

THƯƠNG MẠI CÔNG BẰNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ HỒNG MINH

TÓM TẮT:

Thương mại công bằng (TMCB) nhằm xây dựng và phát triển hệ thống thương mại toàn cầu dựa trên nguyên tắc bình đẳng trong sản xuất và kinh doanh, tôn trọng môi trường sống bền vững. Tại Việt Nam, TMCB đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp và cơ sở sản xuất lựa chọn. Tuy nhiên, thực hành TMCB trong các doanh nghiệp còn rời rạc, thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp, thiếu chính sách định hướng phát triển TMCB cả ở cấp độ quốc gia và địa phương. Do có sự tương đồng nhất định giữa TMCB và doanh nghiệp xã hội, bài viết nghiên cứu thực trạng phát triển TMCB trong các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó đề xuất một số kiến nghị chính sách về doanh nghiệp xã hội nhằm phát triển TMCB.

Từ khóa: thương mại công bằng, doanh nghiệp xã hội, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

TMCB là sự hợp tác đặt trên nền tảng đối thoại, minh bạch và tôn trọng, hướng đến cân bằng thương mại quốc tế. Với chiến lược nhằm giảm nghèo và phát triển bền vững thông qua việc thúc đẩy sự công bằng trong thương mại. TMCB góp phần vào sự phát triển bền vững bằng cách đề ra những điều kiện thương mại lành mạnh hơn và đảm bảo quyền lợi của các nhà sản xuất và các lao động khó khăn vùng sâu vùng xa (FINE, 1998). Doanh nghiệp xã hội vận dụng tinh thần doanh nhân để giải quyết vấn đề xã hội, môi trường, vì lợi ích cộng đồng. Nghiên cứu thực nghiệm cũng như kinh nghiệm của các quốc gia cho thấy, TMCB và doanh nghiệp xã hội thường song hành với nhau bởi cùng chia sẻ các mục tiêu xã hội tương đồng. Mục tiêu của bài viết nhằm

xây dựng khung nghiên cứu về TMCB và doanh nghiệp xã hội, nghiên cứu thực trạng phát triển TMCB trong các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó đề xuất một số kiến nghị chính sách về doanh nghiệp xã hội nhằm phát triển TMCB.

Đối tượng nghiên cứu là các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất đã và đang trong quá trình đăng ký chứng nhận thương mại công bằng và các doanh nghiệp xã hội trong lĩnh vực nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, phân tích, tổng hợp và so sánh dựa trên các nguồn số liệu thứ cấp, tư liệu của các tổ chức, các đơn vị tham gia vào thương mại công bằng như Dự án Xúc tiến TMCB tại Việt Nam và Viện Nghiên cứu và Phát triển ngành nghề nông thôn Việt Nam, các tổ chức

cấp chứng nhận TMCB quốc tế như FLOCert và WFTO, Trung tâm Phát triển và Hội nhập... Ngoài ra, tác giả cũng nghiên cứu các công trình về TMCB trên thế giới và Việt Nam, các văn bản pháp luật, chính sách, chương trình, dự án của Nhà nước Việt Nam có nội dung liên quan đến TTMCB và doanh nghiệp xã hội để đưa ra các nhận xét, đánh giá theo mục tiêu nghiên cứu của bài viết.

2. Khung nghiên cứu về TMCB và doanh nghiệp xã hội

Ở các quốc gia đang phát triển, quá trình toàn cầu hóa làm gia tăng sự chênh lệch giàu nghèo dẫn đến mất cân bằng xã hội, ảnh hưởng to lớn đến cộng đồng nông nghiệp, nông thôn. Hình thức thương mại truyền thống tập trung vào lợi nhuận và tăng trưởng có thể đem lại nhiều hệ quả và ảnh hưởng đến môi trường; thu nhập từ nông nghiệp của người sản xuất giảm trong khi giá sản phẩm nông nghiệp ngày càng tăng; bất công bằng trong chuỗi cung ứng khi nông dân và công nhân là những người ở đầu chuỗi sản xuất thường chịu mức giá và lương thấp và không thỏa đáng.

