

Đóng góp Từ thiện tại Việt Nam



HÀ NỘI, 2011



The Asia Foundation



Dự án nghiên cứu “Đóng góp từ thiện tại Việt Nam” được tiến hành bởi Trung tâm Nghiên cứu Châu Á - Thái Bình Dương Hà Nội với sự tài trợ của Quỹ Châu Á. Thành viên của nhóm nghiên cứu gồm có TS Đặng Nguyên Anh, TS Lê Kim Sa, ThS Nghiêm Thị Thuỷ, ThS Nguyễn Văn Lạng, và ThS Phí Hải Nam.

Thành lập năm 1993, Trung tâm Nghiên cứu Châu Á- Thái Bình Dương Hà Nội là một tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu và vận động nhằm tăng cường sự phát triển về kinh tế, xã hội tại Việt Nam. Trung tâm có các văn phòng đại diện tại Đà Nẵng và Tp Hồ Chí Minh với văn phòng tài trợ tại Tokyo, Nhật Bản. Trung tâm phụ trách rất nhiều các chương trình quan trọng mang tầm quốc gia được tài trợ bởi chính phủ Việt Nam và các cơ quan tài trợ quốc tế khác. Trung tâm xuất bản và ấn hành tạp chí kinh tế khu vực Châu Á Thái Bình Dương (Asia Pacific Economic Review) trên cả nước, còn các trung tâm liên kết được mời làm các biên tập viên và hội đồng biên tập cho các tạp chí chuyên nghiệp.

Quỹ Châu Á là một tổ chức phi lợi nhuận, phi chính phủ, cam kết hỗ trợ cho sự phát triển một khu vực Châu Á-Thái Bình Dương mở, hoà bình, thịnh vượng, và công bằng. Quỹ hỗ trợ các chương trình ở Châu Á trong các lĩnh vực cải cách quản lý nhà nước và pháp luật; cải cách và phát triển kinh tế; nâng cao năng lực của phụ nữ; và quan hệ quốc tế. Với gần 60 năm kinh nghiệm, Quỹ cộng tác với các đối tác từ khu vực công đến khu vực tư nhân nhằm hỗ trợ phát triển khả năng lãnh đạo và thể chế, trao đổi và nghiên cứu chính sách.



The Asia Foundation

#10-03 Prime Centre
53 Quang Trung Street
Hanoi, Vietnam

Tel: + 84 (4) 3943-3263
Fax: + 84 (4) 3943-3257
Email: tafvn@asiafound.org

www.asiafoundation.org



Vietnam Asia Pacific Economic Center
176 Thai Ha - Dong Da - Ha Noi

Phone: + 84 (4) 3857-4304
Fax: + 84 (4) 3857-4316

www.vapec.vn

Đóng góp Từ thiện tại Việt Nam

Trung tâm Nghiên cứu Châu Á – Thái Bình Dương Hà Nội & Quỹ Châu Á
Hà Nội, 2011

LỜI NÓI ĐẦU

Đóng góp từ thiện ở Việt Nam đã tồn tại từ lâu đời. Những đóng góp từ các nhà hảo tâm vì cuộc sống của những người dân vùng nông thôn đã được ghi nhận trong lịch sử cũng như ở các đền chùa trên khắp đất nước. Là một đất nước dựa vào nông nghiệp và xã hội hướng tới cộng đồng, trong quá khứ đã nhiều người đóng góp và hỗ trợ vì sự tồn tại của cộng đồng và những cá nhân kém may mắn hơn mình thông qua các tổ chức tại thôn xã, các đền chùa, nhà thờ và các tổ chức dòng họ.

Trong những thập kỷ gần đây, đóng góp từ thiện ở Việt Nam thường được huy động qua các kênh chính thức hoặc các tổ chức chính trị - xã hội như Mặt trận Tổ Quốc, Hội Phụ Nữ, Hội Nông Dân, v.v. Đóng góp từ thiện thường tập trung vào hỗ trợ các nạn nhân gặp thảm họa thông qua báo chí, đền chùa, và các hiệp hội trong vùng. Trong khi đóng góp cho đến nay vẫn chủ yếu là từ cá nhân, những đóng góp từ các doanh nghiệp ngày càng tăng do các thành tựu kinh tế đạt được trong thập kỷ qua.

Tuy nhiên, cho đến nay chưa có báo cáo hay nghiên cứu hệ thống nào về các hình thức và xu hướng cũng như cơ chế mà các cá nhân hay các công ty thường đóng góp và những yếu tố nào thúc đẩy họ đóng góp tại Việt Nam. Trong bối cảnh Việt Nam trở thành quốc gia thu nhập trung bình vào năm 2010, nhiều nhà tài trợ quốc tế và song phương đã và đang có kế hoạch rút khỏi Việt Nam để tập trung hỗ trợ các quốc gia kém phát triển khác. Mặc dù trở thành quốc gia thu nhập trung bình, công cuộc phát triển của Việt Nam vẫn còn có nhiều thử thách, giáo dục vẫn còn lạc hậu, môi trường thoái hóa và sự chênh lệch giữa thành thị và nông thôn ngày càng tăng. Trong bối cảnh đó, cần hiểu rõ hơn khả năng đóng góp để khuyến khích các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trong nước đóng góp vào các hoạt động và sáng kiến phát triển cộng đồng bền vững và hiệu quả.

Với lý do đó, Quỹ Châu Á hỗ trợ Trung tâm Nghiên cứu Châu Á – Thái Bình Dương tiến hành nghiên cứu ban đầu để có những thông tin và dữ liệu cơ bản về tình hình hỗ trợ và đóng góp từ thiện tại Việt Nam. Nghiên cứu xem xét đóng góp từ thiện từ cá nhân và doanh nghiệp. Nghiên cứu đã chỉ ra sự đóng góp của người dân, lý do tại sao người dân đóng góp, và hình thức đóng góp để thấy được tiềm năng và khả năng huy động đóng góp từ thiện và hỗ trợ các hoạt động phát triển ở Việt Nam, từ môi trường chính sách thuận lợi hơn đến hướng tới một ngành phi lợi nhuận chuyên nghiệp.

Vì đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên đề cập đến vấn đề đóng góp từ thiện ở Việt Nam, đây coi như là một trong những nỗ lực tìm hiểu ban đầu và cần có nhiều nghiên cứu và thảo luận tiếp tục để bổ sung thêm. Chúng tôi hy vọng rằng, báo cáo này đưa ra những phát hiện thú vị và hữu ích cho các bạn.

TS. Kim N. B. Ninh

Đại diện Quỹ Châu Á

TS. Đặng Nguyên Anh

Trung tâm Nghiên cứu Châu Á – Thái Bình Dương

MỤC LỤC

TÓM TẮT	1
PHẦN GIỚI THIỆU	5
1. Cơ sở nghiên cứu	5
2. Mục đích nghiên cứu	6
3. Nội dung và phạm vi của nghiên cứu	6
4. Phương pháp nghiên cứu	7
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	10
1. Một số khái niệm cơ bản.....	10
2. Từ thiện ở Việt Nam.....	11
3. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm	21
4. Tóm tắt kết luận và một số khuyến nghị.....	33
PHỤ LỤC.....	37
Phụ lục A: Bảng hỏi phỏng vấn từ thiện	37
Phụ lục B: Nghiên cứu về năng lực từ thiện và đóng góp từ thiện	53
Phụ lục C: Danh mục tài liệu tham khảo	55
HÌNH	
Hình 1: Các nguồn thông tin về từ thiện.....	22
Hình 2: Các hoạt động từ thiện tham gia trong 12 tháng qua	23
Hình 3: Lý do tham gia đóng góp từ thiện.....	25
Hình 4: Những yếu kém trong hoạt động từ thiện hiện nay	26
Hình 5: Tham gia các hoạt động từ thiện của doanh nghiệp 2 thành phố trong 12 tháng qua.....	27
Hình 6: Lý do làm từ thiện của doanh nghiệp	30
Hình 7: Những yếu kém trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp	32
BẢNG	
Bảng 1: Đóng góp từ thiện của hộ gia đình theo các kênh tiếp nhận.....	23
Bảng 2: Đóng góp từ thiện của doanh nghiệp theo các kênh đóng góp trong 12 tháng qua	28

TÓM TẮT

“Thiện Nguyên đến từ Tâm”

Tự nguyện và không vụ lợi là đặc trưng rõ ràng nhất của hoạt động từ thiện nhân đạo. Xu thế chung cho thấy hoạt động từ thiện ngày càng gia tăng ở Việt Nam, hứa hẹn nhiều tiềm lực và khả năng phát triển trong thời gian tới. Tuy nhiên, các biến đổi diễn ra nhanh chóng về kinh tế, xã hội đã có tác động nhất định đến những giá trị văn hóa và chuẩn mực đạo đức xã hội. Trong bối cảnh đó, cần phải nhìn nhận và đánh giá chính xác vấn đề nội tại của hoạt động từ thiện, làm cơ sở thúc đẩy các hoạt động từ thiện phát triển, góp phần đem lại hạnh phúc và công bằng xã hội.

Mặc dù trong những năm qua, đã có nhiều doanh nghiệp thực hiện và tham gia vào các hoạt động từ thiện nhân đạo nhưng chưa có cơ sở khoa học để khẳng định rằng loại hình từ thiện này ở Việt Nam đã trở thành là một trào lưu phổ biến trong giới doanh nghiệp hay chỉ đơn thuần là một khẩu hiệu hay một hoạt động bình thường trong xã hội. Trong khi đó, nhiều vụ việc xảy ra gần đây liên quan đến hoạt động cho-nhận từ thiện đã khiến công luận hết sức bức xúc. Công luận đặt câu hỏi lớn về động cơ thúc đẩy các doanh nghiệp tiến hành các hoạt động từ thiện ở Việt Nam. Trong khi đó, quy mô từ thiện chưa được thống kê, các tiêu chí về trách nhiệm xã hội cũng như quy trình chọn lựa đối tượng thụ hưởng chưa được quan tâm xem xét.

Trung tâm Nghiên cứu Châu Á - Thái Bình Dương Hà Nội, với sự tài trợ của Quỹ Châu Á, đã thực hiện nghiên cứu đầu tiên về từ thiện nhân đạo ở Việt Nam. Phân tích xã hội học này hướng đến hai nhóm đối tượng chính tham gia vào hoạt động từ thiện là doanh nghiệp và người dân, tập trung vào nội dung đánh giá hiện trạng, nhu cầu, động lực, thách thức và trở ngại chính trong hoạt động từ thiện ở Việt Nam.

Nghiên cứu đã sử dụng các công cụ như bảng hỏi cấu trúc và phỏng vấn sâu trên 16 doanh nghiệp lớn và 100 doanh nghiệp nhỏ trên địa bàn 2 thành phố lớn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đối với người dân, địa bàn khảo sát bao gồm 100 hộ gia đình ở nông thôn và 100 hộ thành thị trên địa bàn Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Thái Bình và Long An. Sau khi tiến hành thử nghiệm các công cụ nghiên cứu, cuộc khảo sát được triển khai chính thức từ tháng 5 đến tháng 9 năm 2009 tại các tỉnh thành nói trên.

Một số phát hiện chính về từ thiện của người dân

Kết quả khảo sát cho thấy nhu cầu làm từ thiện của người dân rất lớn dù ở nông thôn hay thành thị. Đa số hộ gia đình đều bày tỏ mong muốn làm việc thiện (73% số hộ ở nông thôn và 51% số hộ ở thành phố) và quan tâm đến hoạt động từ thiện (87% ở nông thôn và 59% ở thành phố). Các hộ gia đình trẻ có xu hướng tập trung làm kinh tế và quan tâm ít hơn đến các hoạt động xã hội, trong đó có từ thiện nhân đạo. Kênh tiếp cận thông tin về từ thiện ở nông thôn và thành thị khác nhau. Trong khi ở nông thôn, các cuộc hội họp ở cộng đồng và các tổ chức đoàn thể địa phương là kênh thông tin chủ yếu về từ thiện thì ở thành phố người dân biết đến hoạt động này thông qua loa đài, báo, tivi và đặc biệt là

internet. Đáng lưu ý, ở nông thôn cũng như thành thị, các quan hệ thường xuyên và trực tiếp như gia đình, người thân không phải là nguồn cung cấp thông tin từ thiện, và đặc biệt hoạt động này chưa được biết đến qua các tờ rơi, băng-rôn, biểu ngữ... vốn khá phổ biến trong các hoạt động cộng đồng hiện nay.

Mức độ đóng góp cho các hoạt động từ thiện của một hộ gia đình trong mẫu khảo sát hoàn toàn không nhỏ, giá trị quy đổi thành tiền cho các hoạt động từ thiện qua những kênh khác nhau lên đến 800.000đ/hộ/năm (trong đó 178.000đ qua các kênh chính thức và 627.000đ qua các kênh phi chính thức). Mặc dù mặt bằng kinh tế khác nhau nhưng năng lực đóng góp từ thiện ở khu vực nông thôn và thành thị không có sự chênh lệch lớn. So với các kênh từ thiện phi chính thức (cộng đồng, chùa chiền, xứ đạo, làm phúc,...) các kênh từ thiện chính thức (các tổ chức đoàn thể quần chúng, quỹ vì người nghèo,...) có khả năng thu hút nguồn lực ít hơn do thiếu đa dạng và chưa đáp ứng được nhu cầu đóng góp từ thiện của người dân, đặc biệt ở khu vực nông thôn. Kết quả cho thấy, trong 12 tháng trước thời điểm khảo sát, bình quân mỗi hộ gia đình ở thành phố đóng góp cho các kênh tiếp nhận chính thức 285.000đ, cho các kênh phi chính thức là trên 680.000đ; Trong khi đó, ở nông thôn, mỗi hộ gia đình bình quân đóng góp chưa đầy 60.000đ cho các kênh từ thiện chính thức nhưng ủng hộ đến 574.000đ qua các kênh phi chính thức. Số liệu trên phản ánh sự khác biệt về các kênh đóng góp từ thiện giữa nông thôn và thành thị.

Nghiên cứu cũng chỉ ra tiềm năng làm từ thiện trong nhân dân còn rất lớn. Hơn 74% hộ gia đình ở thành thị và 89% hộ nông thôn cho biết sự đóng góp từ thiện hiện nay là ít hoặc chỉ ở mức độ vừa phải so với khả năng của hộ. Thậm chí 94% hộ nông thôn và 89% hộ thành phố còn có ý kiến rằng mức độ đóng góp đó không có ảnh hưởng hoặc ảnh hưởng không đáng kể đến kinh tế hộ gia đình.

Mục đích hay động lực của hoạt động từ thiện của người dân cũng rất đa dạng. Mong muốn chia sẻ khó khăn với người khác là lý do chính làm từ thiện, sau đó là để có được cảm giác thư thái cho bản thân. Đóng góp từ thiện theo mọi người chung quanh cũng là một lý do đáng chú ý, đặc biệt ở nông thôn, phản ánh ảnh hưởng của cộng đồng trong đóng góp từ thiện như một hoạt động xã hội.

Kết quả cho thấy 90% hộ gia đình ở nông thôn và 65% ở khu vực thành thị đã đóng góp từ thiện trong 12 tháng qua và một tỷ lệ tương đương như vậy sẵn sàng tham gia hoạt động trong thời gian tới. Có thể nói hoạt động từ thiện ở Việt Nam ngày càng có tính tự nguyện hơn và đây là một thuận lợi lớn cho việc phát huy sức mạnh của hoạt động từ thiện cộng đồng. Tuy nhiên, vẫn có đến 20% người dân ở thành thị so với 7% người dân ở nông thôn cho rằng hoạt động này chưa hiệu quả và một tỷ lệ tương đương có ý kiến không ủng hộ phương thức kêu gọi đóng góp từ thiện như hiện nay. Lý do chính là hoạt động từ thiện thiếu tính công khai, minh bạch, chưa tạo được niềm tin cho người đóng góp. Hỗ trợ từ thiện chưa đúng đối tượng và ở một chừng mực nhất định công tác tuyên truyền còn hạn chế. Đáng lưu ý là việc thiếu hụt nguồn lực không phải là khó khăn chính đối với hoạt động từ thiện, chỉ có 20% người dân ở thành thị và 15% ở nông thôn đề cập đến lý do này.

Một số phát hiện chính về từ thiện của doanh nghiệp

Về phía doanh nghiệp, nhìn chung, quy mô hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến hoạt động từ thiện. So với các doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp nhỏ (chủ yếu là các công ty tư nhân, cổ phần) tham gia từ thiện tích cực hơn và cũng ít e ngại hơn trong trao đổi về các hoạt động này. Hơn 68% doanh nghiệp ở Hà Nội và 84% doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh cho biết có quan tâm đến hoạt động từ thiện, phản ánh nhu cầu làm từ thiện khá mạnh mẽ trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên, tồn tại sự khác biệt về mức độ tham gia và năng lực đóng góp từ thiện giữa các doanh nghiệp của hai thành phố lớn. Các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh đều có các hoạt động nổi trội hơn đối với doanh nghiệp ở Hà Nội, ngoại trừ trong hoạt động hỗ trợ người tàn tật. Tại thời điểm khảo sát, 66% doanh nghiệp của thành phố Hồ Chí Minh đang tham gia ít nhất vào một hoạt động từ thiện so với 8% doanh nghiệp ở Hà Nội. Kết quả này phần nào cho thấy từ thiện doanh nghiệp vẫn chưa là một hoạt động phổ biến trong xã hội, ngay cả ở những thành phố lớn.

Đặc biệt, mức độ đóng góp từ thiện trung bình hàng năm của doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh lớn hơn nhiều lần so với doanh nghiệp ở Hà Nội: hơn 28 triệu đồng/năm ở thành phố Hồ Chí Minh so với gần 3,5 triệu đồng/năm ở Hà Nội. Sự chênh lệch này phản ánh tính năng động hơn của doanh nghiệp phía Nam trong quảng bá thương hiệu và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trước những khó khăn của đất nước, cũng như thể hiện tầm nhìn xa hơn về phát triển cộng đồng đi đôi với tăng trưởng kinh tế của giới doanh nhân thành phố Hồ Chí Minh.

Về năng lực từ thiện, trên 78% doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh và 66% ở Hà Nội cho biết sự đóng góp nói trên là ít hoặc vừa phải so với điều kiện của doanh nghiệp. Đa số có ý kiến rằng mức độ đóng góp đó không ảnh hưởng hoặc ảnh hưởng không đáng kể đến hoạt động của doanh nghiệp. Không có đại diện doanh nghiệp nào cho rằng mức đóng góp hiện nay là nhiều hoặc quá khả năng cho phép. Kết quả cho thấy tiềm lực từ thiện doanh nghiệp hiện rất lớn.

Kết quả khảo sát chỉ ra rằng thành công của doanh nghiệp và vai trò của người đứng đầu doanh nghiệp quyết định hoạt động từ thiện. Kinh phí cho từ thiện doanh nghiệp dựa vào lợi nhuận của doanh nghiệp, và mức kinh phí này do lãnh đạo doanh nghiệp phê duyệt, quyết định. Nhiều doanh nghiệp phân bổ thêm tiền bất chợt cho từ thiện, tùy thuộc vào nguồn quỹ sẵn có tại thời điểm có nhu cầu làm từ thiện. Đáng chú ý, các chính sách ưu đãi như miễn giảm thuế đối với đóng góp từ thiện giữ một vai trò không đáng kể hoặc không có vai trò trong quyết định làm từ thiện ở nhiều doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp đều không rõ về chính sách ưu đãi thuế đối với các hoạt động từ thiện hoặc hoài nghi về vai trò của những ưu đãi này trong ích lợi kinh doanh và làm từ thiện.

