

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: "Tấm hộ chiếu" trong kỷ nguyên mới

13:29 23/06/2026

Trong bối cảnh hiện nay, khi người tiêu dùng ngày càng "khắt khe" và thị trường toàn cầu xoay trục quanh chiếc la bàn bền vững, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã trở thành một chiến lược sinh tồn cốt lõi, quyết định sự thành bại của mọi thương hiệu.

Câu chuyện vỏ chai sữa chua và cuộc cách mạng từ gốc

Có bao giờ bạn cầm một chai sữa chua uống nhỏ gọn trên tay và tự hỏi: "Liệu một chiếc vỏ nhựa mỏng hơn một chút thì có thể cứu được Trái Đất?". Câu trả lời là có, nếu hành động đó đến từ một ông lớn ngành sữa. Tại diễn đàn quốc gia về môi trường và khí hậu gần đây, một số liệu từ Vinamilk khiến giới làm kinh doanh phải suy ngẫm, chỉ bằng cách chủ động giảm độ dày vỏ chai sữa chua uống Probi, tối ưu thiết kế ống hút nhựa và nắp chai xuất khẩu, doanh nghiệp này đã cắt giảm được khoảng 135 tấn CO2e và tiết kiệm tới 48 tấn nhựa nguyên sinh mỗi năm.

Nếu nhìn một cách hời hợt, người ta sẽ nghĩ việc giảm vài milimet nhựa trên mỗi sản phẩm chỉ là cách cắt giảm chi phí sản xuất thông thường. Nhưng phân tích sâu về bản chất, đây là một cuộc cách mạng từ gốc. Thay vì đợi sản xuất ra rác thải rồi mới đi thu gom (quy trình CSR thụ động), Vinamilk đã can thiệp thẳng vào chuỗi thiết kế để rác thải không có cơ hội sinh ra (CSR chủ động).



Hệ thống trang trại và nhà máy của Vinamilk đang triển khai kiểm kê khí nhà kính, giúp xác định điểm phát thải trọng yếu - Ảnh Vinamilk

Quyết tâm phát triển bền vững với trách nhiệm xã hội sâu sắc của đơn vị còn được thể hiện rõ nét qua sự kiện công bố chương trình hành động "Vinamilk Pathway to Dairy Net Zero 2050". Vinamilk đặt mục tiêu đạt trung hòa carbon (Net Zero) vào năm 2050, hưởng ứng cam kết mà Chính phủ Việt Nam đã đưa ra tại hội nghị thượng đỉnh về biến đổi khí hậu của Liên Hiệp Quốc năm 2021 (COP26). Với quan điểm "không đo được thì không quản trị được", Vinamilk đã tiến hành kiểm kê khí nhà kính bài bản từ nhiều năm trước. Hệ thống nhà máy và trang trại của doanh nghiệp đang thực hiện kiểm kê, giúp xác định các điểm phát thải trọng yếu, từ đó thiết kế các giải pháp cắt giảm mang tính thực chất thay vì dừng ở các cam kết định tính. Việc đưa mục tiêu Net Zero vào sáng kiến mục tiêu dựa trên khoa học (SBTi) và kiểm kê khí nhà kính bài bản tại toàn bộ hệ thống nhà máy là minh chứng cho thấy: Doanh nghiệp muốn đi dài hạn bắt buộc phải gắn số phận của mình với số phận của hành tinh.

Bà Mai Kiều Liên – CEO thương hiệu chia sẻ: “Chúng tôi nhận thức rõ ràng thách thức về biến đổi khí hậu và sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên đang đe dọa tương lai của chúng ta. Vì vậy, chúng tôi đã đặt ra mục tiêu và hành động cụ thể để giảm thiểu tác động của hoạt động chuỗi giá trị lên môi trường và xã hội. Chúng tôi nhận thức rằng hành trình phát triển bền vững là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng. Chỉ khi chung tay, chúng ta mới có thể

tạo ra một tương lai bền vững cho chính chúng ta và cho thế hệ mai sau”.

