

# Ứng dụng hiệu quả những tiêu chuẩn riêng

Hướng dẫn về việc thực hiện những tiêu chuẩn riêng trong ngành dệt may, da giày và sản xuất đồ nội thất



CBI  
*Ministry of Foreign Affairs*



Norad

Vienna, 2010

## GHI NHẬN

Ấn phẩm này là sản phẩm của Dự án do UNIDO thực hiện với sự hợp tác của CBI, Hà Lan và được tài trợ bởi tổ chức Norad.

UNIDO, Norad và CBI chân thành cảm ơn và ghi nhận những thành quả công việc xuất sắc của Mariëtte van Huijstee, Thijs Kerckhoffs và Bart Slob thuộc SOMO (Trung tâm nghiên cứu về hợp tác đa quốc gia, Hà Lan) - những tác giả chính; cũng như Muge Dolun Bora (UNIDO) - người đã giám sát, điều phối dự án và đóng góp rất nhiều dự thảo cho tài liệu hướng dẫn này.

Ấn phẩm được soạn thảo dưới sự hướng dẫn chung của Lalith Goonatilake, Giám đốc, Văn phòng xây dựng năng lực thương mại của UNIDO với sự hỗ trợ của Gerardo Pataconi (UNIDO) và Bernardo Calzadilla-Sarmiento (UNIDO). Ngoài ra, Michele Clara và Natasha Weisert (UNIDO) cũng đã có nhiều ý kiến đóng góp trong suốt tiến trình thực hiện dự án.

Nhân đây, các tác giả muốn bày tỏ lòng cảm ơn đến Mathew Alexander, Solomon Sampathkumar và KV Emmanuel thuộc Tổ chức công nghiệp da giày Ấn Độ (ILIFO) đã tiến hành các khảo sát và phỏng vấn trong lĩnh vực da giày tại Ấn Độ; Ana Brescancini, Tania Christopoulos và Selim Rabia đã tiến hành khảo sát trong lĩnh vực sản xuất đồ nội thất tại Brazil; Mutlu Karatas đã tiến hành cuộc khảo sát đầu tiên trong lĩnh vực dệt may tại Thổ Nhĩ Kỳ; và Ismail - người tiến hành phỏng vấn nghiên cứu thực trạng.

Cũng xin gửi lời cảm ơn trân trọng tới Diana Hubbard đã có công chỉnh sửa và Martin Kellermann đã tiến hành đánh giá bản tài liệu hướng dẫn này.

Hỗ trợ nghiên cứu do Christophe Marianne, Carl-Johan Hedberg và George Eifond thực hiện. Victoria Nussbaumer và Ryan Cutting hỗ trợ công tác hành chính cho dự án.

Ngoài ra, dự án có được rất nhiều thuận lợi từ tài liệu cơ sở do Pierre Hauselmann, Pepijn Van de Port, và Alan Bryden cung cấp.

Những đánh giá và đề xuất của các chuyên gia sau đây cũng được ghi nhận sâu sắc: Ahmad Ansari, Anne-Laure Linget, Lilowtee Rajmun, Benan Vey, Padmasiri Mannakkara, Eranthi Premaratne, Slim Khedher, Le Van Dao, Halina Ward, Vera Scholz, Beer Budoo, Martin Neureiter, Olimpia Panfil và Manuela Boesenhofer. Những cá nhân nêu trên đã tham gia cuộc họp toàn thể của nhóm các chuyên gia và hội thảo về bản dự thảo sơ bộ.

## **BẢNG CHÚ GIẢI CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT**

ASTM	Hội kiểm nghiệm nguyên vật liệu Hoa Kỳ
AWS	Liên minh quản lý nguồn nước
BSCI	Sáng kiến tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh
CB	Cơ quan chứng nhận
CBI	Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển
CDP	Dự án công bố carbon
CEN	Ủy ban tiêu chuẩn hóa Châu Âu
CIES	Ủy ban quốc tế về chuỗi bán lẻ thực phẩm
CMR	Chất gây ung thư, gây đột biến và độc hại cho quá trình sinh sản
CoC	Chuỗi hành trình sản phẩm
ETI	Sáng kiến thương mại đạo đức
FLA	Hiệp hội lao động công bằng
FLO	Tổ chức nhãn hiệu thương mại công bằng quốc tế
FSC	Hội đồng quản lý rừng
GCI	Sáng kiến thương mại toàn cầu
GMO	Sinh vật biến đổi gen
GOTS	Tiêu chuẩn dệt hữu cơ toàn cầu
GRI	Sáng kiến báo cáo toàn cầu
GSCP	Chương trình tuân thủ xã hội toàn cầu
HCVF	Rừng có giá trị bảo tồn cao
IBS	Tiêu chuẩn cơ bản IFOAM (IBS) trong chế biến và sản xuất hữu cơ
IEM	Giám sát độc lập bên ngoài
IFOAM	Hiệp hội quốc tế vận động nông nghiệp hữu cơ
ILO	Tổ chức lao động quốc tế
ISO	Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế
KPI	Chỉ số đo lường hiệu suất
MRA	Thoả thuận công nhận lẫn nhau
NGO	Tổ chức phi chính phủ
OHSAS	Tiêu chuẩn đánh giá an toàn và sức khỏe nghề nghiệp
PBT	Hoá chất không phân hủy, sinh tụ và độc hại
REACH	Quy định đăng ký, đánh giá, cấp phép lưu hành và hạn chế hóa chất
SAAS	Tổ chức công nhận trách nhiệm xã hội
SAI	Tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội
SVHC	Nội dung được nhiều quan tâm
TNC	Tổ chức bảo tồn thiên nhiên
UNCED	Hội nghị Liên Hợp Quốc về môi trường và phát triển
UNIDO	Tổ chức phát triển công nghiệp Liên hợp quốc
vPvB	Rất khó phân hủy, sinh tụ cao
WBCSD	Hội đồng doanh nghiệp thế giới về phát triển bền vững
WEF	Liên đoàn môi trường nước
WELS	Chứng nhận hiệu quả sử dụng nguồn nước
WRAP	Tổ chức chứng nhận sản xuất tuân thủ trách nhiệm xã hội toàn cầu
WRI	Viện tài nguyên thế giới
WSI	Sáng kiến quản lý nguồn tài nguyên nước
WWF	Quỹ bảo vệ thiên nhiên quốc tế

# Nội dung

<b>Tóm tắt</b>	<b>7</b>
1. Giới thiệu: Mục đích của bản hướng dẫn?	11
2. Toàn cảnh về những tiêu chuẩn riêng	17
3. Bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng	31
4. Chiến lược cho các nhà cung cấp tại các nước đang phát triển	39
5. Khuyến hướng	55
6. Kết luận	65
7. Danh mục sáng kiến và tiêu chuẩn quốc tế	67

## Danh mục các khung trong tài liệu

Khung 1: Tiêu chuẩn IWAY của IKEA	21
Khung 2: Hội đồng quản lý rừng (FSC)	24
Khung 3: Chứng chỉ Oeko-Tex	25
Khung 4: Tiêu chuẩn quốc tế về trách nhiệm xã hội và SA 8000	28
Khung 5: Câu chuyện đằng sau những bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng: Những thương hiệu phải chịu áp lực - Trường hợp của Nike	31
Khung 6: Bộ quy tắc ứng xử của H&M	35
Khung 7: Sáng kiến thương mại đạo đức (ETI)	36
Khung 8: Hiệp hội lao động công bằng (FLA)	37
Khung 9: Công ty da 'ILC' ở Ấn Độ chưa phải thực hiện bất kỳ yêu cầu nào của bên mua hàng về môi trường và xã hội	40
Khung 10: Những chi phí tuân thủ ban đầu tại công ty da giấy Ấn Độ "Shu"	42
Khung 11: Năm điều bạn nên bắt đầu thực hiện khi đối mặt với một tiêu chuẩn riêng	43
Khung 12: Công ty trang phục thể thao 'Sporty' của Thổ Nhĩ Kỳ thực hiện chiến lược phản ứng thụ động với những tiêu chuẩn riêng	44
Khung 13: Công ty dệt 'Yasmin' (Thổ Nhĩ Kỳ) phát triển một bộ quy tắc ứng xử	46
Khung 14: Một số công cụ tham khảo để phát triển 1 bộ quy tắc ứng xử	47
Khung 15: Một số nguồn hỗ trợ đào tạo sẵn có	48
Khung 16: Một số phương tiện và công cụ sẵn có để thực hiện hệ thống quản lý môi trường và xã hội	49
Khung 17: Chứng nhận của Hội đồng quản lý rừng (FSC) cho công ty sản xuất đồ nội thất 'Furniture' của Brazil	50
Khung 18: Thông điệp của các nhà cung cấp tại các nước đang phát triển gửi đến những bên mua hàng toàn cầu	52
Khung 19: Từ những tiêu chuẩn tự nguyện đến luật pháp trường hợp của ngành nông nghiệp hữu cơ	56
Khung 20: Ảnh hưởng của những quy định REACH đối với mối quan hệ giữa bên mua hàng và nhà cung cấp	57
Khung 21: Nhân mác dấu vết cacbon – Một số ví dụ	59
Khung 22: Cân đối và chuẩn hóa – Chương trình tuân thủ trách nhiệm xã hội toàn cầu	63





# Tóm tắt

Những nhà sản xuất và bán lẻ có thương hiệu toàn cầu ngày càng yêu cầu những nhà cung cấp từ các nước đang phát triển phải tuân thủ chặt chẽ hơn một số tiêu chuẩn về môi trường, an toàn và xã hội. Những tiêu chuẩn này được xem như những ‘tiêu chuẩn riêng’. Lẽ ra, việc tuân thủ trên không phải là vấn đề đối với các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển khi mà luật pháp và quy định quốc gia có liên kết chặt chẽ với những tiêu chuẩn này. Tuy nhiên, những tiêu chuẩn riêng được đưa ra có khả năng nằm ngoài giới hạn luật pháp quốc gia và địa phương, đồng thời bao gồm thêm những điều kiện liên quan, ví dụ như các vấn đề về sức khỏe và an toàn. Với một chiến lược chủ động, các nhà sản xuất trong nước sẽ thực hiện tốt hơn những tiêu chuẩn đó để đem lại những lợi ích rõ rệt trong việc tăng cường lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu suất, và gia tăng các cơ hội xuất khẩu.

Bản hướng dẫn này nhằm mục đích cung cấp cho các nhà sản xuất trong lĩnh vực dệt may, da giày và sản xuất đồ nội thất một số kiến thức về tiêu chuẩn riêng và hướng dẫn việc biến những tiêu chuẩn riêng thành lợi thế của họ. Thông tin được trình bày ở đây dựa trên những bảng câu hỏi điều tra và phỏng vấn được thực hiện tại một số công ty xuất khẩu thuộc lĩnh vực da giày tại Ấn Độ, lĩnh vực dệt may ở Thổ Nhĩ Kỳ và lĩnh vực sản xuất đồ nội thất ở Brazil.

## TOÀN CẢNH VỀ NHỮNG TIÊU CHUẨN RIÊNG

Cần phải nhấn mạnh rằng ‘tiêu chuẩn riêng’ là một khái niệm khác so với những quy định kỹ thuật và những tiêu chuẩn thương mại tự nguyện của các quốc gia, khu vực hay quốc tế. Những bộ tiêu chuẩn riêng tập trung vào các vấn đề môi trường, an toàn, xã hội và được những nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu yêu cầu thực hiện khi họ nhập sản phẩm. Những bộ tiêu chuẩn này có phạm vi và mức độ khác nhau. Không phải tất cả các bộ tiêu chuẩn riêng đều tập trung vào những vấn đề giống nhau và có mức độ quan trọng như nhau. Những vấn đề về lao động thường được đề cập nhiều hơn trong ngành da giày và dệt may, trong khi việc thực hiện những vấn đề về môi trường lại được chú trọng trong lĩnh vực sản xuất đồ nội thất. Những tiêu chuẩn riêng có thể được áp dụng cho địa điểm sản xuất hoặc cho chính bản thân sản phẩm. Trong khi, những bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng thường được áp dụng cho địa điểm sản xuất và những

chúng nhận, nhãn sản phẩm lại mang hàm ý tuân thủ những yêu cầu liên quan đến cả địa điểm sản xuất và sản phẩm.

Chương 2 sẽ đề cập đến sự khác biệt giữa những tiêu chuẩn riêng. Chương 3 sẽ chỉ ra những điểm chung thường gặp trong một vài bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng, xác định được khi chúng tôi tiến hành khảo sát.

## CHIẾN LƯỢC

Khi một nhà cung cấp đáp ứng những điều kiện cơ bản và cần thiết cho xuất khẩu như có đủ quy mô và năng lực; tuân thủ luật pháp địa phương và quốc gia, những quy định kỹ thuật cũng như những yêu cầu của Hiệp định vệ sinh và kiểm dịch (SPS) của thị trường nhập khẩu, công ty đó mới có thể phát triển mối quan hệ kinh doanh với những nhà sản xuất hoặc bán lẻ có thương hiệu toàn cầu. Bên mua hàng thường yêu cầu các nhà cung cấp tuân thủ một hoặc nhiều tiêu chuẩn riêng về môi trường và xã hội để đảm bảo uy tín, trách nhiệm của thương hiệu và tránh những dư luận không tốt có thể phát sinh.

Để đổi mặt tình huống này, nhà cung cấp có thể thực hiện một trong hai cách: Phương pháp tiếp cận thụ động hoặc chủ động. ‘Tiếp cận thụ động’ nghĩa là nhà cung cấp sẽ tuân thủ một bộ yêu cầu mới mỗi khi họ bắt đầu mối quan hệ kinh doanh với bên mua hàng mới. Trong khi, với phương pháp chủ động, nhà cung cấp lại thực hiện một hành trình tham vọng hơn. Quá trình này được bắt đầu bằng việc doanh nghiệp phát triển tầm nhìn và cam kết của mình, tuân thủ nghiêm ngặt một bộ những tiêu chuẩn về môi trường và xã hội, cuối cùng là sự xác nhận từ bên ngoài để xác thực những tiêu chuẩn mới cần thực hiện. Qua việc làm này, doanh nghiệp có được những lợi ích như gia tăng lợi thế cạnh tranh, cải thiện hiệu suất và phát triển một hệ thống khách hàng rộng lớn hơn.

## KHUYNH HƯỚNG

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sản xuất, nội dung và phạm vi tập trung của những bộ tiêu chuẩn riêng sẽ tiếp tục được mở rộng trong những năm tới. Những tiêu chuẩn riêng nhờ đó sẽ ngày càng được phát triển, minh chứng cho mối quan hệ mật thiết giữa những tiêu chuẩn này và những quy định kỹ thuật. Một vài bộ tiêu chuẩn riêng có nguồn gốc từ những điều luật cơ bản trong khi những tiêu chuẩn khác lại có hướng ngược lại và đã được chuyển thành luật. Liên quan đến phần nội dung này, việc xem xét yếu tố ‘dấu vết cacbon’ sẽ ngày càng trở nên có ý nghĩa quan trọng hơn. Yếu tố này đã vượt xa hiệu quả năng lượng của sản phẩm cuối cùng bởi nó bao gồm cả việc giải phóng khí nhà kính trong toàn bộ chu trình vòng đời của sản phẩm từ khi còn là nguyên liệu cho đến khi phân hủy. Các nhà cung



cấp thuộc các nước đang phát triển sẽ phải chịu áp lực ngày càng gia tăng trong việc giới hạn dấu vết cacbon vì những cam kết với đối tác kinh doanh. Nhưng xem xét rộng hơn, những mối quan tâm về môi trường và xã hội của các nhà sản xuất và bán lẻ có thương hiệu cũng sẽ dẫn đến việc yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt hơn các bộ quy tắc ứng xử. Bởi vì bên mua hàng ngày càng nhận thức được những rủi ro đối với danh tiếng của mình khi nảy sinh những vi phạm về quyền lợi của người lao động, quyền con người và việc làm suy thoái môi trường. Do vậy, những nhà cung cấp trực tiếp của họ cũng cần quản lý chặt chẽ hơn những nhà cung cấp thứ cấp và các nhà thầu phụ nhằm đảm bảo nguồn gốc của sản phẩm cuối cùng.

Một khuynh hướng nữa nhưng cũng khá mới mẻ có liên quan đến việc cân đối và chuẩn hóa những tiêu chuẩn riêng trước sự gia tăng về số lượng và sự đa dạng của những tiêu chuẩn này. Tuy nhiên, bất kể sự đa dạng ở thời điểm hiện tại; như thường lệ, những tiêu chuẩn mới vẫn tiếp tục được phát triển. Từ quan điểm của một nhà cung cấp, việc cân đối và chuẩn hóa những tiêu chuẩn riêng là rất quan trọng vì nó giúp đơn giản hoá việc tuân thủ của doanh nghiệp, đồng thời tiết kiệm chi phí cho cả bên mua hàng và nhà cung cấp.



# Giới thiệu

## Mục đích của tài liệu hướng dẫn này

Ngày càng có nhiều công ty tại các nước đang phát triển và những nền kinh tế mới nổi trở thành những nhà sản xuất toàn cầu. Việc tự do hoá thị trường người tiêu dùng đem lại nhiều cơ hội cho những công ty này trong việc xuất khẩu sản phẩm ra thị trường quốc tế nơi mà họ đang có xu hướng bị yêu cầu phải tuân thủ “những tiêu chuẩn riêng”. Còn được biết tới như những giá trị trong kinh doanh, quy tắc, hướng dẫn, nguyên tắc đạo đức<sup>1</sup>, tiêu chuẩn riêng được coi là một phương thức để thúc đẩy sự phát triển xã hội và sự ổn định về môi trường.

Vai trò của Tổ chức phát triển công nghiệp Liên Hợp Quốc (UNIDO) là thúc đẩy phát triển công nghiệp nhằm xóa đói giảm nghèo, toàn cầu hóa các phương diện xã hội và tăng cường sự bền vững với môi trường. Tài liệu này nhằm mục đích giải thích những thông tin sẵn có, nhưng khó tiếp cận trong những tiêu chuẩn riêng cũng như đưa ra các phương án tiếp cận chiến lược cho những nhà cung cấp tại các nước đang phát triển.

## NỀN TẢNG

Dưới góc độ nhà cung cấp, các tiêu chuẩn riêng luôn là tiêu chí được xem xét hàng đầu khi tiến hành giao dịch với nhà sản xuất và bán lẻ có thương hiệu toàn cầu. Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu khi gia nhập thị trường, trước khi thực hiện những tiêu chuẩn riêng, một nhà cung cấp cần thỏa mãn một vài tiêu chuẩn cơ bản để được các khách hàng công nhận là một nhà cung cấp tiềm năng.

Trước hết, doanh nghiệp đó cần tôn trọng luật pháp địa phương và quốc gia. Tiếp theo cần có quy mô và năng lực cần thiết để xuất khẩu, bao gồm chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh, khối lượng đủ để đáp ứng những đơn hàng lớn, giao hàng đúng thời hạn; cùng với việc tuân thủ quy định kỹ thuật và những yêu cầu của Hiệp định vệ sinh và kiểm dịch (SPS)<sup>2</sup> tại thị trường mục tiêu. Tuân thủ những tiêu chuẩn cơ bản thường là việc tuân thủ một hệ thống quản lý chất lượng ví dụ như ISO 9000.

1 P. van de Port (Vrije Universiteit Amsterdam) trong cuộc họp nhóm chuyên gia UNIDO tại Viên, ngày 8-9 tháng 5 năm 2008.

2 Hiệp định về những rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT) của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) thiết lập ra những quy tắc cơ bản về tiêu chuẩn, quá trình kiểm tra, thử nghiệm và chứng nhận; trong khi Hiệp định yêu cầu vệ sinh và kiểm dịch quy định cách thức chính phủ áp dụng các biện pháp an toàn thực phẩm và cây trồng.

Một khi các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển đáp ứng được những quy định kỹ thuật và những tiêu chuẩn riêng, việc tiếp cận với chuỗi cung ứng quốc tế sẽ dễ dàng hơn nhiều và nhờ đó sẽ tạo ra những cơ hội xuất khẩu mới. Tuy nhiên, nếu các công ty này thất bại trong việc thực hiện, họ sẽ bị loại khỏi kênh xuất khẩu. Khi đó những tiêu chuẩn riêng thực sự trở thành một rào cản thương mại.

Trước tình hình đó, tài liệu này được soạn thảo nhằm mục đích mang đến cho các nhà cung cấp trong lĩnh vực dệt may, da giày và sản xuất đồ nội thất - những doanh nghiệp có mong muốn giao thương với các thương hiệu và nhà bán lẻ lớn, những nguồn thông tin hữu ích trong bối cảnh phức tạp của những tiêu chuẩn riêng. Tài liệu cũng sẽ cung cấp những hướng dẫn mang tính chiến lược, cho phép các nhà cung cấp tại các nước đang phát triển đảm bảo việc phát huy những ưu điểm của các tiêu chuẩn riêng. Nó cũng sẽ rất hữu ích đối với những nhà xuất khẩu trong các lĩnh vực khác.

### **Hình 1: Những thách thức của các nhà xuất khẩu muốn tiếp cận thị trường toàn cầu**



## SỰ XUẤT HIỆN CỦA NHỮNG TIÊU CHUẨN RIÊNG

Có những nguyên nhân rõ ràng giải thích cho sự gia tăng về tầm quan trọng và ảnh hưởng của những tiêu chuẩn riêng. Những người tiêu dùng và tổ chức xã hội tại các nước phát triển có ngày càng quan tâm đến lớn về điều kiện môi trường và xã hội tại các quốc gia tham gia vào chuỗi cung ứng mà sản phẩm được bán tại thị trường của họ. Trong trường hợp hoạt động của doanh nghiệp vi phạm nghiêm trọng quyền của người lao động, quyền con người và gây suy thoái môi trường, niềm tin của người tiêu dùng đối với đạo đức trách nhiệm của những thương hiệu hay nhà bán lẻ sẽ giảm sút.

Những trường hợp vi phạm trên cũng cho thấy chính phủ tại các quốc gia đang phát triển chưa thành công trong việc khiến các quy định, tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế trở nên có hiệu lực. Hậu quả là các công ty có quy mô toàn cầu sẽ phải đối mặt với thử thách khi phải xử lý những lỗ hổng về quản trị này.

Hơn nữa, khi nhận thức của người tiêu dùng về cách thức sản xuất và tiêu thụ tăng lên, những mối quan tâm đến tiêu chuẩn sản xuất mang tính xã hội và môi trường cũng gia tăng. Sự phát triển này đã góp phần làm cho các thương hiệu và nhà bán lẻ ngày càng đặt ra những tiêu chuẩn chặt chẽ hơn trong chuỗi cung ứng của mình nhằm mục đích cải thiện các hoạt động sinh thái, xã hội của các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển. Về bản chất, rất nhiều công ty đa quốc gia sử dụng tiêu chuẩn riêng như một công cụ quản lý chuỗi cung ứng và một cơ chế để đạt được lợi thế marketing so với các đối thủ.

Ngày nay, sự phát triển những tiêu chuẩn riêng có nguồn gốc từ châu Âu và Hoa Kỳ đang nhanh chóng lan rộng đến những thương hiệu và nhà bán lẻ tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương và khu vực Mỹ La tinh. Có thể nó sẽ lan rộng hơn trên toàn cầu khi mà các thị trường ngày càng phát triển mạnh mẽ.

## NHỮNG TIÊU CHUẨN RIÊNG VÀ NHỮNG YÊU CẦU XUẤT KHẨU KHÁC

Những nhà cung cấp cho các thương hiệu và công ty bán lẻ toàn cầu phải đối mặt với hàng loạt những yêu cầu, bao gồm **những tiêu chuẩn riêng, những quy định kỹ thuật bắt buộc** của thị trường nhập khẩu và cả **những tiêu chuẩn tự nguyện của quốc gia, khu vực và quốc tế**. Thường là rất khó để phân biệt những yêu cầu này với nhau, bởi vậy chương mục này sẽ đưa ra định nghĩa về những nhóm yêu cầu trên đây.