Lãnh đạo các doanh nghiệp nói chung cho rằng hoạt động từ thiện hiện nay trong doanh nghiệp là tương đối hiệu quả. Tuy nhiên, có sự khác nhau giữa doanh nghiệp của hai thành phố về vấn đề này. Kết quả cho thấy 32% doanh nghiệp ở Hà Nội so với 56% doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh cho biết các hoạt động từ thiện này hiệu quả. Đáng lưu ý là 28% doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh chưa hài lòng với hiệu quả hoạt động từ

thiện hiện nay, 56% doanh nghiệp ở Hà Nội giữ im lặng với câu hỏi này. Theo nhận xét, đánh giá của chính các doanh nghiệp ở cả hai thành phố thì sự thiếu minh bạch, thiếu công khai và tin tưởng, công tác tuyên truyền vận động chưa tốt, và làm từ thiện sai đối tượng là những nguyên nhân khiến cho hoạt động từ thiện doanh nghiệp chưa đạt kết quả được như mong muốn.

Về phương thức làm từ thiện, so với các doanh nghiệp ở Hà Nội thì giới doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh mong muốn sự thay đổi nhiều hơn trong môi trường làm từ thiện hiện nay. Họ đề nghị sớm có sự thông thoáng hơn, tin tưởng hơn đối với các kênh từ thiện chính thức. Đây là những vấn đề cần được xem xét trong việc xây dựng các chính sách, pháp luật về từ thiện doanh nghiệp trong những năm tới đây.

PHẦN GIỚI THIỆU

1. Cơ sở nghiên cứu

Người dân Việt Nam bấy lâu vốn nghèo, song sẵn sàng góp từng nắm gạo, chia sẻ từng bát cơm giúp đỡ người khác trong hoạn nạn. Không cần kêu gọi phong trào hay hô hào xã hội hoá, người dân đã làm từ thiện vì cảm thông với kẻ khó với một tinh thần cộng đồng rất đáng quý. Các câu tục ngữ thông dụng trong xã hội như “lá lành đùm lá rách”, “thương người như thể thương thân”, “người trong một nước phải thương nhau cùng”... khuyến khích hoạt động từ thiện nhân đạo, được lưu truyền nhằm nhắc nhở trách nhiệm đối với cộng đồng.

Ngay từ thế kỷ XV, những chính sách đầu tiên nhằm khuyến khích hoạt động từ thiện đã tồn tại khi Vua Lê Thánh Tông áp dụng việc giảm thuế cho những gia đình giàu có đã hảo tâm giúp đỡ người nghèo. Sau này, triều Nguyễn đã kêu gọi những đóng góp tình thương để giúp các gia đình nghèo lúc khốn khó hay khi mùa màng thất bát. Ngoài việc được hưởng ưu đãi thuế và sự nhẹ nhõm trong tâm hồn, những cá nhân làm từ thiện từ xa xưa đã được lưu danh bằng những tượng đài tôn vinh cũng như những chức vụ do triều đình phong kiến ban thưởng. Truyền thống làm từ thiện trong xã hội Việt Nam được tiếp tục lưu giữ, bảo tồn và phát huy cho đến ngày hôm nay, dù được thể hiện qua những hình thức và nội dung khác nhau.

Trong suốt 25 năm đổi mới và phát triển, Việt Nam mở rộng cửa đón chào đầu tư nước ngoài và đẩy mạnh giao lưu, hội nhập kinh tế quốc tế. Việt Nam đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO trên con đường hội nhập. Chính sách Đổi mới của Đảng và Nhà nước tiếp tục thu hút đầu tư nước ngoài và tiếp thu những mô hình thực tiễn và điển hình kinh doanh trên thế giới, trong đó phải nói đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đây là sự tham gia đóng góp của doanh nhân, doanh nghiệp cho cộng đồng dưới hình thức từ thiện. Ngày càng nhiều người nhận thức được rằng một công ty, một doanh nghiệp phải có nghĩa vụ đối với các bên có liên quan và xa hơn nữa là trách nhiệm của họ đối với bảo vệ môi trường thiên nhiên. Các bên có liên quan, hiểu theo nghĩa rộng là bất cứ cá nhân hay tổ chức nào, đều có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi hoạt động của doanh nghiệp.

Bên cạnh những thông tin ngắn trên báo chí và truyền thông, cũng như một số trang web, hoạt động từ thiện doanh nghiệp vẫn còn được ít biết đến ở Việt Nam. Đơn cử, chưa thể khẳng định được loại hình từ thiện này đã trở thành là một trào lưu phổ biến trong doanh nghiệp hay chỉ đơn thuần là một khẩu hiệu trong xã hội hiện nay. Động lực thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động từ thiện cũng ít được tìm hiểu, xem xét một cách hệ thống. Quy mô từ thiện chưa được thống kê mặc dù có rất nhiều chủ thể tham gia. Các tiêu chí về trách nhiệm xã hội cũng như quy trình chọn lựa đối tượng thụ hưởng từ thiện chưa được quan tâm phân tích.

Có rất nhiều câu hỏi được đặt ra cần được nghiên cứu, tìm hiểu hiện nay. Người dân và doanh nghiệp có nhu cầu gì trong hoạt động từ thiện hiện nay? Làm thế nào để có thể huy

động các cá nhân và tập thể làm từ thiện hiệu quả? Từ thiện sẽ mang lại lợi ích gì cho xã hội? Liệu có sự thờ ơ trong đóng góp từ thiện trong những năm gần đây? Người dân và doanh nghiệp đóng góp với động cơ gì và đóng góp từ thiện hiện có mang tính tự nguyện và minh bạch hay không? Những khó khăn, trở ngại nào đang chi phối mục tiêu đó? Trên cơ sở nỗ lực hiện nay của các chủ thể, có thể kỳ vọng gì vào năng lực nội sinh của doanh nghiệp, người dân và cộng đồng trong hoạt động từ thiện thời gian tới? Có thể nói nghiên cứu từ thiện chưa được chú ý tìm hiểu ở Việt Nam.

Công trình nghiên cứu này hướng đến những câu hỏi trên, đồng thời cố gắng tìm hiểu những vấn đề còn chưa được biết đến nhằm hiểu rõ hơn đặc điểm và tính chất của hoạt động từ thiện của người dân và doanh nghiệp hiện nay ở Việt Nam. Với mục đích khám phá tiềm năng và đánh giá năng lực nội sinh qua hoạt động từ thiện, nghiên cứu sẽ phân tích hiện trạng và thông qua các dữ liệu để minh chứng và đề xuất được những khuyến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động từ thiện phát triển trong xã hội.

2. Mục đích nghiên cứu

Là một trong những đánh giá ban đầu về từ thiện ở Việt Nam, nghiên cứu này nhằm đáp ứng những mục tiêu sau đây:

- Tiến hành thu thập các thông tin, tư liệu xã hội học về mối quan tâm làm từ thiện.
- Đánh giá nhu cầu làm từ thiện, phương thức, quy mô và các kênh đóng góp từ thiện.
- Xác định những hạn chế, thách thức trong hoạt động từ thiện hiện nay.
- Đề xuất một số giải pháp chính sách theo cách tiếp cận mới nhằm đẩy mạnh hoạt động từ thiện trong cộng đồng dân cư và doanh nghiệp.

3. Nội dung và phạm vi của nghiên cứu

Nghiên cứu xã hội học này nhấn mạnh sự tham gia, tham vấn và đồng thuận giữa các chủ thể, các bên tham gia trong hoạt động từ thiện, trong đó nhấn mạnh vào hai nhóm chính là doanh nghiệp và người dân (nông thôn và đô thị). Để có thể hiểu rõ hơn về vai trò hiện tại và tương lai của hoạt động từ thiện tại Việt Nam, nhóm nghiên cứu xuất phát từ việc thu thập các thông tin, tư liệu hiện có nhằm đánh giá tình hình. Các hoạt động chính của nghiên cứu bao gồm:

- Thu thập và đánh giá tư liệu và các tài liệu nghiên cứu hiện có về đóng góp từ thiện ở Việt Nam.
- Phân tích các chính sách hiện hành liên quan đến hoạt động đóng góp và cho nhận từ thiện ở Việt Nam. Chỉ ra những thuận lợi, khó khăn và hạn chế trong các quy định hiện hành.
- Tiến hành một khảo sát xã hội học trong giới doanh nghiệp và cộng đồng dân cư về nhu cầu làm từ thiện và đóng góp từ thiện trên địa bàn 4 tỉnh thành là Hà Nội, Thái Bình, thành phố Hồ Chí Minh và Long An, phản ánh sự đa dạng giữa nông thôn và thành thị và giữa 2 thành phố lớn của cả nước.

- Báo cáo đưa ra những khuyến nghị chính sách nhằm nâng cao chất lượng của hoạt động đóng góp từ thiện. Trên cơ sở đó tăng cường nhận thức và hiểu biết về vấn đề này, xây dựng một môi trường chính sách phù hợp cho các hoạt động từ thiện tự nguyện ở Việt Nam.

Về phạm vi nghiên cứu, do các chủ thể làm từ thiện ở Việt Nam đã trở nên đa dạng, nhóm nghiên cứu tập trung vào hai hình thức từ thiện chính, chiếm tỷ trọng lớn trong các hoạt động từ thiện hiện nay là từ thiện doanh nghiệp và từ thiện của người dân. Đây cũng là hai hình thái từ thiện tự nguyện quan trọng hiện nay, là nguồn lực đóng góp lớn cho các hoạt động ủng hộ và gây quỹ từ thiện. Những hình thức làm từ thiện khác như cho hiến tặng bộ phận cơ thể, hoạt động từ thiện của người nước ngoài và các tổ chức quốc tế có mặt tại Việt Nam... do tính chất đặc thù sẽ không được xem xét trong nghiên cứu này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Với nỗ lực nhằm thu thập thông tin, tư liệu, nhóm nghiên cứu đã kết hợp những cuộc phỏng vấn trực tiếp với người dân và các doanh nghiệp, đồng thời phân tích dữ liệu thứ cấp từ nguồn báo chí trong nước. Với cách làm đó, nhóm nghiên cứu đã xác định và áp dụng phương pháp theo năm bước hoạt động được mô tả dưới đây:

Hoạt động 1: Xác định đối tượng nghiên cứu

Trước hết, một danh sách các doanh nghiệp có tham gia hoạt động từ thiện doanh nghiệp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh được lập ra dựa trên đề xuất của dự án. Thông qua sự giới thiệu của những người hoạt động nhân ái trong doanh nghiệp, nhóm nghiên cứu tiếp cận đặt vấn đề phỏng vấn. Đặc biệt thông qua Tập đoàn Saigon Times, đơn vị tổ chức Giải thưởng 40 doanh nghiệp hàng đầu, nhóm đã tiếp cận được một số doanh nghiệp danh tiếng, có những hoạt động trách nhiệm xã hội với cộng đồng. Đối tượng cung cấp thông tin khá đa dạng, bao gồm Giám đốc Điều hành, Phó Giám đốc Điều hành, trưởng phòng Kinh doanh, cán bộ Quan hệ đối ngoại, cán bộ Truyền thông, cán bộ phụ trách Lao động tiền lương, Tổ chức nhân sự... Tổng số có 16 doanh nghiệp lớn (danh sách trong Phần II) được phỏng vấn sâu và 100 doanh nghiệp nhỏ được phỏng vấn bằng bảng hỏi cấu trúc trên địa bàn 2 thành phố lớn nói trên.

Đối với người dân, địa bàn khảo sát bao gồm cả nông thôn lẫn thành thị tại hai thành phố lớn Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và hai tỉnh Thái Bình và Long An. Tổng số có 100 hộ gia đình nông thôn và 100 hộ ở thành phố được tiếp cận khảo sát. Sau khi lập danh sách tại địa bàn, kỹ thuật lấy mẫu hệ thống được áp dụng nhằm đảm bảo tính đại diện của mẫu xác suất. Người dân mà chủ yếu là chủ hộ gia đình được tiếp cận phỏng vấn, nhằm đánh giá nhu cầu và năng lực từ thiện, mức độ đóng góp từ thiện, sự cam kết với hoạt động từ thiện và tính chất đổi mới trong cách làm từ thiện ở cộng đồng.

Hoạt động 2: Xây dựng công cụ nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã soạn thảo hai bảng hỏi bán cấu trúc sau khi tham khảo ý kiến tham vấn của các chuyên gia xã hội học (xem Phụ lục A). Đây là công cụ khảo sát áp dụng đối

với doanh nghiệp và hộ gia đình được lựa chọn trong mẫu nghiên cứu. Nội dung bảng hỏi bám sát vào sự quan tâm của người trả lời, thời gian thực hiện không quá dài với một chủ đề có tính riêng tư như từ thiện. Sau khi được thử nghiệm, chỉnh sửa và hoạt động tốt, bảng hỏi đã được sử dụng chính thức cho cuộc nghiên cứu thực địa.

Bên cạnh bảng hỏi khảo sát, công cụ nghiên cứu còn bao gồm hướng dẫn phỏng vấn sâu, dành cho doanh nghiệp nhận lời tham gia (xem phần Phụ lục). Sự kết hợp các số liệu định lượng với thông tin định tính sẽ cho phép lý giải một cách đầy đủ và khoa học kết quả thu được.

Hoạt động 3: Nghiên cứu sơ cấp

Tuy việc tham gia trong nghiên cứu này là tự nguyện, song khá nhiều doanh nghiệp trong danh sách từ chối tham gia với lý do bận công việc hoặc cho biết rằng doanh nghiệp của họ không phù hợp với nghiên cứu này. Với nỗ lực chọn lựa các doanh nghiệp đại diện cho nhiều lĩnh vực khác nhau, trong số các doanh nghiệp từ danh sách lựa chọn, nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn 12 doanh nghiệp trong nước và 4 doanh nghiệp nước ngoài. Đây cũng là những doanh nghiệp tự nguyện và sẵn sàng tham gia nghiên cứu.

Nhìn chung, quy mô doanh nghiệp có liên quan đến hoạt động từ thiện. So với các doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp nhỏ (chủ yếu là các công ty tư nhân, cổ phần) tham gia từ thiện tích cực hơn và cũng ít e ngại hơn trong trao đổi về các hoạt động này. Điều đó cho thấy từ thiện doanh nghiệp vẫn chưa là một hoạt động công khai và phổ biến trong xã hội, ngay cả ở những thành phố lớn.

Đối với người dân, việc tiếp cận nghiên cứu có phần dễ dàng hơn. Hầu hết các hộ gia đình đều vui vẻ tham gia (với một tỷ lệ từ chối rất thấp). Không dè dặt như các doanh nghiệp, nhiều ý kiến của người dân rất thẳng thắn và mang tính xây dựng chỉ ra những hạn chế, bất cập hiện nay trong cơ chế chính sách và môi trường xã hội đối với hoạt động từ thiện. Mẫu khảo sát thành thị và nông thôn cũng thể hiện sự khác nhau trong nhận thức, thái độ và ý kiến của người dân về nhu cầu làm từ thiện, phương thức và kết quả mong muốn trong hoạt động từ thiện và đóng góp từ thiện.

Các cuộc phỏng vấn diễn ra trên thực địa từ cuối tháng 5 đến tháng 9 năm 2009, tiếp theo là giai đoạn xử lý số liệu và mã hoá thông tin. Không phân biệt địa bàn khảo sát, mỗi cuộc phỏng vấn hộ gia đình khoảng từ 30 phút đến 45 phút, trong khi các cuộc phỏng vấn sâu đòi hỏi thời gian gấp đôi, từ 60 phút đến 75 phút. Các tọa đàm phỏng vấn với doanh nghiệp và hộ gia đình đều do nhóm nghiên cứu trực tiếp thực hiện, đảm bảo chất lượng, độ tin cậy và chính xác của thông tin thu được.

Hoạt động 4: Phân tích số liệu và tư liệu

Ngay từ Quý I năm 2009, nhóm nghiên cứu đã tiến hành thu thập và phân tích những tư liệu hiện có. Các bài viết, báo cáo khoa học, tin tức sưu tầm từ báo chí và những tài liệu quảng bá về hoạt động từ thiện ở Việt Nam. Danh sách các tài liệu tham khảo sử dụng trong báo cáo này được liệt kê trong Phụ lục C.

Sau khi các số liệu chính của nghiên cứu thực địa được mã hoá, nhập máy và xử lý bằng phần mềm SPSS15, nhóm nghiên cứu đã tiến hành giai đoạn phân tích số liệu và viết báo cáo. Các kết quả nghiên cứu từ các nguồn số liệu sơ cấp và thứ cấp được phân tích dựa trên những câu hỏi và vấn đề nghiên cứu (xem Phần III), hình thành nên nội dung cơ bản của báo cáo này.

Hoạt động 5: Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên các dữ liệu và thông tin được thu thập, Trung tâm Nghiên cứu Châu Á – Thái Bình Dương Hà Nội đã tổ chức một cuộc toạ đàm vào tháng 3 năm 2010 để thảo luận các phát hiện chủ yếu và đánh giá kết quả phân tích ban đầu của nghiên cứu với sự tham gia của một số chuyên gia và nhà khoa học quan tâm. Cuộc toạ đàm nội bộ này do lãnh đạo Trung tâm Nghiên cứu Châu Á – Thái Bình Dương Hà Nội chủ trì.

Kết quả cho thấy nhóm nghiên cứu đã thực hiện tốt mục tiêu đặt ra, xác định đúng vấn đề cần đánh giá phân tích mặc dù bổ sung thêm một số tài liệu tham khảo liên quan đến từ thiện doanh nghiệp. Nhóm cũng cần đưa ra một số kết luận mang tính dự báo xu hướng phát triển hoạt động từ thiện ở Việt Nam giai đoạn 10-20 năm tới.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Một số khái niệm cơ bản

Khái niệm về “từ thiện” bắt nguồn từ gốc tiếng Latin “caritas”, nghĩa là sự yêu thương và đối xử vô hạn đối với người khác mà không cần phải được trả công. Từ thiện có nghĩa là “từ tế”, là hành động nhân đạo của cá nhân hay tổ chức nhằm giúp đỡ người yếu thế vượt qua được khó khăn trước mắt. Hoạt động từ thiện giữ vai trò quan trọng trong sự phát triển vì nó tạo cơ hội, điều kiện để thay đổi, cải thiện chất lượng cuộc sống của người yếu thế. Một cá nhân, một hộ gia đình có thể thoát khỏi hoàn cảnh khó khăn và ổn định cuộc sống nếu như nhận được sự giúp đỡ hiệu quả của ai đó. Trên cơ sở đó, xã hội cũng có điều kiện phát triển.

Tự nguyện và không vụ lợi là bản chất của hoạt động từ thiện và để phân biệt với các hình thức trợ giúp nhân đạo khác như bảo trợ và an sinh xã hội, công tác xã hội, hay chính sách xã hội. Có nhiều loại hình tổ chức từ thiện khác nhau, thậm chí bao gồm một số cá nhân tham gia làm từ thiện mà không thuộc một tổ chức từ thiện nào. Đây có thể chỉ là một nhóm người có cùng tâm nguyện, chí hướng làm việc thiện trên cơ sở lòng tin hoặc một sự bảo trợ nào đó cho các đối tượng gặp khó khăn, cơ nhỡ. Một số lĩnh vực thường gặp của các tổ chức và hoạt động từ thiện bao gồm xóa đói giảm nghèo, cứu trợ thiên tai, cứu trợ trẻ em, hỗ trợ người tàn tật, người cao tuổi, nạn nhân của lạm dụng và bạo hành, tổ chức truyền thông, vận động chiến dịch, tình nguyện viên trong các hoạt động giáo dục, đào tạo, văn hóa, nghệ thuật, môi trường.

