dinh dưỡng tốt hơn cho người dân bao gồm trẻ em, mà luôn cam kết tôn trọng và hỗ trợ quyền con người, đặc biệt là quyền được học hành của trẻ em tại Việt Nam.

Sữa Cô Gái Hà Lan, sau hơn 20 năm có mặt tại Việt Nam, FrieslandCampina Việt Nam luôn thực hiện cam kết chăm sóc sức khỏe cho mọi thành viên trong gia đình bằng việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao, được biết đến qua những thương hiệu nổi tiếng như Dutch Lady, Friso, Yomost... Ngoài việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, Sữa Cô Gái Hà Lan luôn song hành tạo lập những giá trị chung cho cộng đồng, hướng tới phát triển bền vững.

Sữa Cô Gái Hà Lan được đánh giá cao với các hoạt động bảo vệ môi trường. Công ty cũng đoạt được Giải thưởng Môi trường Việt Nam của Bộ Tài Nguyên và Môi Trường cho những thành tích xuất sắc trong việc bảo vệ môi trường. Trong năm 2018, Sữa Cô Gái Hà Lan được ghi tên vào trong sách Xanh của tỉnh Bình Dương với những thành tích xuất sắc trong việc bảo vệ môi trường.

Trong tháng 8/2018, Sữa Cô Gái Hà Lan và Bộ Tài nguyên Môi trường đã ký kết Thỏa thuận hợp tác trong giai đoạn mới 2018 - 2021. Chương trình hợp tác với tên gọi "Vì môi trường Việt Nam xanh" được ký kết dựa trên tinh thần trách nhiệm mong được chung tay cùng cộng đồng cải thiện và bảo vệ môi trường sống, vì một Việt Nam xanh và sạch hơn; đồng thời cũng tham gia phát động phong trào "Chống rác thải nhựa" hưởng ứng chiến dịch làm cho Thế giới sạch hơn.

Không chỉ vậy, Sữa Cô Gái Hà Lan còn là một trong số ít những doanh nghiệp chú trọng vào các hoạt động cải thiện về dinh dưỡng, sức khỏe và giáo dục cho trẻ em Việt Nam. Chương trình “Uống sữa, Vận động, Khỏe mạnh” phối hợp cùng Hội Chữ Thập Đỏ Việt Nam trong 2 năm gần đây đã tiếp cận hơn 400 trường và hơn 500.000 em học sinh trên toàn quốc.

Mục tiêu chương trình nhằm truyền tải thông điệp và khuyến khích trẻ hướng tới lối sống năng động khỏe mạnh, góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển thể lực, tầm vóc người Việt Nam, giảm tỷ lệ suy dinh dưỡng, hạn chế sự gia tăng tình trạng thừa cân béo phì ở trẻ em, từ đó cải thiện sức khỏe, nâng cao thể lực và trí lực của học sinh.

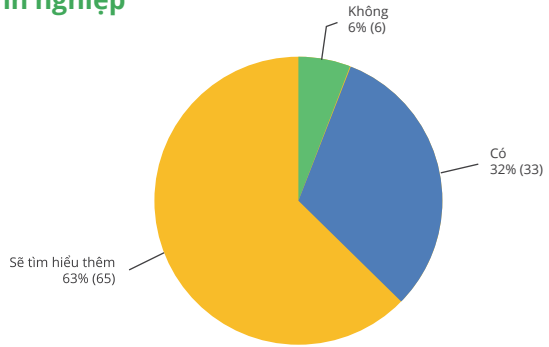
Ngoài ra, công ty cũng đã khởi xướng chương trình khuyến học Đền Đom Đóm từ năm 2002. Đến nay chương trình đã dành trên 30 tỷ đồng xây dựng và sửa chữa 21 ngôi trường trên cả nước, trao hơn 25.000 suất học bổng giúp trẻ em những vùng còn nhiều khó khăn có cơ hội được tiếp tục đến trường. Chương trình Đền Đom Đóm đã vinh dự đón nhận bằng khen của Thủ tướng Chính phủ vì những hoạt động ý nghĩa đã mang lại cho cộng đồng.