Đối với trường hợp của các quy định kỹ thuật, chẳng hạn những quy định về an toàn và giới hạn hóa chất (ví dụ, quy định REACH – Đăng ký, Đánh giá, Cấp phép lưu hành và Giới hạn hóa chất), trách nhiệm xác định sự phù hợp thường đi liền với nhà nhập khẩu sản phẩm đó. Tuy nhiên, trong thực tế trách nhiệm đó lại được chuyển xuống chuỗi cung ứng thông qua hợp đồng giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp. Bởi vậy, nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển lại phải đối mặt với những yêu cầu này mà họ có thể hiểu nhầm là những tiêu chuẩn riêng.

Những tiêu chuẩn riêng cũng dễ bị nhầm với những tiêu chuẩn tự nguyện quốc tế do các tổ chức phát triển tiêu chuẩn quốc tế đưa ra, ví dụ Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế (ISO) và Codex Alimentarius. Những tiêu chuẩn này có liên quan đến quy trình sản xuất, thiết kế sản phẩm và các hoạt động khác. Mặc dù những tiêu chuẩn được phát triển bởi các tổ chức này thường mang tính chất tự nguyện, chúng không được xem là 'riêng' bởi vì chúng được soạn thảo bởi cộng đồng tiêu chuẩn quốc tế và căn cứ trên sự thống nhất của các cơ quan thành viên thuộc chính phủ hoặc phi chính phủ. Những tiêu chuẩn tự nguyện quốc tế có thể là một phần của hợp đồng giữa nhà cung cấp và bên mua hàng.

Đóng vai trò giống như một phần của những tiêu chuẩn tự nguyện, tiêu chuẩn hiệu suất và thiết kế sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng của hợp đồng giữa nhà cung cấp và bên mua hàng. Ví dụ, có nhiều kiểm nghiệm trong ngành dệt đã được thực hiện (và được xem xét lại định kỳ) bởi các tổ chức tiêu chuẩn như Hội kiểm nghiệm nguyên vật liệu Hoa Kỳ (ASTM, [www.astm.org](http://www.astm.org)), hay Ủy ban tiêu chuẩn hoá Châu Âu (CEN). Thông tin về các tiêu chuẩn đó luôn được phổ biến rộng rãi và do đó chúng không được đề cập trong tài liệu hướng dẫn này. Các quy định kỹ thuật và những tiêu chuẩn tự nguyện quốc tế chỉ có thể quan trọng như những yêu cầu về xã hội và môi trường từ phía các thương hiệu và nhà bán lẻ; hướng dẫn này tập trung vào định nghĩa các tiêu chuẩn riêng như sau:

#### **Sáng kiến tự nguyện, không bị chính phủ bắt buộc:**

- Tập trung vào vấn đề an toàn, môi trường và xã hội;
- Đưa ra những yêu cầu cho sản phẩm và các quy trình sản xuất;
- Có thể được phát triển bởi những công ty cụ thể, liên hiệp các công ty, hoặc các tổ chức xã hội.

## NỘI DUNG CỦA TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN

Tài liệu này tập trung vào những tiêu chuẩn riêng trong lĩnh vực dệt may, da giày và sản xuất đồ nội thất. Những lĩnh vực này được lựa chọn bởi theo thống kê Thương mại quốc tế, chúng thuộc Top 5 lĩnh vực xuất khẩu của các nước đang phát triển. Lĩnh vực thực phẩm không được kể đến vì đã sẵn có một số lượng tài liệu đáng kể về vai trò và chức năng của những tiêu chuẩn riêng trong lĩnh vực này. Những vấn đề an toàn cũng ít được đề cập vì vai trò của nó trong những lĩnh vực đã chọn không quan trọng như trong lĩnh vực thực phẩm. Những tiêu chuẩn riêng trong ba lĩnh vực đã chọn sẽ tập trung vào các vấn đề môi trường và xã hội, thông tin đưa ra dựa trên bảng câu hỏi điều tra và phỏng vấn được tiến hành tại những công ty xuất khẩu hoạt động trong 3 lĩnh vực này ở Ấn Độ, Brazil và Thổ Nhĩ Kỳ. Lý do chọn lựa những quốc gia trên bởi mỗi nước đều đã xuất hiện trong Top 5 nước xuất khẩu lớn của từng lĩnh vực này<sup>3</sup>

Tài liệu hướng dẫn bao gồm những chủ đề sau đây:

- Tổng quan về bối cảnh của những tiêu chuẩn riêng, cung cấp cho các công ty xuất khẩu những thông tin về các loại tiêu chuẩn riêng khác nhau cũng như những yêu cầu trong đó (Chương 2)
- Một cái nhìn sâu hơn về bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng bao gồm những điểm chung trong yêu cầu của họ (Chương 3)
- Chiến lược mà các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển đã thực hiện khi phải đối mặt với những tiêu chuẩn riêng, có kể đến những yếu tố chi phí và lợi ích của việc tuân thủ này (Chương 4)
- Phân tích những khuynh hướng đang lên của những tiêu chuẩn riêng (Chương 5)
- Phần tổng kết nêu bật những thông điệp chính của báo cáo (Chương 6)
- Danh mục những quy định và sáng kiến quốc tế (Chương 7)

<sup>3</sup> Thông tin thêm về phương pháp nghiên cứu và quá trình chọn lựa được nêu trong bản thông tin tham khảo tại trang web [www.unido.org/privatestandards](http://www.unido.org/privatestandards)





# Toàn cảnh về những tiêu chuẩn riêng



Ở những nơi có nhiều quy định, hướng dẫn, quy tắc và sáng kiến, thì việc đưa ra định nghĩa “tiêu chuẩn riêng” dường như là không thể bởi sự tồn tại của nhiều nguồn thông tin và cơ chế chứng nhận khác nhau. Trên thực tế, theo cách định nghĩa thuật ngữ chặt chẽ nhất, phần lớn các tiêu chuẩn riêng không phải là ‘tiêu chuẩn’. Thậm chí giữa những loại tiêu chuẩn này, có những khác biệt lớn xét về cách ứng dụng và quản trị, cũng như trọng tâm, mức độ chính xác và các quá trình kiểm định. Trong chương này, các tác giả đã nỗ lực để cung cấp một cái nhìn tổng quan về một số những bộ tiêu chuẩn đại diện.

17 tiêu chuẩn được đề cập trong chương này<sup>4</sup> được lựa chọn trên cơ sở các nghiên cứu điều tra được thực hiện với các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển<sup>5</sup>, kết hợp với một vài tiêu chuẩn đã được công nhận rộng rãi trong khu vực. Trong Bảng 1 in trên bìa tài liệu, những tiêu chuẩn được lựa chọn được phân loại theo 5 tiêu chí: Ngành, phân loại, trọng tâm, phạm vi ứng dụng, và đánh giá phù hợp.

## CÁC LOẠI TIÊU CHUẨN

Nhiều tiêu chuẩn riêng có thể được phân loại và chia thành các *bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng, các chứng chỉ, và nhãn sản phẩm*. Các thương hiệu và nhà bán lẻ ví dụ như H&M, IKEA hay Wal-Mart yêu cầu các nhà cung cấp phải tuân thủ những bộ quy tắc ứng xử của mình. Với các nhà cung cấp và các công ty xuất khẩu khác, việc tuân thủ những bộ quy tắc ứng

4 Các tiêu chuẩn riêng đã chọn gồm Tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội (SA) 8000, Hội đồng quản lý rừng (FSC), Oeko-Tex, Tổ chức nhãn hiệu thương mại công bằng quốc tế (FLO), Tiêu chuẩn dệt hữu cơ toàn cầu (GOTS), Tổ chức Chứng nhận sản xuất tuân thủ trách nhiệm xã hội toàn cầu (WRAP), Sáng kiến tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (BSCI), Hiệp hội lao động công bằng (FLA), và các bộ quy tắc ứng xử của Nike, Adidas, Marks & Spencer, H&M, Deichmann, Pier 1, IKEA, Wal-Mart, và Gap Inc.

5 Khảo sát được tiến hành với 37 nhà xuất khẩu đồ nội thất ở Brazil, 29 nhà xuất khẩu hàng dệt may ở Thổ Nhĩ Kỳ, và 39 công ty xuất khẩu da giày tại Ấn Độ. Tại Thổ Nhĩ Kỳ, có thêm 4 công ty được tham khảo ý kiến trong phần sau của nghiên cứu. Những công ty này được yêu cầu trình bày kiến thức về những tiêu chuẩn riêng mà họ đang phải đối mặt. Những tiêu chuẩn thường được trích dẫn trong mỗi lĩnh vực cũng sẽ được nêu trong chương này.

xử như vậy cũng là điều kiện tiên quyết để bắt đầu hoặc tiếp tục một mối quan hệ kinh doanh với các công ty có hoạt động toàn cầu. Những thông tin cụ thể hơn về các bộ quy tắc ứng xử mẫu sẽ được cung cấp ở chương 3.

Một chứng chỉ cũng có thể được cấp dựa trên căn cứ một tiêu chuẩn riêng, giống như của Hội đồng quản lý rừng (FSC) và những tiêu chuẩn của tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội đã cho thấy quá trình kiểm định chứng minh được việc thực hiện thành công các yêu cầu trong tiêu chuẩn. Việc chứng nhận cũng có thể được thực hiện đối với các sản phẩm cũng như hệ thống quản lý. Mặc dù, bên mua hàng thường yêu cầu các chứng chỉ, nhưng quá trình chứng nhận lại thường do bên cung cấp đề xướng nhằm tự khác biệt hoá trên thị trường. Các chứng nhận thường được đề cập trong khảo sát của dự án được mô tả chi tiết trong các khung 1, 2 và 3 của chương này

Các sản phẩm cũng có thể được dán nhãn để người tiêu dùng phân biệt các tiêu chí về môi trường và xã hội được quy định theo một tiêu chuẩn nào đó. Ví dụ, nhãn Oeko-Tex có nghĩa là vải/quần áo thân thiện với da. Dán nhãn sản phẩm cũng thường bao gồm việc chứng nhận các phương thức hoạt động của một công ty. Trong ví dụ mẫu của chúng tôi, sự chứng nhận như vậy thường đi kèm với tất cả các nhãn sản phẩm .

**Bảng 2: Các tiêu chuẩn được sử dụng theo loại và lĩnh vực**

	Chứng chỉ	Chứng chỉ và nhãn sản phẩm	Bộ quy tắc ứng xử
<b>Dệt may</b>	Chứng chỉ sản xuất tuân thủ trách nhiệm xã hội toàn cầu (WRAP)	Oeko-Tex, GOTS và Thương mại công bằng (Fair Trade)	Sáng kiến tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (BSCI) Hiệp hội lao động công bằng (FLA), công ty H&M, Marks and Spencer và công ty Gap
<b>Da giày</b>	SA8000	N/A	Nike, Adidas, and Deichmann
<b>Sản xuất đồ nội thất</b>	N/A	Hội đồng quản lý rừng (FSC)	Pier 1, IKEA, and Wal-Mart

## LĨNH VỰC

Tầm quan trọng và tính phổ biến của những tiêu chuẩn riêng trong các lĩnh vực khác nhau là không giống nhau. Như đã đề cập trên đây, người tiêu dùng thường quan tâm đến sức khỏe và an toàn, cũng như các điều kiện môi trường và xã hội trong chuỗi cung cấp các sản phẩm khác nhau. Điều đó là một trong những yếu tố chính thúc đẩy cho việc phát triển các tiêu chuẩn riêng. Các thương hiệu và nhà bán lẻ hoạt động trong lĩnh vực

dệt may, da giày và sản xuất đồ nội thất đã từng đối mặt với những dư luận không tốt trong quá khứ, ngày càng ý thức hơn về tầm quan trọng của việc thiết lập các tiêu chuẩn cho hoạt động sinh thái và xã hội của các nhà cung cấp của mình.

**Bảng 3: Các nhà xuất khẩu trong từng lĩnh vực được yêu cầu tuân thủ bộ quy tắc ứng xử và các chứng chỉ phổ biến thường gặp**

	Yêu cầu về việc tuân thủ các bộ quy tắc ứng xử	Các chứng chỉ thường được yêu cầu
<b>Sản xuất đồ gỗ nội thất (tổng 37)</b>	24%	Hội đồng quản lý rừng (FSC): 24%
<b>Da giày 90% (tổng: 39)</b>	90%	SA8000: 44%
<b>Dệt may (tổng: 29)</b>	72%	Oeko-Tex: 90% Tiêu chuẩn dệt hữu cơ toàn cầu (GOTS): 48%

Khảo sát được tiến hành đối với các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển cho thấy các nhà xuất khẩu đồ nội thất ở Brazil đang phải đối mặt với ít tiêu chuẩn riêng hơn so với các nhà xuất khẩu da giày tại Ấn Độ và các nhà xuất khẩu hàng dệt may tại Thổ Nhĩ Kỳ (Xem bảng 3). Có thể giải thích là do ngành dệt may và da giày đã trở thành những lĩnh vực chịu áp lực lớn và kéo dài nhất từ phía công chúng. Tuy nhiên, không có nghĩa là lĩnh vực sản xuất gỗ hay đồ nội thất đã hoàn toàn thoát khỏi áp lực của công chúng. Những quan ngại rằng rừng mưa nhiệt đới sẽ biến mất trên toàn thế giới cũng có ảnh hưởng đến các công ty sản xuất gỗ và đồ nội thất. Việc ban hành chứng chỉ của Hội đồng quản lý rừng (FSC) đã ít nhiều trả lời những quan ngại này và hiện nay, 24% các công ty xuất khẩu đồ nội thất ở Brazil đã có chứng chỉ FSC. Tuy vậy, con số này vẫn thấp hơn nhiều so với tỉ lệ chứng chỉ mà các công ty xuất khẩu hàng dệt may Thổ Nhĩ Kỳ nắm giữ (90% Oeko-Tex, 48% Chứng chỉ tiêu chuẩn dệt hữu cơ toàn cầu – GOTS) cũng như của các công ty xuất khẩu da giày tại Ấn Độ (44% SA8000<sup>6</sup>), nhưng đáng lưu ý, là trong thị trường có tương đối ít đòi hỏi về việc tuân thủ các bộ quy tắc ứng xử, vẫn có đến 24% nhà cung cấp ở Brazil có được chứng chỉ FSC.

6 Xấp xỉ 25% các nhà xuất khẩu da tại Ấn Độ dự kiến sẽ được cấp chứng chỉ SA8000 trong vòng 2 năm tới, điều này có nghĩa hầu hết 70% trong số họ sẽ được cấp chứng chỉ này vào năm 2012.

Một vài tiêu chuẩn đã được phát triển đặc biệt nhằm giải quyết những vấn đề trong một lĩnh vực cụ thể, trong khi một số tiêu chuẩn khác được ứng dụng và thực hiện bởi các công ty hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, trong khi ban đầu chứng chỉ FSC chỉ được phát triển cho lĩnh vực sản xuất và chế biến gỗ, SA8000 lại được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực vì nó tập trung vào điều kiện lao động tại các cơ sở sản xuất trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

## TRỌNG TÂM

Xét về mặt nội dung của các tiêu chuẩn riêng, một số tập trung nhiều hơn vào các vấn đề lao động trong khi một số khác lại chủ yếu bàn tới vấn đề môi trường và hóa chất. Phải nhấn mạnh rằng, đây không phải sự phân chia “trắng và đen”. Ví dụ, bộ quy tắc ứng xử của Sáng kiến tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (BSCI) không chỉ chủ yếu quan tâm đến điều kiện lao động trong chuỗi cung ứng, mà còn đặt ra những yêu cầu về môi trường. Những bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng để cập trong phần này cũng chủ yếu liên quan đến vấn đề lao động và hầu như chỉ dành một đoạn ngắn cho chủ đề môi trường, ngoại trừ bộ quy tắc của IKEA và Wal-Mart – luôn xem xét vấn đề môi trường một cách xuyên suốt. Chứng chỉ FSC kết hợp với các yêu cầu về môi trường và xã hội (xem khung 2), trong khi Oeko-Tex (khung 3) và Tiêu chuẩn dệt hữu cơ toàn cầu (GOTS) lại tập trung vào vấn đề sinh thái, mối tương quan tới các vấn đề về xã hội và môi trường thường được các lĩnh vực tương ứng chú trọng nhiều hơn.

Thậm chí, khi hai tiêu chuẩn riêng có trọng tâm tương tự nhau (ví dụ về vấn đề lao động), và những thành phần bao gồm trong đó cũng tương quan (ví dụ vấn đề lao động trẻ em, tự do thành lập hội), thì tính chặt chẽ của những yêu cầu giữa các tiêu chuẩn riêng vẫn có thể khác nhau. Ví dụ, yêu cầu về hủy bỏ việc thuê lao động trẻ em có thể khác nhau về độ tuổi lao động tối thiểu (ví dụ 14 hoặc 15 tuổi). Một số yêu cầu chỉ bắt buộc tuân thủ luật pháp quốc gia trong khi một số khác lại đi xa hơn những mong muốn, quy định của chính phủ.

Hơn nữa, tính chặt chẽ của những yêu cầu trong cùng một tiêu chuẩn cũng có thể khác nhau. Nếu như một số yêu cầu phải được tuân thủ tuyệt đối, nghĩa là công ty/nhà cung cấp phải tuân thủ những yêu cầu đó để bắt đầu hay tiếp tục một mối quan hệ kinh doanh, trong khi những yêu cầu khác nhấn mạnh sự cần thiết phải cải thiện một vấn đề nào đó trong một khoảng thời gian nhất định (xem Tiêu chuẩn IWAY của IKEA, khung 1).

## Khung 1: Tiêu chuẩn IWAY của IKEA

IKEA là nhà bán lẻ đồ nội thất lớn nhất trên Thế giới. Tháng 8 năm 2009, thương hiệu này có đến 301 cửa hàng tại 37 quốc gia, phần lớn tập trung ở Châu Âu, Bắc Mỹ, Châu Á và Úc. IKEA đã xây dựng tiêu chuẩn IWAY bao gồm những yêu cầu về môi trường và xã hội, áp dụng cho tất cả các nhà cung cấp bên ngoài và các nhà cung ứng dịch vụ.

Bộ quy tắc IWAY có sáu yêu cầu cơ bản và hoàn toàn bắt buộc trước khi chính thức thiết lập mối quan hệ kinh doanh. Những quy định này liên quan đến việc ngăn chặn những vấn đề về sử dụng lao động trẻ em; lao động cưỡng bức; gây ô nhiễm môi trường; những nguy hiểm nghiêm trọng về an toàn lao động; thúc đẩy hoạt động ghi chép thời gian làm việc và mức độ tiền lương; cũng như việc cung cấp bảo hiểm tai nạn cho người lao động. Một nhà cung cấp cần đảm bảo được sáu yêu cầu cơ bản này trước khi phân phối những sản phẩm đầu tiên cho IKEA. Sau đó, trong vòng 12 tháng tiếp theo nhà cung cấp phải thực hiện những yêu cầu còn lại, bao gồm những vấn đề rộng hơn liên quan đến môi trường, hóa chất, rác thải nguy hiểm và không nguy hiểm; phòng cháy chữa cháy; sức khỏe và an toàn của người lao động; cơ sở vật chất nhà ở; tiền lương, chính sách và thời gian làm việc; tình trạng phân biệt đối xử; quyền tự do thành lập hội; và tình trạng quấy rối, lạm dụng cũng như những hình thức kỷ luật khi vi phạm.

IKEA đưa những yêu cầu về môi trường và xã hội vào hợp đồng cơ bản của mình với nhà cung cấp, tương tự như các thỏa thuận cơ bản của hợp đồng về khối lượng hàng và thời gian giao nhận. Nhờ đó, các nhà cung cấp hoàn toàn ý thức được những yêu cầu của bên mua hàng tại thời điểm hợp đồng được ký kết. Chi phí cho việc tuân thủ những yêu cầu này hoàn toàn do nhà cung cấp chịu. Lợi ích rõ ràng trước hết của việc tuân thủ bộ quy tắc của IKEA là nhà cung cấp có thể tiếp cận một khách mua hàng với khối lượng lớn. Những lợi ích khác của tiêu chuẩn IWAY còn là việc ổn định lực lượng lao động của nhà cung cấp, chuẩn bị tốt hơn để tuân thủ những yêu cầu trong tương lai của các bên mua hàng mới, nâng cao tính cạnh tranh, tiết kiệm năng lượng giảm chất thải... và nâng cao hiệu suất. IKEA cho rằng "Tuân thủ yêu cầu của chúng tôi giống như việc dọn sạch ga-ra của bạn" và mô tả chính họ như là "một khách hàng khó tính". Bên cạnh những yêu cầu về môi trường và xã hội, IKEA cũng có những đòi hỏi về chất lượng sản phẩm cao và giá hàng đảm bảo. Nhà cung cấp là người quyết định xem có xứng đáng để đầu tư vào việc đáp ứng những yêu cầu của IWAY và chắc chắn rằng họ sẽ duy trì lợi nhuận biên vừa đủ.

IKEA quản lý việc tuân thủ quy định của mình thông qua các quá trình kiểm định. Giống như quá trình tiêu chuẩn hóa, việc kiểm định sẽ được tiến hành trước khi phân phối lô hàng đầu tiên để kiểm tra việc tuân thủ tối thiểu sáu quy định IWAY cơ bản và sau 12 tháng hợp đồng có hiệu lực, sẽ tiến hành kiểm định những yêu cầu còn lại. Sau khi nhà cung cấp đã được phê duyệt, quá trình kiểm định sẽ được tiến hành ít nhất 24 tháng một lần và cũng có thể được tiến hành sớm hơn mà không cần được thông báo.

Công ty sẽ thuê khoảng 80 chuyên gia đánh giá tiến hành kiểm định liên tục, được công bố hoặc không. Ngoài ra, họ còn cử một nhóm giám sát để kiểm tra trình độ và tính nhất quán của các chuyên gia đánh giá. IKEA cũng sử dụng những chuyên gia đánh giá ở bên thứ ba để chứng thực cho chính họ. IKEA sẽ kiểm tra việc tuân thủ yêu cầu của các nhà cung cấp bằng cách yêu cầu chứng nhận cũng như kiểm tra và phỏng vấn thực tế. Công ty không bắt buộc việc nhà cung cấp sẽ tuân thủ như thế nào mà chỉ quan tâm việc những nhà cung cấp có tuân thủ yêu cầu đó hay không. Điều này có nghĩa là hình thức kiểm định có thể khác nhau giữa các nhà cung cấp. "Đó là về bản chất của việc tuân thủ yêu cầu", chứ không phải quá trình tuân thủ nó thế nào.

Nếu sáu yêu cầu IWAY cơ bản không được tuân thủ, IKEA sẽ chấm dứt việc giao nhận hàng ngay lập tức cho dù hợp đồng vẫn chưa hết hiệu lực để chắc rằng nhà cung cấp sẽ có những điều chỉnh cần thiết. Nếu họ phát hiện sự không tuân thủ những yêu cầu khác ngoài 6 yêu cầu cơ bản, các nhà cung cấp sẽ được cho thời gian để cải thiện trong khi vẫn tiếp tục giao nhận hàng. IKEA có thể đưa ra lời khuyên cho nhà cung cấp và sẵn sàng thảo luận về cách thức tuân thủ quy định. Tuy nhiên, rốt cuộc việc tuân thủ vẫn được coi là trách nhiệm của bên cung cấp.