TMCB là hình thức tiếp cận khác biệt so với thương mại truyền thống, trong đó người sản xuất và người tiêu dùng trong toàn chuỗi cung ứng có sự hợp tác trao đổi thông tin về các yếu tố sản xuất, giá cả minh bạch. TMCB “là sự hợp tác đặt trên nền tảng đối thoại, minh bạch và tôn trọng, hướng đến cân bằng thương mại quốc tế. TMCB góp phần vào sự phát triển bền vững bằng cách đề ra những điều kiện thương mại lành mạnh hơn và đảm bảo quyền lợi của các nhà sản xuất và những lao động khó khăn vùng sâu, vùng xa” (FINE, 1998). TMCB đặt trọng tâm vào các tiêu chuẩn, giá trị và sự gắn kết giữa các tổ chức, cá nhân trong chuỗi cung ứng thông qua sự minh bạch thông tin, đặc biệt thông tin về giá, quy định về giá tối thiểu, quỹ phúc lợi và việc sử dụng quỹ phúc lợi.

Về phía nhà sản xuất và người lao động, TMCB tăng quyền hơn cho tổ chức cá nhân sản xuất, nâng cao năng lực trong thương lượng về giá bán, trả lương thỏa đáng cho người lao động, sự tham gia, tính dân chủ. Công bằng giá cả giúp thu

nhập người lao động ổn định, không phụ thuộc vào các điều kiện khách quan, cải thiện đời sống, sức khỏe, giáo dục. TMCB đảm bảo điều kiện lao động lành mạnh, an toàn và hợp chuẩn, nói “không” với trẻ em dưới độ tuổi lao động và lao động cưỡng bức, bảo vệ môi trường.

Về phía người tiêu dùng, TMCB đảm bảo chất lượng sản phẩm sạch, an toàn sử dụng, thỏa mãn nhu cầu đạo đức người tiêu dùng. Về phía xã hội, TMCB thu hẹp khoảng cách chênh lệch giàu nghèo, giảm các tác động xấu trong quá trình sản xuất ảnh hưởng đến môi trường.

Về phía nhà kinh doanh, tổ chức thương mại mua sản phẩm từ phía nhà sản xuất với mức giá công bằng ổn định và áp dụng đúng các quy chuẩn xã hội trong thương thảo với nhà sản xuất. Tổ chức thương mại hỗ trợ nhà sản xuất trong việc xây dựng năng lực đáp ứng nhu cầu thị trường và có thể hỗ trợ mua các thiết bị sản xuất.

Theo Tổ chức TMCB thế giới (World Fair Trade Organization -WFTO), để đạt chứng nhận TMCB, doanh nghiệp cần đáp ứng 10 tiêu chí: Tạo cơ hội cho những người sản xuất khó khăn về kinh tế; Công khai và minh bạch; Thực hành công bằng thương mại; Trả mức giá công bằng; Không lao động trẻ em và lao động cưỡng bức; Không phân biệt đối xử, thực hiện bình đẳng giới và tự do hiệp hội; Đảm bảo điều kiện làm việc tốt; Xây dựng năng lực; Quảng bá TMCB; Bảo vệ môi trường.

Tổ chức Cấp nhãn TMCB quốc tế (Fair Trade Labeling Organization - FLO) đưa ra 4 nguyên tắc chung đối với các nhà sản xuất quy mô nhỏ và người lao động là: Phát triển xã hội; Phát triển kinh tế; Yêu cầu môi trường; Không lao động cưỡng bức và lao động trẻ em.

Doanh nghiệp xã hội có nhiều điểm tương đồng với phong trào TMCB. Tổ chức OECD định nghĩa: “Doanh nghiệp xã hội là những tổ chức hoạt động dưới nhiều hình thức pháp lý khác nhau, vận dụng tinh thần doanh nhân nhằm theo đuổi cùng lúc cả hai mục tiêu xã hội và kinh tế. Doanh nghiệp xã hội thường cung cấp các dịch vụ xã hội và việc làm cho các nhóm yếu thế ở cả thành thị và nông thôn. Ngoài ra, doanh nghiệp xã hội còn cung cấp các dịch vụ cộng đồng, trên các lĩnh vực

giáo dục, văn hóa, môi trường”. Doanh nghiệp xã hội thường được nhận diện như một mô hình kết hợp giữa tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận và doanh nghiệp. Mô hình doanh nghiệp xã hội có thể áp dụng nhiều loại hình tổ chức và có địa vị pháp lý khác nhau, trong đó trách nhiệm xã hội là một sứ mệnh quan trọng của doanh nghiệp, cần được ưu tiên chú trọng.

Tuy nhiên, không thể đồng nhất doanh nghiệp xã hội với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Doanh nghiệp xã hội là doanh nghiệp hoạt động dựa trên những sáng kiến xã hội, trong đó hoạt động kinh doanh hướng tới giải pháp xã hội bền vững, vận dụng tinh thần doanh nhân để giải quyết vấn đề xã hội, môi trường, vì lợi ích cộng đồng. Đặc điểm cơ bản của doanh nghiệp xã hội được Trần Đình Cung và cộng sự (2014) tổng hợp lại như sau: phải có hoạt động kinh doanh, đặt mục tiêu xã hội lên hàng đầu, tái phân phối lợi nhuận, sở hữu mang tính xã hội, phục vụ nhu cầu của nhóm những người nghèo và yếu thế nhất trong xã hội.