Hoạt động kinh doanh gắn liền với sự phát triển bền vững, đảm bảo sự hài hòa về tăng trưởng kinh tế - bảo vệ môi trường, song hành quyền lợi và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tiên phong trong việc tạo lập giá trị chung cho cộng đồng của Sữa Cô Gái Hà Lan đã được nhiều tổ chức trong và ngoài nước vinh danh, trong đó phải kể đến Huân chương Lao động Hạng Nhất của nhà nước Việt Nam trao tặng.

(Nguồn: FrieslandCampina Việt Nam)

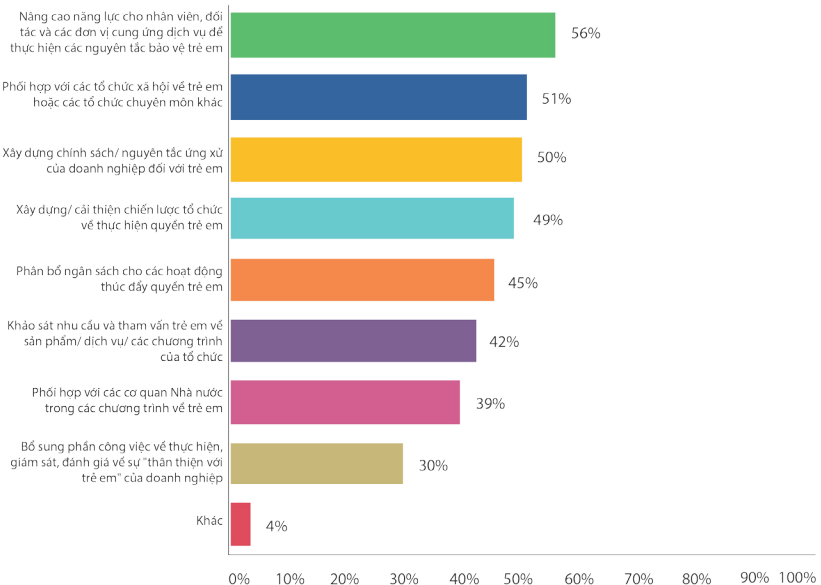
12. Doanh nghiệp sẵn sàng tham gia thúc đẩy các mô hình “Doanh nghiệp thân thiện với trẻ em”

32% cho biết sẵn sàng tham gia chương trình thúc đẩy “doanh nghiệp thân thiện với trẻ em”



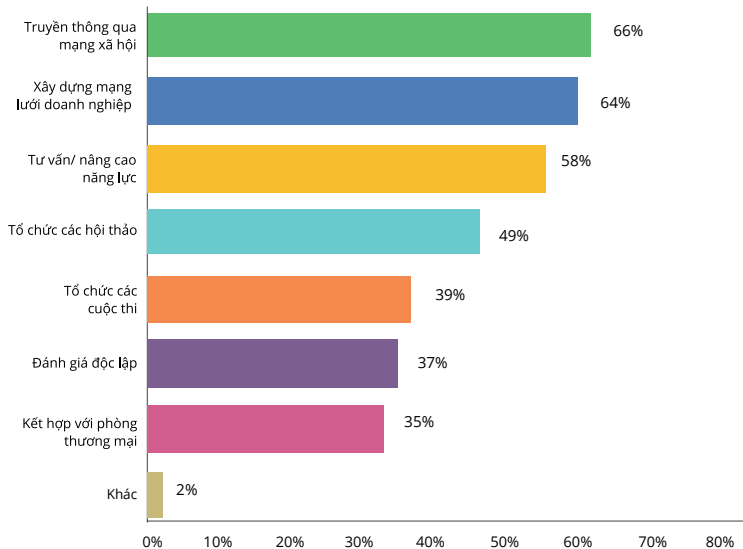
Bảng 26: Tỷ lệ doanh nghiệp sẵn sàng tham gia mô hình “doanh nghiệp thân thiện với trẻ em”

Về phương pháp, doanh nghiệp có nhiều lựa chọn về cách thức thúc đẩy Quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh. Phương thức “Nâng cao năng lực cho nhân viên, đối tác và nhà cung cấp” được 56% doanh nghiệp ưu tiên; “Phối hợp với các TCXH về trẻ em hoặc có chuyên môn về trẻ em” có 51% tin dùng; “Xây dựng chính sách/nguyên tắc ứng xử của doanh nghiệp đối với trẻ em” được 50% lựa chọn; và 49% hướng đến “Xây dựng/cải thiện chiến lược tổ chức về thực hiện quyền trẻ em”.