Ngày càng có nhiều bên mua hàng đang đưa ra những sáng kiến tương tự Tiêu chuẩn IWAY. Về vấn đề này, IKEA lưu ý "Nhà cung cấp có thể chia sẻ báo cáo kiểm định với các khách hàng khác nhưng không nên sử dụng chúng trong việc marketing vì mọi thứ có thể thay đổi. Bản thân chúng tôi sẽ không bao giờ chia sẻ kết quả với các bên cạnh tranh." IKEA khuyến khích nhà cung cấp thiết lập một hệ thống tuân thủ để dễ dàng hơn việc thực hiện các sáng kiến tương tự. Một khi đã có hệ thống xác thực và quản lý thì việc kiểm định sẽ đỡ tốn thời gian hơn.

*Nguồn:: [www.ikea.com](http://www.ikea.com) và cuộc phỏng vấn với J. Skjeltmose, Giám đốc bên vững của IKEA, 20/04/2010*

## ÁP DỤNG

Một khía cạnh quan trọng khác của các tiêu chuẩn riêng có liên quan đến phạm vi áp dụng: một số áp dụng cho các quá trình kinh doanh tại địa điểm sản xuất (ví dụ SA 8000), trong khi những tiêu chuẩn khác bao gồm các yêu cầu liên quan đến chính các sản phẩm (ví dụ. Oeko-Tex).

Các tiêu chuẩn riêng áp dụng cho địa điểm sản xuất như SA 8000, bao gồm các yêu cầu về hoạt động kinh doanh. Ví dụ: yêu cầu về sức khỏe và an toàn cho công nhân và thu nhập sống. Ở những nơi mà tiêu chuẩn liên quan tới quá trình chứng nhận thì chính công ty phải được chứng thực chứ không phải một sản phẩm cụ thể. Khi tuân thủ loại tiêu chuẩn này, hoặc là tất cả quy trình kinh doanh – bao gồm tất cả dây chuyền sản xuất đều được chứng nhận, hoặc không gì được chứng nhận.

Các tiêu chuẩn riêng bao gồm cả những yêu cầu với sản phẩm (như không có chất độc hại, ...) thường gắn liền với quá trình dán nhãn sản phẩm, bằng cách này sản phẩm sẽ được phân biệt với các sản phẩm khác trong cùng nhóm sản phẩm. Một công ty có thể chọn cách sản xuất loại sản phẩm duy nhất theo tiêu chuẩn này nhưng về nguyên tắc cũng có thể giữ lại dây chuyền sản xuất thông thường và sản xuất theo tiêu chuẩn (chẳng hạn sản xuất áo áo phông 'thông thường' và áo 'hữu cơ').

Việc áp dụng các tiêu chuẩn riêng cho các sản phẩm hay địa điểm sản xuất không phải là vấn đề được giới hạn rõ ràng mà đó là vấn đề có phạm vi liên quan và mang tính liên tục. Ví dụ, Tiêu chuẩn Oeko-Tex đề xuất việc dán nhãn các sản phẩm dệt theo những yêu cầu của mình, nó cũng đề xuất việc cấp chứng nhận cho các địa điểm sản xuất. Hơn nữa, việc tuân thủ các yêu cầu đối với sản phẩm hàm ý cả việc thực hiện những thay đổi trong quá trình sản xuất và điều này lại có ảnh hưởng đến công tác quản trị doanh nghiệp và những quy trình kinh doanh khác. Ví dụ, chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm (CoC) FSC đặt ra yêu cầu cao đối với nguồn gốc gỗ, bao gồm cả dây chuyền sản xuất cũng như đội ngũ nhân sự được đào tạo

Trong số các tiêu chuẩn riêng được lựa chọn trong chương này, không có tiêu chuẩn nào chỉ áp dụng cho sản phẩm. Thay vì đó, chúng hoặc là được áp dụng cho địa điểm sản xuất hoặc kết hợp cả những yêu cầu cho địa điểm sản xuất và sản phẩm. Điều này cho thấy hầu hết các tiêu chuẩn riêng bao gồm những yêu cầu về môi trường và xã hội cũng sẽ đưa ra các yêu cầu về địa điểm sản xuất.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Các tiêu chuẩn riêng khác có thể tập trung vào các yêu cầu đối với sản phẩm ví dụ các yêu cầu về mẫu mã hay chất lượng nhưng chúng không nằm trong phạm vi của tài liệu hướng dẫn này

**Bảng 4: Các tiêu chuẩn riêng thường được áp dụng trong 3 lĩnh vực**

	Tiêu chuẩn về địa điểm sản xuất	Tiêu chuẩn về cả địa điểm sản xuất và sản phẩm
Textiles	WRAP, Hiệp hội lao động công bằng (FLA), BSCI, H&M, Marks & Spencer và Gap Inc.	Fairtrade, Oeko-Tex and GOTS
Leather and footwear	SA8000, Nike, Adidas và Deichmann	n/a
Furniture	Pier 1, IKEA and Wal-Mart	FSC

Nhóm các tiêu chuẩn cơ bản được mô tả trên đây được phân tích theo phân loại, trọng tâm, và phạm vi ứng dụng. Nhưng sự khác biệt giữa các tiêu chuẩn riêng không chỉ dừng lại tại đó. Mà còn có những quan ngại khác liên quan đến cách quản trị các tiêu chuẩn, mức độ liên quan đến các quy định quốc tế, và các phương pháp đánh giá sự phù hợp.

## QUẢN TRỊ

Như đã giải thích ở trước, các tiêu chuẩn riêng hoặc là được phát triển trên cơ sở đa lĩnh vực hoặc cụ thể hơn là nhằm vào một lĩnh vực nào đó. Chính vì vậy, các bên liên quan khác nhau có thể tham gia vào quá trình phát triển và quản trị của những tiêu chuẩn này. Một số tiêu chuẩn được đưa ra bởi một công ty nhất định ví dụ Bộ quy tắc ứng xử của H&M. Những tiêu chuẩn khác ví dụ Sáng kiến tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (BSCI) lại được một nhóm các công ty đề xướng; và cũng có một số khác lại được phát triển với sự hợp tác giữa các công ty, các tổ chức phi chính phủ, các công đoàn hay chính phủ. Một số người soạn ra các tiêu chuẩn cũng tham gia vào quá trình kiểm định của bên thứ ba nhằm chứng nhận tiêu chuẩn hoặc chính họ có thể có một công ty con chuyên chứng thực tiêu chuẩn. Các ví dụ sau về trường hợp của Chứng chỉ FSC và Tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội (SAI) sẽ làm rõ điều này. Ban đầu họ thành lập những cơ sở kiểm định nhằm đảm bảo quá trình quản trị các chương trình của họ và sau đó, những cơ sở này trở thành những công ty phi lợi nhuận độc lập. Nhìn chung, tại các nước phương Tây, các sáng kiến với sự tham gia của xã hội sẽ nhận được nhiều sự ủng hộ từ công chúng và sự thừa nhận của khách hàng.

## Box 2: Hội đồng quản lý rừng (FSC)

Được thành lập năm 1993, FSC<sup>8</sup> là một sáng kiến phi lợi nhuận phục vụ cho việc quản lý rừng có trách nhiệm; được phát triển dưới sự hợp tác của các nhóm hoạt động vì môi trường, xã hội và công nghiệp. Hội đồng đã phát triển kế hoạch chứng nhận đầu tiên cho việc quản lý rừng bền vững<sup>9</sup> nhằm mục đích cải thiện hoạt động vì môi trường và xã hội trong quản lý rừng trên toàn thế giới. Ngày 1 tháng 1 năm 2010, 120 triệu hecta rừng trên toàn thế giới đã được FSC chứng nhận (chiếm 3% tổng diện tích rừng toàn cầu)<sup>10</sup>. Bản thân FSC không chứng nhận các công ty và nhà quản lý rừng mà giao cho các cơ quan chứng thực làm. Quá trình chứng thực bao gồm việc dán nhãn sản phẩm, giúp cho khách hàng và bên mua có thể nhận ra các sản phẩm có chứng chỉ FSC, đảm bảo rằng chúng đã được sản xuất theo phương thức có trách nhiệm.

Tiêu chuẩn FSC căn cứ vào thành tích hoạt động, những yêu cầu về hiệu quả và các biện pháp kiểm chứng được mô tả cụ thể nhằm đảm bảo việc quản lý rừng bền vững. Hệ thống cung cấp hai loại chứng nhận: chứng nhận quản lý rừng - đảm bảo một diện tích rừng hay khu vực trồng cây được quản lý theo tiêu chuẩn cao bao hàm các vấn đề kinh tế, môi trường và xã hội; và chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm (CoC) - có nhiệm vụ lưu ký nguồn gốc gỗ từ những khu rừng đó thông qua tất cả các khâu chế biến và phân phối. Tiêu chuẩn của FSC căn cứ trên mười nguyên tắc: 1) sự phù hợp với tất cả luật pháp và hiệp ước quốc tế; 2) tập trung, không tranh cãi, định nghĩa rõ ràng về quyền chiếm hữu và sử dụng đất lâu dài; 3) thừa nhận và tôn trọng các quyền của người bản xứ; 4) duy trì và củng cố sự hưng thịnh về kinh tế và xã hội của các công nhân làm rừng và các cộng đồng trong khu vực đồng thời tôn trọng quyền của người lao động theo Công ước của Tổ chức lao động quốc tế (ILO); 5) sử dụng công bằng và chia sẻ lợi ích thu được từ rừng; 6) giảm thiểu ảnh hưởng của các hoạt động đốn gỗ đối với môi trường và duy trì các chức năng sinh thái, sự nguyên vẹn của rừng; 7) Có kế hoạch quản lý phù hợp và được cập nhật thường xuyên 8) Có các quá trình đánh giá giám sát và quản lý nhằm đánh giá điều kiện rừng, các hoạt động quản trị và những ảnh hưởng với môi trường và xã hội; 9) duy trì những Khu Rừng Có Giá Trị Bảo Tồn Cao (HCVFs) - được xác định là có giá trị lớn về các mặt môi trường và xã hội; 10) bên cạnh việc đảm bảo tất cả những tiêu chuẩn trên, khu vực trồng rừng phải góp phần làm giảm áp lực và tăng cường việc bảo tồn các khu rừng tự nhiên.

Các công ty chế biến gỗ và giấy có thể được bên mua hàng yêu cầu sử dụng nguyên liệu đã được FSC chứng nhận. Điều này có nghĩa là một nhà cung cấp cần có được chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm của FSC (CoC). Chứng nhận được gọi là CoC này hàm chỉ con đường của nguyên liệu thô từ khu vực khai thác của một khu rừng đã có chứng chỉ FSC qua quá trình chế biến, sản xuất và phân phối cho đến khi nó trở thành một sản phẩm hoàn thiện để bán cho người tiêu dùng.

FSC đã xác định các bước cần có trước khi một công ty nhận được chứng chỉ CoC:

- Liên lạc với cơ quan chứng thực FSC
- Gửi bản đăng ký đến cơ quan chứng thực, để xác định xem việc chứng nhận có khả thi hay không
- Hoàn thành việc đánh giá tại cơ sở.
- Phê duyệt chứng nhận, xem xét đầy đủ phương tiện và quá trình dẫn đến việc ký kết một hợp đồng trong đó các điều khoản đánh giá đã được thống nhất
- Thẩm định thường niên

Chỉ các nhà sản xuất đã được chứng thực mới được phép dán nhãn sản phẩm FSC, giúp cho người tiêu dùng có thể phân biệt các sản phẩm đảm bảo trách nhiệm xã hội và môi trường. Chứng chỉ này giúp đảm bảo thương hiệu và duy trì danh tiếng của họ.

*Nguồn: Hội đồng quản lý rừng, 2010, [www.fsc.org](http://www.fsc.org).*

8 Chứng chỉ FSC thường được các nhà xuất khẩu đồ gia dụng Brazil chú trọng: 9 trong số 37 nhà sản xuất (24%)

9 Visseren-Hamakers, I. J. và P. Glasbergen. 2007. Hợp tác trong quản lý rừng. Biến đổi môi trường toàn cầu 17 (3-4): 408-419

10 Ủy ban kinh tế Liên Hợp Quốc khu vực châu Âu và tổ chức Nông nghiệp và lương thực Liên Hợp Quốc, Tổng kết thị trường hàng năm về sản phẩm lâm nghiệp 2007-2008, trang 113, <<http://timber.unece.org/fileadmin/DAM/FPAMR2008.pdf>>



### Khung 3: Chứng chỉ Oeko-Tex

Chứng chỉ Oeko-Tex<sup>11</sup> được giới hạn cho các công ty trong ngành công nghiệp dệt may, đưa ra bằng chứng chứng minh sự an toàn đối với con người và hệ sinh thái. Oeko-Tex đã thiết lập các nhóm sản phẩm, với những kiểm nghiệm và yêu cầu tương ứng, căn cứ vào mức độ tiếp xúc của sản phẩm với da: các sản phẩm càng tiếp xúc gần với da thì các yêu cầu về sinh thái và con người càng nghiêm ngặt. Các nhóm sản phẩm được phân loại như sau:

- Hàng dệt may và các đồ chơi hàng dệt may cho trẻ sơ sinh và trẻ em dưới 3 tuổi (ví dụ: đồ lót, bộ đồ liền...)
- Hàng dệt may mà khi sử dụng, có phần diện tích lớn tiếp xúc trực tiếp với da (ví dụ đồ lót, khăn trải giường...)
- Hàng dệt may mà khi sử dụng, không tiếp xúc với da hoặc chỉ có một phần nhỏ diện tích tiếp xúc với da (như áo khoác ngoài, các chất liệu lót giữa áo...)
- Các vật liệu dùng cho mục đích trang trí (ví dụ: khăn trải bàn và rèm...)

Các kiểm tra về yếu tố độc hại được căn cứ vào một bản liệt kê các kiểm tra bắt buộc theo tiêu chuẩn Oeko-Tex và các giá trị giới hạn của các chất được sử dụng trong sản xuất hàng dệt. Khi chứng chỉ Oeko-Tex được các sở có liên quan hay cơ quan chứng nhận cấp phát, nó xác nhận việc thực hiện thành công các yêu cầu của Tiêu chuẩn Oeko-Tex 100 và yêu cầu của nhóm sản phẩm. Việc chứng nhận bao gồm các kiểm tra trong phòng thí nghiệm để chứng minh rằng tất cả các thành phần, bao gồm các phụ kiện đã tuân thủ những tiêu chuẩn kiểm tra cụ thể mà không có trường hợp ngoại lệ. Chứng chỉ này có giá trị trong vòng 12 tháng và các nhà sản xuất có chứng chỉ sẽ được phép dán nhãn Oeko-Tex trên những sản phẩm đã được kiểm tra thành công, đồng thời được phép sử dụng các hình thức quảng cáo khác có liên quan đến tiêu chuẩn.

Quá trình chứng nhận bắt đầu với một lá đơn đăng ký do nhà sản xuất gửi đến một trong những cơ sở kiểm định có thẩm quyền. Quá trình kiểm định và chứng nhận các sản phẩm dệt may ở tất cả các giai đoạn chế biến được tiến hành bởi các cơ quan độc lập bên ngoài các cơ sở thành viên tại châu Âu và Nhật Bản nhằm đảm bảo tính nhất quán cao trong kiểm tra. Các kiểm tra cũng như hệ thống chứng nhận căn cứ trên ba nguyên tắc:

- Tính phù hợp, đề cập đến các chất độc hại và căn cứ trên nguyên lý hàng dệt may càng tiếp xúc nhiều với da thì các yêu cầu về sinh thái và con người càng cao.
- Các nguyên tắc mô đun, cho phép chứng thực các sản phẩm dệt ở tất cả các giai đoạn trong quá trình sản xuất. Có thể tránh các cuộc kiểm tra lặp lại bằng cách sử dụng các nguồn nguyên vật liệu đã được chứng nhận.
- Đảm bảo tổng thể, nghĩa là các sản phẩm dệt chỉ có thể được chứng nhận nếu tất cả các thành phần đều đáp ứng yêu cầu của nhóm sản phẩm.

*Nguồn: Oeko-Tex, 2010, [www.oeko-tex.com](http://www.oeko-tex.com)*

## THAM KHẢO VỀ QUY ĐỊNH QUỐC TẾ

Các tiêu chuẩn riêng thường được khởi xướng bởi các quy tắc và sáng kiến quốc tế đã được thừa nhận rộng rãi, nhằm mục đích tăng cường trách nhiệm đối với xã hội và môi trường. Các sáng kiến nổi tiếng đã được đề cập là Công ước cơ bản của Tổ chức lao động quốc tế (ILO), Tuyên ngôn toàn cầu về nhân quyền, Tuyên ngôn Rio về môi trường và phát triển, Hiệp ước toàn cầu của Liên Hợp Quốc, hướng dẫn OECD dành cho các doanh nghiệp đa quốc gia, và những tiêu chuẩn ISO khác như ISO 14001 và ISO 26000. Phần mô tả những quy định và sáng kiến quốc tế này được nêu trong bảng tóm tắt thuật ngữ tại Chương 8.

11 Cuộc khảo sát được tiến hành với các công ty dệt may ở Thổ Nhĩ Kỳ cho thấy hầu hết tất cả 90% nhà cung cấp tuân thủ tiêu chuẩn Oeko-Tex. Các tiêu chuẩn khác mà nhà cung cấp đề cập đến là Tiêu chuẩn dệt hữu cơ toàn cầu (GOTS). Hầu như một nửa trong số các nhà cung cấp tham gia vào cuộc điều tra đều tuân thủ các yêu cầu của GOTS

Mặc dù, nhiều tiêu chuẩn riêng có đề cập đến một hoặc tất cả trong số những quy định quốc tế trên, chúng cũng có khác biệt đáng kể xét về mức độ cam kết được yêu cầu. Một số tiêu chuẩn yêu cầu tuân thủ chính xác những điều khoản cụ thể trong công ước, quy định quốc tế trong khi các tiêu chuẩn khác lại được căn cứ từ một hoặc nhiều quy định quốc tế. Hơn nữa tính chặt chẽ của lời lẽ trong điều khoản là yếu tố hàm chỉ mức độ cam kết theo yêu cầu; một số điều khoản cho lại được hiểu một cách linh hoạt hơn.

## ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP

Một tiêu chuẩn có thể không ảnh hưởng tới quá trình tiếp cận thị trường nếu việc tuân thủ không được yêu cầu, chứng thực và truyền đạt. Xét về cơ bản, đánh giá sự phù hợp bao gồm những hoạt động xác định xem các yêu cầu của tiêu chuẩn có được đáp ứng không. Ví dụ bao gồm quá trình kiểm tra, đánh giá, chứng nhận và công bố sự phù hợp của nhà cung cấp

Phụ thuộc vào việc áp dụng các tiêu chuẩn, đánh giá sự phù hợp sẽ liên quan đến sản phẩm hoặc địa điểm sản xuất. Đánh giá sự phù hợp về các lĩnh vực môi trường và xã hội của sản phẩm yêu cầu đánh giá toàn bộ chuỗi hành trình sản phẩm (CoC) - từ kênh phân phối sản phẩm đến người sử dụng cuối cùng. Với phạm vi ngày càng rộng của các tiêu chuẩn riêng cũng như sự phức tạp của các sản phẩm chẳng hạn như đồ nội thất được sản xuất từ rừng được quản lý bền vững hay sản phẩm dệt may sinh học từ cotton hữu cơ, tất cả những tác nhân trong chuỗi giá trị đều đang phải đối mặt với chi phí đánh giá sự phù hợp ngày càng tăng.

Trong nhiều trường hợp, các thương hiệu và nhà bán lẻ yêu cầu nhà cung cấp tuân thủ những điều kiện cụ thể và quản lý việc tuân thủ bằng các công cụ đánh giá. Những đánh giá này hoặc là do nhà cung cấp tiến hành (đánh giá nội bộ), thương hiệu sở hữu tiêu chuẩn, hoặc là do một bên khác (tư vấn viên, cơ quan độc lập hoặc các bên được ủy nhiệm). Nói chung, có ý kiến tranh luận cho rằng các hệ thống đánh giá độc lập được ủy nhiệm (bên thứ ba) sẽ bảo đảm rằng các tiêu chuẩn đang được các nhà cung cấp áp dụng nhất quán, vì vậy sẽ tạo ra một sân chơi cân bằng.

Quá trình đánh giá của chuyên gia đánh giá về hành vi xã hội và sinh thái của công ty nhìn chung bao gồm:

- Quan sát bằng mắt tất cả các cơ sở và máy móc thiết bị tại địa điểm sản xuất.
- Chứng thực tài liệu (ví dụ: phiếu trả lương, giấy khai sinh...)

- Phỏng vấn nhân viên công ty thuộc tất cả các cấp độ

Sau khi thu thập dữ liệu, chuyên gia đánh giá chuẩn bị một báo cáo bao gồm những phát hiện và một kế hoạch hành động phòng tránh và điều chỉnh. Sau đó, chuyên gia đánh giá và người quản lý tại địa điểm sản xuất đó sẽ cùng thảo luận những hành động điều chỉnh và thống nhất các bước để đảm bảo việc thực hiện triệt để các yêu cầu, bao gồm một khung thời gian thực hiện cụ thể.

Các công ty xuất khẩu thường lo ngại rằng quá trình đánh giá sẽ làm chệch thời gian quản lý và các nguồn khác, phá vỡ tiến trình công việc, hoặc gây khó khăn cho quá trình hoạch định<sup>12</sup>. Mặc dù có thể có những bất lợi liên quan đến quá trình đánh giá của bên mua hàng, nhưng một cuộc đánh giá thành công cũng sẽ mang đến những lợi ích quan trọng như: Cải thiện quy trình sản xuất và gia tăng lợi nhuận thông qua việc xuất khẩu với khối lượng lớn cho các thương hiệu và công ty bán lẻ toàn cầu với thị phần đáng kể (xem chương 4).

Chi phí đánh giá các tiêu chuẩn riêng có thể do bên cung cấp, bên mua hàng, hoặc cả hai bên cùng chịu và chúng sẽ khác biệt tùy theo tiêu chuẩn cụ thể. Theo nguyên tắc chung, bên mua hàng sẽ chi trả cho những đánh giá đối với bộ quy tắc ứng xử của họ (ví dụ: Bộ quy tắc ứng xử của Nike), trong khi các chi phí để đạt được chứng chỉ phần lớn do nhà cung cấp chịu (ví dụ FSC...). Tuy nhiên nguyên tắc này cũng có nhiều ngoại lệ.

---

12 Tài liệu Tăng cường việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng toàn cầu của Ngân hàng thế giới. Trang 18 <[http://siteresources.worldbank.org/IN-TPSD/Resources/ CSR/Strengthening\\_Implementatio.pdf](http://siteresources.worldbank.org/IN-TPSD/Resources/CSR/Strengthening_Implementatio.pdf)>

#### **Khung 4: Tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội (SAI) và SA 8000**

Năm 1997, Tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội (SAI) bắt đầu phát triển một tiêu chuẩn liên ngành cho việc đánh giá và chứng nhận trách nhiệm doanh nghiệp còn được gọi là SA 8000.<sup>13</sup> Tiêu chuẩn này tập trung vào hành vi xã hội của một công ty và cụ thể là của nhà sản xuất và nhà cung cấp. SA 8000 tiếp tục được phát triển và chỉnh sửa lại dưới sự hợp tác với các công ty, nhóm người tiêu dùng, tổ chức phi chính phủ, công đoàn, cơ quan chính phủ và các cơ sở chứng nhận. Nó bao gồm các quy định về Lao động trẻ em, Lao động cưỡng bức, An toàn và Sức khỏe, Tự do thành lập hội và quyền thương lượng giữa công đoàn và người sử dụng lao động, chống phân biệt đối xử, Kỷ luật, Thời gian làm việc, Đền bù, và các Hệ thống quản lý. Những quy định này căn cứ trên Công ước cơ bản của ILO, Tuyên ngôn toàn cầu về nhân quyền và các công ước có liên quan của Liên Hợp Quốc.