Tổ chức từ thiện được thiết lập cho một mục đích từ thiện, có tư cách pháp nhân đăng ký và được độc lập. Nhiều tổ chức từ thiện đăng ký dưới hình thức tổ chức phi chính phủ (NGO). Các tổ chức từ thiện không được phép có mục tiêu chính trị hay vận động hành lang như các tổ chức giáo dục hoặc công tác xã hội. Sau khi đăng ký tư cách pháp nhân, với vai trò trung gian, các tổ chức từ thiện phải tuân thủ chặt chẽ các điều lệ của pháp luật. Cần có các quy định về các thành viên, về tài khoản ngân hàng, về nguyên tắc tài chính và quản lý. Nếu tổ chức từ thiện đăng ký theo mô hình công ty thì phải thực hiện thêm các điều luật của doanh nghiệp. Đây là điểm thường gây nên sự nhầm lẫn trong hoạt động của doanh nghiệp khi làm từ thiện.

Song song với khái niệm tổ chức từ thiện còn có tổ chức phi lợi nhuận (NPO). Phi lợi nhuận là cụm từ thường được dùng kèm với một hoạt động hoặc một tổ chức phi lợi nhuận để chỉ ra rằng mục đích của hoạt động hoặc tổ chức đó không phải là để tìm kiếm hoặc thu về lợi ích vật chất. Với vai trò trung gian, đa số các tổ chức từ thiện hoạt động theo phương thức phi lợi nhuận trong hoạt động gây quỹ. Tuy nhiên không phải tất cả các tổ chức làm từ thiện đều là tổ chức phi lợi nhuận. Lấy ví dụ, hoạt động của ngân hàng chính sách xã hội tuy hướng vào mục tiêu hỗ trợ hộ nghèo song vẫn duy trì lãi suất cho vay và hoạt động tiếp thị vì lợi nhuận. Thực tế còn cho thấy có một số tổ chức làm từ thiện song lại vụ lợi về vật chất, lòng tin và ảnh hưởng xã hội. Như vậy từ thiện và phi lợi nhuận là hai khái niệm không thay thế hay loại trừ nhau.

2. Từ thiện ở Việt Nam

Trong một bài viết trên Diễn đàn Nghiên cứu Đông Nam Á năm 1996, học giả Mark Sidel đã đề cập đến “xu hướng từ thiện mới” ở Việt Nam, trong đó ông ghi nhận mức độ gia tăng đầu tư lâu dài như là một nhân tố khuyến khích các doanh nghiệp làm từ thiện¹. Tuy hoạt động từ thiện trong những năm 90 còn yếu và sự tham gia của xã hội và doanh nghiệp chưa nhiều, song tác giả đã khuyến cáo sự cần thiết có những chính sách thúc đẩy từ thiện doanh nghiệp như một hoạt động tự nguyện trong xã hội Việt Nam.

Ngày hôm nay, khó có thể thống kê hết được có bao nhiêu tổ chức làm từ thiện bao gồm các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các hội nghề nghiệp, các tổ chức của Chính phủ và nước ngoài, và các cơ quan báo chí, truyền thông. Mặc dù không thể phủ nhận có những tổ chức cứu trợ hoạt động rất hiệu quả song thông tin đầy đủ và chính xác về những đối tượng tiếp nhận trợ giúp từ thiện là rất hạn chế. Không phải ngẫu nhiên mà một số tổ chức quốc tế khi muốn làm từ thiện ở Việt Nam thường thông qua các tổ chức chuyên nghiệp được họ thuê trực tiếp để làm từ thiện, đảm bảo sự cứu trợ đến tận tay đối tượng.

2.1 Từ thiện của người dân

Vấn đề quyên góp trong xã hội vì tình thân ái, nhường cơm xẻ áo, đùm bọc theo nghĩa lá lành đùm lá rách, lá rách ít đùm lá rách nhiều... là vấn đề của cộng đồng xã hội. Tuy đã có những nỗ lực đẩy mạnh hoạt động nhân ái từ thiện trong xã hội trước đây và trong thời kỳ chiến tranh, song các hoạt động từ thiện trong dân cư vẫn chưa thực sự đáng kể cho đến khi các chính sách Đổi Mới ra đời. Trong giai đoạn này, đóng góp làm từ thiện có được từ rất nhiều nguồn như cá nhân các nhà hảo tâm, cộng đồng dân cư. Nhiều tổ chức khác nhau - trong đó có các nhóm xã hội, các nhóm thể thao, nghệ thuật các tổ chức dịch vụ, nhóm các cá nhân có chung mối quan tâm tham gia ủng hộ nhiều việc làm từ thiện.

Bất cứ ai thường xuyên đọc báo hay xem các kênh truyền hình trong nước đều quen thuộc với những phương thức gây quỹ và các sự kiện từ thiện tự nguyện đang diễn ra ngày càng nhiều. Các trận đấu thể thao và bóng đá giao hữu gây quỹ, các chương trình ca nhạc gây quỹ từ thiện đã trở nên quá quen thuộc với những khán giả màn ảnh nhỏ. Các chương trình triển lãm và bán tranh ảnh nghệ thuật để gây quỹ từ thiện ngày càng phổ biến. Những người nổi tiếng, bao gồm các ngôi sao thể thao, diễn viên, nghệ sĩ và nhạc sĩ tham gia ngày càng rộng rãi vào những sự kiện quyên góp từ thiện và đã tặng cho cộng đồng những hoạt động trình diễn tài năng của họ. Các chủ thể này thường ủng hộ hoặc đóng góp xây dựng trường học, cấp học bổng cho trẻ em nghèo, v.v. Nữ ca sĩ Mỹ Tâm, thông qua Quỹ Mỹ Tâm, đã tổ chức những đêm nhạc từ thiện và sự kiện gây quỹ cho trẻ em nghèo, khuyết tật, mồ côi. Có thể nói hình ảnh những ngôi sao đến thăm các những vùng nghèo đói bị tàn phá, giúp gây quỹ vì một sự nghiệp nhân đạo, hoặc biến giấc mơ của những em bé bị tàn tật trở thành hiện thực ngày càng diễn ra thường xuyên hơn trong những năm gần đây.

Đối với người dân bình thường, đóng góp cứu trợ người dân bị bão lụt, thiên tai đã trở nên quen thuộc. Việc ủng hộ một ngày lương, tiền bạc, hoặc ủng hộ hiện vật như thực phẩm, quần áo, thuốc men... diễn ra thường xuyên sau những thiên tai, sự cố xảy ra trên đất

¹Sidel, Mark. 1996. “Từ thiện doanh nghiệp ở Việt Nam: những dữ liệu ban đầu và những vấn đề ban đầu”, trong cuốn Miền Bắc Việt Nam hiện nay, Diễn đàn Việt Nam số 15, do Dan Duffy chủ biên.

nước. Đó là chưa kể đến trường hợp cuu mang những mảnh đời trẻ thơ nhiễm HIV, bị bạo hành, bóc lột. Hoạt động từ thiện diễn ra dưới nhiều hình thức, quy mô khác nhau, nhiều khi bắt đầu từ những công việc nhỏ nhất. Lấy ví dụ, mô hình nôi cháo từ thiện ở Quảng Ngãi đã cung cấp thức ăn hàng ngày cho người nhà bệnh nhân tại các bệnh viện tâm thần ở tỉnh này, mô hình do các nhóm Phật tử thuộc Tịnh thất Ngọc Nghĩa tài trợ thực hiện. Một ví dụ khác về từ thiện được đăng trên báo Thanh Niên như dưới đây:

Ngay sau khi trúng 5 tờ vé số độc đắc, cụ N.V.H (ngụ tại khu phố 5, phường 5, quận 11, Tp. HCM) bắt đầu đi làm từ thiện và trả ơn những người từng cuu mang mình. Nói là làm, cụ H yêu cầu anh L. - người hàng xóm tốt bụng đang giữ số tiền mặt 350 triệu đồng (riêng 5 tỉ đồng đã gửi ngân hàng mang tên cụ) - trích một phần đem tặng ba ngôi chùa (tổng cộng 55 triệu đồng) từng giúp đỡ cụ trong thời gian qua. Cụ H thuê một chiếc taxi, mời một số hàng xóm đi cùng để chứng kiến ngày ông gọi là “đi trả ơn”. Ngoài ra, cụ H còn mua 35 phần gạo (20 kg/phần) tặng bà con trong con hẻm 341, nơi cụ đang sinh sống.

(Báo Thanh Niên, ngày 24/2/2010)

Tuy nhiên trong thời kinh tế mở, những biến tướng của từ thiện cũng cho thấy hoạt động từ thiện còn nhiều hạn chế, bất cập làm ảnh hưởng đến ý nghĩa của hoạt động này. Sau thảm họa sập cầu dẫn cầu Cần Thơ, đã có nhiều tấm lòng nhân ái cứu giúp gia đình những người bị nạn. Nhưng phần lớn họ tới, trao quà, chụp hình, rồi đi. Rồi hàng loạt cơ quan đua nhau công bố nhiều tỷ đồng hỗ trợ các nạn nhân trên các phương tiện thông tin đại chúng. Còn chuyện tiếp nhận ra sao, đồng tiền cứu trợ có ích thế nào thì sau đó không thấy nhắc tới. Thậm chí, giới truyền thông đã có lỗi khi chỉ đăng hình và nói về những nhà tài trợ lớn với số tiền họ bỏ ra, trong khi lòng nhân ái thì không thể cân đong chỉ bằng tiền. Khó có thể so sánh tấm lòng của em bé tiết kiệm 1000 đồng xôi buổi sáng với hàng trăm triệu đồng của một tổ chức có tên tuổi khi cả 2 cùng đem đi tặng người không may hơn mình. Phương thức và động cơ làm từ thiện cũng quan trọng không kém gì việc sử dụng minh bạch những đồng tiền từ thiện thu được.

Xã hội Việt Nam có tinh thần tương thân tương ái cao, tự nguyện và tự giác. Việc khơi dậy tình nhân ái trong dân chúng có những thuận lợi, song cần để tự xã hội đánh giá. Mặc dù người dân và cộng đồng xã hội luôn sẵn lòng dang tay cứu giúp người nghèo, đối tượng có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn nhưng điều cần quan tâm là tính công khai, sự minh bạch trong hoạt động từ thiện. Các khoản thu được và chi tiêu như thế nào, bao nhiêu, hàng hóa, tiền bạc, được chuyển đến đâu và cho ai đều phải được công bố và thông báo rõ ràng. Điều quan ngại là trong thời gian qua đồng tiền, hiện vật tình nghĩa của người dân đã bị một số cá nhân và tổ chức trung gian bớt xén, ăn chặn hay bị chuyển đến những nơi không cần đến. Sẽ ra sao nếu người dân và doanh nghiệp không còn tin tưởng và ủng hộ các tổ chức gây quỹ từ thiện hoặc chính quyền địa phương trong cứu trợ nạn nhân? Sẽ ra sao nếu như lòng tin của người dân trong hoạt động từ thiện bị đổ vỡ? Đã đến lúc cần xây dựng một cơ chế giám sát hiệu quả hơn đồng tiền từ thiện, đảm bảo sự minh bạch, hợp lý và công bằng.

Việt Nam đang rất cần những tổ chức cứu trợ chuyên nghiệp, hiệu quả, đủ năng lực đánh giá toàn bộ thiệt hại cũng như nhu cầu của người dân các vùng gặp nạn. Với một quốc gia thường xuyên gặp thiên tai như Việt Nam, điều này càng trở nên cần thiết. Muốn có

những tổ chức xã hội từ thiện có uy tín thì nhà nước trước hết, thay vì tự tay làm, chỉ nên tạo điều kiện đầy đủ để đánh thức tinh thần này ở trong xã hội. Từ thiện không đơn giản là mang một vài thùng mì đến trao cho người dân nghèo lúc hoạn nạn mà đã đến lúc cần nghiên cứu tìm phương sách để những người nghèo ấy, thay vì chỉ nhận được một thùng mì, có thể có được một hướng đi hay một cơ hội để thay đổi tương lai chính họ. Quá trình này cần được phân tích nghiên cứu đầy đủ và đòi hỏi sự quan tâm xem xét về chính sách, pháp luật ngay từ bây giờ.

Cán bộ xã, thôn “xà xẻo” tiền cứu trợ của đồng bào lũ lụt

Lần theo đơn tố cáo của dân, Thanh tra huyện Tuy An (Phú Yên) phát hiện cán bộ nhiều thôn đã lợi dụng chức vụ, xét phân bổ hàng cứu trợ cho gia đình và người thân, “xà xẻo” tiền của nhiều nạn nhân bị thiệt hại trong trận bão lũ lịch sử tháng 11/2009. Cụ thể, đối với 200 suất quà của ca sỹ Mỹ Tâm gửi tặng (mỗi suất 1,5 triệu đồng gồm tiền mặt 1 triệu đồng và 500 nghìn bằng hiện vật), cán bộ xã và trưởng phó các thôn Phú Tân 1, Phú Tân 2, Hoà Thạnh (xã An Cư) đã phân bổ cho cá nhân và người thân 29 suất, trong đó cán bộ xã 4 suất, cán bộ thôn 17 suất và người thân của cán bộ 8 suất. Riêng thôn Phú Tân 2 được phân bổ 40 suất quà trong đó có 13 suất trao không đúng đối tượng.

Qua kiểm tra còn phát hiện người thân là con, vợ, cha, mẹ của cán bộ thôn, xã đã nhận quà của ca sỹ Mỹ Tâm lại có tên trong danh sách nhận quà của UBMTTQVN tỉnh Vĩnh Long, tổng cộng 7 suất, mỗi suất gồm 500 nghìn tiền mặt và 1 thùng mì ăn liền, quần áo.

Ngoài ra, Thanh tra huyện Tuy An còn phát hiện việc phân bổ quà có tiền mặt từ 100 nghìn đồng mỗi suất trở lên đều có tên vợ cán bộ và người thân cán bộ, trong đó gia đình ông P.S là Phó trưởng thôn Phú Tân 2 nhận đến 5 lần; ông T.T là Trưởng thôn Phú Tân 2 nhận 3 lần và Chủ tịch UBMTTQVN xã An Cư - ông N.V.T nhận 4 lần.

Phó Chủ tịch UBND xã An Cư, ông P.V.C đã lợi dụng chức vụ lập danh sách người thân nhận quà của ca sỹ Mỹ Tâm gồm mẹ ruột, em ruột, em rể, bố. Bên cạnh đó, ông C với trách nhiệm là Trưởng ban phân phối hàng cứu trợ sau bão lụt quản lý kho chứa gạo cứu đói cho dân đã tự ý đưa chìa khoá để nhân viên N.T.H mở kho lấy 60 kg gạo cho em rể là ông L.T.T.

Phó thôn Phú Tân 2 ông P.S đã lập danh sách cho con là P.V.T mặc dù chưa lập gia đình còn ở chung nhưng được nhận quà của UBMTTQVN tỉnh Vĩnh Long và vợ là bà V.T.M được nhận quà của ca sỹ Mỹ Tâm. Được biết, ông S là em ruột của Phó chủ tịch UBND xã An Cư ông P.V.C.

Chủ tịch UBMTTQVN xã An Cư N.V.T ngoài việc gia đình nhận 4 lần quà có giá trị mỗi suất từ 100 nghìn đồng tiền mặt trở lên, còn lập danh sách cho vợ là P.T.L được nhận 2 suất quà của ca sỹ Mỹ Tâm và UBMTTQVN tỉnh Vĩnh Long.

Việc làm trên của một số cán bộ các thôn và xã An Cư là vụ lợi cá nhân và gây bất bình trong dân. Bước đầu, UBND huyện Tuy An đã quyết định kỷ luật thôi chức trưởng và phó hai thôn Hoà Thạnh và Phú Tân 2; kiểm tra thu hồi số quà đã phân phối không đúng đối tượng và đang tiến hành xem xét kỷ luật theo luật cán bộ công chức đối với Phó chủ tịch UBND xã P.V.C và Chủ tịch UBMTTQVN xã ông N.V.T .

(Báo Dân trí điện tử, ngày 11/02/2010)

2.2 Từ thiện doanh nghiệp

Làm từ thiện gắn liền với xây dựng thương hiệu đã trở thành xu thế trên thế giới song ở Việt Nam hoạt động này vẫn chưa thực sự được chú ý. Nếu được thực hiện hiệu quả, những nỗ lực xuất phát từ sự đồng cảm với xã hội sẽ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Dù chưa ý thức rõ nhưng nhiều doanh nghiệp đã chú ý hơn đến hoạt động từ thiện. Trong số các doanh nghiệp làm từ thiện hiện nay ước tính có khoảng 40% đơn thuần vì mục đích từ thiện, 40% với mục đích marketing và 20% còn lại là cả hai lý do trên. Kể từ cuối thập niên 1990 ở Việt Nam, các doanh nghiệp đã đóng góp dưới nhiều hình thức khác nhau, từ việc khôi phục những di tích lịch sử, đền chùa, cho đến việc tăng cường các hoạt động giáo dục, chăm sóc y tế và cơ sở hạ tầng.

Hoạt động từ thiện của nhiều doanh nghiệp Việt Nam tùy thuộc vào cá nhân và quan niệm riêng của người chủ doanh nghiệp. Có người vì đức tin tôn giáo, có người vì lòng nhân ái, chia sẻ hoặc với lý do khác, song quan trọng nhất vẫn là ý thức nghĩa vụ với cộng đồng như một cam kết của doanh nghiệp đối với xã hội. Từ thiện gắn liền với làm thương hiệu cũng không còn quá xa lạ với doanh nghiệp Việt Nam. Làm những việc thiện nguyện không đem lại thu nhập trực tiếp, nhưng nhiều lúc lại dẫn đến những mối quan hệ tạo khách hàng mới. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp nhận thức rõ hơn lợi ích của hoạt động từ thiện trong kinh doanh và điều hành doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp tuy nhỏ nhưng đã có những cách làm từ thiện khá hiệu quả, góp phần xoa dịu những nỗi đau trong xã hội.

Những xu hướng gần đây cho thấy có sự gia tăng đáng kể các hoạt động từ thiện doanh nghiệp, trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Đã đến lúc doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng giá cả hay sự khác biệt về sản phẩm. Trong điều kiện hội nhập kinh tế hiện nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang trở thành một phương thức hoạt động được quan tâm và có tầm quan trọng chiến lược đối với mỗi doanh nghiệp. Người ta nhắc tới từ thiện doanh nghiệp không chỉ như một “điều đúng đắn cần làm” mà còn là “điều khôn ngoan nên làm.” Hoạt động từ thiện doanh nghiệp có thể là tiền mặt, đóng góp bằng sản phẩm, chương trình tài trợ hoặc đóng góp bằng thời gian và năng lực làm việc của nhân viên trong doanh nghiệp. Hoạt động từ thiện này giúp gắn kết các doanh nghiệp với cộng đồng mà họ đang phục vụ.