Bảng 27: Mô hình thúc đẩy “doanh nghiệp thân thiện với trẻ em”

Về phương thức truyền thông, số đông các doanh nghiệp nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong kỷ nguyên số với 65.7% doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn; hay xây dựng mạng lưới doanh nghiệp cùng thực hành, nâng cao năng lực về tư duy và phát triển công cụ (64.7%). Dưới 60% doanh nghiệp ưu tiên hình thức tư vấn, nâng cao năng lực trực tiếp cho doanh nghiệp (57.8%) và tổ chức hội thảo chia sẻ kinh nghiệm, truyền thông đến các doanh nghiệp (49%).



Bảng 28: Các công cụ, kênh truyền thông thúc đẩy doanh nghiệp thân thiện với trẻ em



phần IV

**KHUYẾN NGHỊ CỦA TƯ VẤN
TRONG VIỆC THỨC ĐẨY MÔ HÌNH
DOANH NGHIỆP
THÂN THIỆN VỚI TRẺ EM**

1. Truyền thông mạnh mẽ về các nguyên tắc kinh doanh gắn với quyền trẻ em, các mối liên hệ của doanh nghiệp với trẻ cũng như lợi ích đối với doanh nghiệp khi áp dụng mô hình “doanh nghiệp thân thiện với trẻ em”.

2. Xây dựng mô hình mẫu tại Việt Nam về mô hình “doanh nghiệp thân thiện với trẻ em” và quảng bá để nhân rộng cho Việt Nam.

Có thể sử dụng các mô hình đang có tại Việt Nam hoặc lấy hình mẫu là doanh nghiệp lớn từ nước ngoài như các trường hợp Unicef đã công bố. Xây dựng năng lực cho doanh nghiệp mảng này, không chỉ làm từ thiện nhân đạo mà hướng đến lồng ghép quyền trẻ em trong chiến lược phát triển và các hoạt động thường ngày của doanh nghiệp.

3. Truyền thông mạnh mẽ về vai trò, năng lực của các TCXH trong lĩnh vực trẻ em và kết nối họ với doanh nghiệp nhằm xây dựng các chương trình triển khai phù hợp thể mạnh và ưu tiên của từng doanh nghiệp.

4. Sử dụng các hình thức truyền thông được doanh nghiệp khuyến dùng, bao gồm:

- Mạng xã hội;
- Xây dựng mạng lưới doanh nghiệp thân thiện với trẻ em và tổ chức các hoạt động chia sẻ kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp;
- Tư vấn/nâng cao năng lực trực tiếp cho doanh nghiệp.

5. Vận động chính sách để có khuôn khổ pháp lý phù hợp như có chính sách phù hợp đảm bảo thúc đẩy việc doanh nghiệp tham gia thực hiện quyền trẻ em, như:

- Chế tài cụ thể về việc vi phạm quyền trẻ em trong sản phẩm, dịch vụ, sử dụng lao động;
- Ưu đãi về chính sách hoặc thuế cho các hoạt động, dự án thực hiện quyền trẻ em và phối hợp với TCXH hoặc các cơ quan nhà nước trong thúc đẩy thực hiện quyền trẻ em.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Children's Rights and Business Principles – Good Practices Per Principle*, United Nations Global Compact, 2015
2. *Quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh*, Unicef, Global Compact và Save the Children
3. *Quyền trẻ em trong các chính sách và Quy tắc ứng xử - Công cụ dành cho các doanh nghiệp*, Save the Children và Unicef, 2013
4. *Quyền trẻ em trong các đánh giá tác động – Hướng dẫn tích hợp quyền trẻ em vào các đánh giá tác động và hành động vì trẻ em*, Unicef và Viện nghiên cứu nhân quyền Đan Mạch, 2013

Bản quyền Báo cáo Khảo sát thuộc về:



Viện Nghiên cứu Quản lý
Phát triển bền vững (MSD)



Tổ chức Cứu trợ Trẻ em
Quốc tế (SCI)

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững
A: Tầng 6, Số 15 Yên Lãng, Đống Đa, Hà Nội
T: (84-24)-6276 9056 - E: contact@msdvietnam.org
W: msdvietnam.org - FB: Msd Vietnam