Nếu các nhà cung cấp bị bắt buộc hay mong muốn được cấp chứng chỉ SA 8000, họ cần đánh giá các hoạt động và chính sách theo các yêu cầu của tiêu chuẩn. Tiêu chuẩn có thể được xác thực và quy trình xác thực căn cứ trên các bằng chứng, điều đó có nghĩa là gánh nặng ở trên vai nhà cung cấp. Vì vậy, nhà cung cấp nên duy trì các tài liệu ghi chép cụ thể và đảm bảo chuyên gia đánh giá có thể tiếp cận với nguồn cơ sở thông tin để chứng minh sự phù hợp với các yêu cầu. Hơn nữa, nhà cung cấp nên cam kết sẽ nỗ lực để đảm bảo rằng các nhà cung cấp thứ cấp và các nhà thầu phụ trong phạm vi quản lý và ảnh hưởng của mình cũng sẽ tuân thủ các yêu cầu của tiêu chuẩn này.

Khi một nhà cung cấp mong muốn có được chứng chỉ SA 8000, quy trình sẽ bắt đầu với một lá đơn đăng ký gửi đến công ty kiểm định hay cơ quan chứng thực được Tổ chức công nhận trách nhiệm xã hội (SAAS) ủy nhiệm. Đây là những tổ chức duy nhất được quyền đánh giá sự tuân thủ tiêu chuẩn và cấp chứng nhận SA 8000 nếu phù hợp. SAAS để xuất liên lạc với ít nhất ba công ty kiểm định như thế nhằm so sánh chi phí của dịch vụ chứng nhận. Mức phí do mỗi chuyên gia đánh giá đưa ra và thay đổi tùy vào quy mô, phạm vi và vị trí của nhà máy, số ngày chuyên gia cần để thực hiện việc đánh giá. Thông thường mức phí dao động từ US\$500 đến US\$1,500 một ngày. Các chi phí để thực hiện đánh giá bao gồm:

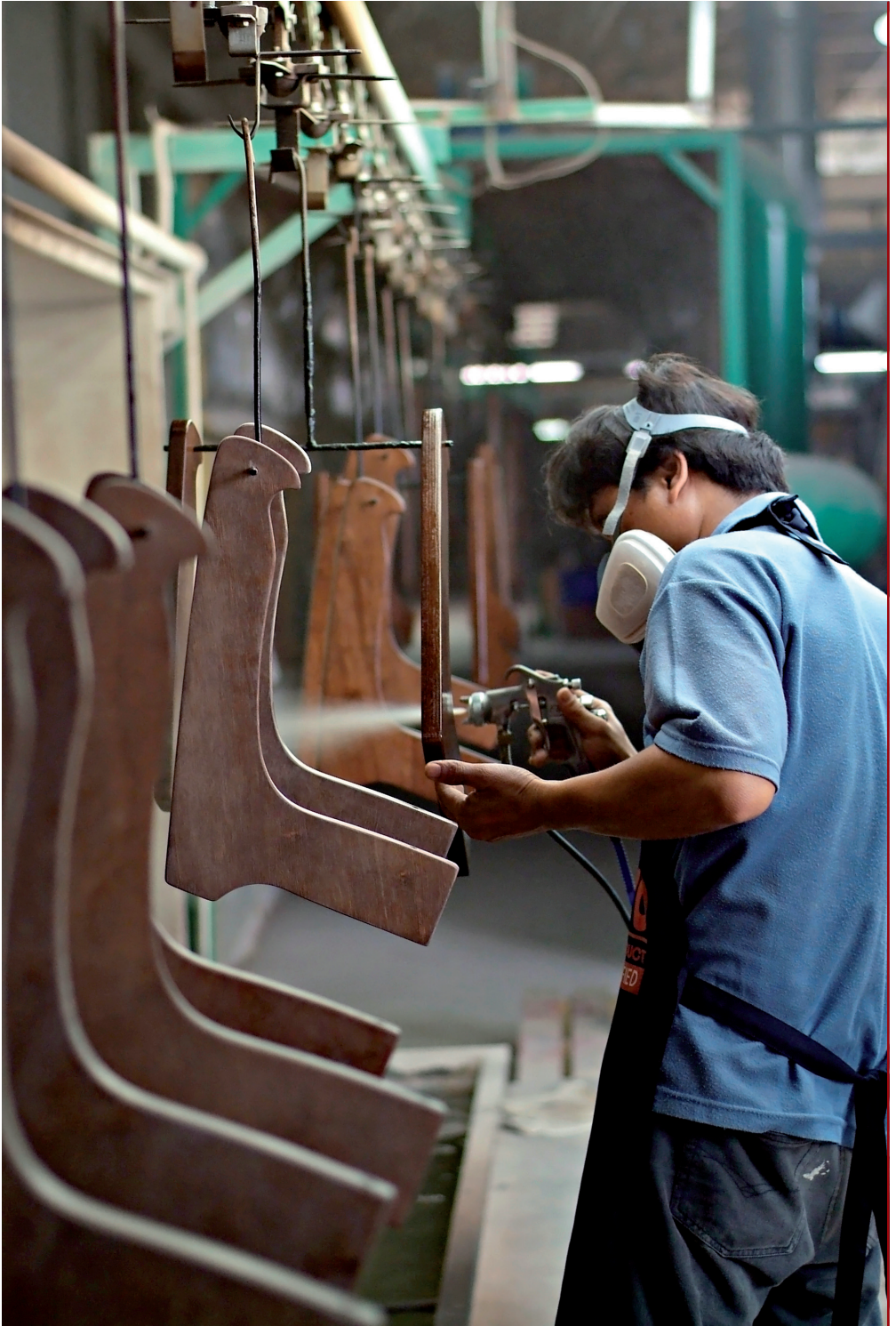
- Chi phí liên quan đến việc thực hiện công tác phòng tránh và điều chỉnh để đảm bảo việc tuân thủ; Sau đó công ty sẽ cần chứng thực về sự tuân thủ này.
- Chi phí chuẩn bị đánh giá
- Chi phí đánh giá độc lập bởi một cơ quan kiểm định được SAAS ủy nhiệm
- Chi phí tiến hành hoạt động điều chỉnh nhằm giải quyết các vấn đề (nếu không chứng minh được việc tuân thủ)

Nếu một chứng chỉ được cấp, cần có cơ sở để công bố chứng chỉ này. Chứng chỉ có giá trị trong vòng ba năm, với những cuộc đánh giá giám sát được tiến hành sáu tháng một lần. Nếu phát hiện có vấn đề gì trong quá trình đánh giá giám sát hay nhận được than phiền gì, chuyên gia đánh giá có thể tiến hành lại sớm hơn.

Tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội cung cấp khóa đào tạo thực tế với mục đích nâng cao hiểu biết về tiêu chuẩn và hành vi xã hội của nhà cung cấp. Họ cũng tổ chức các hội thảo tăng cường nhận thức về CSR, căn cứ trên những trường hợp thực tế điển hình và việc kết hợp CSR vào các hoạt động doanh nghiệp hiện nay. Ngày 31/12/2009, Các cơ quan được SAAS ủy nhiệm đã chứng thực toàn bộ 2,103 cơ sở, với khoảng 1.2 triệu lao động. Những cơ sở này thuộc 66 loại ngành nghề và đặt tại 63 quốc gia khác nhau.

*Nguồn: Tổ chức quốc tế về trách nhiệm xã hội, 2010 [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org); website của Tổ chức công nhận trách nhiệm xã hội, 2010 [www.saasaccreditation.org](http://www.saasaccreditation.org).*

13 Cuộc khảo sát ở Ấn Độ cho thấy tiêu chuẩn riêng thường được đề cập đến nhất là tiêu chuẩn SA 8000. Khoảng 44% số nhà cung cấp được cấp chứng chỉ SA8000 và tỉ lệ này dự kiến sẽ đạt 70% trong 2 năm tới





Fire Exit →

! Fire escape keep clear

! Fire Action  
If you discover a fire...  
1. Sound the alarm.  
2. Raise the alarm.  
3. Close the fire door.  
4. Close the fire door.  
5. Close the fire door.  
6. Close the fire door.  
7. Close the fire door.  
8. Close the fire door.  
9. Close the fire door.  
10. Close the fire door.

+ First Aid  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.  
Name Room Exit No.

WARNING  
DANGER  
DANGER  
DANGER  
DANGER  
DANGER  
DANGER  
DANGER  
DANGER  
DANGER



# Bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng

# 3

Trong chương này, bộ quy tắc ứng xử của bên mua được xem xét chi tiết hơn. Những quy tắc này bao gồm nhiều nhóm tiêu chuẩn riêng và là nhóm tiêu chuẩn phát triển nhanh nhất vì ngày càng có nhiều công ty phát triển bộ quy tắc ứng xử của riêng họ. Tuy nhiên chúng cũng là loại tiêu chuẩn ít được biết đến nhất. Điều này có thể được lý giải là do mỗi bộ quy tắc riêng đều có phạm vi ứng dụng rất hạn chế, nó chỉ là một thỏa thuận giữa công ty mua hàng và chuỗi cung cấp của nó. Tuy nhiên, tất cả những bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng này khi kết hợp lại có một tầm ảnh hưởng vô cùng to lớn, mà chắc chắn sẽ cần phải nghiên cứu sâu hơn.

## **Khung 5: Câu chuyện đằng sau những bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng: Những thương hiệu phải chịu áp lực – Trường hợp của NIKE**

Từ đầu những năm 90, rất nhiều nhà sản xuất dụng cụ thể thao đã bị phạt vì dung túng điều kiện làm việc kém tại các công ty cung cấp của họ ở nhiều nước đang phát triển. Công ty Nike có trụ sở đặt tại Hoa Kỳ đứng đầu trong danh sách này. Một số nhóm xã hội dân sự đã quy kết trách nhiệm cho công ty này vì điều kiện làm việc vô cùng kém tại các nhà máy của những bên cung cấp của mình tại khu vực Đông Nam Á. Lúc đầu, Ban quản trị của Nike không quan tâm nhiều. Tuy nhiên, khi cuộc tranh cãi được đưa lên trang nhất của tờ New York Times, cả giá cổ phiếu và doanh số bán ra của của công ty đều giảm xuống. Tháng 5 năm 1998, Nike quyết định đòi hỏi việc cải thiện điều kiện làm việc tại các nhà máy của bên cung cấp bằng những biện pháp quản lý nghiêm ngặt hơn và nghiêm cấm việc sử dụng lao động trẻ em. Cùng thời điểm đó, công ty này đã điều chỉnh lại bộ quy tắc ứng xử, tăng độ tuổi lao động tối thiểu lên 18 tuổi, một điều kiện thậm chí vượt xa những hướng dẫn của ILO. Tuy nhiên những báo cáo tiêu cực về điều kiện làm việc trong những nhà máy ở Indonesia nơi mà 1/3 giày dép của Nike được sản xuất vẫn tiếp tục được đưa ra và chuỗi cung ứng của công ty lại tiếp tục bị chú ý hơn. Năm 2001, Nike đã tài trợ cho một báo cáo nghiên cứu về điều kiện làm việc trong những nhà máy ở Indonesia với tiêu đề “Tiếng nói người công nhân: Bản báo cáo tạm thời về nhu cầu và nguyện vọng của công nhân tại 9 nhà máy có hợp đồng với Nike tại Indonesia”. Nike đã công khai thừa nhận điều kiện làm việc không thể chấp nhận được tại các nhà máy của mình ở Indonesia và tiến hành giải quyết tình hình bao gồm việc buộc những người giám sát phải có trách nhiệm quản lý các vấn đề như nghỉ ốm và tiền lương. Những sáng kiến khác của báo cáo này bao gồm việc thành lập một bộ phận đánh giá và nâng cao tính minh bạch về phía các nhà cung cấp.

*Nguồn: Van Tulder và Van der Zwart. Quản trị xã hội và kinh doanh quốc tế, 2006.*

**Table 5: Những mẫu thức chung trong bộ quy tắc ứng xử**

<p>Những chủ đề chung trong các bộ quy quy tắc của bên mua hàng</p>	<p>Những yêu cầu thường có trong bộ quy tắc của bên mua hàng</p>
<p><b>Lao động trẻ em</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Các quy tắc theo Công ước của tổ chức lao động quốc tế (ILO) về độ tuổi lao động tối thiểu (ILO 138) và công ước của Liên Hợp Quốc về quyền trẻ em</li> <li>◦ Độ tuổi lao động tối thiểu là từ 15 hoặc tại các nước đang phát triển là từ 14 không bao gồm trong điều khoản 2.4 của công ước ILO 138 – ngay cả khi các điều khoản quốc gia đưa ra độ tuổi thấp hơn</li> <li>◦ Phù hợp với tất cả luật pháp khu vực hay quốc gia đã quy định độ tuổi tối thiểu là trên 15</li> <li>◦ Tài liệu xác nhận ngày tháng năm sinh của công nhân</li> </ul>
<p><b>Lao động cưỡng bức</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Không có lao động bắt buộc, cưỡng bức và không tự nguyện.</li> <li>◦ Không lấy giấy tờ tùy thân hay hộ chiếu của công nhân</li> <li>◦ Người lao động được tự do rời bỏ công việc</li> </ul>
<p><b>Không phân biệt đối xử</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Không phân biệt đối xử về các vấn đề chủng tộc, tôn giáo, tín ngưỡng, giới tính, người tàn tật, sát nhập chính trị, nguồn gốc dân tộc, xu hướng tính dục, tình trạng hôn nhân trong hoạt động tuyển dụng và thuê nhân công.</li> <li>◦ Các hoạt động tuyển dụng và thuê nhân công nên đề cập đến vấn đề quá trình thuê lao động, bồi thường, tiếp cận đào tạo, lợi ích, thăng tiến, kết thúc hợp đồng và nghỉ hưu</li> </ul>
<p><b>Lương</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Ít nhất cũng phải tương đương hoặc cao hơn mức lương tối thiểu do luật pháp quốc gia và khu vực quy định</li> <li>◦ Ít nhất cũng phải tương đương hoặc cao hơn mức lương theo ngành</li> <li>◦ Làm thêm giờ phải được tính thêm lương</li> <li>◦ Không khấu trừ lương trên cơ sở kỷ luật</li> </ul>
<p><b>Thời gian làm việc</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Tuần làm việc thông thường không vượt quá 48 giờ</li> <li>◦ Làm thêm giờ trên cơ sở tự nguyện và không vượt quá 12 giờ một tuần</li> <li>◦ Tổng thời gian làm việc một tuần không vượt quá 60 giờ</li> <li>◦ Sẽ ưu tiên áp dụng trong trường hợp luật pháp quốc gia có quy định về vấn đề này,</li> <li>◦ Một số bộ quy tắc cũng yêu cầu có ít nhất một ngày nghỉ trong thời gian bảy ngày</li> </ul>



<p>Những chủ đề chung trong các bộ quy quy tắc của bên mua hàng</p>	<p>Những yêu cầu thường có trong bộ quy tắc của bên mua hàng</p>
<p><b>Tự do thành lập hội</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Tự do thành lập hội, Người lao động được tự do tham gia hoặc tổ chức một hiệp hội công nhân cũng như tham gia vào các thỏa thuận tập thể</li> <li>◦ Không có hình thức kỷ luật nào cho việc công nhân tham gia hay tổ chức một hiệp hội</li> <li>◦ Một số quy tắc quy định rằng, ngay cả khi quyền tự do thành lập hội không được luật pháp quốc gia cho phép, người chủ lao động cũng không được ngăn cản việc công nhân tổ chức hay tham gia một hiệp hội</li> </ul>
<p><b>Sức khỏe và an toàn</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Tuân thủ tất cả các quy định và luật lệ về sức khỏe và an toàn</li> <li>◦ Người chủ lao động phải tạo ra môi trường làm việc an toàn cho sức khỏe</li> <li>◦ Người chủ lao động nên tiến hành các biện pháp chủ động, để ngăn ngừa tai nạn và thương tích</li> <li>◦ Một số bộ quy tắc đưa ra những biện pháp cụ thể, chẳng hạn như phải có lối thoát khẩn cấp, thiết bị chữa cháy, nước, vệ sinh, thấp sáng, thông gió, bộ sơ cứu và đào tạo về an toàn</li> </ul>
<p><b>Sự quấy rối</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Nghiêm cấm các hành vi quấy rối tâm lý, tình dục hay bằng lời nói</li> <li>◦ Bảo đảm sự tôn trọng và nhân phẩm của người lao động</li> </ul>
<p><b>Lao động hợp đồng</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Một số bộ quy tắc yêu cầu người lao động phải nhận được một hợp đồng lao động</li> </ul>
<p><b>Nhà ở</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Một số quy tắc đưa ra yêu cầu về cơ sở vật chất nhà ở cho người lao động, bao gồm những mục sau đây: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Tôn trọng các yêu cầu luật pháp về khu nhà ở tập thể cơ sở vật chất và không gian sống</li> <li>◦ An toàn cháy nổ</li> <li>◦ Phòng tắm và nhà vệ sinh riêng cho phụ nữ và nam giới</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Môi trường</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Tuân thủ tất cả quy định và luật lệ về vấn đề môi trường</li> <li>◦ Một số bộ quy tắc của bên mua còn đề cập đến chính sách riêng về vấn đề môi trường</li> <li>◦ Bao gồm các điều khoản về vấn đề ô nhiễm (không khí và nguồn nước), các chất độc hại bị giới hạn, chất thải độc</li> <li>◦ Sử dụng có trách nhiệm và hiệu quả nguồn tài nguyên thiên nhiên</li> </ul>

## NHỮNG ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG GIỮA CÁC BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ

Xét bối cảnh phát triển các bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng, chắc chắn các nhà xuất khẩu cần phải chú ý đến những điều khoản trong nội dung của những bộ quy tắc này. Nó cung cấp những kiến thức về các yêu cầu của bên mua hàng mà họ phải tuân thủ. Bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng được đề cập nhiều nhất trong các cuộc khảo sát thực hiện ở Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ và Brazil được chọn để tiến hành phân tích.<sup>14</sup> Hoạt động này giúp nhận biết các chủ đề và yêu cầu chung nhất trong các bộ quy tắc ứng xử. Bảng 5 nêu các đặc điểm của những bộ quy tắc này.

## NHỮNG ĐIỂM KHÁC BIỆT GIỮA CÁC BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ

Những bộ quy tắc của bên mua hàng chỉ ra những điểm tương đồng trong những khía cạnh mà chúng giải quyết cũng như hội tụ rõ những yêu cầu mà họ đưa ra. Tuy nhiên, các bộ quy tắc này cũng có những điểm khác biệt. Ví dụ về các yêu cầu bổ sung liên quan đến việc nghỉ sinh con, bữa ăn trưa miễn phí cho các công nhân, hoặc hệ thống thông gió trong khu vực sản xuất. Ngoài ra một số bên mua hàng có thể đòi hỏi nhiều hơn so với các bên khác về một số điểm cụ thể. Ví dụ, một số công ty chỉ đề cập đến các quy định của quốc gia, và các công ty khác có thể lại yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt các quy định quốc tế. Trong một số tình huống, các yêu cầu của bên mua hàng có thể mâu thuẫn với nhau. Ví dụ: một bên mua hàng yêu cầu đường ranh giới thoát hiểm là màu xanh trong khi một bên khác lại quy định là màu vàng. Bởi những điểm khác biệt này, một nhà cung cấp khi bắt đầu xây dựng một mối quan hệ kinh doanh mới có thể phải chịu các chi phí để tuân thủ thêm các quy định mới mặc dù công ty này đã tuân thủ một hoặc nhiều bộ quy tắc ứng xử khác.

Điểm thuận lợi là có một khuynh hướng của các yêu cầu trong bộ quy tắc ứng xử bên mua hàng được mô tả chi tiết trong chương 5. Chi tiết về một số bộ quy tắc được đề cập trong Khung 1 – Tiêu chuẩn IWAY của IKEA và Khung 6 – Bộ quy tắc ứng xử của H&M. Những nghiên cứu tình huống này căn cứ trên các thông tin trực tuyến của các công ty, kết hợp với phỏng vấn người đại diện của IKEA và H&M.

---

14 Bộ quy tắc ứng xử của các tập đoàn đa quốc gia sau đây đã được phân tích: Nike, Adidas, H&M, M&S (bao gồm Sáng kiến thương mại đạo đức (ETI)), Deichmann, Pier 1, IKEA, Wal-Mart và Gap Inc.

## Box 6: Bộ quy tắc ứng xử của H&M

Công ty may mặc đa quốc gia của Thụy Điển, H&M, nhập vải và các sản phẩm khác từ khoảng 700 nhà cung cấp và chính những nhà cung cấp này cũng có các nhà thầu phụ. Điều này có nghĩa là có khoảng 2,700 đơn vị sản xuất và hàng trăm nghìn người đang tham gia vào việc sản xuất các sản phẩm của H&M.

Khi một nhà cung cấp tiềm năng tiếp cận công ty hay khi H&M cần tăng thêm công suất sản xuất, nó bắt đầu tìm kiếm các nhà cung cấp mới. Bước đầu tiên là tìm hiểu sản phẩm của các nhà cung cấp đang sản xuất, những gì mà các hãng khác đang nhập từ nhà cung cấp đó và cách thức quản lý. Nếu một nhà cung cấp được xem là phù hợp, các nhân viên H&M trong khu vực sẽ mời quản lý công ty đến để thảo luận về hệ thống chất lượng được H&M sử dụng và các phương pháp làm việc. Để trở thành nhà cung cấp của H&M, một công ty phải tuân thủ một số yêu cầu tối thiểu về trách nhiệm xã hội (CSR), chẳng hạn như không sử dụng lao động trẻ em<sup>15</sup> và trả mức lương tối thiểu theo luật pháp trong nước. Hơn nữa, H&M nhận ra rằng không phải tất cả nhà cung cấp đều đáp ứng mọi yêu cầu ngay từ đầu. Trong trường hợp này, công ty sẽ yêu cầu nhà cung cấp cam kết rằng họ sẽ thực hiện những thay đổi nếu cần thiết. Nếu một nhà cung cấp mới đã có bộ quy tắc ứng xử riêng hoặc một chứng chỉ như SA 8000, đây sẽ là một “điểm cộng”, vì nó cho thấy rằng nhà cung cấp cần cải thiện một số ít điểm và họ đã có một tư duy đúng. Nhà cung cấp phải ký nhiều cam kết khác nhau trước khi bắt đầu kế hoạch kinh doanh với H&M và một trong số những cam kết này chính là bộ quy tắc ứng xử của H&M<sup>16</sup>. H&M sẽ thông qua hàng loạt yêu cầu cần thiết phải tuân thủ, bao gồm các tiêu chuẩn môi trường và xã hội với nhà cung cấp mới.

H&M mong muốn hợp tác với các nhà cung cấp đã có kinh nghiệm xuất khẩu hơn, cho dù họ có các cơ sở sản xuất tại chỗ hay nhập từ các nhà thầu phụ. Bộ quy tắc ứng xử của H&M áp dụng cho “các nhà cung cấp trực tiếp, đối tác kinh doanh khác và các nhà sản xuất hàng hóa hay dịch vụ cho H&M và các nhà thầu phụ bên dưới”.

Công ty giám sát việc tuân thủ quy định của cả nhà cung cấp và các nhà thầu phụ, đồng thời thuê một đội ngũ các chuyên gia đánh giá làm việc toàn thời gian. Những chuyên gia đánh giá này tiến hành việc đánh giá công khai và không công khai từ 18 đến 24 tháng một lần và các chuyến thăm định từ 6 đến 12 tháng một lần tùy thuộc vào điều kiện của nhà máy. Một quá trình đánh giá bao gồm phỏng vấn ban quản lý và người lao động, thăm nhà máy và rà soát lại các tài liệu cần thiết như các ghi chép về bảng lương và thời gian làm việc. Các chuyến thăm nhà máy có thể tiến hành vào cuối tuần và buổi đêm để kiểm tra xem việc sản xuất có đang diễn ra theo kế hoạch, nhằm so sánh thời gian hoạt động thực tế với bảng ghi chép thời gian làm việc và phát hiện việc làm quá giờ không được báo cáo. Ngoài ra, các chuyến thăm đôi khi cũng được lên kế hoạch vào ngày trả lương để kiểm tra xem mức lương đã báo cáo có tương ứng với mức lương công nhân nhận được.