Đề đối phó với hậu quả của cơn bão Ketsana, đổ bộ vào Việt Nam cuối tháng 9/2009, Doanh nghiệp Sabeco đã quyên góp được 470 triệu đồng từ nhân viên và khách hàng để hỗ trợ các nạn nhân cơn bão và gia đình tại các tỉnh Kontum, Quảng Ngãi, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên-Huế và Đà Nẵng. Báo Tuổi trẻ, nơi tổ chức một chiến dịch hỗ trợ cho nạn nhân cơn bão, đã quản lý số tiền cứu trợ này.”

(Báo Tuổi Trẻ, ngày 15/10/2009)

Gây quỹ cứu trợ thiên tai là hoạt động thực tiễn đã bắt đầu từ nhiều thế kỷ trước ở Việt Nam và tiếp tục trở nên phổ biến ở các doanh nghiệp và nhân viên của họ. Các doanh nhân không chỉ đóng góp từ thiện mà còn đứng ra tổ chức gây quỹ cho hoạt động từ thiện này.

Nhiều trường hợp, những nỗ lực này do chính các nhân viên khởi xướng và các doanh nghiệp thường trợ cấp tiền thêm cho số gây quỹ được. Số tiền này thường được gửi thẳng đến tay các nạn nhân hoặc thông qua một cơ quan đầu mối như Hội Chữ Thập đỏ, Mặt trận tổ quốc Việt Nam, và Save the Children.

Quỹ “Sữa vươn cao” của VINAMILK

Là một trong những doanh nghiệp đi đầu hướng về cộng đồng, trong những năm qua, Vinamilk luôn quan tâm đến các hoạt động từ thiện xã hội như: ủng hộ người dân miền Trung bị lũ lụt mỗi năm hàng tỷ đồng, phụng dưỡng các bà mẹ Việt Nam anh hùng tại tỉnh Bến Tre, xây dựng nhà tình thương tình nghĩa, hỗ trợ bệnh nhân nghèo thành phố thông qua Hội Bảo Trợ bệnh nhân nghèo; từ năm học 2003-2004 Vinamilk đã phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo thành lập Quỹ Học Bổng Vinamilk- Ươm mầm tài năng trẻ Việt Nam, đồng hành cùng các em học sinh tiểu học trong cả nước được 7 năm, có trên 25.000 suất học bổng được trao đến tận tay các em học sinh tiểu học tiêu biểu của cả nước, trị giá lên tới trên 14 tỷ đồng.

Ngoài ra, Vinamilk cũng kết hợp với Quỹ Bảo trợ Trẻ em Việt Nam khởi xướng việc thành lập Quỹ sữa “Vươn cao Việt Nam” khởi nguồn từ quỹ một triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam. Mục tiêu của chương trình là nhằm chia sẻ những khó khăn của trẻ em nghèo, có hoàn cảnh đặc biệt, bị suy dinh dưỡng, khuyết tật.... Đây là hoạt động xã hội của Vinamilk mang ý nghĩa nhân văn cao cả, góp phần giảm tỷ lệ suy dinh dưỡng của trẻ em và mong muốn thay đổi thể chất cho một thế hệ mới.

Được biết, chiều cao của trẻ em nước ta hiện thua kém khá xa với mặt bằng chung của khu vực và thế giới. Điều này ảnh hưởng đến tầm vóc phát triển của các thế hệ người Việt trong tương lai. Chính vì vậy, Vinamilk triển khai quỹ một triệu ly sữa, rồi 3 triệu, 6 triệu và bây giờ là “Vươn cao Việt Nam” với mục tiêu 8 triệu ly sữa để cho các em đối tượng thụ hưởng chương trình được uống sữa mỗi ngày vì một thế hệ người Việt trong tương lai cao lớn hơn, thông minh hơn và tiếp đó là vì một đất nước Việt Nam luôn vươn cao không thua kém bạn bè trong khu vực và trên thế giới. Đó là ý tưởng và khát khao của những người thực hiện chương trình.

Nhìn chung, các doanh nghiệp xem những đóng góp bằng tiền mặt qua gây quỹ như là nguồn lực tốt nhất cho những hoạt động hỗ trợ giải quyết các vấn đề xã hội. Đóng góp dưới hình thức hoạt động tình nguyện và tặng sản phẩm có vị trí thứ yếu hơn. Đáng lưu ý là trong nhiều hoạt động từ thiện doanh nghiệp, những chi tiết về mục đích sử dụng số tiền gây quỹ thường không được nhắc đến hay không rõ ràng. Có rất ít báo cáo chi tiết được công bố trước công chúng. Lấy ví dụ, ngày 15/11/2008 cuộc “Đi bộ vì người nghèo” ở thành phố Hồ Chí Minh, do Mặt trận Tổ quốc tổ chức, với sự tài trợ từ nhiều doanh nghiệp lớn đã thu hút hơn 10.000 người Việt Nam tham gia và gây quỹ được trên sáu tỉ đồng. Trong khi những người tham gia được thông báo là tiền gây được sẽ ủng hộ “những người nghèo ở những xã nghèo nhất (đặc biệt là 20 xã, phường nghèo trọng điểm),” người dân không rõ tiền đó đến tay người nghèo như thế nào, được sử dụng ra sao, đối tượng hưởng thụ được chọn lựa dựa trên những tiêu chuẩn nào, và bao nhiêu người thực tế nhận được sự trợ giúp? Đây là hạn chế trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp có liên quan đến môi trường chính sách, pháp lý.

2.3 Môi trường chính sách cho từ thiện doanh nghiệp

Khả năng từ thiện doanh nghiệp và những sáng kiến vì cộng đồng phụ thuộc vào sự phát triển của môi trường pháp lý cũng như mức độ nhận thức về đóng góp thiện nguyện của các doanh nhân. Trong những năm qua, đã có một số các giải pháp được đề xuất nhằm thử nghiệm và khuyến khích hoạt động từ thiện doanh nghiệp. Các phương tiện truyền thông cũng thường xuyên và tích cực nêu tên những hoạt động từ thiện của doanh nghiệp. Đây là một tín hiệu tốt cho những hoạt động từ thiện của doanh nghiệp trong tương lai.

Trong những chính sách có liên quan, thuế là một lĩnh vực có ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp. Trước khi Luật Thuế Thu nhập Doanh nghiệp (TTNDN) được ban hành năm 2009, các doanh nghiệp chỉ có thể khấu trừ những đóng góp từ thiện vào mục “giáo dục công chuyên biệt và các dự án dạy nghề” ở Việt Nam. Tuy nhiên, Luật thuế Thu nhập Doanh nghiệp sửa đổi đã tạo điều kiện cho phép hoạt động từ thiện được xem như lợi ích cho các doanh nghiệp được miễn giảm hoặc ưu đãi thuế, cụ thể:

- Thu nhập được miễn giảm thuế bao gồm nguồn ngân quỹ dành cho giáo dục, nghiên cứu khoa học, văn hóa, nghệ thuật, từ thiện, nhân đạo và các hoạt động xã hội khác (Luật TTNDN – Điều 4, đoạn 7). Tiếp theo đó, Thông tư 130 quy định rõ chủ thể của những hỗ trợ như vậy phải thành lập tổ chức, điều hành theo quy định của pháp luật. Nếu quỹ không được sử dụng đúng mục đích, chủ thể sẽ bị yêu cầu trả thuế thu nhập doanh nghiệp với tỉ lệ 25% số tiền không dùng đúng mục đích.
- Các ưu đãi thuế thu nhập dành cho các doanh nghiệp sử dụng lao động là người khuyết tật, người khiếm thính, khiếm thị, người sau cai nghiện, người nhiễm HIV/AIDS (Luật TTNDN – Điều 4, đoạn 4).
- Miễn thuế áp dụng cho thu nhập từ các hoạt động đào tạo nghề cho người dân tộc thiểu số, người khuyết tật, đối tượng tội phạm đã được cải tạo và trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn (Luật TTNDN – Điều 4, đoạn 5). Tuy nhiên Thông tư 130 cũng nêu rõ nếu đào tạo nghề có các học sinh khác, phần thuế được miễn trừ sẽ được tính theo tỉ lệ người trong danh mục đã mô tả trên tổng số học sinh theo học nghề.
- Các khoản chi phí được khấu trừ – Khi xác định phần thu nhập chịu thuế, Luật TTNDN qui định rằng “các khoản chi hỗ trợ tài chính cho giáo dục, chăm sóc y tế, khắc phục hậu quả từ thiên tai và khoản chi hỗ trợ xây dựng nhà tình thương cho người nghèo”, là những khoản chi được khấu trừ (xem Luật TTNDN – Điều 9, đoạn 2). Quy định trên được giải thích rõ hơn thông qua các hướng dẫn thi hành trên thực tế và những khoản chi được khấu trừ thuế bao gồm:

Các khoản cho/tặng các trường học trong hệ thống giáo dục quốc gia, bao gồm khoản tài trợ trang thiết bị, dụng cụ học tập giảng dạy và các hoạt động học đường thông thường.

Các khoản cho/tặng cho các cuộc thi học đường và/hoặc các quỹ khuyến học.

Các khoản cho/tặng các tổ chức chăm sóc y-tế thành lập theo đúng pháp luật về chăm sóc y-tế, bao gồm tài trợ trang thiết bị, thuốc điều trị, và các hoạt động y-tế thông thường;

Các khoản đóng góp bằng tiền mặt cho các bệnh nhân thông qua đơn vị được phép gây quỹ từ thiện.

Các khoản cho/tặng bằng tiền mặt hay hiện vật được chi trả trực tiếp cho cá nhân đối tượng được nhận, hoặc thông qua đơn vị tổ chức được phép, nhằm khắc phục hậu quả thiên tai.

Các khoản đóng góp xây nhà tình nghĩa cho người nghèo được trả bằng tiền mặt hay hiện vật trực tiếp cho cá nhân đối tượng được nhận, hay thông qua một đơn vị, tổ chức được cấp phép.

Các khoản đóng góp từ thiện theo quy định phải trả trực tiếp cho đối tượng (ví dụ như cấp học bổng cho học sinh nghèo), và chỉ có các Quỹ từ thiện là tổ chức duy nhất về pháp lý được phép gây quỹ và thực hiện tài trợ nhân đạo. Tuy nhiên, đây lại là một bất cập khi hoạt động của một số Quỹ từ thiện chưa minh bạch, hiệu quả và đáp ứng đúng đối tượng. Vai trò trung gian, lấy hoa hồng khiến cho người dân và doanh nghiệp ngần ngại giao phó các khoản đóng góp từ thiện qua các tổ chức này.

Cũng giống như từ thiện trong nhân dân và doanh nghiệp, các tổ chức gây quỹ từ thiện không thể xây dựng được danh tiếng cho mình khi lạm dụng hình ảnh người nghèo và những số phận không may mắn. Nếu sử dụng tiền gây quỹ vô nguyên tắc, ăn chặn hoặc gây thất thoát lãng phí thì nguồn lực đóng góp và lòng tin gửi gắm của cộng đồng, của những người hảo tâm sẽ không còn ý nghĩa và phải trả giá cao về mặt xã hội. Cùng với sự phát triển và đi lên của đất nước, môi trường chính sách, pháp luật liên quan đến hoạt động từ thiện cần được tiếp tục xây dựng và hoàn thiện.

2.4 Tiếp tục nâng cao sự minh bạch, trách nhiệm và hiệu quả trong hoạt động từ thiện hiện nay

Câu chuyện được đăng tải rộng rãi trên báo chí đầu năm 2010 về “*Tặng nhân đạo bột ăn liền quá hạn sử dụng: Làm nhân đạo hay xả rác?*” phản ánh việc Trung ương Hội Chữ thập Đỏ Việt Nam tặng 3000 gói bột ăn liền đã quá hạn sử dụng cho trẻ khuyết tật. Các gói bột ấy mang hiệu Agusa do một doanh nghiệp gửi tặng để làm từ thiện cho học sinh Trường dân lập dạy trẻ khiếm thính Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội.

Chưa hết vui mừng thì cả phụ huynh, học sinh và nhà trường đều phát hoảng vì món quà từ thiện ấy đã hết hạn sử dụng từ lâu tới gần 4 tháng. Nhiều hộp đã có dấu hiệu thiu mốc không thể sử dụng được. Nhà trường ngay lập tức đã thu gom số quà đã phát ra, nhưng một số đã được phụ huynh cho con em mình sử dụng. Vụ việc này lẽ ra được phát hiện sớm hơn nếu như hạn sử dụng không bị dán đè lên bằng một hạn mới trước khi bột gửi đến nhà trường. Do nhà trường vì tin tưởng vào uy tín của Hội Chữ thập đỏ Việt Nam nên đã nhanh chóng phân phát nhanh chóng cho học sinh của mình.

Các bậc phụ huynh và công luận trải qua cảm giác buồn tủi, bức xúc và tức giận khi con em mình được cấp phát các “gói quà nhân đạo” hết hạn sử dụng. Việc cố tình che giấu thông tin về hạn sử dụng của sản phẩm (bằng việc dán mẫu giấy trắng đánh chữ vì tính bằng tiếng Việt kéo dài hạn sử dụng sản phẩm tới gần 4 tháng) là một hành vi lừa đảo vi phạm pháp luật. Lẽ ra trong trường hợp như vậy, 3000 gói bột ăn liền đã hết hạn sử dụng

phải được đơn vị kinh doanh thu gom, tiêu hủy nhưng thay vì phải làm như vậy, đơn vị này đã mang đi làm quà tặng nhân đạo, nhằm tiết kiệm chi phí tiêu hủy.

Câu chuyện nêu trên cho thấy một việc làm vô lương tâm, khoét sâu thêm sự tổn thương của đối tượng thụ hưởng. Doanh nghiệp liên quan đã cố ý đánh lừa người tiêu dùng, song không bị xử lý nghiêm minh, gây ảnh hưởng đến môi trường cho nhận từ thiện hiện nay.

Nhấn tâm lừa gạt người nghèo

Chương trình đấu giá gây quỹ từ thiện “Đêm hội Hoa hậu Trái đất và doanh nhân hướng về miền Trung” đêm 11/11/2010 vừa qua tại Tp. Hồ Chí Minh đã để lại dư âm đáng. Có bốn hiện vật được đưa ra đấu giá trong chương trình gồm bộ tứ linh bằng gỗ lũa hóa thạch giá khởi điểm 40 tỷ đồng, bức tranh đá quý có chữ ký của 90 thí sinh dự cuộc thi Hoa hậu Trái đất 2010 (90 triệu đồng), viên ruby nặng 10kg (4 tỷ đồng) và chiếc trống đồng (6 tỷ đồng).

Ông P.V.Đ, Giám đốc Công ty TNHH Bảo Long là người thắng cuộc khi ra giá 47,9 tỷ đồng cho bộ tứ linh. Một người tên T.B thắng đấu giá bức tranh đá quý với mức 3 tỷ đồng. Viên ruby được một người tên P xung đến từ công ty Bình Điền (Long An) thắng 11 tỷ đồng. Và chiếc trống đồng được mua với giá chốt 12 tỷ đồng từ một người tên L.Đ.H. Nhưng rốt cuộc, chẳng có hiện vật nào được trả tiền đúng như kết quả đã diễn ra trong đêm đấu giá hoành tráng này.

Bà N.T.H, Chủ tịch Hội Chữ thập đỏ Thành phố, đơn vị tham gia tổ chức chương trình, cho biết hội đã điện thoại liên lạc với người thắng đấu giá chiếc trống đồng nhưng không thấy bắt máy, xác minh với Công ty Bình Điền thì đơn vị này nói không hề tham gia đấu giá viên ruby, bức tranh đá quý cũng không ai nhận, còn ông P.V.Đ thì... từ chối không mua bộ tứ linh nữa. Như vậy, số tiền xấp xỉ 74 tỷ đồng dự kiến thu được từ việc đấu giá bốn hiện vật nói trên cho đến thời điểm hai tuần sau đêm từ thiện, là con số ảo.

Bà N.T.H bức xúc: “Việc làm của họ quá nhẫn tâm. Họ đã lừa dối trên sự hy vọng của người dân vùng lũ, lấy tình cảm, nhiệt huyết của những người tổ chức ra làm trò đùa. Tôi rất buồn và cảm thấy bị xúc phạm, vì bà con miền Trung đang chờ đợi, kỳ vọng, đặt niềm tin vào đêm hội từ thiện này”.

(Theo Vietnamnet, 24/11/2010)

Trong khi đó, những quy định hiện nay đối với các hoạt động từ thiện và gây quỹ từ thiện lại trở nên bức xúc, chưa phù hợp với thực tế. Tháng 5 năm 2008, Chính phủ đã ban hành Nghị định 64 về việc vận động, tiếp nhận, phân phối và sử dụng các nguồn đóng góp tự nguyện hỗ trợ nhân dân khắc phục khó khăn do thiên tai, sự cố nghiêm trọng... Nội dung của Nghị định có quy định: “Sau khi tiếp nhận tiền ủng hộ, cơ quan thông tin đại chúng chuyển toàn bộ số tiền đó vào tài khoản của Ban cứu trợ do Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam (MTTQ) cùng cấp làm chủ tài khoản.” Như vậy, MTTQ là đầu mối phân phối tiền, hàng cứu trợ về các địa phương bị thiệt hại thông qua bộ máy Ban cứu trợ ở các cấp. Theo quy định trên, các cơ quan truyền thông đại chúng sẽ không được trực tiếp phân phối tiền, hàng cứu trợ đến các địa phương như trước đây.

Nghị định 64 quy định:

- Khi thiên tai, hỏa hoạn, sự cố nghiêm trọng xảy ra gây thiệt hại lớn về người, tài sản và phương tiện sản xuất của nhân dân thì tùy theo mức độ, phạm vi thiệt hại, Đoàn chủ tịch Ủy ban Trung ương MTTQ hoặc chủ tịch Ủy ban MTTQ cấp tỉnh, huyện tổ chức kêu gọi, vận động các tổ chức, cá nhân đóng góp tiền, hàng cứu trợ. Trên cơ sở đó, các cơ quan báo đài hưởng ứng lời kêu gọi của MTTQ các cấp được phép vận động đóng góp hỗ trợ khắc phục hậu quả. (*Khoản 1 và 4 Điều 4 Nghị định 64*).

- Ban cứu trợ của từng cấp do lãnh đạo UB MTTQ cùng cấp là trưởng ban. Thành phần ban cứu trợ do trưởng ban quyết định nhưng phải có đại diện các cơ quan: hội chữ thập đỏ; cơ quan lao động-thương binh và xã hội; ban chỉ đạo phòng, chống lụt, bão; cơ quan nông nghiệp và phát triển nông thôn; cơ quan y tế; cơ quan tài chính cùng cấp. Đối với Ban cứu trợ các cấp ở địa phương có thêm đại diện văn phòng ủy ban nhân dân (*Điểm a, Khoản 2, Điều 6 Nghị định 64*).

Thông tư 72/2008/TT-BTC hướng dẫn thực hiện Nghị định 64 quy định:

- Cơ quan báo đài được tiếp nhận tiền, hàng cứu trợ do các tổ chức, cá nhân ủng hộ; không tổ chức phân phối tiền, hàng cho các địa phương, cá nhân; thực hiện giao nộp các khoản đóng góp cho ban cứu trợ cùng cấp.

Những quy định trên đã tác động không nhỏ đến tâm lý của người dân và những nhà hảo tâm thường xuyên đóng góp ủng hộ đồng bào thiên tai. Số tiền đóng góp cho báo chí theo quy định phải chuyển qua Ban cứu trợ của Ủy ban MTTQ khiến cho người dân không biết cụ thể số tiền ủng hộ đó được cứu trợ cho ai, ở đâu? Người làm từ thiện không thể cùng đi để chứng kiến được tiền và hàng cứu trợ quyên góp được trao trọn vẹn cho những đồng bào đang bị nạn. Chính vì người dân muốn đồng tiền do mình đóng góp sẽ đến tận tay người hoạn nạn nên họ chia sẻ và đồng cảm hơn khi báo chí ra lời kêu gọi đóng góp cứu trợ.