Chiến dịch truyền thông dài hơi của HEINEKEN Việt Nam gắn với CSR

Một câu chuyện khác cũng mang tính "ngược đời" không kém đến từ ngành đồ uống có cồn khi doanh nghiệp tự tay "giảm doanh số". HEINEKEN Việt Nam – doanh nghiệp liên tục dẫn đầu trong top doanh nghiệp tiêu biểu về phát triển bền vững đã dành rất nhiều ngân sách để chạy chiến dịch truyền thông dài hơi: "An toàn giao thông – Đã uống rượu bia, không lái xe". Tại sao một hãng bia lại khuyên khách hàng đừng lái xe khi uống sản phẩm của mình, thậm chí gián tiếp làm giảm tần suất tiêu thụ trực tiếp. Thực chất, đây là một bước đi chiến lược về mặt định vị thương hiệu dựa trên giá trị nhân văn. HEINEKEN hiểu rằng, cái lợi trước mắt từ việc bán thêm một vài két bia không thể bù đắp được tổn thất lâu dài về hình ảnh nếu sản phẩm của họ bị gắn liền với những tin tức tiêu cực về tai nạn giao thông. Việc họ tổ chức các buổi tập huấn, xây dựng quy chế nội bộ cho các đối tác là cách họ mua một "bảo hiểm niềm tin" từ công chúng. Khách hàng thời nay rất tinh tường, họ sẽ chọn trung thành với một thương hiệu bảo vệ mạng sống của họ, thay vì một thương hiệu chỉ muốn móc hầu bao của họ bằng mọi giá.

Bà Trần Ngọc Ánh, Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao HEINEKEN Việt Nam, cũng từng nhấn mạnh: HEINEKEN Việt Nam vinh dự được tiếp tục đồng hành cùng Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia chia sẻ những thông điệp ý nghĩa về văn hóa uống có trách nhiệm, và truyền cảm hứng để kêu gọi giới trẻ trở thành những người tiên phong trong việc xây dựng một cộng đồng giao thông an toàn. Chúng tôi cam kết luôn đồng hành Việt Nam trong việc hưởng ứng lời kêu gọi “Đã uống rượu bia - Không lái xe” và tiếp tục nỗ lực hành động để lan tỏa những giá trị tốt đẹp trong cộng đồng.



Chiến dịch truyền thông: "An toàn giao thông – Đã uống rượu bia, không lái xe" góp phần thúc đẩy văn hóa giao thông an toàn, trách nhiệm. Ảnh minh họa

Trào lưu nhất thời hay là đòi hỏi bắt buộc?

Theo báo cáo mới nhất từ đơn vị phân tích dữ liệu YouNet Media, trong nửa cuối năm 2024, tại Việt Nam đã có tới 213 chiến dịch CSR được triển khai rầm rộ bởi 193 doanh nghiệp, đạt mức tăng trưởng ấn tượng 35,7% chỉ trong vòng nửa năm. Con số tăng trưởng hơn 35% này phản ánh một thực tế không thể đảo ngược: Doanh nghiệp không còn làm CSR một cách âm thầm, giấu kín. Họ đưa lên mạng xã hội, biến thành các chiến dịch truyền thông tương tác để cuốn hút người tiêu dùng – đặc biệt là thế hệ Gen Z và Millennials cùng tham gia. Xã hội được hưởng lợi từ các nguồn lực xã hội hóa, còn doanh nghiệp thì thu về lượng thảo luận tích cực cực lớn, tạo dựng lòng tin thương hiệu mà không một số tiền quảng cáo truyền thống nào có thể mua được.

Trong kỷ nguyên mới, ranh giới giữa một doanh nghiệp "vì lợi nhuận" và một tổ chức "vì nhân sinh" đang dần xóa nhòa. Trách nhiệm xã hội không còn là món trang sức xa xỉ mà là một "tấm thẻ thông hành" của doanh nghiệp. Muốn đi nhanh, có thể đi một mình bằng các chiêu trò thương mại, nhưng muốn đi xa và trường tồn qua những cuộc khủng hoảng, doanh nghiệp bắt buộc phải đi cùng với sự phát triển thịnh vượng và bền vững của toàn xã hội. Doanh nghiệp từ chối thực hiện trách nhiệm xã hội cũng đồng nghĩa với việc tự tước đi cơ hội phát triển, thậm chí đối mặt với nguy cơ bị đào thải khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu.

Lê Hằng