Bên cạnh những quy định này, H&M cũng là thành viên của Hiệp hội lao động công bằng (FLA) – tổ chức này cũng tiến hành đánh giá một số nhà cung cấp của H&M và thẩm định chính các quy trình của H&M. Tất cả chi phí đánh giá do H&M chịu, do vậy nhiều nhà cung cấp thậm chí còn xem việc đánh giá như “các dịch vụ tư vấn miễn phí”. Kết quả đánh giá không được công khai với các hãng khác nhưng nếu có hãng khác liên hệ với H&M về vấn đề này, công ty cũng có thể sẵn sàng chia sẻ những quan điểm khái quát về một nhà cung cấp.

Nếu một trong số những nhà cung cấp đó không đáp ứng được các yêu cầu này, H&M sẽ bắt đầu làm việc với công ty đó nhằm cải thiện các phương pháp làm việc trong một khoảng thời gian nhất định. Cam kết này là một phần trong mối quan hệ kinh doanh giữa H&M và nhà cung cấp của mình.

Nếu nhà cung cấp hay nhà thầu phụ không sửa chữa những vi phạm trong một khoảng thời gian đã thỏa thuận hoặc khi thường xuyên có báo cáo vi phạm, H&M sẽ xem xét việc kết thúc quan hệ kinh doanh tùy thuộc vào tầm quan trọng của nhà cung cấp.

*Nguồn: www.hm.com và phỏng vấn với P. Karlsson và M. Karlsson, Giám đốc văn phòng thương mại Viễn Đông của H&M tại Istanbul, Thổ Nhĩ Kỳ ngày 06 tháng 05 năm 2010.*

15 Bộ quy tắc ứng xử đề cập đến trường hợp “nếu một nhà cung cấp không chấp nhận chính sách của chúng tôi về vấn đề lao động trẻ em, chúng tôi kiên quyết không tiếp tục hợp tác với nhà cung cấp này”.

16 Bộ quy tắc ứng xử này căn cứ trên Công ước Liên Hợp Quốc về quyền trẻ em và các công ước của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) về điều kiện làm việc và các quyền lợi ở nơi làm việc.

## SÁNG KIẾN ĐA PHƯƠNG

Ngoài việc giám sát việc tuân thủ các bộ quy tắc của mình, một vài bên mua hàng có thể tham gia một sáng kiến đa phương nhằm thực hiện việc giám sát bổ sung. Những sáng kiến này bao gồm rất nhiều bên tham gia trong những vấn đề môi trường hay xã hội, chẳng hạn các tổ chức xã hội dân sự, công đoàn và các cơ quan chính phủ, cũng như các tổ chức kinh doanh. Sáng kiến đa phương là chứng nhận độc lập về sự tuân thủ các yêu cầu xã hội và môi trường trong bộ quy tắc ứng xử. Ví dụ của những sáng kiến này bao gồm Sáng kiến thương mại đạo đức (ETI), (xem Khung 7) và Hiệp hội lao động công bằng (FLA, xem Khung 8). Khi một bên mua hàng là thành viên của sáng kiến đó, nhà cung cấp của họ có thể phải đối mặt với hai quá trình đánh giá khác nhau: một quá trình do bên mua hàng thực hiện, và một quá trình được thực hiện do sáng kiến đa phương. Ví dụ, vì Adidas và Nike là thành viên của FLA, các nhà cung cấp của họ đã được FLA chứng nhận, bên cạnh những đánh giá của chính bên mua. Những đánh giá về sáng kiến đa phương thường được tiến hành không công khai.

### **Khung 7: Sáng kiến thương mại đạo đức (ETI)**

Sáng kiến thương mại đạo đức (ETI) là liên minh của các công ty, các tổ chức phi chính phủ (NGOs) và các công đoàn nhằm mục đích cải thiện điều kiện làm việc trong chuỗi cung cấp toàn cầu. Sáng kiến chủ yếu tập trung vào thị trường Anh nhưng cũng được mở rộng cho các công ty tại các nước khác.

Các công ty tham gia tự cam kết với Bộ quy tắc cơ bản của ETI, căn cứ trên các công ước của ILO, và cam kết thực hiện theo các nguyên tắc của ETI. Các công ty thành viên gửi báo cáo thường niên về hoạt động của họ và những kết quả họ đã đạt được.

Mỗi năm, văn phòng tổng thư ký ETI, cùng với các đại diện từ các công đoàn và tổ chức phi chính phủ, tiến hành các chuyến thăm ngẫu nhiên đến tối thiểu 20% công ty thành viên của mình. Mục đích của những chuyến thăm này là kiểm tra xem các quy trình quản lý và các hệ thống thu thập dữ liệu báo cáo thường niên có nhất quán và đáng tin cậy hay không. Các chuyến thăm cũng giúp xây dựng đối thoại với các công ty thành viên về quy trình họ đang tiến hành cũng như bất kì vấn đề có thể phát sinh.

Một khi các báo cáo thường niên của công ty đã được ETI xem xét, phòng thư ký sẽ cung cấp những phản hồi chi tiết đến mỗi công ty, nhận định những khu vực có tiến bộ và những nơi cần hành động bổ sung. Nếu các công ty thành viên không có tiến bộ hay không tôn trọng nghĩa vụ, ETI sẽ bãi bỏ quyền thành viên của họ.

*Nguồn: [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)*

## **Khung 8: Hiệp hội lao động công bằng (FLA)**

Được thành lập năm 1999, Hiệp hội lao động công bằng (FLA) là một nỗ lực chung của các công ty, trường cao đẳng, đại học và các tổ chức xã hội dân sự nhằm cải thiện điều kiện làm việc tại các nhà máy trên toàn thế giới. FLA đã phát triển bộ quy tắc ứng xử nơi làm việc, căn cứ vào các tiêu chuẩn của ILO và thiết lập quy trình kiểm định, sửa đổi và quản lý để đạt được các tiêu chuẩn này.

Các công ty tham gia Hiệp hội cam kết thiết lập các hệ thống nội bộ cho việc quản lý các điều kiện nơi làm việc và duy trì các tiêu chuẩn của bộ quy tắc, như một phần của hệ thống quản lý độc lập và báo cáo công khai về các điều kiện trong nhà máy của các nhà cung cấp của mình. FLA ủy thác cho các bên thứ ba, giám sát và thực hiện đánh giá thường niên đối với một nhóm ngẫu nhiên các nhà máy cung cấp sản phẩm cho các công ty thành viên của FLA. Để đảm bảo tính minh bạch, các kết quả của đánh giá này sẽ được công bố trên website và trong báo cáo hàng năm của FLA. FLA là sáng kiến quyền lao động duy nhất công bố các kết quả của những nỗ lực quản lý hệ thống.

Hiệp hội lao động công bằng cũng phản ứng lại với vấn đề vi phạm quyền lao động tại nơi làm việc thông qua cơ chế khiếu nại của bên thứ ba. Bất cứ ai – một công nhân, người ủng hộ, doanh nghiệp, hay cá nhân – đều có thể liên lạc với FLA để báo cáo các trường hợp vi phạm tại nhà máy cung cấp sản phẩm cho công ty thành viên. Đơn khiếu nại sẽ được giữ bí mật và được kiểm tra một cách nghiêm ngặt. Khi các trường hợp vi phạm bị phát hiện, FLA sẽ có báo cáo công khai và làm việc cùng với các bên liên quan để tìm ra giải pháp.

FLA yêu cầu các doanh nghiệp làm việc với các nhà máy để đảm bảo những vi phạm sẽ được chỉnh sửa lại thông qua quá trình xây dựng và thực hiện kế hoạch điều chỉnh bổ sung. Hiệp hội cũng báo cáo về các nỗ lực điều chỉnh và hơn nữa sẽ tiến hành thẩm định để xác nhận những tiến bộ trong các nhà máy.

*Nguồn: <http://www.fairlabor.org/>*



# Chiến lược cho những nhà cung cấp tại các nước đang phát triển

# 4

Khi xuất khẩu ra thị trường toàn cầu, những nhà cung cấp tại các nước đang phát triển sớm hay muộn cũng sẽ bị yêu cầu tuân thủ các tiêu chuẩn riêng. Đối mặt với thực trạng này, các công ty xuất khẩu có thể phản ứng theo một trong hai cách: thực hiện một chiến lược phản ứng thụ động hay một chủ động tiếp cận. Chiến lược thứ hai sẽ giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh của nhà xuất khẩu trên thị trường. Tuy nhiên trước khi xem xét những chiến lược này, các công ty xuất khẩu nên thoả mãn những điều kiện cơ bản, quyết định quá trình thiết lập mối quan hệ kinh doanh với các thương hiệu hay nhà bán lẻ toàn cầu.

Những điều kiện cơ bản này được mô tả dưới đây, tiếp theo đó là những nét khái quát về chiến lược phản ứng thụ động và phương pháp chủ động tiếp cận. Các phương pháp chiến lược sẽ được phản ánh trong những ví dụ thực tế nêu lên trong các khung, căn cứ trên các cuộc phỏng vấn với các nhà cung cấp đã tham gia quá trình khảo sát làm cơ sở cho tài liệu này.

## ĐẢM BẢO CÁC YÊU CẦU CƠ BẢN CẦN THIẾT CHO HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

Bất luận vị trí của mình trong chuỗi giá trị, trước hết những nhà sản xuất các nước đang phát triển cần phải đáp ứng một loạt các yêu cầu cơ bản cho hoạt động thương mại bao gồm:

- Công suất đủ lớn (khả năng đáp ứng đơn hàng với khối lượng theo yêu cầu)
- Giá thành cạnh tranh
- Chất lượng tốt
- Nhất quán và đáng tin cậy
- Khả năng đáp ứng các quy định kỹ thuật bắt buộc của các thị trường mục tiêu và các hiệp định về an toàn và sức khỏe - SPS (thông qua kiểm tra hải quan và xác nhận sản phẩm trước khi được tung ra thị trường)

Xét đến các vấn đề an toàn, môi trường và xã hội, tất cả các doanh nghiệp đều được kêu gọi phải tuân thủ các quy định luật pháp. Vì nhiều luật pháp quốc gia căn cứ trên những tiêu chuẩn và công ước quốc tế nên việc tuân thủ các luật pháp quốc gia này sẽ đem lại nhiều thuận lợi hơn khi công ty phải đối mặt với các yêu cầu của tiêu chuẩn riêng.

Rõ ràng là nhiều nhà cung cấp tại các nước đang phát triển vẫn chưa thực hiện các tiêu chuẩn riêng. Các doanh nghiệp này thường ở phía dưới của chuỗi giá trị (nhà thầu phụ của các công ty xuất khẩu) và thường bán hàng thông qua các nhà phân phối hoặc bán buôn, hoặc có thể đang sản xuất cho các thị trường trong nước, khu vực hoặc các thị trường khác có ít yêu cầu hơn về điều kiện môi trường và xã hội. Tuy nhiên, ngay cả khi một công ty chưa bao giờ đối mặt với các tiêu chuẩn riêng cũng có thể đã đáp ứng một phần lớn các tiêu chuẩn mà không được thẩm định hay chứng nhận từ bên ngoài, như được nêu trong trường hợp ở Khung 9.

**Box 9: Công ty đa 'ILC' ở Ấn Độ chưa phải thực hiện bất kỳ yêu cầu nào của bên mua về môi trường và xã hội**

ILC<sup>17</sup> đã chỉ ra rằng công ty này tuân thủ tất cả quy định và luật pháp trong nước nhưng không tuân theo bất kỳ bộ quy tắc ứng xử nào của bên mua hàng bởi vì cho đến nay họ vẫn chưa nhận được yêu cầu nào về việc làm này. Công ty thuê những chuyên gia đánh giá nội bộ để chứng minh rằng họ đã đáp ứng các quy tắc và quy định trong nước và nhận thấy các nguyên tắc trong bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng đã được bao gồm trong luật pháp quốc gia hiện hành. Bởi vì công ty đã và đang tuân thủ những quy định và luật pháp trong nước, do vậy đã duy trì một cấp độ tiêu chuẩn xã hội phù hợp và sẽ không phải một vấn đề lớn nếu trong tương lai họ bị yêu cầu tuân thủ với bộ quy tắc của bên mua hàng. ILC cho rằng họ sẽ chuẩn bị tuân thủ một bộ quy tắc của bên mua hàng nếu đây là một điều kiện tiên quyết để có một đơn đặt hàng mới. Công ty cũng nhận ra tầm quan trọng của các tiêu chuẩn riêng đối với bên mua hàng, và chính các công ty này cũng cần có khả năng xác nhận rằng các nhà máy mà họ nhập hàng tối thiểu phải tuân thủ các quy định trong nước. Nếu ILC bị yêu cầu phải tuân thủ với bộ quy tắc của bên mua hàng, công ty cũng dự tính rằng mức chi phí tuân thủ sẽ bao gồm phí tư vấn, đào tạo, phí đánh giá, việc ghi chép các hình thức phúc lợi cho người lao động cũng như các tài liệu khác.

---

17 Tên thật của các công ty được đề cập đến trong chương này sẽ không được sử dụng vì lý do bảo mật thông tin.



## TIÊU CHUẨN RIÊNG:

### THAM GIA VÀ NHẬN BIẾT NHỮNG VẤN ĐỀ Ở PHÍA TRƯỚC

Nhiều thương hiệu và nhà bán lẻ toàn cầu sẽ chỉ xem xét việc bắt đầu một mối quan hệ kinh doanh với một nhà cung cấp có thể đáp ứng những yêu cầu cơ bản trên. Một công ty có thể trở thành một nhà cung cấp tiềm năng nếu công ty đó có những hiểu biết về các yêu cầu liên quan và tuân thủ bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng.

Thực hiện các tiêu chuẩn riêng phải tính đến cả chi phí và lợi nhuận. Phần lớn chi phí nên được xem xét như những khoản đầu tư bởi vì về lâu dài chúng có thể giúp tạo ra doanh thu cao hơn. Những khoản đầu tư này không chỉ tạo ra cơ hội xuất khẩu vì các hãng và nhà bán lẻ yêu cầu tuân thủ các tiêu chuẩn mà chúng còn đóng góp vào việc nâng cao tính cạnh tranh của công ty và giúp cho các hoạt động hiệu quả hơn. Ví dụ, các biện pháp an toàn và sức khỏe được cải thiện có thể giúp giảm bớt tình trạng nghỉ việc. Hầu như tất cả các công ty tham gia phỏng vấn đều chỉ ra rằng họ đã nâng cao được tính cạnh tranh, thu hút nhiều khách hàng mới nhờ những nỗ lực cải thiện điều kiện môi trường và xã hội tại địa điểm sản xuất. Hơn nữa, nhiều công ty nhận thấy việc làm này đã thúc đẩy tinh thần của người lao động, và góp phần gia tăng năng suất.

### Bảng 6: Đầu tư vào lợi nhuận của các tiêu chuẩn riêng

Đầu tư/ chi phí	Đầu ra/ lợi nhuận
<ul style="list-style-type: none"><li>• Đầu tư cơ sở hạ tầng (đổi mới/ cải tiến)</li><li>• Các đơn vị tổ chức/ phòng ban quản lý việc tuân thủ</li><li>• Chi phí lao động bổ sung (cho người lao động mới, hoạt động đào tạo, lương bổng)</li><li>• Đầu tư phần cứng và phần mềm (ví dụ thiết bị an toàn mới, công nghệ thông tin, hệ thống tài liệu)</li><li>• Phí tư vấn và đánh giá</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cải thiện năng suất và hiệu suất</li><li>• Bắt đầu hoặc duy trì quan hệ kinh doanh với các bên mua hàng theo khối lượng/giá trị lớn</li><li>• Được bên mua hàng tín nhiệm</li><li>• Cải thiện hình ảnh doanh nghiệp</li><li>• Nâng cao phúc lợi cho người lao động và khuyến khích họ (giảm tình trạng nghỉ việc, giảm số lượng tai nạn lao động)</li><li>• Nâng cao lợi nhuận</li></ul>

Khi lần đầu đối mặt với các tiêu chuẩn riêng, các nhà sản xuất tại những nước đang phát triển có thể phải đối mặt với việc tiếp tục hoạt động kinh doanh thông thường và đáp ứng các yêu cầu bên mua. Một vấn đề lớn mà các nhà cung cấp gặp phải là sự cân bằng giữa các yêu cầu của bên mua hàng về giá sản phẩm và thời gian phân phối, một mặt khác là các yêu cầu về điều kiện lao động.

Ví dụ, rất nhiều bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng quy định thời gian làm việc tối đa trong một tuần của một nhân viên căn cứ trên quyền lao động. Tuy nhiên, nếu bên mua hàng vẫn đưa ra những yêu cầu cao về thời gian sản xuất và khối lượng hàng cung cấp thì nhà cung cấp có thể phải đối mặt với việc làm sao để cân bằng giữa những quy định về thời gian làm việc tối đa và năng suất của công ty. Người lao động có thể được yêu cầu tạo ra năng suất cao hơn trong khoảng thời gian ngắn hơn và không có gì ngạc nhiên khi đây lại là một khuynh hướng mà người lao động không mấy hưởng ứng. Một vấn đề khác là những quy tắc được phần lớn các công ty mua hàng phương Tây áp dụng có thể không phù hợp với văn hóa địa phương. Ví dụ, một trong những công ty tham gia cuộc khảo sát của chúng tôi đã chỉ ra rằng bên mua của họ đặt ra những hạn chế trong việc sử dụng lao động hợp đồng thời vụ mặc dù trên thực tế công nhân của họ (phần lớn là phụ nữ) đều có khuynh hướng thích các hợp đồng tạm thời hơn là lâu dài.

Rất nhiều nhà cung cấp gặp phải vấn đề khi lần đầu tiên đối mặt với những tiêu chuẩn riêng (xem Khung 10). Khi các tiêu chuẩn riêng vượt ra ngoài phạm vi của luật quốc gia, việc tuân thủ có thể cản trở những đầu tư không thể ước tính cũng như những kiến thức và kinh nghiệm mà họ không có sẵn. Trong mọi trường hợp, việc thiết lập một hệ thống ghi chép và quản lý nhằm tuân thủ các tiêu chuẩn của bên mua hàng sẽ bắt đầu với năm bước cơ bản (Khung 11).

#### **Khung 10: Chi phí tuân thủ ban đầu tại công ty da giày ‘Shu’ của Ấn Độ**

Shu chỉ ra rằng các chi phí của việc tuân thủ những tiêu chuẩn của công ty mua hàng (một hãng tiêu thụ thời trang lớn) lúc đầu rất cao. Khách hàng bắt đầu việc đánh giá trong khi việc sản xuất vẫn ở trong giai đoạn khởi động. Khi Shu mới chỉ bắt đầu hoạt động, công ty này không biết đến một số yêu cầu trong bộ quy tắc ứng xử của khách hàng và sự thật là không có khả năng đáp ứng một số tiêu chuẩn được kiểm tra. Tuy nhiên, những chuyên viên đánh giá đã xây dựng một khung thời gian ba tháng để tiến hành các biện pháp sửa đổi nhằm đảm bảo tính tuân thủ và Shu đã có đủ thời gian cần thiết để thực hiện các yêu cầu. Các bước được thực hiện bao gồm việc đánh dấu đường dành cho người đi bộ, tạo ra không gian lắp ráp an toàn, cung cấp các phương pháp an toàn bổ sung trong cơ sở của nhà máy và các cơ sở vật chất hỗ trợ đào tạo ngoài nhà máy. Tổng chi phí trong giai đoạn đầu tiên này là 1,5 triệu Rs. (khoảng 32,000 USD). Chi phí tuân thủ liên quan đến việc ghi chép, nhân sự bổ sung, đào tạo nhân viên mới, chi phí đánh giá và tư vấn, tổng cộng là 700,000 Rs. (Khoảng 15,000 USD) một năm.

Các công ty được tư vấn nên quản lý chi phí, những đầu tư và lợi nhuận liên quan đến các tiêu chuẩn riêng ngay từ khi họ bắt đầu tiến hành tuân thủ các yêu cầu về môi trường và xã hội, vì việc này sẽ giúp so sánh giữa lợi nhuận đạt được so với chi phí phải gánh chịu. Ví dụ, cùng với năm bước cơ bản được nêu trong Khung 11, việc lưu lại các hóa đơn điện nước và thiết lập một hệ thống theo dõi dòng hàng hóa từ nhà cung cấp nguyên liệu thô qua nhà thầu phụ đến khâu giải quyết sản phẩm cuối cùng của công ty cũng là một việc làm cần thiết. Thiết lập một hệ thống theo dõi bao gồm việc nhận định chuỗi sản xuất, cũng như những yêu cầu ghi chép cơ bản ở mỗi giai đoạn.

### **Khung 11: Năm điều bạn nên bắt đầu thực hiện khi đối mặt với một tiêu chuẩn riêng**

1. Chắc chắn rằng bạn có bản sao chép của tất cả các quy định, luật pháp quốc gia được áp dụng cho lĩnh vực của bạn (bao gồm các quy định về lao động, môi trường, an toàn và sức khỏe)
2. Nghiên cứu tiêu chuẩn và phân tích các yêu cầu bổ sung
3. Tạo ra một danh sách đánh giá nội bộ
4. Nếu bạn không có danh sách, bắt đầu một hệ thống ghi chép cơ bản bao gồm tối thiểu:
  - Bản sao Chứng minh nhân dân của tất cả công nhân
  - Bảng ghi chép thời gian làm việc của mỗi công nhân
  - Ghi chép mức lương của mỗi công nhân
5. Bổ nhiệm một nhân viên được đào tạo và có trách nhiệm nhằm tuân thủ và duy trì các quy định pháp luật

## **CÁC CHIẾN LƯỢC TIÊU CHUẨN RIÊNG**

Nguyên tắc cơ bản của những công ty xuất khẩu tại các nước đang phát triển để tuân thủ các yêu cầu về môi trường và xã hội của bên mua hàng rất đơn giản. Trước tiên, họ phải chấp nhận rằng các tiêu chuẩn riêng và bộ quy tắc ứng xử của bên mua hàng sẽ không bị bãi bỏ và nếu họ mong muốn bắt đầu hoặc tiếp tục một mối quan hệ kinh doanh với những bên mua hàng này, họ sẽ phải tuân thủ bộ quy tắc ứng xử họ đưa ra. Hoặc là nhà cung cấp tuân thủ các yêu cầu của bên mua hàng tiềm năng trong một khung thời gian đã thống nhất hoặc hợp đồng của họ sẽ chấm dứt sau một khoảng thời gian nhất định. Thực trạng này có thể giải quyết theo phương thức phản ứng thụ động hoặc chủ động tiên phong. Phương thức sau được đề xuất để mang lại những lợi thế cạnh tranh về lâu dài.

## CHIẾN LƯỢC PHẢN ỨNG THỤ ĐỘNG

Về cơ bản, chiến lược phản ứng thụ động hàm chỉ việc một công ty cung cấp chỉ thực hiện những yêu cầu tối thiểu cần thiết nhằm tuân thủ các yêu cầu của bên mua hàng. Khi bộ quy tắc riêng của bên mua hàng là duy nhất (mặc dù có những điểm tương đồng, xem chương 3), và các yêu cầu của bên mua hàng đang thay đổi liên tục vì yêu cầu của khách hàng ngày càng phát triển, điều này có nghĩa là nhà cung cấp sẽ liên tục phải đối mặt với những yêu cầu mới. Theo quan điểm của nhà cung cấp, kết quả là ngay cả khi công ty tuân thủ với một hoặc nhiều bộ quy tắc của bên mua hàng, mỗi khi bắt đầu hoạt động kinh doanh với một bên mua mới, nhà cung cấp sẽ phải thực hiện thêm những đánh giá bổ sung, và chịu thêm những chi phí phát sinh.