Thực tế có hai khó khăn trong việc áp dụng Nghị định 64. Thứ nhất, những người làm từ thiện đều có tâm lý muốn được trao quà tận tay cho người bị nạn nhưng họ không thể thực hiện được. Thứ hai, trong các trường hợp thiên tai, thảm họa xảy đến bất ngờ thì việc chờ đợi kêu gọi, thành lập ban cứu trợ khó có thể kịp thời. Các nguồn cứu trợ trước hết phải nhập kho, rồi sau đó mới được phân phối và quy trình này sẽ mất nhiều thời gian, không thể kịp cứu trợ ngay cho người bị nạn. Khó có cơ sở để thuyết phục rằng Ủy ban MTTQ làm công tác cứu trợ nhanh hơn báo chí và các cơ quan truyền thông đại chúng. Đó là chưa nói đến kẽ hở dễ phát sinh tiêu cực, thất thoát và “xà xẻo” tiền cứu trợ qua các cấp trước khi đến tay người dân. Điều phản cảm sẽ xảy ra khi đồng tiền, hàng hóa tình nghĩa của người dân bị bớt xén, bị ăn chặn hay bị điều động không đúng nơi cần đến.

Cứu trợ không phải đếm tiền

Dư luận đang xôn xao việc Hội Chữ thập đỏ tỉnh Nghệ An đưa mấy chục bao áo quần cũ gửi đến bà con bị lũ lụt, ra nơi sửa xe, đem lau máy. Hành vi ấy thật đáng hổ thẹn. Song đây là điển hình chứ không phải cá biệt của thực trạng thiếu chuyên nghiệp trong công tác cứu trợ thiên tai hiện nay.

Nhớ lại, ngày 14-5-2008, Chính phủ ban hành Nghị định số 64 “về vận động, tiếp nhận, phân phối và sử dụng các nguồn đóng góp tự nguyện hỗ trợ nhân dân khắc phục khó khăn do thiên tai, hỏa hoạn, sự cố nghiêm trọng, các bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo”.

Ngày 31-7-2008, Bộ Tài chính có Thông tư số 72 hướng dẫn chi tiết việc thực hiện. Các quy định ở đây chủ yếu nhằm quản lý các nguồn tiền, hàng cứu trợ, và yêu cầu tập trung vào Hội Chữ thập đỏ và Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.

Hai cơ quan được chỉ định, mấy mùa cứu trợ sau đó có những báo cáo khá hào hứng về số lượng tiền và hàng tiếp nhận được. Tuy nhiên, đó chủ yếu như là báo cáo thành tích trong bối cảnh nhiều đoàn thể, tổ chức xã hội muốn khẳng định mình bằng các hoạt động từ thiện. Còn việc đến với người cần cứu trợ vẫn chưa được quan tâm đầu tư để nâng cao hiệu quả. Gần đây, nhiều tập thể và cá nhân đã tìm cách tổ chức lấy hoạt động cứu trợ.

Những ai từng trực tiếp tham gia cứu trợ đều thấm thía, công tác cứu trợ thiên tai vô cùng khó khăn, phức tạp, không một cơ quan hay tổ chức nào đủ lớn đến đâu đảm đương nổi. Phải cả xã hội gồng mình lên mới hy vọng có kết quả. Những người trực tiếp đi cứu trợ cũng không cần thiết phải có cơ quan nào đó quản lý tấm lòng của họ.

Cần thiết nhất với những người trực tiếp đi cứu trợ là thông tin! Thông tin về địa chỉ bị thiệt hại, những người có trách nhiệm ở các địa chỉ ấy và cả thông tin cập nhật tình hình cứu trợ. Khi có thông tin đầy đủ và chính xác, các đoàn cứu trợ sẽ biết đi đâu, về đâu cho phù hợp, để việc cứu trợ đạt hiệu quả cao nhất và không làm phiền hà địa phương. Có thể hình dung tương tự như giới thiệu các tuyến, điểm du lịch vậy.

Đáng tiếc, những thông tin cần thiết cho xã hội cứu trợ như thế, hiện nay không tìm được ở đâu, kể cả các trang mạng địa phương và cứu hộ cứu nạn vẫn tiêu tốn nhiều tiền ngân sách. Hai cơ quan được chỉ định tiếp nhận và phân phối hàng cứu trợ cũng không có. Trong bối cảnh thiếu thông tin, hoạt động cứu trợ như đang diễn ra hầu hết tự phát theo cảm tính. Mà tự phát thì không tránh khỏi đôi khi chuyển động ngược chiều nhau, triệt tiêu nguồn lực lẫn nhau.

Tóm lại, công tác cứu trợ không chỉ có vận động cứu trợ. Quan trọng hơn (nếu không nói là quan trọng nhất) là đưa được tiền và hàng cứu trợ kịp đến với những người đang cần cứu trợ. Công tác cứu trợ không phải là đếm tiền và kiểm hàng.

(Tiền phong online, ngày 8/11/2010)

Cách làm từ thiện và cứu trợ những người hoạn nạn là câu chuyện chưa được bàn đến nghiêm túc. Từ thiện đòi hỏi sự tự nguyện, thiện tâm, không vụ lợi và có được lòng tin trong xã hội. Sự thu vén cá nhân, thiếu tấm lòng chia sẻ là những viên thuốc độc đối với hoạt động cứu trợ nói riêng và từ thiện nói chung. Việc người đại diện của các tổ chức đi mua hàng cứu trợ còn lấy hoa hồng cho tổ chức và bản thân thì ý nghĩa thật sự không còn.

Người dân Việt có tinh thần tương thân tương ái cao, và rất tự giác trong hoạt động này. Do đó, khơi dậy tấm lòng nhân ái trong cộng đồng là điều cần thiết và phải dựa trên cơ sở tự nguyện. Bất kỳ một mệnh lệnh hành chính nào ban hành không sát với thực tiễn khách quan sẽ trở nên phản tác dụng, không hiệu quả trong huy động sức dân, không giúp cho

Chính phủ, MTTQ giảm bớt gánh nặng phải lo toan cái ăn, cái mặc cho những số phận cơ nhỡ vì thiên tai, dịch bệnh, thảm họa thiên nhiên.

3. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

Song song với các hoạt động nghiên cứu tư liệu và đánh giá chính sách, nhóm nghiên cứu còn tiến hành khảo sát xã hội học tại một số tỉnh thành, trong đó nhấn mạnh vào hai nhóm đối tượng chính là doanh nghiệp và người dân (nông thôn, đô thị). Cuộc khảo sát nhằm mục đích hiểu rõ hơn vai trò hiện tại và tương lai của hoạt động từ thiện tại Việt Nam trong bối cảnh điều kiện phát triển kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Sau đây là những phát hiện chính thu được qua cuộc khảo sát thực nghiệm.

3.1 Hoạt động từ thiện của người dân

Như mô tả ở phần đầu của báo cáo, cuộc khảo sát ở cộng đồng được tiến hành trên địa bàn của 4 tỉnh thành, bao gồm Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Thái Bình và Long An. Đây cũng là các địa phương có quy mô dân số lớn, đi đầu về phát triển kinh tế - xã hội. Để thuận tiện cho việc phân tích, đảm bảo độ tin cậy thống kê với một dung lượng mẫu không lớn, kết quả khảo sát được xử lý theo hai khu vực nông thôn (Thái Bình, Long An) và thành thị (Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh).

Về đặc điểm của mẫu nghiên cứu, tổng số có 200 hộ gia đình được khảo sát trong đó nếu sắp xếp theo mức sống thì 7% hộ có mức sống khá giả, 76% hộ trung bình, 17% hộ nghèo. Thu nhập bình quân theo đầu người hàng năm của các hộ trong mẫu khảo sát ở thành thị cao gần gấp đôi so với thu nhập của hộ ở nông thôn (mức 27,9 triệu đồng so với 14,3 triệu đồng). Kết quả phản ánh sự chênh lệch lớn trong mặt bằng kinh tế và mức sống của hai khu vực hiện nay.

3.1.1 Nhu cầu làm từ thiện của người dân

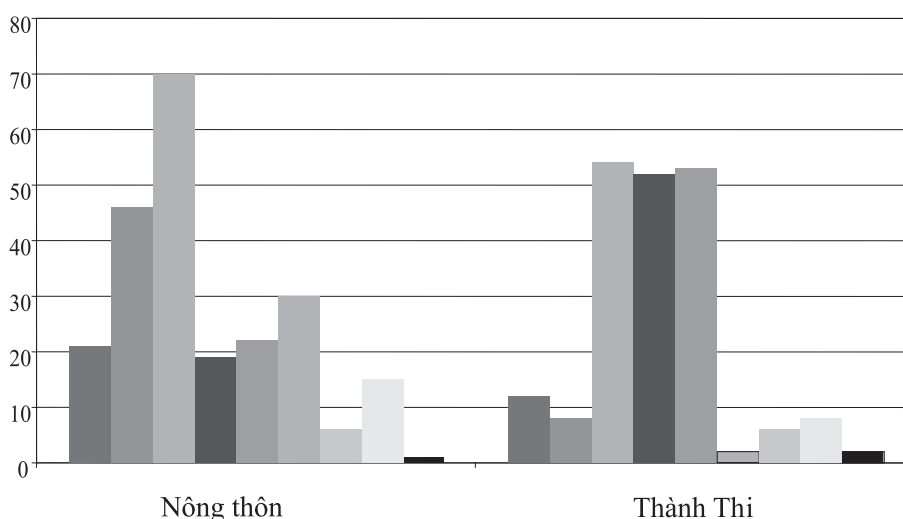
Trong 12 tháng trước thời điểm khảo sát, các hộ gia đình hầu như không tiếp nhận được sự hỗ trợ hay trợ giúp từ thiện nào. Nguồn hỗ trợ thường xuyên và gần gũi nhất từ phía gia đình, người thân cũng chỉ diễn ra trong 4% số hộ trong mẫu khảo sát. Đặc biệt, các hộ gia đình hầu như không nhận được sự giúp đỡ dưới hình thức nào từ các cấp chính quyền và đoàn thể (cấp địa phương và cấp trên), phản ánh những hạn chế nhất định về phúc lợi xã hội hiện nay.

Không phân biệt nông thôn hay thành thị, nhu cầu làm kinh tế, tăng thu nhập và ổn định cuộc sống chiếm ưu thế trong hệ nhu cầu của các hộ gia đình được khảo sát. Tiếp đến là nhu cầu học tập và khám chữa bệnh hiện chiếm tỷ trọng đáng kể so với các nhu cầu khác như sinh đẻ, kết hôn, tìm việc làm, phản ánh mối quan tâm trực tiếp của người dân.

Khi được hỏi về nhu cầu làm từ thiện nhân đạo, số đông các hộ khảo sát cho biết có *nhu cầu* này (73% hộ nông thôn và 51% hộ thành phố). Kết quả cho thấy hoạt động từ thiện hiện diện khá phổ biến trong tiềm thức của người dân. Một tỷ lệ cao hơn cho biết có *quan tâm* đến hoạt động từ thiện (87% nông thôn và 59% ở thành phố). Đây cũng là những hộ

có chủ hộ ở tuổi trung niên (ngoài 45 trở lên). Các hộ gia đình trẻ có xu hướng tập trung cho làm kinh tế và có phần ít quan tâm hơn đến các hoạt động xã hội, trong đó có từ thiện nhân đạo.

Thông tin về các hoạt động từ thiện và đóng góp từ thiện được chuyển đến người dân thông qua các kênh khác nhau, song tùy theo từng khu vực. Trong khi ở nông thôn, hội hợp cộng đồng và các tổ chức đoàn thể địa phương là các kênh thông tin từ thiện chủ yếu thì ở thành phố người dân thông qua loa đài, báo, tivi và đặc biệt internet mà biết đến hoạt động này. Đáng lưu ý là ở nông thôn cũng như thành thị, gia đình, người thân không phải là nguồn thông tin từ thiện và đặc biệt hoạt động này chưa được biết đến qua các tờ rơi, băng-rôn, biểu ngữ vốn khá phổ biến trong các hoạt động khác ở cộng đồng (Hình 1). Kết quả chỉ ra sự cần thiết đẩy mạnh và đa dạng hoá các kênh thông tin từ thiện để hoạt động này có thể đến các hộ gia đình và mọi người dân.

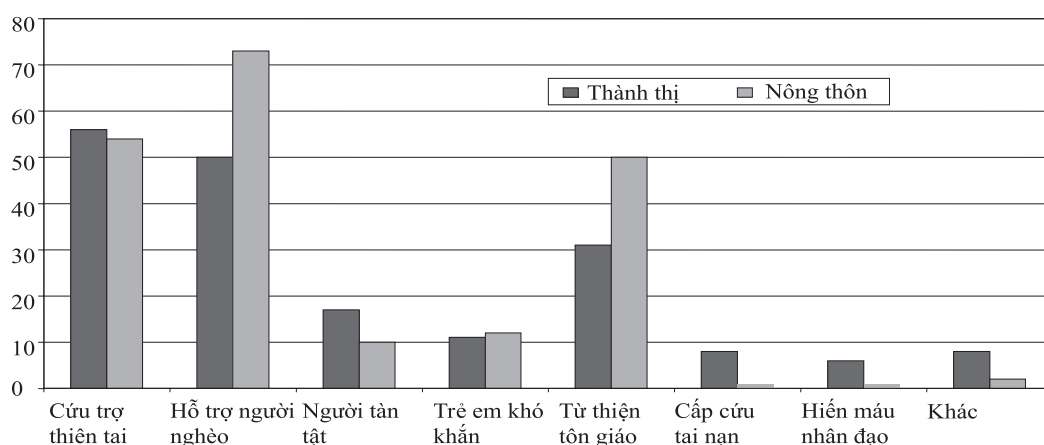


Hình 1: Các nguồn thông tin về từ thiện

Cột từ trái qua phải: Loa đài; báo; TV; hội hợp; các tổ chức đoàn thể; Internet; Gia đình; người thân; bạn bè, người ngoài; tờ rơi, băng rôn.

3.1.2 Năng lực tham gia và đóng góp cho các hoạt động từ thiện

Cuộc khảo sát quan tâm tìm hiểu năng lực của người dân đối với các hoạt động từ thiện và gây quỹ từ thiện. Về các hoạt động từ thiện, kết quả cho thấy không phân biệt khu vực nơi cư trú, đa số người dân tham gia ủng hộ cho các cứu trợ thiên tai (bão lụt, lũ ống, sạt lở đất...), hưởng ứng các cuộc vận động hỗ trợ người nghèo. Việc hưởng ứng và tham gia các hoạt động từ thiện nhân đạo khác như hiến máu, chăm sóc người tàn tật, nuôi dạy trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn ít có sự tham gia hơn của người dân. Sự tham gia vào hoạt động từ thiện tôn giáo chiếm tỷ lệ không nhỏ, phản ánh những thay đổi trong đời sống tâm linh hiện nay ở cả nông thôn lẫn đô thị (Hình 2).



Hình 2: Các hoạt động từ thiện tham gia trong 12 tháng qua

Nhằm tìm hiểu sâu hơn năng lực làm từ thiện của người dân, nhóm nghiên cứu đã đánh giá mức độ đóng góp từ thiện của hộ gia đình trong 12 tháng trước thời điểm khảo sát (bằng tiền và hiện vật quy đổi thành tiền). Như được phản ánh qua số liệu của Bảng 1 dưới đây, kết quả được phân tổ theo các kênh tiếp nhận khác nhau.

Bảng 1. Đóng góp từ thiện của hộ gia đình theo các kênh tiếp nhận

Kênh tiếp nhận	Thành thị	Nông thôn	Chung
Chính thức			
Quỹ vì người nghèo	49700	10200	35300
Các quỹ độc lập	33100	900	17000
Các quỹ của công ty, doanh nghiệp	17500	900	9200
Mặt trận Tổ quốc	1200	2800	2000
Cơ quan, chính quyền các cấp	23400	8650	16000
Đoàn thể các cấp	43100	19500	31300
Nơi làm việc	80400	9650	45000
Báo chí, truyền hình	18000	1000	9500
Kênh chính thức khác	19200	5500	12300
Tổng cộng	285600	59100	177600

<i>Kênh tiếp nhận</i>	<i>Thành thị</i>	<i>Nông thôn</i>	<i>Chung</i>
<i>Phi chính thức</i>			
Chùa chiền	606400	43700	325000
Xứ đạo, nhà thờ	2500	502000	252300
Người dân trong xã/phường	15100	13800	14400
Người dân ngoài xã/phường	27800	00000	13900
Người ăn xin, hành khất	25000	14600	19800
Người khác	3400	00000	1700
Tổng cộng	680200	574100	627100

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát tại Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh, Long An và Thái Bình

Ở thành phố, bình quân mỗi hộ gia đình đã đóng góp từ thiện qua các kênh tiếp nhận chính thức khoảng 285.000đ/năm, và các kênh phi chính thức là trên 680.000đ/năm, trong đó chủ yếu là đóng góp cho chùa chiền và xứ đạo, nhà thờ (tổng giá trị đóng góp gần 1 triệu đồng/hộ/năm). Ở nông thôn, trong 12 tháng trước thời điểm khảo sát, mỗi hộ gia đình bình quân đóng góp chưa đầy 60.000đ/năm cho các kênh từ thiện chính thức nhưng đóng đến 574.000đ/năm qua các kênh phi chính thức.

Nếu tính chung cho toàn bộ các hộ gia đình trong mẫu, số giá trị đóng góp quy thành tiền cho các hoạt động từ thiện trong dân cư qua các kênh khác nhau lên đến 800.000đ/hộ/năm (trong đó 178.000đ qua các kênh chính thức và 627.000đ qua các kênh phi chính thức). Đây là một nguồn lực không nhỏ cần được lưu ý trong công tác vận động và định hướng chính sách trong lĩnh vực đóng góp từ thiện xã hội.

Mặc dù không thể không có những sai sót trong thông tin về số tiền đóng góp và con số báo cáo có thể thấp hơn so với thực tế nhưng cơ cấu và xu hướng đóng góp được phản ánh qua số liệu có giá trị thông tin rất lớn. Kết quả thu được không chỉ cho thấy sự khác biệt giữa nông thôn và thành thị trong năng lực đóng góp từ thiện mà các hoạt động này được người dân thực hiện qua các kênh đóng góp khác nhau. Các kênh phi chính thức luôn chiếm tỷ trọng lớn hơn so với các kênh chính thức vốn chưa đa dạng và chưa đáp ứng được nhu cầu từ thiện của người dân.

Tiếp tục đi sâu tìm hiểu năng lực từ thiện của người dân, nhóm nghiên cứu đã so sánh mức độ đóng góp nói trên so với điều kiện kinh tế của các hộ gia đình. Kết quả cho thấy so với thu nhập của hộ, 74% hộ gia đình ở thành thị và 89% ở nông thôn cho biết sự đóng góp từ thiện mà họ làm là ít hoặc ở mức độ vừa phải, thậm chí 94% hộ nông thôn và 89% hộ thành phố còn có ý kiến rằng mức độ đóng góp đó không có ảnh hưởng hoặc ảnh hưởng không đáng kể đến kinh tế gia đình. Chỉ có 1% hộ được hỏi cho rằng mức đóng góp đó là nhiều so với thu nhập hộ gia đình, và trong tổng thu nhập hàng năm, đóng góp từ thiện chiếm tỷ trọng dưới 2%. Kết quả cho thấy tiềm năng làm từ thiện trong dân cư còn rất lớn, và mức độ tham gia đóng góp từ thiện nếu được huy động và tổ chức hiệu quả sẽ đem lại những kết quả như mong đợi.