Như vậy, mặc dù được thể hiện dưới 2 hình thức khác nhau (doanh nghiệp xã hội là một loại hình doanh nghiệp được chính phủ nhiều nước công nhận, quy định rõ ràng trong văn bản pháp luật, còn TMCB là một loại chứng nhận tự nguyện được nhà sản xuất và người tiêu dùng thừa nhận nhưng ít được quy định riêng trong các văn bản pháp lý). Tuy nhiên, do cùng chia sẻ các mục tiêu xã hội tương đồng, mô hình doanh nghiệp xã hội luôn đi cùng TMCB. Điều này góp phần lý giải hiện tượng tại nhiều quốc gia, tổ chức TMCB thường là doanh nghiệp xã hội.

3. TMCB và sự phát triển doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

Tại Việt Nam, khái niệm TMCB chưa được nhận biết nhiều và chưa được áp dụng rộng rãi. Hiện nay, Việt Nam chưa có chính sách, quy định riêng về TMCB, tuy nhiên rất nhiều văn bản chính sách, quy định, chương trình liên quan đến một số tiêu chí của TMCB, thể hiện ở một số văn bản sau:

- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 1722/QĐ-TTg ngày 02 tháng 9 năm 2016 phê

duyet Chương trình mục tiêu quốc gia Giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 - 2020, với các mục tiêu đảm bảo an sinh xã hội, cải thiện đời sống, tăng thu nhập của người dân, đặc biệt là ở các địa bàn nghèo (liên quan Tiêu chí 1 của WFTO, Nguyên tắc 1 của FLO).

- Nghị định số 45/2012/NĐ-CP của Chính phủ về khuyến công, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển tiểu thủ công nghiệp theo hướng sản xuất sạch, ưu tiên địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn và đặc biệt khó khăn, vùng cao, hải đảo, biên giới đất liền, vùng đồng bào dân tộc thiểu số, các huyện nghèo (Liên quan đến tiêu chí 10 của WFTO, nguyên tắc 3 của FLO).

- Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 04 năm 2018 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn, khuyến khích sử dụng công nghệ thân thiện với môi trường, hạn chế phát sinh chất thải, hạn chế hình thành và phát triển các loại hình có tiềm năng gây ô nhiễm môi trường cao (liên quan tiêu chí 10 của WFTO, nguyên tắc 3 của FLO).

- Quyết định số 1956/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020” khuyến khích, huy động và tạo điều kiện để toàn xã hội tham gia đào tạo nghề cho lao động nông thôn, lao động nông thôn thuộc hộ nghèo, người dân tộc thiểu số, người tàn tật, người bị thu hồi đất canh (liên quan đến tiêu chí 8 của WFTO, nguyên tắc 1 của FLO).

So với nhiều quốc gia phát triển và các quốc gia trong khu vực, Việt Nam còn thiếu chính sách riêng của Chính phủ để phát triển TMCB, cả ở cấp độ quốc gia và địa phương. Hơn nữa, không có cơ quan chính phủ nào dẫn dắt các hoạt động TMCB. TMCB được tiếp cận vào Việt Nam chủ yếu thông qua một số tổ chức phi chính phủ nước ngoài, tổ chức quốc tế và gần đây là các tổ chức phi chính phủ trong nước. Hơn nữa, thực hành TMCB trong các doanh nghiệp còn rời rạc, thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp TMCB, giữa người bán và người mua, và đặc biệt là thiếu chính sách tổng thể quốc gia cho sự phát triển của TMCB.

Khác với TMCB, doanh nghiệp xã hội là một

loại hình doanh nghiệp có tư cách pháp nhân được quy định rõ ràng tại Luật Doanh nghiệp ngày 26 tháng 11 năm 2014 và Nghị định số 96/2015/NĐ-CP ngày 19 tháng 10 năm 2015 Quy định chi tiết một số điều của Luật Doanh nghiệp. Theo Luật Doanh nghiệp, doanh nghiệp xã hội có mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng, sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường. Doanh nghiệp xã hội duy trì mục tiêu trong suốt quá trình hoạt động. Doanh nghiệp xã hội được huy động và nhận tài trợ dưới các hình thức khác nhau từ các cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, các tổ chức khác của Việt Nam và nước ngoài để bù đắp chi phí quản lý, chi phí hoạt động của doanh nghiệp; Không được sử dụng các khoản tài trợ huy động được cho mục đích khác ngoài bù đắp chi phí quản lý và chi phí hoạt động để giải quyết vấn đề xã hội, môi trường.