### **Khung 12: Công ty quần áo thể thao ‘Sporty’ áp dụng chiến lược phản ứng thụ động với các tiêu chuẩn riêng**

Sporty là nhà sản xuất các sản phẩm trang phục thường ngày và trang phục thể thao. Bên mua hàng của họ là các thương hiệu lớn như Nike, Next, Reebok, Quicksilver, Adidas, Timberland, và Puma. Sporty không có bộ quy tắc ứng xử riêng nhưng tuân thủ tất cả bộ quy tắc mà khách hàng của họ đưa ra.

Công ty bắt đầu tuân thủ những bộ quy tắc này đơn giản vì khách hàng của họ yêu cầu họ làm vậy. Công ty đã trải qua những khó khăn về kinh tế, về công suất trong việc tuân thủ tiêu chuẩn. Bên cạnh khóa đào tạo cho nhân viên, những ví dụ về chi phí mà Sporty phải chịu để tuân thủ bộ quy tắc của bên mua như sau:

- Xây dựng một nhà trẻ theo yêu cầu của Adidas
- Thiết lập một hệ thống thu gom rác thải nguy hiểm theo yêu cầu H&M
- Xây thêm lối thoát hiểm khi hỏa hoạn tại những vị trí khác nhau trong nhà máy theo yêu cầu của Reebok

Khi được hỏi về những lợi ích của việc tuân thủ các quy định, công ty khẳng định rằng chưa có những lợi ích cụ thể bên cạnh việc tiếp tục nhận được đơn đặt hàng từ các hãng lớn. Sự thật là trong cuộc phỏng vấn, công ty nêu lên một câu hỏi: “Những bên mua hàng toàn cầu này có trách nhiệm thế nào khi họ đặt tiêu chuẩn cho chúng tôi?” (dịch từ tiếng Thổ Nhĩ Kỳ)

Trường hợp của ‘Sporty’ trong Khung 12 là điển hình cho một công ty áp dụng chiến lược phản ứng thụ động. Rõ ràng là công ty này không có những hoạt động xã hội và môi trường hoặc cũng không thực hiện một cam kết môi trường và xã hội. Thực tế là nó tuân theo mọi yêu cầu có thể nảy sinh của bên mua hàng. Nói một cách khác, nó phản ứng lại với yêu cầu thay vì có sự chuẩn bị trước. Vì vẫn tiếp tục theo sau những yêu cầu của bên mua hàng, Sporty sẽ gánh chịu những chi phí mới mỗi khi bên mua hàng đưa thêm yêu cầu mới hay mỗi khi một bên mua mới xuất hiện.

## CHIẾN LƯỢC CHỦ ĐỘNG

Khi phải đối mặt với các tiêu chuẩn riêng, phản ứng đầu tiên và thường thấy nhất ở các nhà cung cấp là việc tuân thủ các tiêu chuẩn theo từng phần như đã nêu ở trên. Nếu công ty xuất khẩu đó thành công trong việc tuân thủ các yêu cầu của bên mua hàng, họ sẽ có thị trường mới và rất nhiều cơ hội để gia tăng lượng khách hàng. Điều đó có nghĩa là công ty sẽ phải đối mặt với nhiều tiêu chuẩn riêng hơn và việc thực hiện chiến lược tiếp cận tiên phong sẽ đem lại nhiều hiệu quả tích cực hơn.

Bằng việc thực hiện chiến lược này, nhà sản xuất hoặc công ty xuất khẩu tại các nước đang phát triển sẽ đảm nhận vai trò chủ động. Thay vì thụ động chờ đợi các yêu cầu bổ sung của bên mua hàng, công ty sẽ dự đoán trước các yêu cầu trong tương lai. Yếu tố cơ bản trong chiến lược này là giảm thiểu khả năng phải đối mặt với các yêu cầu không lường trước và những chi phí tuân thủ bổ sung mỗi khi xuất hiện 1 bên mua hàng mới, trong khi tận dụng được những lợi ích nhờ việc phát triển một hệ thống quản lý hiệu quả.

Chiến lược này yêu cầu việc tuân thủ chặt chẽ một số tiêu chuẩn môi trường và xã hội đồng thời yêu cầu chuyên môn và có đầu tư. Do đó, đặc biệt phù hợp với những công ty đã đạt được số lượng sản xuất đáng kể và sẵn sàng tổ chức cho hợp lý các quy trình kinh doanh. Bên cạnh những lợi ích nêu trong Bảng 6, còn có những lợi ích khác khi so sánh với chiến lược phản ứng thụ động như sắp xếp và đơn giản hóa việc tuân thủ với các yêu cầu của bên mua hàng và tập trung hơn vào hoạt động môi trường và xã hội trong thị trường mới, giúp thu hút những nguồn khách hàng mới.

Một chiến lược chủ động có thể có rất nhiều hình thức tùy thuộc vào mỗi môi trường riêng của mỗi công ty, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của họ. Cũng có thể không có những yếu tố đó trong kế hoạch chiến lược tiếp cận tiên phong nhưng có rất nhiều công cụ và phương tiện nhằm giúp phát triển một chiến lược như vậy (xem các khung 14, 15 và 16). Tuy nhiên, mỗi chiến lược chủ động sẽ bao gồm những phần dưới đây:

1. Tầm nhìn và cam kết
2. Việc thực hiện
3. Chứng thực từ bên ngoài

## 1. Tầm nhìn và cam kết

Một chiến lược chủ động chỉ có thể thành công khi có sự cam kết của các cấp quản lý. Bởi vì chiến lược như thế cần sự đầu tư đáng kể và yêu cầu sự bền bỉ và nhất quán, sự thành công của nó không nên phụ thuộc vào một hoặc chỉ một vài thành viên của lực lượng lao động mà cần cả sự tham gia của các quản lý cấp cao. Đây là điều kiện tiên quyết để kết hợp chiến lược này với văn hóa và quy trình kinh doanh của công ty.

Bắt đầu thực hiện chiến lược chủ động, các nhà quản lý sẽ cần cam kết và có tầm nhìn với hành vi môi trường và xã hội của công ty. Cách làm hữu hiệu nhất là phát triển một bộ quy tắc ứng xử riêng mô tả những cam kết môi trường và xã hội của công ty (xem Khung 13 - ví dụ về công ty dệt Thổ Nhĩ Kỳ đã thực hiện theo phương pháp này).

### **Khung 13: Công ty dệt ‘Yasmin’ của Thổ Nhĩ Kỳ phát triển một bộ quy tắc ứng xử**

Một ví dụ hữu ích về một công ty sản xuất và xuất khẩu thực hiện phương pháp chủ động là trường hợp của Yasmin. Công ty này đã phát triển bộ quy tắc ứng xử riêng của mình nhằm nỗ lực tích hợp trách nhiệm xã hội vào văn hóa doanh nghiệp. Cấp quản lý công ty được thuyết phục rằng “để đảm bảo việc tiếp cận liên tục với các thị trường xuất khẩu quan trọng, các nhà sản xuất không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc tiến hành đầu tư để tuân thủ với các yêu cầu của bộ quy tắc ứng xử và các tiêu chuẩn chất lượng”. Bộ quy tắc của họ bao gồm những chủ đề về môi trường và xã hội. Một số bên mua đưa ra yêu cầu bổ sung cho quy tắc riêng của Yasmin, mà việc tuân thủ này sẽ cần những chi phí bổ sung. Bên cạnh bộ quy tắc của mình, công ty cũng được cấp chứng chỉ SA 8000 – là công ty dệt may đầu tiên và duy nhất ở Thổ Nhĩ Kỳ có chứng chỉ này. Điều này giúp công ty có được lợi thế cạnh tranh đáng kể và được một số thương hiệu lớn ưu tiên hợp tác.

Phát triển một bộ quy tắc ứng xử giúp công ty có thể điều hành và chủ động tổ chức các quy trình sản xuất cho phù hợp. Tuy nhiên, một số bên mua hàng sẽ không chỉ hài lòng với việc cam kết này; họ sẽ vẫn muốn chứng thực bằng hình thức thẩm định riêng của họ. Tuy nhiên, một bộ quy tắc ứng xử cho riêng doanh nghiệp mình vẫn cho thấy cam kết của công ty với bên mua hàng và làm tăng sự chú ý của họ đối với công ty và thu hút những khách hàng mới. Khung 14 sẽ liệt kê nhiều công cụ tham khảo để phát triển một bộ quy tắc

### **Box 14: Một số công cụ tham khảo để phát triển một bộ quy tắc ứng xử**

Sáng kiến thương mại đạo đức (ETI), là liên minh của các công ty, công đoàn và các tổ chức tình nguyện nhằm mục đích cải thiện đời sống cho những người tham gia sản xuất hàng hóa tiêu dùng, đã phát triển bộ quy tắc cơ bản ETI cho mục đích sử dụng chung. Quy tắc này được đăng tải trên website [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org) > Resources

Hiệp hội lao động công bằng (FLA), là một nỗ lực chung của các công ty, các trường cao đẳng, đại học và các tổ chức dân sự xã hội có trách nhiệm cải thiện điều kiện làm việc trong các nhà máy trên thế giới, cũng đã phát triển một bộ quy tắc và đăng tải trên website [www.fairlabor.org](http://www.fairlabor.org) > About us > Workplace code of conduct

Trong ấn bản 'Hành trình tuân thủ trách nhiệm xã hội', the Société Générale de Surveillance (SGS) trình bày một bộ quy tắc mẫu mà các công ty có thể sử dụng để phát triển chính sách của riêng mình (trang 27-31). Ấn bản có thể được tải từ website của SGS: [www.sustainability.sgs.com](http://www.sustainability.sgs.com)

## **2. Việc thực hiện**

Một khi công ty xây dựng được tầm nhìn và cam kết về các vấn đề môi trường và xã hội đã được xây dựng, công ty cần phát triển một kế hoạch và các quy trình để thực hiện những cam kết này. Kế hoạch này bao gồm các chương trình đào tạo cho nhân viên cũng như những hoạt động giám sát. Các công ty nên phát triển một cặp chỉ số đo lường hiệu suất (KPIs) để theo dõi những tiến bộ của mình từ khi bắt đầu thực hiện, bao gồm các chỉ tiêu về năng suất, việc nghỉ ốm của nhân viên, tai nạn lao động, mức độ thỏa mãn của nhân viên, hiệu quả năng lượng, nước thải công nghiệp... Giải pháp này sẽ cung cấp cái nhìn rõ ràng hơn về chi phí và lợi ích của các giải pháp môi trường và xã hội đồng thời hỗ trợ xây dựng hoạt động kinh doanh, bao gồm việc thu thập dữ liệu chứng minh mức lợi nhuận có được do đầu tư.

### **Khung 15: Một số nguồn hỗ trợ đào tạo sẵn có**

Chương trình REAP của UNIDO cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ tích hợp hành vi môi trường và xã hội vào chiến lược kinh doanh nòng cốt của mình. Căn cứ vào mười nguyên tắc của Hiệp ước toàn cầu Liên hợp quốc cũng như các tiêu chuẩn quốc tế trong lĩnh vực xã hội và môi trường (ví dụ. ISO 14001, ISO 26000, SA 8000, và chuỗi đánh giá an toàn và sức khỏe người lao động – OHSAS 18001), REAP cung cấp khung đào tạo và tư vấn kết hợp với phần mềm phân tích, có thể được sử dụng để thu thập, xử lý và đánh giá các dữ liệu ở cấp độ doanh nghiệp nhằm theo dõi và báo cáo về những tiến bộ trong suốt quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Để biết thêm chi tiết, truy cập <http://www.unido.org/reap>.

Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI) là tổ chức giúp tăng cường năng lực cạnh tranh, cung cấp các khóa đào tạo và rèn luyện cho các nhà xuất khẩu vừa và nhỏ, các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển - đặc biệt là các công ty quan tâm đến việc xuất khẩu ra thị trường Châu Âu. Xem thêm thông tin tại website: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu).

Một số thương hiệu và nhà bán lẻ toàn cầu cung cấp các khóa đào tạo và xây dựng năng lực cho nhà cung cấp của họ nhằm hỗ trợ việc thực hiện bộ quy tắc ứng xử. Một số hiệp hội doanh nghiệp và các phòng thương mại cũng cung cấp chương trình đào tạo. Nhà cung cấp nên trang bị thêm thông tin và tìm hiểu thông tin về những khoá đào tạo thích hợp.

Khi hệ thống quản lý đã đưa vào thực thi, công ty có thể xem xét báo cáo về hoạt động và tiến bộ của mình. Điều này giúp tổ chức việc đánh giá hợp lý hơn, cũng như hữu ích trong hoạt động truyền thông ra bên ngoài. Việc báo cáo còn làm tăng tính minh bạch của doanh nghiệp, một phẩm chất được các bên mua hàng, khách hàng và các nhà chức trách đánh giá cao.

Nhiều công cụ và phương tiện để giúp các doanh nghiệp phát triển một hệ thống quản lý môi trường và xã hội đã sẵn có, tài liệu này sẽ không đề cập đến nữa. Khung 16 liệt kê một số công cụ hữu ích được các sáng kiến và tổ chức uy tín đề xuất.

### **3.Chứng thực từ bên ngoài**

Nếu nhà cung cấp tại các nước đang phát triển đã xây dựng một bộ quy tắc ứng xử và thi hành những hệ thống quản lý để thực hiện và giám sát, doanh nghiệp có thể tiến hành việc chứng thực từ bên ngoài.

Bước cuối cùng trong một chiến lược chủ động này sẽ giúp doanh nghiệp có được sự chứng thực từ một cơ quan chứng nhận được chỉ định về các hoạt động môi trường và xã hội của mình. Sự chứng nhận này yêu cầu một số chi phí nhưng sẽ rất hữu ích cho việc quảng bá của doanh nghiệp cũng như đem lại các lợi ích khác, đặc biệt trong việc cải thiện hoạt động môi trường và xã hội của doanh nghiệp.



## **Khung 16: Một số phương tiện và công cụ sẵn có để thực hiện hệ thống quản lý môi trường và xã hội**

Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO) đang hoàn thành một tiêu chuẩn nhằm cung cấp những hướng dẫn về trách nhiệm xã hội được gọi là ISO 26000, sẽ được phát hành vào cuối năm 2010. Tiêu chuẩn này cung cấp những hướng dẫn về hành vi có trách nhiệm xã hội. Khác với những tiêu chuẩn hệ thống quản lý ISO khác, nó không thể được sử dụng làm cơ sở cho việc chứng thực. Thông tin có tại website [www.iso.org/sr](http://www.iso.org/sr)

Công ước toàn cầu Liên hợp quốc (sáng kiến doanh nghiệp tự nguyện do Liên Hợp Quốc lãnh đạo với mục đích nghiên cứu và báo cáo về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) đã xây dựng rất nhiều hướng dẫn và công cụ thực tế nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tuân thủ trách nhiệm xã hội. Mô hình quản lý Công ước toàn cầu Liên Hợp Quốc đặc biệt rất hữu ích và có thể được tải từ website [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org) > 'About Us' > Tools and resources.

Một công cụ tự đánh giá khác được phát triển bởi Công ước toàn cầu xem tại <http://www.globalcompactselfassessment.org>

Hiệp hội lao động công bằng (FLA) đã phát triển một cổng thông tin đánh giá cung cấp một loạt các công cụ cho việc đánh giá mức độ tuân thủ quy tắc của doanh nghiệp và nhà cung cấp. Cổng thông tin này cung cấp những đánh giá chung và cụ thể nhằm giúp các doanh nghiệp và nhà cung cấp ghi lại nhanh tình hình tuân thủ quy định lao động hiện tại. Thông tin có thể được truy cập tại [ap.fairlabor.org](http://ap.fairlabor.org).

Các doanh nghiệp cũng có thể tìm thấy những hướng dẫn trong các yêu cầu và phương pháp thực hiện được tóm tắt trong các chương trình chứng thực. Nếu không xin chứng thực, các công ty có thể sử dụng những kế hoạch này để phát triển bộ quy tắc và hệ thống quản lý của riêng họ, cùng lúc đó có thể chuẩn bị cho công việc chứng thực trong tương lai.

Đối với những hướng dẫn cụ thể về hệ thống quản lý môi trường, Chương trình môi trường Liên Hợp Quốc (UNEP) sẽ là một nguồn thông tin hữu ích. Các ấn phẩm có thể được tải từ website: [www.unep.org/resources/business/Publications](http://www.unep.org/resources/business/Publications)

Chương trình tuân thủ trách nhiệm xã hội toàn cầu (GSCP) là cơ sở toàn cầu thúc đẩy các doanh nghiệp tăng cường trao đổi kiến thức và các ví dụ thực tiễn điển hình để duy trì sự minh bạch trong các hệ thống hiện tại. Chương trình cũng phát triển một số hướng dẫn về thực hiện hành vi môi trường. Tất cả các công cụ tham khảo GSCP có thể được tải tại phần bên phải của trang web [www.gscpnnet.com](http://www.gscpnnet.com).

Về hướng dẫn báo cáo hoạt động xã hội và môi trường, Sáng kiến báo cáo toàn cầu (GRI) (một tổ chức mạng lưới đa phương đã phát triển và tiếp tục cải thiện khung báo cáo xã hội và các hướng dẫn) là một nguồn đáng tin cậy. Các hướng dẫn và khung báo cáo GRI được đăng tải tại [www.globalreporting.org/ReportingFramework](http://www.globalreporting.org/ReportingFramework).

Trong phần lớn các lĩnh vực của nền kinh tế, đều có sẵn một hoặc nhiều chương trình chứng thực môi trường và xã hội. Ví dụ, chứng nhận của Hội đồng quản lý rừng (FSC) rất phổ biến trong lĩnh vực sản xuất đồ nội thất ở Brazil, chứng chỉ SA 8000 trong lĩnh vực da giày ở Ấn Độ, và Oeko-Tex trong lĩnh vực dệt may ở Thổ Nhĩ Kỳ. Những chứng nhận đó được sử dụng như một công cụ tiếp thị và truyền thông ra bên ngoài, trình bày những tiêu chuẩn môi trường xã hội, thu hút những khách hàng mới. Hơn nữa, một số bên mua có thể công nhận những chứng thực nhất định, cho phép

một doanh nghiệp nắm giữ chứng nhận giảm bớt số lượng đánh giá do bên mua hàng yêu cầu. Đây là một trường hợp, ví dụ, các công ty là thành viên của Sáng kiến tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh (BSCI) đều công nhận SA 8000 như một chứng thực có giá trị thực tiễn.

### **Khung 17: Chứng nhận của Hội đồng quản lý rừng (FSC) cho công ty sản xuất đồ nội thất 'Furnitura' của Brazil**

Furnitura được chứng nhận theo chương trình FSC (xem Khung 1). Công ty đề cập đến mục đích tiếp thị như một lý do chính để đạt được chứng nhận. Có được chứng nhận, Furnitura được công nhận như một doanh nghiệp tôn trọng môi trường và ứng xử có trách nhiệm đối với cộng đồng. Điều này không chỉ có ý nghĩa với các bên mua hàng hiện tại của Furnitura mà còn với các bên mua hàng tiềm năng khác. Giống như một số ít các công ty có chứng chỉ FSC ở Mỹ La tinh, Furnitura đã dành được lợi thế cạnh tranh lớn.

Trường hợp của Furnitura chỉ ra các chi phí liên quan đến việc chứng nhận FSC. Đối với gỗ được FSC chứng thực, việc chế biến cần minh bạch mọi lúc, cho phép giám sát hoàn toàn nguyên liệu thô. Đây là một vấn đề phức tạp và dẫn đến tăng chi phí sản xuất. Ví dụ, máy cưa được sử dụng sẽ khác so với các máy cưa cho gỗ không được chứng nhận. Các chi phí liên quan khác bao gồm những nguồn nhân lực bổ sung để giám sát quá trình, và các chi phí để mua máy cưa bổ sung, phân biệt gỗ được chứng thực. Furnitura ước tính chi phí liên quan để đạt được chứng nhận FSC chiếm khoảng 3% đến 5% tổng chi phí sản phẩm.

Việc chứng thực và thực hiện những yêu cầu môi trường và xã hội là một quá trình tốn kém, do cần thêm chi phí cho cơ quan chứng thực và các chuyên gia đánh giá. Mặc dù chi phí có thể giảm đáng kể khi các đầu tư ban đầu được thực hiện và chứng chỉ đã được cấp, vẫn có những chi phí định kỳ nhằm duy trì và nâng cấp chứng nhận. Những chi phí này không thể lúc nào cũng được tính cho bên mua hàng. Mặc dù bên mua hàng ưu tiên các nhà cung cấp được chứng thực, họ thường không sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho sản phẩm để nhà cung cấp thực hiện việc làm đó.

Việc xác định chi phí – lợi nhuận trong qua hoạt động chứng nhận sẽ khác nhau ở mỗi doanh nghiệp. Việc tuân thủ có thể đòi hỏi nhiều thay đổi ở doanh nghiệp này hơn so với các doanh nghiệp khác. Hơn nữa, một số doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn hơn so với các doanh nghiệp khác. Mỗi công ty xem xét việc chứng nhận đều phải tự quyết định xem những lợi ích đem lại có lớn hơn chi phí bỏ ra không.

## KINH NGHIỆM CỦA NHÀ CUNG CẤP VỀ TIÊU CHUẨN RIÊNG

Những điều tra và phỏng vấn thực hiện tại các công ty xuất khẩu thuộc lĩnh vực sản xuất đồ nội thất ở Brazil, lĩnh vực da giày ở Ấn Độ, và lĩnh vực dệt may ở Thổ Nhĩ Kỳ đã chỉ ra rằng các công ty phải đối mặt với tiêu chuẩn riêng khi tìm kiếm cơ hội xuất khẩu ra thị trường toàn cầu. Mặc dù có rất nhiều than phiền về chi phí liên quan (Xem khung 12), phần lớn các doanh nghiệp đều xác định được lợi ích bao gồm việc cải thiện quy trình kinh doanh nội bộ, nâng cao lợi thế cạnh tranh và phúc lợi cho người lao động (xem bảng 6). Các tiêu chuẩn riêng sẽ liên quan đến vấn đề chi phí, đầu tư và lợi nhuận của các doanh nghiệp xuất khẩu ở các nước đang phát triển.

Một chiến lược chủ động sẽ giúp các doanh nghiệp này giảm bớt chi phí tuân thủ không lường trước và tận dụng các cơ hội thị trường. Tuy nhiên, có một số vấn đề đối với các tiêu chuẩn riêng rất khó khắc phục trong tình hình các bên mua hàng vẫn tiếp tục gây sức ép buộc các nhà cung cấp các nước đang phát triển giảm giá thành và rút ngắn thời gian giao hàng. Do vậy, bên mua hàng đóng một vai trò chủ động trong việc đẩy mạnh quá trình tuân thủ với tiêu chuẩn riêng mà họ đưa ra

### **Box 18: Thông điệp từ các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển gửi đến các doanh nghiệp mua hàng toàn cầu**

Các nhà cung cấp thường chỉ ra rằng bên mua hàng thường không sẵn sàng trả giá cao hơn cho hàng hóa được sản xuất và đạt yêu cầu của họ về môi trường và xã hội. Như vậy, các chi phí liên quan đến việc cải thiện các điều kiện trên có thể dẫn đến việc giảm lợi nhuận của nhà cung cấp. Trích đoạn sau từ Moss (2009) trình bày điểm này rất rõ: 'Bộ phận tuân thủ quy tắc thúc đẩy các nhà cung cấp đáp ứng các tiêu chuẩn xã hội. Họ cũng mong muốn các nhà cung cấp giảm bớt lượng thời gian làm ngoài giờ và trả lương hợp lý. Họ thậm chí để chứng thực việc tuân thủ. Sau đó phòng nhập hàng sẽ đến và yêu cầu mức giá thấp hơn và thời gian giao hàng nhanh hơn. Nếu một hãng gửi đi một lời nhắn không rõ ràng, nhà cung cấp sẽ nghe theo phòng nhập khẩu. Tại sao? Vì nhà cung cấp sẽ nghe theo phòng ban trực tiếp đưa ra đơn mua hàng. Các thương hiệu cần có thỏa thuận nội bộ giữa các phòng ban trước khi họ gửi thông điệp đến nhà cung cấp. Các doanh nghiệp không thể truyền tải thông điệp đến nhà cung cấp trừ khi các biện pháp tuân thủ trách nhiệm xã hội được tích hợp trong cả hệ thống đánh giá của các phòng ban của doanh nghiệp đó.