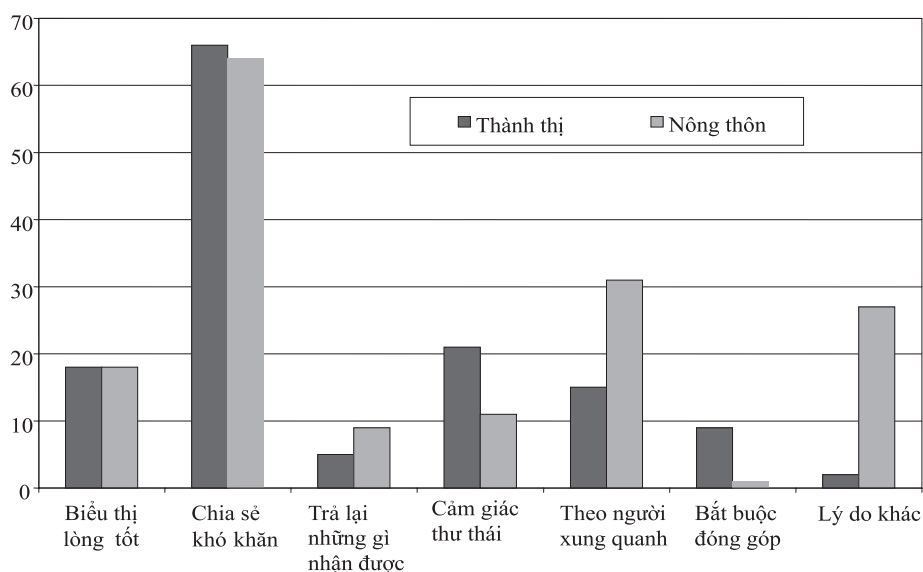
3.1.3 Lý do làm từ thiện và đóng góp từ thiện

Vậy người dân làm từ thiện và đóng góp từ thiện vì mục đích gì? Nói cách khác, đâu là động lực của hoạt động từ thiện trong dân cư hiện nay? Kết quả phân tích được thể hiện trên biểu đồ Hình 3. Có thể thấy ở nông thôn cũng như thành thị, mong muốn chia sẻ khó khăn với người khác là lý do chính của hoạt động đóng góp từ thiện. Tiếp đến là để có được cảm giác thư thái cho bản thân, đặc biệt đối với người dân thành thị. Đóng góp từ thiện giống như hàng xóm, láng giềng xung quanh cũng là một lý do đáng chú ý, đặc biệt ở nông thôn, phản ánh ảnh hưởng của cộng đồng trong đóng góp từ thiện như một hoạt động xã hội.

Đáng chú ý là tỷ lệ hộ gia đình bắt buộc phải đóng góp từ thiện chiếm tỷ trọng rất nhỏ (chỉ có 1% hộ gia đình nông thôn và 9% thành thị). Kết quả cho thấy từ thiện là một hoạt động tự nguyện, xuất phát từ tấm lòng và không thể ép buộc trên thực tế. Những hình thức đóng góp theo phong trào hoặc bình quân, chia đều khó có thể bền vững và hiệu quả nếu như không được người dân quan tâm hưởng ứng.

Kết quả khảo sát còn cho thấy bản thân người dân khá tích cực tham gia vào hoạt động từ thiện (90% ở nông thôn và 65% ở thành thị). Khả năng sẵn sàng tham gia các hoạt động từ thiện trong thời gian tới khá cao (92% ở nông thôn và 61% ở thành thị). Có thể nói hoạt động từ thiện ở Việt Nam ngày càng có tính tự nguyện hơn và đây là một thuận lợi lớn cho việc phát huy sức mạnh của từ thiện cộng đồng.

Hình 3: Lý do tham gia đóng góp từ thiện



3.1.4 Đánh giá hiệu quả hoạt động từ thiện

Không chỉ tìm hiểu nhu cầu và năng lực làm từ thiện, nhóm nghiên cứu còn quan tâm đến sự đánh giá hoạt động này của bản thân người dân. Có rất nhiều câu hỏi được đặt ra nhằm đo lường hiệu quả của hoạt động từ thiện. Nhìn chung, so với người dân nông thôn, người dân thành thị chưa thực sự hài lòng với hiệu quả của hoạt động từ thiện. Có

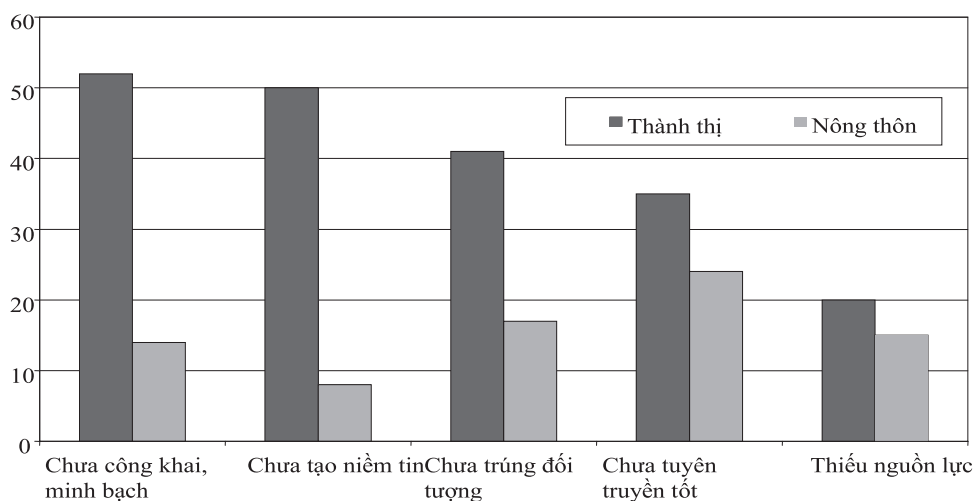
đến 20% người được hỏi ở thành thị so với 7% ở nông thôn cho rằng hoạt động này chưa hiệu quả. Rất có thể rằng người dân ở thành phố có điều kiện tiếp cận thông tin nhiều và phong phú hơn về hoạt động từ thiện, hiểu biết và đánh giá khắt khe hơn đối với hiệu quả của hoạt động này.

Mặc dù nhiệt tình tham gia vào các hoạt động đóng góp từ thiện, vẫn có 14% người trả lời ở thành phố và 7% ở nông thôn không ủng hộ phương thức làm từ thiện hay cách làm từ thiện như hiện nay. Lý do chính là do thiếu tính công khai, minh bạch, chưa tạo được lòng tin cho người đóng góp. Hoạt động từ thiện chưa trúng đối tượng cần đến và ở một chừng mực nhất định công tác tuyên truyền còn hạn chế (Hình 4).

Đáng lưu ý là thiếu hụt nguồn lực không phải là lý do chính dẫn đến sự yếu kém trong hoạt động từ thiện. Chỉ có 20% người trả lời ở thành thị và 15% ở nông thôn đề cập đến lý do thiếu nguồn lực, và như vậy đây không phải là khó khăn chủ yếu của hoạt động từ thiện hiện nay.

Đánh giá chung cho thấy người dân nông thôn hài lòng hơn so với hoạt động từ thiện và đóng góp từ thiện hiện nay. Những hạn chế, yếu kém trong hoạt động từ thiện đều chủ yếu do người dân ở thành thị phản ánh. Sự nhận thức, hiểu biết, tiếp cận thông tin và sự cọ xát nhiều hơn của người dân ở thành phố lớn đã dẫn đến sự khác biệt trong kết quả thu được nói trên.

Hình 4: Những yếu kém trong hoạt động từ thiện hiện nay



3.2 Kết quả khảo sát doanh nghiệp

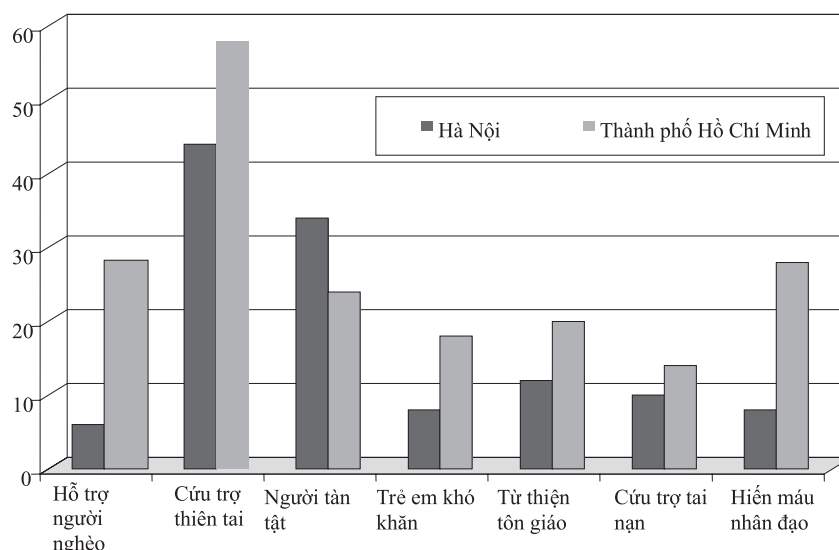
Các kết quả thu được nói trên qua khảo sát ở cộng đồng là rất đáng chú ý, nhưng sẽ có nhiều ý nghĩa hơn khi kết hợp so sánh với khảo sát doanh nghiệp được thực hiện tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đây cũng là hai địa phương có mức độ phát triển nhất về kinh tế - xã hội, thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài với số lượng doanh nghiệp nhiều nhất trong cả nước. Khác với cộng đồng dân cư, mặc dù số doanh nghiệp nhận lời tham gia vào nghiên cứu không nhiều song sự đa dạng về loại hình, lĩnh vực và quy mô cho phép đem lại những phát hiện lý thú, có hàm ý chính sách.

Trong tổng số 100 doanh nghiệp được khảo sát, có 78 đơn vị là doanh nghiệp tư nhân (chiếm 78%), tiếp đến là các doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước (12%) và dưới 10% là doanh nghiệp có vốn liên doanh với nước ngoài. Do đặc thù của mẫu nghiên cứu, các doanh nghiệp lớn tập trung chủ yếu ở thành phố Hồ Chí Minh trong khi ở Hà Nội đa phần là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Một số là các công ty kinh doanh tổng hợp với nhiều hoạt động kinh tế, thương mại và dịch vụ khác nhau và không đơn thuần là sản xuất trực tiếp. Thời điểm điều tra cũng là lúc các doanh nghiệp đang chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Đặc điểm này cần được lưu ý khi phân tích và giải thích kết quả. Sau đây là những phát hiện chính thu được qua cuộc khảo sát.

3.2.1 Nhu cầu từ thiện doanh nghiệp

Không phân biệt địa bàn Hà Nội hay Tp. Hồ Chí Minh, các doanh nghiệp tham gia nghiên cứu đều đang gặp ít nhiều khó khăn, trong đó một số nhu cầu chưa được đáp ứng. Khi được hỏi về nhu cầu quan trọng nhất của doanh nghiệp hiện nay, đa số cho biết là thiếu vốn không mở rộng được quy mô sản xuất kinh doanh (65%), lao động tay nghề thấp, ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập và việc làm (23%). Các nhu cầu khác bao gồm vấn đề phúc lợi và an sinh xã hội mà doanh nghiệp phải lo toan cho người lao động không được các doanh nghiệp chú ý, ít nhất vào thời điểm khảo sát.

Hình 5: Tham gia các hoạt động từ thiện của doanh nghiệp 2 thành phố trong 12 tháng qua



Đáng chú ý là nhu cầu làm từ thiện của doanh nghiệp khá mạnh mẽ mặc dù có nhiều lo toan bộn bề. Cụ thể là 68% doanh nghiệp ở Hà Nội và 84% ở thành phố Hồ Chí Minh cho biết quan tâm đến hoạt động từ thiện. Trong 12 tháng trước thời điểm điều tra, các doanh nghiệp đã tham gia khá đông đảo vào hoạt động cứu trợ thiên tai, giúp đỡ người tàn tật. Kết quả cho thấy sự khác nhau giữa các doanh nghiệp của 2 thành phố lớn nhìn từ góc độ tham gia các hoạt động từ thiện và năng lực đóng góp từ thiện. So với các doanh nghiệp được khảo sát ở Hà Nội, các doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh hầu hết có những hoạt động từ thiện nổi trội hơn, ngoại trừ hoạt động giúp đỡ người tàn tật (Hình 5).

3.2.2 Năng lực từ thiện của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp tài trợ bao nhiêu cho từ thiện là một câu hỏi không dễ trả lời. Nhiều đại diện doanh nghiệp không trả lời thẳng về số tiền đóng góp từ thiện mà đa số muốn nói về những đóng góp của họ trên phương diện tài trợ cá nhân (bằng tiền hoặc hiện vật) cho một số đối tượng. Mặc dù hàng năm doanh nghiệp thường dành một ít kinh phí cho hoạt động từ thiện song con số phụ thuộc vào tình hình kinh doanh của doanh nghiệp và nhu cầu tiếp nhận của cộng đồng.

Một số đại diện doanh nghiệp cho biết chính sách của họ là không công bố những thông tin về hoạt động từ thiện và đóng góp từ thiện. Một số khác cho biết chưa tính toán, xác định giá trị của các khoản từ thiện vì có một số hoạt động dưới hình thức đóng góp lao động của nhân viên tình nguyện, các dịch vụ miễn phí hay tặng quà chuyên môn không được tính vào khoản cho từ thiện hàng năm. Hoạt động đóng góp một ngày lương để ủng hộ cho những nạn nhân thiên tai và gia đình thường được vận dụng trong đóng góp từ thiện khi thiên tai, bão lụt, tai nạn xảy ra và không được doanh nghiệp thống kê thường xuyên.

Tuy có những khó khăn nói trên trong việc tiếp cận thông tin nhưng nhóm nghiên cứu đã kiên trì khai thác và thu thập thông tin về đóng góp cho mục đích từ thiện của các doanh nghiệp. Các số liệu sau khi tổng hợp tuy không đầy đủ và có thể thấp hơn so với thực tế song cho phép nhận diện được một cách tương đối năng lực từ thiện của doanh nghiệp. Những con số này có thể được sử dụng để so sánh mức độ, nguồn lực và ảnh hưởng có thể có của từ thiện doanh nghiệp trong tương lai.

Số liệu tổng hợp trong Bảng 2 cho thấy so với các doanh nghiệp tại Hà Nội, số tiền đóng góp từ thiện của các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh lớn hơn rất nhiều. Ở Hà Nội, trung bình một năm doanh nghiệp tham gia đóng góp gần 3,5 triệu đồng qua các kênh chính thức. Trong khi đó con số này là hơn 28 triệu đồng tính trung bình cho một doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. Số tiền mà doanh nghiệp đóng góp từ thiện qua các kênh phi chính thức tuy không lớn song quy mô đóng góp của các doanh nghiệp của thành phố Hồ Chí Minh vẫn vượt trội so với các doanh nghiệp Hà Nội (2,7 triệu so với 1 triệu tính trung bình cho một doanh nghiệp). Tổng hợp chung các khoản đóng góp từ thiện, một doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh chỉ xấp xỉ 31 triệu đồng/năm cho hoạt động từ thiện. Con số này không hề nhỏ nếu như so với thu nhập và điều kiện sống của những người đang cần được giúp đỡ từ thiện và đang mong chờ sự hảo tâm của các doanh nhân.

Bảng 2. Đóng góp từ thiện của doanh nghiệp theo các kênh đóng góp trong 12 tháng qua

<i>Kênh tiếp nhận</i>	<i>Hà Nội (N=50)</i>	<i>Tp HCM (N=50)</i>	<i>Chung</i>
<i>Kênh chính thức</i>			
Quỹ vì người nghèo	1.120.000	11.556.000	6.338.000
Các quỹ quyền góp độc lập	260.000	40.000	150.000

<i>Kênh tiếp nhận</i>	<i>Hà Nội (N=50)</i>	<i>Tp HCM (N=50)</i>	<i>Chung</i>
Các quỹ của công ty, doanh nghiệp	94.000	200.000	100.000
Mặt trận Tổ quốc	1.048.000	480.000	746.000
Cơ quan, chính quyền các cấp	259.000	7.471.400	3.865.200
Đoàn thể các cấp	334.000	5.006.000	2.670.000
Bản thân doanh nghiệp	200.500	800.000	401.000
Báo chí, truyền hình	108.000	2.800.000	1.454.000
Tổng cộng	3.423.500	28.353.400	15.724.200
<i>Kênh phi chính thức</i>			
Chùa chiền, nhà thờ	134.000	2.018.000	1.076.000
Người trong doanh nghiệp	594.000	600.000	598.000
Người ngoài doanh nghiệp	--	--	--
Kênh khác	324.000	118.800	162.000
Tổng cộng	1.052.000	2.736.800	1.836.000

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát doanh nghiệp tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh

Số liệu trong Bảng 2 còn chỉ ra sự khác biệt đáng kể giữa doanh nghiệp hai thành phố từ góc độ các kênh tiếp nhận khác nhau. Tại thành phố Hồ Chí Minh, Quỹ vì người nghèo đã trở thành địa chỉ tin cậy và gửi gắm nhân đạo của các doanh nghiệp. Do những khó khăn về quy định hiện nay không cho phép các đơn vị trực tiếp hình thành và duy trì các các quỹ từ thiện nên phương thức đóng góp trực tiếp cho các tổ chức và Quỹ từ thiện là phổ biến. Nguồn lực mà các doanh nghiệp thường dùng để hỗ trợ cộng đồng còn là những đóng góp dưới dạng tài trợ trực tiếp để xây trường học, cấp học bổng cho học sinh có thành tích học tập xuất sắc, hoặc những khoản cứu trợ thiên tai ở Việt Nam.

Trên 78% doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh và 66% ở Hà Nội trong mẫu khảo sát cho biết sự đóng góp nói trên là ít hoặc vừa phải so với điều kiện của doanh nghiệp. Đa số có ý kiến rằng mức độ đóng góp đó không ảnh hưởng hoặc ảnh hưởng không đáng kể đến hoạt động của doanh nghiệp. Không có đại diện doanh nghiệp nào cho rằng mức đóng góp đó là nhiều hoặc quá khả năng cho phép. Kết quả cho thấy tiềm năng từ thiện doanh nghiệp hiện rất lớn. Cũng giống với từ thiện của người dân, từ thiện doanh nghiệp chưa phát huy hết các tiềm năng và chưa được phát huy để có thể đem lại hiệu quả hơn mong muốn.