Hiện nay, TMCB đã được giới thiệu ở Việt Nam gần 20 năm, tuy nhiên, số lượng các doanh nghiệp có sản phẩm được dán nhãn TMCB còn rất hạn chế. Trên cơ sở chia sẻ những mục tiêu xã hội tương đồng, mô hình doanh nghiệp xã hội hoàn toàn có thể song hành cùng TMCB. Đây thực sự là một cơ hội lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam để mở rộng kênh bán hàng, đặc biệt là xúc tiến xuất khẩu. Tuy nhiên, thực tế số lượng các doanh nghiệp xã hội thủ công mỹ nghệ còn ít và mối liên kết còn hạn chế. Các doanh nghiệp, hợp tác xã đạt chứng nhận TMCB tập trung vào lĩnh vực nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ, trong lĩnh vực nông nghiệp chủ yếu là các tiểu ngành ngành cà phê, hạt, rau quả, thảo dược, chè và ca cao. Tại thời điểm năm 2018, ở Việt Nam có 52 doanh nghiệp TMCB, trong đó lĩnh vực cà phê chiếm nhiều nhất (16 đơn vị), tiếp theo là thủ công mỹ nghệ (9 đơn vị), hạt (8 đơn vị). Tính theo tổ chức cấp nhãn, FLO có 42 đơn vị đạt chứng nhận trong khi WFTO có 10 đơn vị. (Bảng 1)

TMCB trong các doanh nghiệp còn mang tính chất đơn lẻ, gắn với việc bảo vệ quyền lợi một số nhóm yếu thế trong hoạt động sản xuất - kinh

Bảng 1. Đơn vị TMCB tại Việt Nam

STT	Lĩnh vực	Đơn vị TMCB
<i>I</i>	Tổng	52
<i>II</i>	Phân theo lĩnh vực	52
1	Cà phê	16
5	Thủ công mỹ nghệ	9
3	Hạt	8
4	Hoa quả	7
5	Thảo dược	7
6	Chè	6
7	Cacao	3
8	Tinh dầu	2
<i>III</i>	Phân theo tổ chức cấp nhãn	52
1	FLO	42
2	WFTO	10

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ FLOCert và WFTO, Dự án Xúc tiến TMCB tại Việt Nam - Viện Nghiên cứu và Phát triển ngành nghề nông thôn Việt Nam

doanh hơn là mang tính chất của một phong trào quốc gia. Số lượng đơn vị đạt chứng nhận TMCB còn ít. Các doanh nghiệp TMCB chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ của những nhóm người đặc thù (như các mô hình kinh doanh nhỏ của người khuyết tật, doanh nghiệp nhỏ của các nhóm yếu thế...), do đó, có độ ảnh hưởng không cao.

Hơn nữa, việc thực hành TMCB trong doanh nghiệp bước đầu chủ yếu được sự tài trợ về tài chính và kỹ thuật của các tổ chức quốc tế. Điều này không mang tính bền vững khi doanh nghiệp không còn nhận được tài trợ từ bên ngoài và phải đối mặt với cạnh tranh trên thị trường trong nước, chưa thực sự theo hướng TMCB. Thiếu sự liên kết giữa các doanh nghiệp TMCB, giữa người bán và người mua, và đặc biệt là thiếu chính sách tổng thể quốc gia cho sự phát triển của TMCB. Mặc dù nhận được khá nhiều sự quan tâm và ủng hộ của các doanh nghiệp nhỏ, tuy nhiên, TMCB tại Việt Nam mới chỉ dừng lại như một trào lưu chưa có độ bao phủ rộng.

4. Một số gợi ý phát triển TMCB và doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam

Để phát triển TMCB, Việt Nam cần nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về TMCB và doanh nghiệp xã hội, nâng cao năng lực cho doanh nghiệp để sử dụng giải pháp kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu xã hội, đồng thời, đẩy mạnh tổ chức thực thi chính sách doanh nghiệp xã hội trong ngành này. Để phát triển doanh nghiệp TMCB Việt Nam, cần đẩy mạnh thực hiện chính sách doanh nghiệp xã hội, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về TMCB và doanh nghiệp xã hội, nâng cao năng lực cho doanh nghiệp để sử dụng giải pháp kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu xã hội.