Để cân bằng chi phí cần thiết cho việc tuân thủ, bên mua hàng và nhà cung cấp không chỉ cam kết chính họ sẽ cải thiện những vấn đề môi trường và xã hội mà còn phải cam kết duy trì mối quan hệ thương mại lâu dài. Hơn nữa, các bên mua hàng có thể đóng góp nhằm chi trả các khoản chi phí tuân thủ của nhà cung cấp hoặc cả hai bên có thể tiến hành đầu tư chung vào những thiết bị cụ thể. Những vấn đề khác mà bên mua hàng quan tâm có thể liên quan đến sự khác biệt văn hóa và thông tin sẵn có về yêu cầu bên mua hàng bằng ngôn ngữ của nhà cung cấp. Việc hiểu không đầy đủ và bỏ qua những khác biệt văn hóa giữa bên mua và bên cung cấp có thể dẫn đến những hiểu lầm.

*Nguồn: C. Moss. 2009. Key performance indicators for social compliance in the supply chain in D. Leipziger. SA8000. 2009. – The first decade. E.R. Pederson and M. Anderson. Safeguarding corporate social responsibility (CSR) in global supply chains: how codes of conduct are managed in buyer-supplier relationships in Journal of Public Affairs 6 (3/4): 228–240 2006. The Chartered Institute of Purchasing & Supply and Traidcraft Exchange. 2010. Win/win: achieving sustainable procurement with the developing world.*





# Khuynh hướng

# 5

Các tiêu chuẩn riêng trong lĩnh vực dệt may, sản xuất đồ nội thất và da giày giống nhau trên nhiều phương diện. Tuy nhiên, có những điểm khác biệt về phạm vi tập trung sự và tầm quan trọng. Để phân biệt chúng, các nhà bán lẻ sẽ liên tục thích ứng, tăng cường hoặc thậm chí nới lỏng các tiêu chuẩn của họ, đây cũng là yêu cầu và nguyện vọng của các bên liên quan. Những tiêu chuẩn mới liên tục được đưa ra, các bên liên quan khác sẽ tiếp tục tham gia vào quá trình phát triển và thực hiện những tiêu chuẩn này. Khi tiêu chuẩn riêng ngày càng thể hiện vai trò lớn dần ở các quốc gia, một vài khuynh hướng quan trọng có thể được xác định. Trong chương này sẽ đưa ra một vài khuynh hướng chính có thể ảnh hưởng đến quá trình phát triển và thực hiện các tiêu chuẩn riêng trong vòng 3 đến 5 năm tới.

## MỐI QUAN HỆ LINH HOẠT GIỮA CÁC QUY ĐỊNH KỸ THUẬT VÀ CÁC TIÊU CHUẨN RIÊNG

Trong vòng 30 năm qua, nhiều tiêu chuẩn về sức khỏe và an toàn của người tiêu dùng đã phát triển thành luật. Mặt khác, rất nhiều yêu cầu pháp lý đã biến chuyển thành các yêu cầu riêng. Mối quan hệ linh hoạt giữa những quy định kỹ thuật và các tiêu chuẩn riêng được thể hiện qua yêu cầu về dán nhãn các sản phẩm hữu cơ và đã được chuyển thành luật ở liên minh châu Âu và Hoa Kỳ (xem Khung 19) và qua ảnh hưởng của quy định REACH của EU về đăng ký, đánh giá, cấp phép và giới hạn chất hóa học trong mối quan hệ của bên mua hàng và nhà cung cấp (Xem Khung 20).

### **Box 19: Từ những tiêu chuẩn tự nguyện đến luật pháp – trường hợp của ngành nông nghiệp hữu cơ**

Nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống quản lý sản xuất nhằm tăng cường, đẩy mạnh đa sinh học và hoạt động của đất. Đó là một hệ thống phụ thuộc vào quản lý hệ sinh thái nhiều hơn những đầu vào nông nghiệp bên ngoài. Hệ thống không bao gồm đầu vào tổng hợp, như phân bón tổng hợp và thuốc trừ sâu, thuốc thú y, các cơ chế biến đổi gen (GMOs), chất dùng để bảo quản, chất phụ gia và phóng xạ. Mặc dù các phương pháp canh tác hữu cơ có thể thay đổi dần dần, phần lớn chúng vẫn tuân theo các tiêu chuẩn đã được xây dựng trong các tiêu chuẩn IFOAM cơ bản (IBS) trong sản xuất và chế biến hữu cơ.

Năm 2007, Liên minh Châu Âu đã quyết định phát triển những luật định cụ thể về việc dán nhãn sản xuất hữu cơ và nhập khẩu thực phẩm. Luật định này được ban hành theo ba chỉ thị khác nhau, căn cứ theo các yêu cầu được quy định từ đầu trong các tiêu chuẩn IFOAM tự nguyện. Hiện tại, tất cả các sản phẩm được gọi là hữu cơ trong thị trường EU đều phải tuân thủ theo tiêu chuẩn bắt buộc của EU. Các sản phẩm hữu cơ không tuân thủ theo quy định có thể không được bán như một sản phẩm hữu cơ.

Luật hiện tại không áp dụng cho mỹ phẩm và hàng dệt may. Tuy nhiên, ví dụ về các tiêu chuẩn hữu cơ cũng chỉ ra rằng những gì được coi là tự nguyện ở hiện tại có thể sẽ được quy định thành luật trong tương lai.

Hy vọng rằng mối quan hệ linh hoạt này sẽ tiếp tục được duy trì. Nhiều đại diện bên mua hàng nhận thấy các quy định kỹ thuật còn quá yếu và việc thích ứng với các tiêu chuẩn tự nguyện quốc tế còn chậm, chủ yếu do những cuộc thảo luận kéo dài của các bên liên quan tại các ủy ban kỹ thuật. Mặt khác, các nhà điều hành có thể nhận định rằng tính đa dạng của các chương trình riêng này sẽ giúp tăng cường điều hành, đặc biệt là khi người tiêu thụ phải gánh chịu những nguy hiểm về môi trường, sức khỏe và an toàn, trong những khu vực mà nguồn lực thị trường không thể thực hiện việc tuân thủ theo mức độ yêu cầu.



## **Khung 20: Ảnh hưởng của quy định REACH đối với mối quan hệ giữa bên mua hàng và nhà cung cấp**

Quy định REACH (Đăng ký, đánh giá, cấp phép và giới hạn hóa chất) 2006 yêu cầu các nhà sản xuất và nhập khẩu hóa chất tại EU thu thập các thông tin về yếu tố nguy hiểm và đánh giá các rủi ro. REACH cũng yêu cầu cấp phép sử dụng một số chất đặc biệt nguy hiểm, giới hạn việc tiếp thị, sử dụng các hóa chất và hỗn hợp nhất định

Phần chính của REACH ảnh hưởng đến lĩnh vực dệt may, da giày và sản xuất đồ nội thất bao gồm những điều khoản cụ thể về các vật phẩm<sup>18</sup>, nếu những chất này có khả năng bị thoát ra ra và nếu chúng là những chất được đặc biệt lưu ý (SVHCs)<sup>19</sup>.

Vì các nhà nhập khẩu EU phải tuân thủ quy định REACH, do vậy các nhà cung cấp sẽ liên tục bị yêu cầu cung cấp các thông tin về:

- Các hóa chất được sử dụng trong quá trình sản xuất đồ dùng
- Khả năng những hóa chất này có thể giải phóng ra từ đồ dùng (ví dụ khi giặt một chiếc áo)
- Có sử dụng đến hơn một tấn hóa chất mỗi năm hay không, nếu hóa chất đó có khả năng bị thoát ra
- Những chất được đặc biệt lưu ý có mặt trong sản phẩm không, và có ở mức độ vượt quá 0.1% khối lượng sản phẩm không

Một trong những phản hồi với quy định REACH đến từ hiệp hội Oeko-Tex, tổ chức đã công bố, mở rộng và điều chỉnh các tiêu chuẩn kiểm tra, giới hạn quá trình chứng nhận 100 sản phẩm đạt tiêu chuẩn Oeko-Tex nhằm đáp ứng một số yêu cầu của quy định REACH. Rõ ràng là trong khi các nhà sản xuất không thuộc EU không bị yêu cầu đăng ký hóa chất hay đạt chứng nhận tuân thủ quy định REACH, họ sẽ nhận thấy ảnh hưởng của REACH trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp, giữa họ với các bên mua hàng thuộc EU.

*Nguồn: <http://guidance.echa.europa.eu>, 2010.*

18 Một vật phẩm là ‘một vật thể mà chức năng của nó phần lớn được xác định qua hình dáng, bề mặt và thiết kế chứ không phải bằng thành phần hóa học của nó’. Do đó, những đồ vật như một chiếc áo, một chiếc giày hay túi xách là những vật phẩm vì thiết kế và hình dạng của chúng là những yếu tố quan trọng hơn thành phần hóa học tạo thành chúng.

19 Các chất được đặc biệt lưu ý là những chất mà khi sử dụng cần được sự cho phép và có những hạn chế. Chúng được phân loại theo nhóm các chất gây ung thư, gây đột biến hoặc các chất độc hại cho quá trình sinh sản (CMR), các chất không phân hủy, sinh tụ và độc hại (PBT), các chất khó phân hủy và sinh tụ cao (vPvB). Các chất có trong danh sách chờ chứng nhận, được thống nhất nếu đáp ứng điều kiện của điều 57 trong quy định REACH (Các chất được đặc biệt lưu ý – SVHC). Danh sách này sẽ được công bố trên website của Cục hóa chất châu Âu, được cập nhật mỗi khi có quyết định thêm 1 loại hoá chất .

## NHỮNG MỐI QUAN TÂM MỚI : SỬ DỤNG HIỆU QUẢ NƯỚC VÀ NĂNG LƯỢNG

Trong vài năm qua, đã phát sinh nhiều yêu cầu mới liên quan đến thay đổi khí hậu và việc sử dụng bền vững các nguồn tài nguyên như nước và năng lượng, kết quả của những mối lo ngại về sự bền vững. Dự kiến những nghị định thư quốc tế mới sẽ có hiệu lực, chúng sẽ yêu cầu các cam kết quốc gia và kế hoạch thực hiện cụ thể. Bên mua hàng đang phản ứng với những lo ngại này bằng cách đưa các vấn đề về năng lượng, nước và carbon vào các bộ quy tắc ứng xử và yêu cầu các bên cung cấp thực hiện những biện pháp giảm thiểu.

Sử dụng hiệu quả nguồn nước và đánh giá các sản phẩm sử dụng nước là những mối quan tâm của các chính phủ và cộng đồng xã hội. Tháng 7 năm 2006, Úc đưa vào thực thi một trong những kế hoạch quốc gia về dán nhãn chứng nhận hiệu quả sử dụng nước đầu tiên (WELS) yêu cầu các sản phẩm có sử dụng nước phải được dán nhãn chứng nhận sử dụng nước hiệu quả. Giữa năm 2008, Sáng kiến quản lý nguồn tài nguyên nước (WSI) và Tổ chức bảo tồn thiên nhiên (TNC) và Viện Thái Bình Dương đã thành lập một liên minh về quản lý nước ([allianceforwaterstewardship.org](http://allianceforwaterstewardship.org)), với sự tham gia của rất nhiều bên liên quan ủng hộ môi trường và xã hội như Quỹ bảo vệ thiên nhiên quốc tế (WWF), các hiệp hội quản lý nguồn nước như Liên đoàn môi trường nước (WEF), và các sáng kiến liên quan đến nước khác, chẳng hạn Bằng chứng nguồn nước..., trong một nỗ lực nhằm thiết lập những tiêu chuẩn được công nhận toàn cầu. Thông qua liên minh, những kế hoạch cơ bản cho kế hoạch quản lý nguồn nước được phát triển bởi WSI đều được các chính phủ, tổ chức phi chính phủ các bên liên quan trong ngành xem xét. Hiện nay các tiêu chuẩn chính đã được thiết lập làm nền tảng cho việc thử nghiệm quy trình kiểm tra và chứng nhận.

Sử dụng hiệu quả năng lượng là vấn đề thu hút sự quan tâm của các nước phát triển cũng như đang phát triển, bởi năng lượng không chỉ là vấn đề bền vững mà còn là một phần quan trọng trong chi phí sản xuất. Ngày nay, hầu hết các nước phát triển và nhiều nước đang phát triển đều có một số tiêu chuẩn tự nguyện về sử dụng hiệu quả năng lượng căn cứ trên sản phẩm. Bên cạnh đó, phát triển một tiêu chuẩn sử dụng hiệu quả năng lượng dựa trên hệ thống quản lý là một sáng kiến gần đây được UNIDO hỗ trợ (ISO 50001).

Bên cạnh các tiêu chuẩn và các kế hoạch dán nhãn chỉ liên quan đến hiệu quả của các sản phẩm hoàn thiện, rất nhiều tiêu chuẩn, nhãn hàng và các chương trình chứng nhận kiểm tra ảnh hưởng đối với môi trường thông qua toàn bộ chu trình của một sản phẩm cũng đang được xây dựng. Việc xem xét toàn bộ chu trình sản phẩm giúp nhận biết những điểm nóng và không

hiệu quả trong các giai đoạn nhập nguyên liệu thô, sản xuất, vận chuyển hay tiêu thụ. Một trong những tiêu chuẩn chính trong việc phân tích chu trình là tiêu chuẩn về phát thải khí nhà kính, cụ thể tiêu chí phân tích được biết đến nhiều nhất là ‘dấu vết carbon’.<sup>20</sup> Những công cụ này phân tích và cung cấp thông tin về phát thải khí nhà kính của các sản phẩm nhằm nhận biết những nguồn phát thải lớn trong chuỗi cung cấp. Một khi sự phát thải từ những khu vực khác nhau trong một chuỗi cung cấp đã được nhận biết, người ta hy vọng rằng những hành động kịp thời và không tốn kém sẽ được tiến hành để giảm thiểu chúng. Một số ví dụ về nhãn hàng ‘dấu vết carbon’ trong lĩnh vực giày dép và dệt may được nêu trong Box 2

#### **Khung 21: Nhãn mác dấu vết carbon – một số ví dụ**

Timberland, một công ty sản xuất đồ may mặc và giày dép ngoài trời, hiện nay đã dán nhãn giày dép của mình với các chi tiết về năng lượng sử dụng trong việc sản xuất, tỉ lệ có thể tái sinh, và các ghi chép về lao động của nhà máy. Một lượng lớn khí phát thải của Timberland đến từ chuỗi cung cấp vượt ra ngoài sự kiểm soát trực tiếp của công ty, nên hiện nay công ty đang nỗ lực nhằm làm việc với nhà cung cấp để giảm thiểu lượng phát thải. Một phần của quy trình đó bao gồm việc báo cáo về quy mô và phạm vi phát thải và Timberland thực hiện báo cáo việc phát thải có liên quan đến sản phẩm của nhà máy giày theo từng quý.

Tương tự, Continental Clothing, một đầu mối bán lẻ đồ thời trang của Anh đã công bố “nhãn hàng dấu vết carbon” cho vải đầu tiên trên thế giới sau khi làm việc với tổ chức Carbon Trust để khởi xướng “nhãn hàng giảm thiểu Carbon trên các sản phẩm dệt”. Nhãn hàng mới cung cấp chi tiết về dấu vết carbon của toàn bộ chu trình sản phẩm từ khi còn là nguyên liệu thô và được sản xuất cho đến khi người tiêu dùng sử dụng và phân hủy. “Nhãn hàng giảm thiểu Carbon trên các sản phẩm dệt” được in trên một loạt các mẫu áo phông và sơ mi, sẽ cung cấp cho người tiêu dùng về dấu vết carbon trong toàn bộ chu trình sản phẩm cũng như tác động của chính họ thông qua việc giặt, sấy khô và là ủi.

*Nguồn: Timberland, 2010 [www.timberland.com/corp/index.jsp?eid=7500061233&page=pressrelease](http://www.timberland.com/corp/index.jsp?eid=7500061233&page=pressrelease); Continental Clothing, 2010 [www.continentalclothing.com/page/carbon\\_footprinting](http://www.continentalclothing.com/page/carbon_footprinting).*

Việc tính toán lượng carbon và dán nhãn sản phẩm là những công cụ mới trong quản lý chuỗi cung cấp, có thể ảnh hưởng đến cơ hội của những nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển, mặc dù rất nhiều quốc gia này có thể không trực tiếp tham gia vào cam kết giảm thiểu phát thải khí nhà kính. Nhà cung cấp tại các nước đang phát triển trong chuỗi giá trị toàn cầu sẽ bị gây áp lực phải hạn chế dấu vết carbon ràng buộc bởi cam kết của các

<sup>20</sup> Các ví dụ về phương pháp tính toán carbon của Viện tài nguyên thế giới/ Hội đồng doanh nghiệp thế giới về phát triển bền vững (WRI/WBCSD) Nghị định thư về đo lường chỉ số khí nhà kính, ISO 14067, và PAS 2050 – Đánh giá sự phát thải khí nhà kính trong toàn bộ chu trình của hàng hóa và dịch vụ.

bên đối tác. Khả năng quản lý dấu vết carbon hoặc là sẽ tạo thành một lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, hoặc sẽ loại bỏ một số doanh nghiệp khác ra khỏi thị trường. Theo một nghiên cứu gần đây của CDP (Dự án công bố carbon) thực hiện trên 34 nhà sản xuất toàn cầu hàng đầu đồng thời cũng là công ty thành viên<sup>21</sup> của CDP và 634 nhà cung cấp của họ, 6% các công ty sẽ không lựa chọn những nhà cung cấp không quản lý việc phát thải carbon. 56% tuyên bố rằng trong tương lai họ sẽ không chọn một số nhà cung cấp không đáp ứng các tiêu chuẩn quản lý dấu vết carbon mà họ đưa ra.

## TÍNH MINH BẠCH VÀ KHẢ NĂNG KIỂM SOÁT XUYỀN SUỐT CHUỖI GIÁ TRỊ

Người tiêu dùng ngày nay ngày càng đòi hỏi quyền lợi có được câu trả lời cho các nghi vấn sau: Tôi đang mặc hoặc đang sử dụng sản phẩm gì? Xuất xứ của nó từ đâu và nó được tạo ra như thế nào? Bao nhiêu năng lượng được sử dụng cho nó? Trong sản phẩm này có các loại hóa chất nào? Những ai đã lắp ráp/may nó?

Tất cả khuynh hướng được đề cập đến đều hàm chỉ một mức độ minh bạch cao hơn trong các chuỗi giá trị và khả năng kiểm soát nguồn gốc sản phẩm. Việc thực hiện các tiêu chuẩn an toàn, môi trường và xã hội phụ thuộc vào một hệ thống truy xuất nguồn gốc hiệu quả có thể đảm bảo đưa ra câu trả lời cho các câu hỏi trên. Nói một cách khác, khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm là việc chứng minh tiểu sử, vị trí hay việc ứng dụng một sản phẩm qua các công cụ ghi chép và lưu giữ lại.

Tuy nhiên, các bên mua hàng và nhà cung cấp đều có nhận định là ở những khu vực thấp nhất trong chuỗi cung cấp, nơi tập trung vô số nhà thầu phụ, lại là khu vực ít tuân thủ nhất. Điều này được căn cứ qua điều tra tiến hành trên các nhà xuất khẩu dệt may Thổ Nhĩ Kỳ. Các công ty xuất khẩu sản phẩm làm sẵn tuân thủ các quy tắc của bên mua hàng thường xuyên hơn với hơn các công ty xuất khẩu nguyên liệu thô và/hoặc bán thành phẩm. 92% các nhà sản xuất các sản phẩm làm sẵn, so với 56% các nhà sản xuất sản phẩm không làm sẵn (xem Bảng 7), cho rằng có một số nhà sản xuất nguyên liệu thô (ví dụ cotton hữu cơ) có thể thường xuyên gặp phải các tiêu chuẩn riêng hơn các nhà sản xuất hàng hóa bán thành phẩm.

---

21 Xem [https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Supply-Chain-Report\\_2010.pdf](https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Supply-Chain-Report_2010.pdf)

## Bảng 7: Tình hình tuân thủ bộ quy tắc ứng xử bên mua hàng và các chứng chỉ môi trường xã hội của các nhà xuất khẩu hàng dệt may làm sẵn và không sẵn Thổ Nhĩ Kỳ

	% các công ty tuân thủ một hoặc nhiều bộ quy tắc ứng xử bên mua hàng	% các công ty tuân thủ một hoặc nhiều chứng chỉ môi trường và xã hội
Hàng không sẵn <sup>23</sup> (total: 16)	56%	Oeko-Tex: 88% Chứng chỉ khác: 38%
Làm sẵn <sup>24</sup> (total: 13)	92%	Oeko-Tex: 92% Chứng chỉ khác: 85%

Một số thương hiệu và nhà bán lẻ trở nên nghiêm khắc hơn đối với việc tuân thủ quy tắc của các nhà thầu phụ của các nhà cung cấp chính, do vậy áp lực về tuân thủ các tiêu chuẩn riêng ngày càng được chuyển dần xuống phí dưới của chuỗi cung cấp. Điều này làm nảy sinh nhu cầu tìm hiểu thông tin về những diễn biến bên ngoài ranh giới thông thường của công ty hay tổ chức. Những yêu cầu về hợp tác và trao đổi thông tin vượt qua phạm vi các đối tác thương mại trực tiếp và xuyên suốt chuỗi cung cấp. Nhu cầu về mức độ hợp tác cao hơn cũng khuyến khích bên mua hàng và nhà cung cấp thiết lập những mối quan hệ khăng khít hơn. Một khi một công ty có thể tuân thủ các yêu cầu của một nhà bán lẻ lớn, rất có thể bên mua hàng đó sẽ mong muốn duy trì mối quan hệ kinh doanh trong một khoảng thời gian dài với công ty.

Cùng lúc đó, các thương hiệu có nhu cầu quản lý rủi ro tốt hơn sẽ có thể tiến hành hợp nhất cơ sở nhà cung cấp của mình và nhập hàng từ một số ít các công ty có thể tuân thủ. Số lượng ít công ty có chuỗi liên kết dọc có thể thực hiện đơn đặt hàng với số lượng lớn đồng nghĩa với rủi ro ít hơn và chi phí thấp hơn, các hãng mới gia nhập có thể gặp nhiều khó khăn khi tiếp cận chuỗi cung cấp của những thương hiệu và nhà bán lẻ này. Trong quá trình thực hiện phỏng vấn hỗ trợ tài liệu này, các bên mua hàng đưa ra hai chiến lược quản lý rủi ro trái ngược nhau của : Cắt bỏ trung gian và nhập trực tiếp từ một số lượng giới hạn các nhà cung cấp có chuỗi liên kết dọc hay chỉ mua thông qua những đại lý trong khu vực hay bên trung gian tin cậy, có trách nhiệm giải trình nếu phát hiện việc không tuân thủ của bất cứ bên cung cấp nào nếu bị nghi vấn . Mặc dù rất khó để xác định các khuynh hướng hiện tại, nhưng rõ ràng là các bên mua hàng sẽ tiếp tục tìm cách để giảm bớt rủi ro.