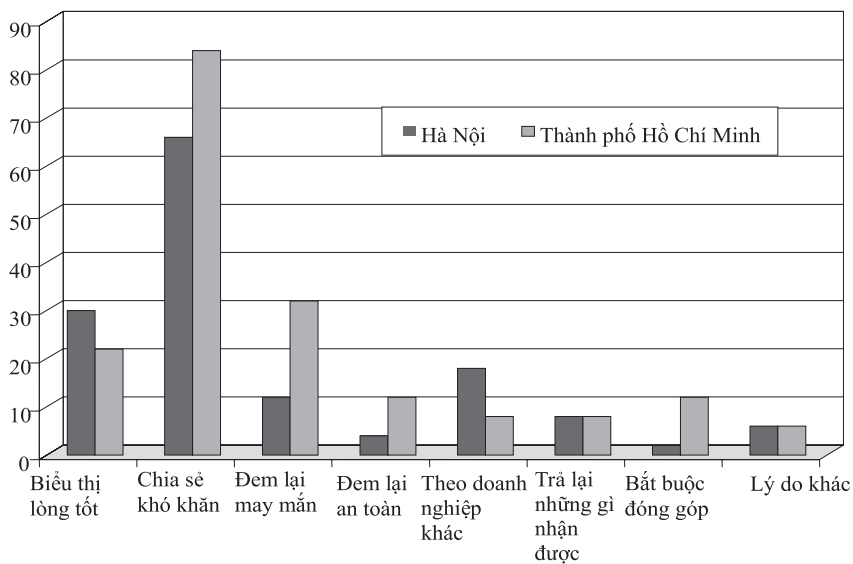
3.2.3 Lý do làm từ thiện

Các doanh nghiệp đã đưa ra nhiều ý kiến hơn về lý do làm từ thiện so với giả định của nhóm nghiên cứu. Hầu hết đại diện các doanh nghiệp đều hiểu từ thiện là làm điều tốt, vì

họ “cảm thấy có trách nhiệm làm điều thiện” với cộng đồng và người dân. Tâm lý trả lại cộng đồng những gì nhận được khá phổ biến trong doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp cho biết để kinh doanh tốt, cần phải có trách nhiệm đối với xã hội, trong đó từ thiện doanh nghiệp là một hình thức nổi bật. Đây cũng là phương thức để biểu thị lòng tốt, với hy vọng đem lại sự may mắn và an toàn cho hoạt động của doanh nghiệp về lâu dài.

Số liệu Hình 6 cho thấy ở cả 2 thành phố, mong muốn chia sẻ khó khăn với cộng đồng là lý do chính khiến các doanh nghiệp đóng góp từ thiện. Yếu tố tâm linh liên quan đến cho và nhận cũng được phản ánh trong một số ý kiến bởi doanh nghiệp nhận được nhiều thì cũng sẵn sàng đóng góp, trả lại cộng đồng, có như vậy mới an toàn và yên tâm trong hoạt động.

Hình 6: Lý do làm từ thiện của doanh nghiệp



Khác với cách làm từ thiện trong cộng đồng dân cư, xu hướng các doanh nghiệp nhìn nhau và theo nhau làm từ thiện không phổ biến, đặc biệt ở thành phố Hồ Chí Minh. Điều này phản ánh sự độc lập và chuyên nghiệp hơn trong hoạt động từ thiện của các doanh nghiệp phía Nam. Lý do bị bắt buộc làm từ thiện không đặt ra và chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ (2% doanh nghiệp ở Hà Nội và 12% ở thành phố Hồ Chí Minh). Có thể nói tính tự nguyện chiếm ưu thế trong các hoạt động từ thiện doanh nghiệp, làm cơ sở khách quan cho sự phát triển bền vững của hoạt động xã hội nhân đạo này.

Không chỉ tự nguyện tham gia, một số doanh nghiệp còn chủ động tổ chức quyên góp từ thiện, đặc biệt tại thành phố Hồ Chí Minh. Khi được hỏi, nhiều đại diện các doanh nghiệp cho biết sẵn sàng tham gia nếu được kêu gọi tham gia vào hoạt động từ thiện (88% doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh và 56% ở Hà Nội). Mặc dù có 40% doanh nghiệp ở Hà Nội còn tỏ ra lưỡng lự với câu trả lời, xu hướng từ thiện doanh nghiệp là không thể đảo ngược.

Để có thể làm từ thiện hiệu quả, hầu hết các doanh nghiệp giải thích rằng sự thành công của doanh nghiệp quyết định hoạt động từ thiện. Vai trò của người đứng đầu doanh nghiệp

rất quan trọng trong hoạt động này, nhiều khi mang cảm tính tự phát cá nhân. Kinh phí cho từ thiện doanh nghiệp dựa vào lợi nhuận của doanh nghiệp, và mức kinh phí do người lãnh đạo doanh nghiệp phê duyệt, quyết định. Nhiều doanh nghiệp phân bổ thêm tiền bất chợt cho từ thiện, tùy thuộc vào nguồn quỹ sẵn có tại thời điểm có nhu cầu làm từ thiện.

Điều thú vị là trong những quyết định cho tặng từ thiện ở nhiều doanh nghiệp, các chính sách ưu đãi như miễn giảm thuế đóng vai trò rất nhỏ hoặc không có vai trò gì. Khi được hỏi về ưu đãi thuế cho hoạt động từ thiện, hầu hết đại diện các doanh nghiệp đều không rõ về chính sách thuế hoặc hoài nghi việc những ưu đãi này có thể đem lại ích lợi cho hoạt động kinh doanh và làm từ thiện. Đây là những vấn đề cần được giải thích và làm sáng tỏ bằng những thông tin đầy đủ, thích hợp và minh bạch đối với từ thiện doanh nghiệp.

3.2.4 Các loại hình từ thiện doanh nghiệp

Cuộc khảo sát quan tâm tìm hiểu hình thức từ thiện dưới dạng tiền mặt hoặc hiện vật. Các doanh nghiệp ủng hộ cả hai hình thức đóng góp (46%) hoặc chỉ ủng hộ bằng tiền (40%). Đóng góp bằng tiền đang có xu hướng giảm. Sau đây là ý kiến của đại diện một doanh nghiệp:

“Có thể phân chia khoảng 50-50 giữa các khoản đóng góp bằng hiện vật và bằng tiền. Khi ngân sách bị siết chặt (trở ngại về tài chính), chúng tôi chuyển sang hỗ trợ bằng hiện vật thay vì tiền. Nhìn chung, các khoản đóng góp bằng tiền giảm dần, trong khi đó khoản đóng góp bằng sản phẩm đang tăng lên. Cách đây mấy năm, khoản đóng góp bằng tiền mặt thì nhiều hơn” (PV doanh nghiệp Hà Nội).

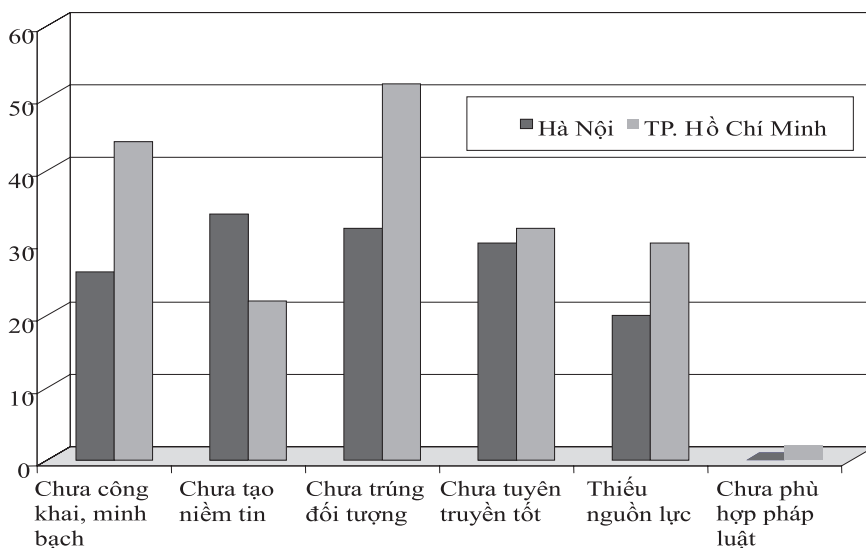
Một số ý kiến khác còn cho rằng hình thức đóng góp bằng hiện vật bảo đảm sự tin cậy cao hơn so với bằng tiền. *“...Chúng tôi thích đóng góp bằng hiện vật hơn vì thứ nhất chúng tôi muốn biết chắc chắn là người dân sẽ sử dụng như thế nào, và thứ hai là vì nó dễ đến tay đối tượng nhận hơn khi dùng quà thay vì tiền”* (PV doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh)

Các chương trình tình nguyện của nhân viên không phổ biến hiện nay dù đã diễn ra trong một số doanh nghiệp có số lượng nhân viên đông. Những doanh nghiệp này cho biết đưa nhân viên đi làm tình nguyện có nhiều lợi ích và là hình thức từ thiện dưới hình thức đóng góp thời gian. Một trong số những lợi ích này là khả năng thu hút nhân tài, cơ hội đào tạo nhân viên, và có thể thay thế cho trợ cấp bằng tiền khi kinh tế đang bị khủng hoảng, doanh nghiệp không thể chi tiêu nhiều tiền mặt.

3.2.5 Đánh giá hiệu quả từ thiện doanh nghiệp

Các doanh nghiệp nói chung có ý kiến cho rằng hoạt động từ thiện hiện nay là tương đối hiệu quả. Tuy nhiên có sự khác nhau giữa doanh nghiệp của hai thành phố về đánh giá này. Chỉ có 32% doanh nghiệp ở Hà Nội so với 56% doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh cho biết các hoạt động này hiệu quả. Đáng lưu ý là 28% doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh chưa hài lòng với hiệu quả hoạt động từ thiện hiện nay, 56% doanh nghiệp ở Hà Nội giữ im lặng với câu hỏi này.

Hình 7: Những yếu kém trong hoạt động từ thiện doanh nghiệp



Những dè dặt trên phần nào cho thấy sự thiếu tin tưởng của doanh nghiệp trong hoạt động làm từ thiện hiện nay. Mỗi quan tâm và lý do mà các doanh nghiệp đưa ra cũng khá giống với ý kiến của người dân về sự thiếu minh bạch, công khai, chưa tạo ra niềm tin, sai đối tượng và chưa làm tốt công tác tuyên truyền vận động cho các hoạt động từ thiện (Hình 7). Trong khi thiếu nguồn lực cũng là một khó khăn trở ngại cho một số doanh nghiệp thì chỉ có duy nhất một doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh phản ánh rằng hoạt động từ thiện doanh nghiệp hiện nay chưa phù hợp với quy định của chính sách, pháp luật.

Về phương thức làm từ thiện, so với Hà Nội thì các doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh mong muốn thay đổi nhiều hơn trong môi trường làm từ thiện. Họ cho biết cần có sự thông thoáng hơn, tin tưởng hơn đối với các kênh gây quỹ từ thiện chính thức. Nhu cầu làm từ thiện luôn luôn tồn tại đối với doanh nghiệp ở các tỉnh phía Nam. Tại thời điểm khảo sát, 66% doanh nghiệp của thành phố Hồ Chí Minh đang tham gia làm từ thiện so với 8% ở Hà Nội. Sự chênh lệch này phản ánh tính năng động hơn của doanh nghiệp phía Nam trong việc quảng bá thương hiệu, và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trước những khó khăn của đất nước, cũng như thể hiện tầm nhìn xa hơn về phát triển cộng đồng đi đôi với tăng trưởng kinh tế của giới doanh nhân thành phố Hồ Chí Minh.

“Cái chúng tôi mong đợi là hiệu quả. Nếu điều kiện kinh tế được cải thiện, nếu cộng đồng được phát triển thì nó sẽ giúp doanh nghiệp chúng tôi. Đó là một sự công nhận đầy đủ cho hoạt động từ thiện.” (Doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh)

3.2.6 Kỳ vọng và mong đợi của doanh nghiệp

Trong khi các doanh nghiệp được khảo sát cho biết không chờ đón điều gì từ những đóng góp từ thiện của mình, song kết quả tìm hiểu sâu hầu hết đều cho biết ít nhất họ cần có một số dấu hiệu của sự tin cậy. Ví dụ, giấy chứng nhận, thư hay một thông báo ghi nhận đóng góp từ thiện là đủ đối với doanh nghiệp nhỏ:

“Khi chúng tôi làm từ thiện, chúng tôi làm miễn phí... có nghĩa là không đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, không cần theo dõi và giám sát. Chúng tôi sẽ tiếp tục hoạt động nếu chúng tôi tin rằng nó bền vững và thấy rằng đối tác của chúng tôi đáng tin cậy.”
(Doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh)

Tại thời điểm khảo sát, nền kinh tế toàn cầu đang trong tình trạng suy giảm, song hầu hết các doanh nghiệp đều cho biết họ có kế hoạch duy trì mức độ hiện tại hoặc tăng thêm số tiền làm từ thiện: *“Về mọi mặt, chúng tôi phải cắt giảm ngân sách do kinh tế khó khăn hiện nay. Tuy nhiên, phân bổ ngân sách cho từ thiện của chúng tôi không giảm.”*

Do phải chống đỡ với khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế kéo dài nên nhiều doanh nghiệp buộc phải cân nhắc và rà soát các nguồn lực đã dùng cho hoạt động từ thiện và cắt giảm ngân sách từ thiện dường như là cách dễ nhất để tiết kiệm chi phí:

“Năm nay, chúng tôi đang phải siết chặt lại vì khủng hoảng kinh tế. Ví dụ, chúng tôi không tổ chức những sự kiện gây quỹ lớn trong năm. Năm tới, chúng tôi hy vọng hoạt động sẽ trở lại như trước và sau khủng hoảng lại tổ chức những sự kiện như trước đây.”
(Doanh nghiệp Hà Nội)

Những kết quả trên cho thấy sự cần thiết xem xét hoạt động từ thiện trong bối cảnh kinh tế-xã hội nói chung và từ thiện doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào doanh thu và điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp. Những ảnh hưởng nặng nề của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu chắc chắn có tác động tiêu cực đến hoạt động từ thiện doanh nghiệp và cần được tiếp tục tìm hiểu trong các nghiên cứu sắp tới.

4. Tóm tắt kết luận và một số khuyến nghị

Nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin còn rất thiếu hiện nay về các hoạt động tham gia từ thiện và gây quỹ từ thiện ở Việt Nam, nhóm nghiên cứu của Trung tâm Nghiên cứu Châu Á- Thái Bình Dương (VAPEC Hà Nội), với sự hỗ trợ của Quỹ Châu Á đã tiến hành một đánh giá nhanh sử dụng phương pháp xã hội học về vấn đề làm từ thiện của người dân và doanh nghiệp – đây là hai nguồn lực chủ yếu về thực hiện và đóng góp từ thiện ở Việt Nam hiện nay.

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn bằng bảng hỏi 200 hộ gia đình trên địa bàn nông thôn và đô thị tại 4 tỉnh thành, phỏng vấn 100 doanh nghiệp (trong đó có 12 doanh nghiệp đồng ý tham gia phỏng vấn sâu) ở hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Đây cũng là những doanh nghiệp đã tham gia vào các hoạt động từ thiện ở Việt Nam. Ngoài các nghiên cứu sơ cấp, nhóm còn tiến hành thu thập và nghiên cứu tài liệu hiện có về hoạt động từ thiện trong và ngoài nước.

Các kết quả thu được cho thấy hoạt động từ thiện có xu hướng gia tăng ở Việt Nam, trong dân cư cũng như cộng đồng doanh nghiệp, hứa hẹn tiềm năng và triển vọng trong tương lai. Không phân biệt địa bàn nông thôn hay đô thị, nhu cầu làm từ thiện của người dân và doanh nghiệp là rất lớn, xuất phát từ mong muốn hướng thiện, phát tâm giúp đỡ người khác trong hoàn cảnh khó khăn. Mặc dù có một số doanh nghiệp làm từ thiện với mục đích kinh doanh, quảng bá thương hiệu song xu hướng chung là các doanh nghiệp cảm

thấy nhu cầu “làm điều thiện” đối với cộng đồng để có được tâm lý an toàn và thể hiện trách nhiệm xã hội trong hoạt động của mình.

Có thể nói, khả năng đóng góp của người dân và doanh nghiệp cho hoạt động từ thiện lớn hơn nhiều so với giả thuyết ban đầu của nhóm nghiên cứu. Số tiền đóng góp không có ảnh hưởng đến điều kiện kinh tế của người dân hoặc sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đóng góp từ thiện hiện chiếm một tỷ lệ nhỏ trong doanh thu của doanh nghiệp cũng như thu nhập của hộ gia đình và vì vậy không phụ thuộc vào nguồn lực sẵn có trong xã hội.

Đáng chú ý trong kết quả khảo sát là sự khác biệt khá rõ nét về số tiền đóng góp qua các kênh từ thiện khác nhau. Người dân cũng như doanh nghiệp cho rằng đóng góp thẳng đến địa chỉ cần đến là phương thức hiệu quả nhất vì đây là cách làm đúng và trúng đối tượng. Nhận định này phần nào phản ánh một số hạn chế bất cập hiện nay trong hoạt động từ thiện, đóng góp và gây quỹ từ thiện ở Việt Nam. Người dân và doanh nghiệp chưa thực sự tin tưởng vào hoạt động của một số tổ chức, hiệp hội từ thiện, của một số đơn vị trung gian qua một số vụ việc tiêu cực xảy ra trong hoạt động cho nhận từ thiện. Những bất cập về quy định chính sách, về cơ chế tiếp nhận từ thiện hiện nay có thể làm giảm sút tính minh bạch và có thể làm xói mòn động lực làm từ thiện trong xã hội.

Từ các kết quả nghiên cứu, chúng tôi đi đến một số đề xuất dưới đây cho các chủ thể có liên quan. Những đề xuất này nhằm mục đích tăng cường tính nhân đạo của hoạt động từ thiện và hoàn thiện môi trường chính sách, pháp luật của hoạt động này ở Việt Nam:

4.1 Người dân

Nâng cao nhận thức về hoạt động từ thiện và đóng góp từ thiện. Cần tạo dựng và khuyến khích hoạt động từ thiện không chỉ trong doanh nghiệp mà ngay ở cộng đồng. Các cá nhân hoạt động tham gia và đóng góp từ thiện cần được ghi nhận vì những nỗ lực của họ. Giải thưởng và tôn vinh không chỉ dành cho doanh nhân và những “mạnh thường quân” đóng nhiều tiền, cho nhiều của mà dành cho nhiều người bởi từ thiện trước hết là hoạt động của những người có lương tri và thiện tâm. Truyền thống trong xã hội Việt Nam đã chứng minh điều đó.

Xây dựng mô hình hoạt động tình nguyện từ thiện, bắt đầu từ những hạt nhân tích cực, nhiệt huyết trong đó nâng cao kỹ năng là yếu tố then chốt của hoạt động này. Nguồn lực sức dân là vô tận, song chưa thực sự được khơi dậy ngay ở tại cộng đồng. Với hơn 70% dân số cư trú ở khu vực nông thôn hiện nay, hệ thống an sinh còn chưa phát triển và bao phủ cho toàn xã hội thì sự tham gia của người dân vào hoạt động từ thiện có vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của đất nước.

Sự bền vững của hoạt động từ thiện không phụ thuộc vào số tiền đóng góp nhiều hay ít mà ở tính chất không vụ lợi, công khai và minh bạch của các bên liên quan. Bằng nghĩa cử cao đẹp, nhiều cá nhân đã tình nguyện giúp cho nhiều mảnh đời bất hạnh vượt qua khó khăn, hoạn nạn... Sự tham gia của họ trong hoạt động từ thiện là không có giới hạn vì xã hội luôn luôn cần đến những tấm lòng này.