Về phía Nhà nước, cần làm tốt công tác dự báo thị trường. Những người tham gia TMCB có xuất phát điểm khác nhau. Mặc dù các tổ chức TMCB quốc tế như WFTO hay FLO đều thiết lập danh sách khách hàng tổ chức TMCB và cung cấp danh sách này cho những người bán đạt chứng nhận TMCB, tuy nhiên, thông tin được cung cấp không đầy đủ và thiếu tính dự báo. Việc nghiên cứu và dự báo của Nhà nước một cách đầy đủ, cập nhật sẽ giúp doanh nghiệp và người sản xuất ra quyết

định đúng đắn dựa trên thông tin về nhu cầu thị trường. Tăng cường quản lý nhà nước về xúc tiến TMCB, đưa nhiệm vụ xúc tiến TMCB lồng ghép với hoạt động xúc tiến thương mại truyền thống, cả ở tầm quốc gia cũng như địa phương.

Đẩy mạnh thực thi chính sách phát triển doanh nghiệp xã hội, xây dựng hệ sinh thái bao gồm doanh nghiệp xã hội, nhà nước, các tổ chức tài chính, tổ chức giáo dục, truyền thông, các tổ chức trung gian... Đồng thời, nâng cao nhận thức về sản xuất và kinh doanh có trách nhiệm cho các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ. Chính sách doanh nghiệp xã hội minh bạch và hợp lý sẽ thiết lập khuôn khổ pháp lý cho doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam, từ đó thúc đẩy TMCB.

Về phía doanh nghiệp TMCB, cần gia tăng chuỗi giá trị để giảm chi phí quản lý giá TMCB, dẫn đến tăng thêm lợi ích về tiền mặt và thu nhập cho người sản xuất. Tăng cường liên kết, trao đổi kiến thức sản xuất và thông tin thị trường giữa những người sản xuất, phát triển nhiều hình thức hợp tác mới. Thành lập mạng lưới TMCB tại Việt Nam để liên kết các đơn vị đạt chứng nhận TMCB. Tăng cường đầu tư vào sáng kiến cộng đồng mang lại hiệu quả rõ ràng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2012), *Nghị định số 45/2012/NĐ-CP về Khuyến công*.
2. Chính phủ (2015), *Nghị định số 96/2015/NĐ-CP ngày 19 tháng 10 năm 2015 Quy định chi tiết một số điều của Luật Doanh nghiệp*.
3. Chính phủ (2018), *Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 04 năm 2018 về Phát triển ngành nghề nông thôn*.
4. Dự án Phát triển TMCB tại Việt Nam - Viện Nghiên cứu và Phát triển ngành nghề nông thôn Việt Nam (2015), *Báo cáo Phát triển TMCB tại Việt Nam*.
5. Fair Trade Labeling Organization. <https://www.fairtrade.net/standard/fairtrade-standards>
6. Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, Phạm Kiều Oanh, Trần Thị Hồng Gấm (2012), *Doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam: Khái niệm, bối cảnh và chính sách*.
7. OECD (2009), *The Social Enterprise sector: A conceptual framework*
8. Quốc hội (2014), *Luật Doanh nghiệp*, ngày 26 tháng 11 năm 2014.
9. Thủ tướng Chính phủ (2009), *Quyết định số 1956/QĐ-TTG Phê duyệt Đề án "Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020"*

10. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 1722/QĐ-TTg ngày 02 tháng 9 năm 2016 phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 - 2020*.
11. Trung tâm Phát triển và Hội nhập, (2016), *TMCB ở Việt Nam, Cẩm nang cho người sản xuất nông nghiệp nhỏ*.
12. World Fair Trade Organization, <https://wfto.com/who-we-are#10-principles-of-fair-trade>

Ngày nhận bài: 5/5/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/5/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2021

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ HỒNG MINH

Khoa Khoa học quản lý

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

FAIR TRADE AND SOCIAL ENTERPRISES DEVELOPMENT IN VIETNAM

● Ph.D **NGUYEN THI HONG MINH**

Faculty of Management Science

National Economics University

ABSTRACT:

Fair trade aims to establish and develop a global trading system based on the principles of equality in production and business activities, and respecting the sustainable living environment. In Vietnam, fair trade is a development direction of many companies and producers. However, the practice of fair trade in Vietnamese enterprises is still fragmented and it lacks linkages between enterprises as well as policies to orient the development of fair trade at both national and local levels. As fair trade and social enterprises share some certain similarities, this paper presents the current practice of fair trade in Vietnamese social enterprises. Based on the papers findings, some policy recommendations about social enterprises are proposed to promote fair trade in Vietnam.

Keywords: fair trade, social enterprises, Vietnam.