22 Các nhà sản xuất nguyên liệu thô và hàng hóa bán thành phẩm.

23 Các doanh nghiệp trong nhóm này có thể chủ động trong các phân đoạn nguyên liệu thô và bán thành phẩm, sản xuất và xuất khẩu thành phẩm.

## CÂN ĐỐI VÀ CHUẨN HOÁ

Hiện tại, các bên mua hàng và nhà sản xuất đang phải đối mặt với nhiều tiêu chuẩn chông chéo nhưng lại không có sự liên kết. Theo một số dự đoán, có hơn 1000 bộ quy tắc ứng xử và hệ thống quản lý đang tồn tại<sup>24</sup>. Hậu quả là chi phí quản lý tăng cao và tạo ra sự phức tạp cho tất cả các bên liên quan, bao gồm bên mua hàng, các công ty chứng nhận và tất nhiên là cả nhà cung cấp.

Dường như có nhiều điểm chung trong những yêu cầu cơ bản của các bộ tiêu chuẩn chung và riêng, vì thế có thể thực hiện việc phối hợp hài hòa giữa chúng. Việc soạn thảo những “siêu” tiêu chuẩn đó đã được thảo luận trong nhiều diễn đàn những năm gần đây. Về lý thuyết, các tiêu chuẩn hệ thống quản lý quốc tế như ISO 14000 hoặc ISO 26000, được phát triển nhằm giải quyết các vấn đề đa tiêu chuẩn. Bất luận mục tiêu này, số lượng các tiêu chuẩn vẫn tiếp tục gia tăng.

Vì việc phát triển các “siêu” tiêu chuẩn khó hơn dự tính, nhiều đề án chuẩn hoá đã được thiết lập nhằm tạo ra các công cụ tham khảo về những mô hình thực tiễn tốt nhất. Liên minh ISEAL, một hiệp hội toàn cầu về tiêu chuẩn môi trường và xã hội đã và đang phát triển một bộ quy tắc về các mô hình thực tiễn tốt nhất cho việc thiết lập các tiêu chuẩn môi trường và xã hội, tài liệu này lần đầu tiên ra mắt vào năm 2004. Thoả thuận công nhận lẫn nhau (MRAs) và các thành viên sáng lập của nó, chẳng hạn như Hiệp hội quốc tế vận động nông nghiệp hữu cơ (IFOAM) và Tổ chức nhãn hiệu thương mại công bằng quốc tế (FLO) cũng có tham gia. Tuy nhiên, việc đàm phán về những thoả thuận công nhận lẫn nhau giữa các đề án khác biệt vẫn còn khá nhiều tranh cãi.

Các tiêu chuẩn về an toàn rất có thể đạt được những bước tiến triển trong việc gia tăng mức độ hài hòa, biểu hiện rõ nhất qua các sáng kiến chuẩn hóa trong lĩnh vực an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, sự toàn diện của các quy trình thiết lập tiêu chuẩn sẽ tiếp tục được quan tâm nhiều; và sẽ khá nhiều thời gian và công sức để thúc đẩy sự cân đối và tinh giản các đề án hiện tại.

---

24 World Bank, 2003. Bộ quy tắc ứng xử doanh nghiệp và các tiêu chuẩn quốc tế: một so sánh mang tính phân tích, Phần I và II.

## **Box 22: Cân đối và chuẩn hóa – Chương trình tuân thủ trách nhiệm xã hội toàn cầu**

Một trong những nỗ lực hàng đầu để tạo sự cân đối đến từ chương trình tuân thủ trách nhiệm xã hội toàn cầu (GSCP), với sự tham gia của các nhà bán lẻ và các nhà sản xuất trên toàn cầu đến từ nhiều lĩnh vực khác nhau trong ngành công nghiệp hàng tiêu dùng. Chương trình GSCP được tổ chức và củng cố bởi Diễn đàn Hàng Tiêu Dùng. Diễn đàn này được sáng lập vào tháng 6 năm 2009 bởi liên doanh Comité International d'Entreprises à Succursales/Ủy ban quốc tế về chuỗi bán lẻ thực phẩm (CIES), Sáng kiến thương mại toàn cầu (GCI) và diễn đàn CEO toàn cầu. Công tác điều hành do một ban giám đốc bao gồm một số tổng giám đốc và chủ tịch của các doanh nghiệp sản xuất và các nhà bán lẻ. Các công ty thành viên của diễn đàn đã đạt được doanh số bán hàng là 2.1 nghìn tỷ EUR.

Để truyền đạt thông điệp bên vững đến các nhà cung cấp, GSCP đang xây dựng một bộ các công cụ tham khảo tập hợp những bài học thực tiễn và thông tin về các yêu cầu môi trường và công bằng lao động cũng như việc thực hiện những yêu cầu này. Việc làm này có mục đích tăng cường sự minh bạch, niềm tin tưởng và đưa ra so sánh giữa các tiêu chuẩn riêng. Tạo điều kiện cho các nhóm hiện tại đang sử dụng các công cụ tham khảo như GSCP chia sẻ các kết quả thẩm định và công nhận lẫn nhau. Các công ty mua hàng sẽ đóng vai trò tái đầu tư vào quá trình đào tạo và xây dựng năng lực nhà cung cấp, ít tập trung hơn vào việc đánh giá mà chú trọng nhiều đến việc phát triển các giải pháp để xử lý việc không tuân thủ các yêu cầu môi trường và xã hội.

Các công cụ tham khảo GSCP bao gồm một bộ quy tắc tham khảo, phương pháp và quy trình đánh giá tham khảo, các hướng dẫn tham khảo về năng lực đánh giá, và các công cụ tham khảo về các hệ thống quản lý và doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có công cụ chia sẻ dữ liệu hỗ trợ chuyển giao thông tin (bao gồm các kết quả đánh giá), giữa các hệ thống hiện tại thông qua các giao thức đang phát triển để chia sẻ thông tin và dữ liệu. Việc công nhận các quy trình và kết quả đánh giá của công ty này với công ty khác sẽ được thực hiện bởi một quy trình tương đương cho phép các công ty đánh giá những công cụ, hệ thống và phương pháp của chính họ so với những công cụ tham khảo GSCP (tự đánh giá) và chia sẻ đánh giá này với nhau (đánh giá tương đương).

Tất cả công cụ tham khảo cuối cùng đều được công bố rộng rãi trên website của GSCP ([www.gscpnet.com](http://www.gscpnet.com)), cùng với các bản dự thảo phục vụ cho tham vấn cộng đồng.

*Nguồn: [www.ciesnet.com](http://www.ciesnet.com); [www.gscpnet.com](http://www.gscpnet.com)*



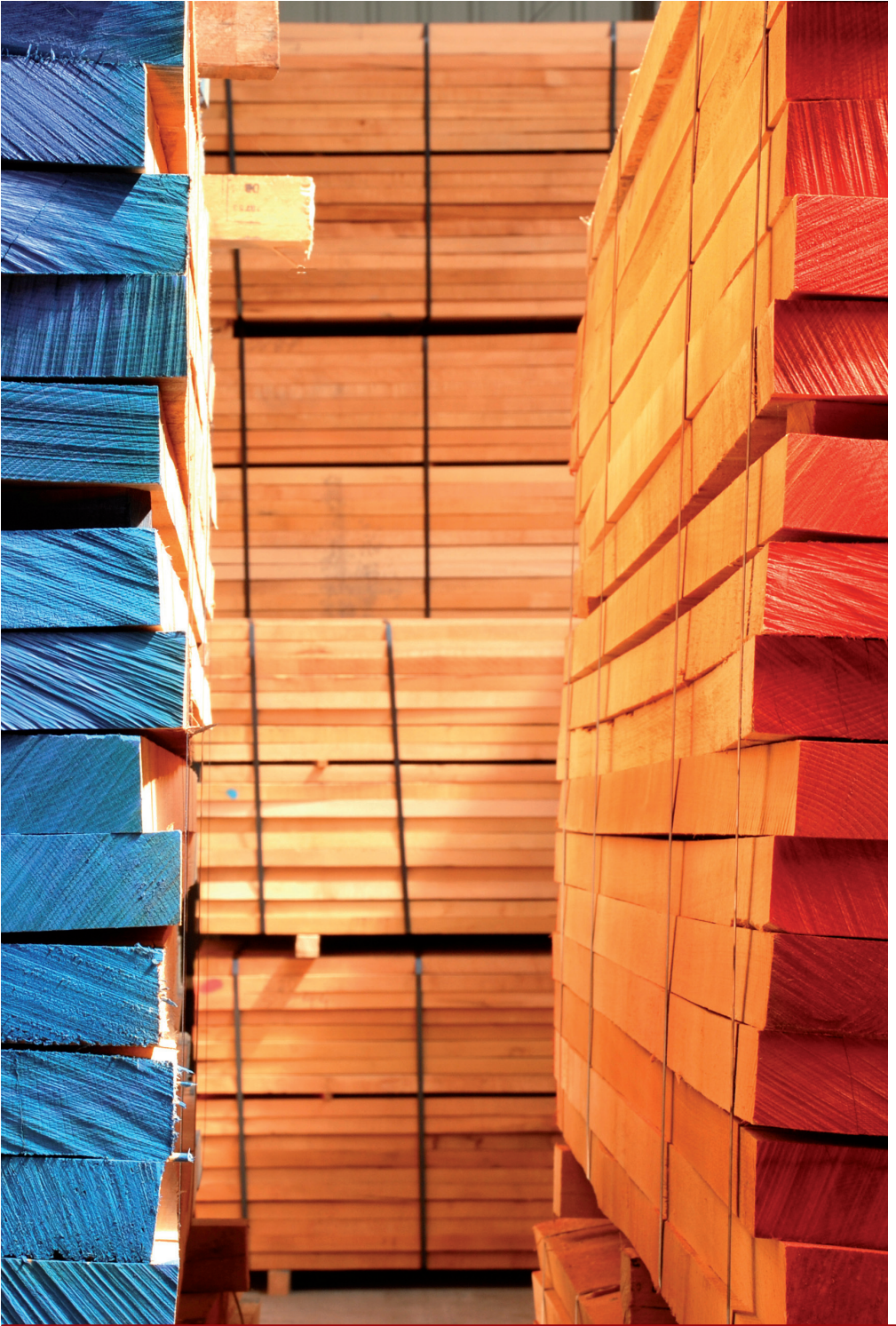


# Kết luận

# 6

Tài liệu này nhấn mạnh đến tầm quan trọng của những tiêu chuẩn riêng với những nhà sản xuất tại các nước đang phát triển, những người đang muốn bắt đầu hay tiếp tục duy trì mối quan hệ kinh doanh với những thương hiệu và nhà bán lẻ toàn cầu. Trong tương lai, những tiêu chuẩn riêng này sẽ ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn. Điều này có nghĩa là các nhà cung cấp sẽ cần phải chuẩn bị tốt hơn để đối mặt với những tiêu chuẩn riêng. Mặc dù, việc thực hiện hầu hết các tiêu chuẩn có thể sẽ không quá khó do tiêu chuẩn riêng có khá nhiều điểm tương đồng với những quy định hiện hành của quốc gia và địa phương. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn riêng của nhiều thương hiệu và nhà bán lẻ cũng có thể bao gồm nhiều yêu cầu bổ sung ngoài phạm vi quy định và luật pháp quốc gia. Đó chính là lý do vì sao cần phải có một chiến lược chủ động trong việc thực hiện các tiêu chuẩn riêng, nhằm mục đích tạo ra các cơ hội xuất khẩu, tăng cường lợi thế cạnh tranh và cải thiện hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hy vọng rằng những nhà cung cấp sẽ ghi nhớ và truyền tải thông điệp, bắt kịp xu hướng và biến lợi thế cạnh tranh thành lợi thế của mình.

Tài liệu này không chỉ hỗ trợ cho các nhà cung cấp hiện tại và những doanh nghiệp muốn trở thành nhà cung cấp của các thương hiệu và nhà bán lẻ hoạt động trên phạm vi toàn cầu trong lĩnh vực dệt may, da giày và sản xuất đồ nội thất, mà còn cung cấp một số kiến thức hữu ích cho các nhà sản xuất hoạt động trong các lĩnh vực khác, cũng như các bên mua hàng, các tổ chức đào tạo và xây dựng năng lực, và các chính phủ. Xét trên góc độ tổng thể, đây là một tài liệu mạch lạc và có tính thực tiễn để giúp đỡ các nhà cung cấp trở nên hoạt động bền vững và duy trì hiệu quả cao hơn. Cụ thể, sự cân đối và chuẩn hóa các tiêu chuẩn riêng sẽ giúp các nhà cung cấp đơn giản hóa việc thực hiện những tiêu chuẩn này cũng như có những ảnh hưởng tích cực đối với giá thành sản phẩm vì nó sẽ giúp giảm bớt chi phí dán nhãn, chứng nhận và đánh giá. Vì thế, tất cả các bên liên quan trong quá trình này được yêu cầu đóng góp vào tiến trình cân đối các tiêu chuẩn riêng, duy trì tham vọng cải thiện các điều kiện môi trường và xã hội trong chuỗi cung cấp toàn cầu.



# Bảng thuật ngữ các tiêu chuẩn và sáng kiến quốc tế



Bảng thuật ngữ liệt kê theo thứ tự bảng chữ cái những tiêu chuẩn và sáng kiến quốc tế nhằm nâng cao trách nhiệm với môi trường và xã hội, cũng là nguồn tài liệu nền tảng cho rất nhiều chuẩn riêng.

## CHƯƠNG TRÌNH NGHỊ SỰ 21

Chương trình nghị sự 21 là một kế hoạch hành động toàn diện được thực hiện trên quy mô toàn cầu, quốc gia và khu vực bởi các tổ chức thuộc hệ thống của Liên Hợp Quốc, các chính phủ và các tổ chức lớn khác (bao gồm các tổ chức kinh doanh và công nghiệp) ở những nơi có con người có tác động đối với môi trường.

Chương trình này được thông qua bởi hơn 178 chính phủ tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên Hợp Quốc (UNCED) tổ chức tại Rio de Janeiro, Brazil, từ 3 đến 14 tháng 6 năm 1992, cùng với Tuyên ngôn Rio về môi trường và phát triển (xem bên dưới), và phát biểu về những nguyên tắc quản lý rừng bền vững.

[www.un.org/esa/dsd/agenda21](http://www.un.org/esa/dsd/agenda21)

## CÔNG ƯỚC ILO

Tổ chức lao động quốc tế (ILO) là một cơ quan của Liên Hợp Quốc với cấu trúc ba bên (chính phủ, người lao động và người chủ lao động) được thành lập nhằm mục đích thiết lập các tiêu chuẩn lao động quốc tế. Những tiêu chuẩn tối thiểu này là những công cụ pháp lý quy định những nguyên tắc cơ bản toàn cầu và những quyền lợi tại nơi làm việc. Chúng được áp dụng cho công nhân ở mọi nơi, làm việc trong bất kỳ loại hình tổ chức nào và nhằm mục đích ngăn chặn cạnh tranh không lành mạnh như việc bóc lột và lạm dụng.

Các tiêu chuẩn ILO được xây dựng thông qua đàm phán ba bên ở cấp độ quốc tế giữa các chính phủ, người lao động và người chủ lao động, và sẽ được thông qua bầu cử của các cử chi. Những Công ước và Khuyến nghị của ILO cùng với Tuyên bố về các nguyên tắc cơ bản ILO và Quyền tại nơi làm việc của ILO năm 1998 và Tuyên bố ba bên về các nguyên tắc liên quan đến các công ty đa quốc gia và chính sách xã hội năm 1977

(được sửa đổi năm 2006) là những công cụ có thẩm quyền để giải quyết các vấn đề về thực hiện lao động cũng như các vấn đề xã hội khác. ILO thúc đẩy cơ hội cho phụ nữ và nam giới có được công việc ổn định và hiệu quả (nghĩa là được làm việc trong điều kiện tự do, bình đẳng, an toàn và tôn trọng nhân phẩm)..

Các công ước chính của ILO tập trung vào các vấn đề Lao động cưỡng bức, Quyền tự do hiệp hội và việc bảo vệ quyền được liên kết, Quyền tổ chức và thương lượng tập thể, Quyền được trả thù công bằng, Xoá bỏ lao động bắt buộc, Chống phân biệt đối xử trong việc làm và nghề nghiệp, Độ tuổi lao động tối thiểu, Các hình thức sử dụng lao động trẻ em tồi tệ nhất.

[www.ilo.org](http://www.ilo.org)

## MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN THIÊN NIÊN KỶ

Tháng 9 năm 2000, các nhà lãnh đạo trên Thế Giới đã cùng họp mặt tại Trụ sở chính của Liên Hợp Quốc ở New York để thông qua Tuyên ngôn Thiên niên kỷ của Liên Hợp Quốc, cam kết tham gia vào quan hệ đối tác toàn cầu nhằm xoá giảm đói nghèo và đặt ra các mục tiêu cho đến năm 2015 - Mục tiêu phát triển Thiên niên kỷ.

[www.un.org/millenniumgoals/](http://www.un.org/millenniumgoals/)

## HIỆP ƯỚC TOÀN CẦU LIÊN HỢP QUỐC

Hiệp ước toàn cầu là sáng kiến của Liên Hợp Quốc được đưa ra năm 2000 nhằm vào các tổ chức doanh nghiệp. Thúc đẩy các tổ chức, doanh nghiệp tham gia và thực hiện chiến lược, hoạt động theo 10 nguyên tắc trong các lĩnh vực quyền con người, lao động, môi trường, chống tham nhũng và hỗ trợ những mục tiêu lớn hơn của Liên Hợp Quốc. Hiệp ước toàn cầu còn là một mạng lưới nơi các tổ chức được yêu cầu phải có báo cáo thường niên về những nỗ lực, chính sách và thực tiễn để thực hiện các nguyên tắc trên. Hiệp ước toàn cầu Liên Hợp Quốc có những phương pháp và tài liệu hướng dẫn về tất cả các nguyên tắc để hỗ trợ tổ chức thành viên. Tổ chức thành viên không phải trả phí để tham gia mạng lưới.

[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

## HƯỚNG DẪN CHO CÁC DOANH NGHIỆP ĐA QUỐC GIA CỦA OECD

Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) cũng có những hướng dẫn dành cho các doanh nghiệp đa quốc gia. Tài liệu này là thoả thuận giữa

các chính phủ thành viên về hành vi doanh nghiệp có trách nhiệm và giải thích cách thức mà chính phủ trông đợi các doanh nghiệp thực hiện. Các hướng dẫn bao gồm những chủ đề: công bố thông tin, việc làm và quan hệ công nghiệp, môi trường, chống hối lộ, quyền lợi người tiêu dùng, khoa học và công nghệ, cạnh tranh và chính sách thuế

[www.oecd.org/daf/investment/guidelines](http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines)

## TUYÊN NGÔN QUỐC TẾ VỀ NHÂN QUYỀN

Tuyên ngôn quốc tế về nhân quyền được thông qua bởi Đại hội đồng Liên Hợp Quốc vào năm 1948 và là công cụ về quyền con người được công nhận rộng rãi nhất. Nó cung cấp cơ sở pháp lý về quyền con người, tập quán quốc tế ràng buộc tất cả các quốc gia, cá nhân và tổ chức. Tuyên ngôn kêu gọi các cá nhân và tổ chức xã hội góp phần duy trì và bảo đảm quyền con người.

Luật quốc tế về nhân quyền bao gồm: Tuyên ngôn quốc tế về nhân quyền, Công ước quốc tế về quyền dân sự và chính trị, Công ước quốc tế về quyền xã hội, văn hoá, kinh tế và Nghị định thư không bắt buộc của các công ước đó. Ngoài ra, Luật quốc tế về nhân quyền còn bao gồm bảy công cụ chính để đối phó với các hình thức phân biệt chủng tộc, phân biệt đối xử với phụ nữ, ngăn chặn và xoá bỏ các hình thức tra tấn tàn nhẫn và vô nhân đạo, quyền trẻ em, xung đột vũ trang có sự tham gia của trẻ em, buôn bán trẻ em, mại dâm và khiêu dâm trẻ em, bảo vệ công nhân di cư và gia đình họ, bảo vệ tất cả mọi người khỏi thủ tiêu mất tích và quyền của người khuyết tật. Tất cả những công cụ này là nền tảng cho tiêu chuẩn quốc tế về vấn đề quyền con người.

[www.ohchr.org/en/udhr/](http://www.ohchr.org/en/udhr/)

## TUYÊN NGÔN RIO VỀ MÔI TRƯỜNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN

Tuyên ngôn Rio về môi trường và sự phát triển (gọi tắt là Tuyên ngôn Rio) là tài liệu của Hội nghị Liên Hợp Quốc về môi trường và phát triển (UNCED) ra mắt năm 1992. Tuyên ngôn Rio bao gồm 27 nguyên tắc với định hướng để hướng dẫn phát triển bền vững trên toàn thế giới.

[www.unep.org](http://www.unep.org)

## ISO 9001

ISO 9001 là một tiêu chuẩn quốc tế đặt ra những yêu cầu đối với hệ thống quản lý chất lượng. Được duy trì bởi Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế (ISO) và giám sát bởi các cơ quan công nhận, chứng nhận. Các quy định luôn được cập nhật theo thời gian.

Một công ty hoặc tổ chức được đánh giá độc lập và xác nhận sự phù hợp với tiêu chuẩn ISO 9001, có thể sẽ được tuyên bố công khai là “được chứng nhận ISO 9001” (ISO 9001 certified) hoặc “đã đăng ký ISO 9001” (ISO 9001 registered). Chứng nhận tiêu chuẩn ISO 9001 không có nghĩa là việc đảm bảo chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ cuối cùng. Nó chỉ xác nhận về quy trình kinh doanh, sản xuất đang được áp dụng.

[www.iso.org/iso/iso\\_9000\\_essentials](http://www.iso.org/iso/iso_9000_essentials)

## ISO 14001

ISO 14001 là tiêu chuẩn quốc tế đặt ra những yêu cầu về hệ thống quản lý môi trường. Được duy trì bởi Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế (ISO) và giám sát bởi các cơ quan công nhận, chứng nhận. Các quy định luôn được cập nhật theo thời gian.

ISO 14001 quy định các yêu cầu chung về hệ thống quản lý môi trường. Triết lý cơ bản là với bất kỳ hoạt động nào của tổ chức cũng yêu cầu hệ thống quản lý môi trường như nhau. Bởi ISO14001 không tính đến hiệu suất môi trường nên có thể được áp dụng bởi rất nhiều tổ chức khác nhau. Việc cam kết thực hiện các quy định luật pháp về môi trường là cần thiết, cũng như thực hiện các cam kết đang ngày càng gia tăng.

Giống như ISO 9001, một công ty hoặc tổ chức được đánh giá độc lập và chứng nhận phù hợp với ISO 14001 có thể được tuyên bố công khai là “được chứng nhận ISO 14001” (ISO 14001 certified) hoặc “đã đăng ký ISO 14001” (ISO 14001 registered)

[www.iso.org/iso/iso\\_14000\\_essentials](http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials)

## ISO 26000

Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế (ISO) đang trong quá trình hoàn thiện một bộ tiêu chuẩn quốc tế hướng dẫn việc thực hiện trách nhiệm xã hội có tên gọi ISO 26000. Dự kiến sẽ được phát hành vào cuối năm 2010. Tiêu chuẩn này cung cấp hướng dẫn về hành vi và hoạt động có trách nhiệm xã hội. Ngược lại với các tiêu chuẩn về hệ thống quản lý khác của ISO như ISO 9000 và 14001, ISO 26000 không được sử dụng làm cơ sở chứng nhận.

[www.iso.org/sr](http://www.iso.org/sr)