4.2 Doanh nghiệp

Từ thiện doanh nghiệp đang ngày càng gia tăng về quy mô và số lượng ở Việt Nam. Việc giáo dục nâng cao nhận thức “uống nước nhớ nguồn”, biết tri ân với người đi trước, đóng góp cho cộng đồng xã hội là nền tảng để phát triển hoạt động từ thiện của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần nhận thức được trách nhiệm xã hội của mình, bởi đây là một cách để các doanh nghiệp hoàn trả món nợ với cộng đồng của mình. Các hoạt động bảo vệ môi trường, từ thiện... nằm trong món nợ phải trả này. Ngược lại, những hoạt động này cũng góp phần mang lại danh tiếng, củng cố thương hiệu cho các doanh nghiệp.

Hoạt động từ thiện từ lợi nhuận sau thuế là nguồn cơ bản và đòi hỏi dựa trên các quy định tài chính được xây dựng. Cần có những hoạt động chuyên nghiệp đối với các doanh nghiệp làm từ thiện, và để làm được như vậy cần xây dựng chính sách đầu tư nguồn lực cho từ thiện doanh nghiệp. Bên cạnh đó, để có thể giúp các doanh nghiệp phát huy tốt nhất hoạt động từ thiện, cần có những trung tâm đào tạo làm từ thiện. Một cuốn cẩm nang hay hướng dẫn về từ thiện doanh nghiệp cần được hình thành để có thể sử dụng như một nguồn tài liệu tham khảo giúp các doanh nghiệp cùng nhau chia sẻ và hợp tác trong hoạt động quan trọng này.

Mặc dù Chính phủ đã đưa ra những chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp tham gia hỗ trợ phát triển cộng đồng và làm từ thiện (ví dụ như miễn giảm thuế), song nhiều doanh nghiệp không chú ý hoặc không có cách nào để có thể tiếp cận được những ưu đãi này. Nhiều biện pháp khuyến khích mới cho đầu tư xã hội của doanh nghiệp đã được đưa vào Luật thuế thu nhập doanh nghiệp nhưng đến nay chưa được cụ thể hoá. Để có thể bảo đảm cho các ưu đãi này hoạt động trên thực tế, điều quan trọng là các doanh nghiệp cần biết những ưu đãi này là gì và làm như thế nào để tận dụng chúng. Nói cách khác, doanh nghiệp cần được thông tin đầy đủ và hướng dẫn chi tiết.

4.3 Cơ quan tổ chức - Cơ quan nhận từ thiện

Cần thận trọng với những chính sách gây tổn thương cho hoạt động từ thiện, và dẫn đến các chính sách không khả thi. Đã đến lúc cần đổi mới cơ chế chính sách nhằm ủng hộ các hoạt động từ thiện nhân đạo bởi cộng đồng và doanh nghiệp. Tăng cường nhận biết về những chính sách ưu đãi cho người nghèo, đối tượng yếu thế và nạn nhân cần sự cứu trợ.

Cần nhắc việc kiểm soát hiệu quả những hoạt động tiếp nhận từ thiện. Quy định quản lý hoạt động từ thiện như ND-64 là khó khả thi trên thực tế, thậm chí có thể gây xáo trộn đối với hoạt động từ thiện, trong khi hiệu quả bị giảm sút. Cần trả lại đúng bản chất của hoạt động từ thiện, đảm bảo tính nguyên vẹn của các tổ chức, cá nhân bởi từ thiện mang bản chất nhân đạo và không vụ lợi.

Các Quỹ từ thiện, các cơ quan tổ chức từ thiện cần có bộ máy tinh, gọn, không hành chính hóa, nhưng phải đủ chuyên nghiệp để có thể đảm đương thực hiện được nhiệm vụ nhân đạo này. Cần có sự theo dõi đánh giá thường xuyên hoạt động từ thiện, kiểm định và so sánh những hoạt động từ thiện ở Việt Nam theo thời gian và giữa các tổ chức cho nhận từ thiện khác nhau nhằm rút ra bài học.

4.4 Đặc tính bền vững của hoạt động từ thiện

Kết quả nghiên cứu cho thấy lý do chính của đóng góp từ thiện của người dân và doanh nghiệp là muốn được giúp đỡ những người gặp khó khăn, hoạn nạn. Làm từ thiện còn là một hoạt động có ý nghĩa văn hoá, tâm linh vì hoạt động này đem lại cảm giác thư thái về tinh thần cho người đóng góp. Cho nghĩa là đang nhận lại, mong muốn hưởng thiện và làm điều thiện luôn đi cùng với hành vi làm từ thiện. Khi mong muốn này gắn với đức tin tâm linh thì động lực từ thiện ngày càng mạnh mẽ. Trong một xã hội văn minh, những số phận thiệt thòi luôn là nỗi ám ảnh của cộng đồng. Ở đó, sự mất mát của người khác là nỗi đau chung và được cộng đồng dang tay đón nhận, che chở.

Đối với một đất nước có truyền thống “lá lành đùm lá rách” như Việt Nam, làm từ thiện luôn là một nhu cầu tiềm năng trong đời sống người dân. Đây chính là một trong những nhân tố quyết định tính bền vững của hoạt động từ thiện. Tuy đất nước còn nhiều khó khăn, người dân còn nghèo, song ở mọi lúc mọi nơi, từ thiện nhân đạo luôn là một phần trong hoạt động sống của người dân hiện nay.

Việc xây dựng các quỹ từ thiện đã khơi dậy và thắt chặt thêm tình tương thân tương ái trong cộng đồng. Các hoạt động từ thiện ngày càng mở rộng có ảnh hưởng tốt trong đời sống xã hội. Có thể kỳ vọng rằng nếu hoạt động từ thiện diễn ra trong môi trường minh bạch và hiệu quả hơn thì tương lai của hoạt động từ thiện ở Việt Nam sẽ rất sáng sủa.

Song song với các thành tựu phát triển kinh tế - xã hội là sự chuyển đổi vị thế của Việt Nam sang nhóm nước có mức thu nhập trung bình. Sự lớn mạnh của tầng lớp doanh nhân theo thời gian là điều kiện thuận lợi cho hoạt động gây quỹ từ thiện trong những năm tới. Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp tiên phong trong thời kỳ đổi mới và hội nhập khát khao đưa đất nước vượt qua nghèo khó, tiến lên công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Đương nhiên, cần tránh sự lạc quan và tự tin thái quá của các tầng lớp dân cư và doanh nghiệp, tâm lý đòi thưởng công trạng biểu hiện ở nhu cầu hưởng thụ sớm, từ thiện để vinh danh, để làm thương hiệu.

Cần ban hành những chính sách nhằm hạn chế sự phân hóa thu nhập dẫn đến phân cực và bất ổn xã hội. Sự hủy hoại môi trường sống đòi hỏi mất nhiều nguồn lực và thời gian để khắc phục, nhiều khi vĩnh viễn không thể phục hồi được. Đặc biệt là sự thay đổi môi trường xã hội (kết cấu văn hóa, kết cấu xã hội) diễn ra quá nhanh trong thời gian quá ngắn dễ tạo ra những xung đột và va chạm lợi ích. Do từ thiện là công việc cần tới sự hợp tác của cả cộng đồng, nên đặc tính thiếu liên kết và hợp tác trong con người Việt Nam là một trở ngại đối với từ thiện. Những xung đột giữa các nhóm lợi ích đang thách thức sự phát triển bền vững của hoạt động từ thiện hiện nay.

Hy vọng rằng dựa trên kết quả nghiên cứu bước đầu này, sẽ sớm có một dự án nghiên cứu về các loại hình từ thiện, hình thức đóng góp và hoạt động gây quỹ từ thiện ở Việt Nam. Cần có một nghiên cứu quốc gia nhằm đánh giá tổng quan quy mô đóng góp từ thiện, năng lực và tác động của các loại hình cho nhận từ thiện ở nước ta. Số liệu thu được sẽ là cơ sở để có thể giám sát, phát huy và đánh giá tốt chất lượng hoạt động từ thiện và đóng góp từ thiện ở nước ta, góp phần phục vụ cho mục tiêu phát triển nhanh và bền vững của đất nước trong giai đoạn hội nhập và phát triển.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: BẢNG PHÒNG VẤN TỪ THIỆN

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU CHÂU Á-THÁI BÌNH DƯƠNG HÀ NỘI PHIẾU KHẢO SÁT HỘ GIA ĐÌNH

Tỉnh/Thành: _____	Họ tên chủ hộ: _____
Phường/xã: _____	Mã số Hộ gia đình: _____ Ngày...../...../2009
Họ tên ĐTV: _____	Địa chỉ nhà: _____

PHẦN 1: THÔNG TIN NGƯỜI TRẢ LỜI

1.1 Họ tên người trả lời: _____

1.2 Tuổi (dương lịch): _____

1.3 Giới tính: 1 = Nam 2 = Nữ

1.4 Trình độ học vấn của anh/chị (anh/chị đã học đến cấp nào)?

1 = Mù chữ

5 = Cao đẳng, đại học

2 = Tiểu học

6 = Sau đại học

3 = Trung học cơ sở

9 = Khác

4 = Trung học phổ thông

1.5 Việc làm chính hiện nay của ông/bà

1 = Công nhân

2 = Nông, lâm, ngư dân

3 = Tiểu thủ công nghiệp

- 4 = Kỹ thuật viên, chuyên viên
- 5 = Cán bộ quản lý
- 6 = Buôn bán, kinh doanh, dịch vụ
- 7 = Công an, quân đội
- 8 = Sinh viên
- 9 = Hưu trí
- 10 = Mất khả năng lao động
- 11 = Thất nghiệp, nội trợ

1.6 Việc làm đó thuộc khu vực kinh tế nào?

1 = Nhà nước 2 = Tập thể 3 = Tư nhân 4 = Vốn nước ngoài 9 = Khác

1.7 Tôn giáo của người trả lời:

1 = Công giáo 2 = Phật giáo

3 = Không tôn giáo 4 = Khác

1.8 Thành phần dân tộc:

1 = Kinh 2 = Hoa 3 = Khác

PHẦN 2: THÔNG TIN VỀ HỘ GIA ĐÌNH

2.1 Chúng tôi xin được hỏi thêm về hộ gia đình ta, bao gồm tất cả những người cùng ăn, ở chung với ông/bà hàng ngày và hiện đang sống cùng hộ với ông/bà tại nhà này?

A. Tổng số khẩu của hộ gia đình? ____ người (trong đó: ____ nam; ____ nữ)

B. Số người già (từ 60 tuổi trở lên) trong hộ: ____ người (sinh từ năm 1949 trở về trước)

C. Số trẻ em dưới 15 tuổi trong hộ ____ người (sinh từ năm 1993 cho đến nay)

D. Số thế hệ cùng chung sống trong hộ: ____ thế hệ

E. Cấu trúc hộ gia đình: (ĐTV tự phân loại, không hỏi)

1 = Hạt nhân thiếu

2 = Hạt nhân đầy đủ

3 = Hạt nhân có ông/bà

4 = Gia đình mở rộng

2.2 ĐTV: với hộ gia đình nông thôn, hỏi: Tổng thu nhập của hộ gia đình 12 tháng qua là bao nhiêu? (Tất cả các nguồn thu từ trồng lúa, hoa màu, chăn nuôi, buôn bán nhỏ, dịch vụ, ngành nghề phụ...)

- A. Thu nhập của hộ gia đình từ trồng trọt Đồng/năm
- B. Thu nhập của hộ gia đình từ chăn nuôi..... Đồng/năm
- C. Thu nhập từ hoạt động, việc làm phi nông nghiệp (nếu có) Đồng/năm
- D. Thu nhập từ làm công ăn lương của
lao động trong hộ (nếu có)..... Đồng/năm
- E. Thu nhập từ nguồn khác
(hưu, tiền nước ngoài gửi về...(nếu có) Đồng/năm
- Tổng thu nhập của hộ trong 12 tháng qua: Đồng/năm

2.3 ĐTV: với hộ gia đình thành phố, hỏi: Tổng thu nhập của hộ gia đình trong 12 tháng qua là bao nhiêu? (bao gồm tất cả các khoản, kể cả tiền thuê nhà, tiền nước ngoài gửi về...)

- Thu nhập làm công ăn lương của các thành viên trong hộ (nếu có) Đồng/năm
- Thu nhập từ việc cho thuê nhà/đất Đồng/năm
- Thu nhập khác (trợ cấp, lương hưu, lãi tiết kiệm,
tiền người thân gửi về...) Đồng/năm
- Thu nhập từ các hoạt động, việc làm phi nông nghiệp (nếu có) Đồng/năm
- Tổng thu nhập của hộ trong 12 tháng qua: Đồng/năm
- Thu nhập tính bình quân/đầu người Đồng/tháng

2.4 Theo đánh giá của ông/bà thì mức sống của hộ gia đình ta hiện nay như thế nào?

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1 = Khá giả | 4 = Khó khăn |
| 2 = Trung bình | 9 = Không biết/KTL |
| 3 = Nghèo | |

2.5 Trong 12 tháng qua, hộ gia đình ông/bà nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ từ thiện (bằng hiện vật, tiền hoặc thăm hỏi động viên) từ những nguồn nào dưới đây? (ĐTV: đọc các nguồn giúp đỡ)

- 1 = Từ chính quyền cấp trên
- 2 = Từ chính quyền địa phương (xã/phường, thôn/tổ)
- 3 = Từ các tổ chức đoàn thể cấp trên
- 4 = Từ các tổ chức đoàn thể của địa phương (xã/phường, thôn/tổ)

- 5 = Từ hàng xóm, láng giềng
 6 = Từ gia đình, người thân
 7 = Từ bè bạn, người ngoài
 8 = Từ xứ đạo, nhà chùa
 9 = Khác: _____
 0 = Không có sự hỗ trợ, giúp đỡ nào

2.6 Nhu cầu quan trọng của hộ gia đình hiện nay là gì? (ĐTV lưu ý: không đọc câu trả lời. Khoanh tối đa 3 nhu cầu)

- | | |
|------------------------------|----|
| Sinh đẻ con cái | 1 |
| Làm kinh tế, tăng thu nhập | 2 |
| Ổn định cuộc sống | 3 |
| Mua sắm tài sản | 4 |
| Mua đất đai, nhà cửa | 5 |
| Học hành | 6 |
| Hôn nhân, lập gia đình | 7 |
| Tìm việc làm/việc mới | 8 |
| Khám chữa bệnh, sức khỏe | 9 |
| Nghỉ ngơi, giải trí, du lịch | 10 |
| Nhu cầu khác (ghi rõ) | 11 |
| Không có nhu cầu gì | 00 |
| Không biết/KTL | 99 |

2.7 Bên cạnh các nhu cầu nói trên, gia đình ta có nhu cầu làm từ thiện không?

- 1 = Có
 2 = Không
 9 = Không biết/KTL

2.8 Theo ý kiến của ông/bà thì đối với các hộ gia đình xung quanh tại địa phương này, nhu cầu làm từ thiện là nhiều, vừa phải hay ít ?

- | | |
|--------------|--------------------|
| 1 = Nhiều | 3 = Ít |
| 2 = Vừa phải | 9 = Không biết/KTL |

PHẦN 3: CÁC HOẠT ĐỘNG TỪ THIỆN

3.1 Ông/bà có quan tâm đến hoạt động từ thiện không?

1 = Có

2 = Không

9 = Không biết/KTL

3.2 Ông/bà biết hoặc nghe nói về các hoạt động từ thiện từ đâu? (chọn tối đa 03 phương án)

1 = Loa, đài

6 = Internet

2 = Báo

7 = Gia đình, người thân

3 = Tờ rơi, băng rôn

8 = Bè bạn, người ngoài

4 = Tivi

9 = Các tổ chức đoàn thể

5 = Hội họp địa phương

10 = Khác (ghi rõ) _____

3.3 Trong 12 tháng qua, ông/bà có biết và tham gia vào hoạt động từ thiện nào sau đây?

Hoạt động từ thiện	1 = Biết 1= Tham gia	2 = Không biết 2 = Không tham gia
Cứu trợ thiên tai (bão lũ, lụt, lở đất,...)		
Cứu trợ tai nạn		
Hỗ trợ người nghèo, hoàn cảnh khó khăn		
Hiến máu nhân đạo, chữa bệnh		
Giúp đỡ người tàn tật, chất độc da cam		
Nuôi dạy trẻ em khó khăn, trẻ mồ côi		
Từ thiện tôn giáo, tín ngưỡng		
Khác (ghi rõ) _____		

3.4 Trong 12 tháng qua, các thành viên trong hộ gia đình ta đã đóng góp từ thiện cho ai, đến nơi tiếp nhận nào? Cụ thể bao nhiêu (tiền mặt và hiện vật)?

Nơi tiếp nhận	Tiền mặt (VNĐ)	Hiện vật và sức lao động. QUY ĐỔI (VNĐ)	Tổng cộng (VNĐ)
Quỹ vì người nghèo			
Các quỹ độc lập			
Các quỹ của công ty, doanh nghiệp			
Mặt trận Tổ quốc			
Cơ quan, chính quyền các cấp			
Đoàn thể các cấp			
Nơi làm việc			
Báo chí, truyền hình			
Khác (ghi rõ) _____			

3.5 Trong 12 tháng qua, các thành viên trong hộ gia đình ta đã đóng góp từ thiện cho những nơi tiếp nhận nào khác sau đây? Cụ thể bao nhiêu (tiền mặt và hiện vật)?

Nơi tiếp nhận	Tiền mặt (VNĐ)	Hiện vật và sức lao động. QUY ĐỔI (VNĐ)	Tổng cộng (VNĐ)
Chùa chiền			
Nhà thờ, xứ đạo			
Người dân trong xã/phường			
Người dân ngoài xã/phường			
Người ăn xin, hành khất			
Khác (ghi rõ) _____			

3.6 Mức độ đóng góp cho các hoạt động nói trên là nhiều, ít hay vừa phải so với điều kiện của ông/bà và hộ gia đình?

1 = Rất nhiều

2 = Nhiều

3 = Vừa phải

4 = Ít

5 = Rất ít

9 = Không biết/KTL

3.7 Mức độ đóng góp đó có ảnh hưởng như thế nào đến kinh tế gia đình?

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1 = Ảnh hưởng rất nhiều | 4 = Không ảnh hưởng gì |
| 2 = Ảnh hưởng vừa phải | 5 = Không biết/KTL |
| 3 = Ảnh hưởng không đáng kể | |

3.8 Lý do ông/bà lại tham gia đóng góp từ thiện? (ĐTV: chọn tối đa 03 phương án)

- 1 = Để biểu thị lòng tốt với người khác
- 2 = Để chia sẻ khó khăn với người khác
- 3 = Để trả lại những gì mình đã nhận được
- 4 = Để có cảm giác thư thái cho bản thân
- 5 = Làm theo người xung quanh
- 6 = Bắt buộc phải đóng góp từ thiện
- 7 = Lý do khác (ghi rõ) _____
- 9 = Không biết/KTL

3.9 Vai trò chủ yếu của ông bà trong các hoạt động từ thiện nói trên là gì?

(ĐTV: chỉ chọn 01 phương án)

- 1 = Chủ trì, tổ chức
- 2 = Vận động người khác
- 3 = Tham gia
- 4 = Không biết/KTL
- 9 = Vai trò khác (ghi rõ) _____

3.10 Theo ông/bà các hoạt động từ thiện, quyên góp hiện nay nhìn chung có **hiệu quả** không?

- 1 = Hiệu quả
- 2 = Tương đối hiệu quả
- 3 = Không hiệu quả
- 4 = Rất không hiệu quả
- 9 = Không biết/KTL

3.11 Hoạt động từ thiện của người dân hiện nay là **tự nguyện hay chưa tự nguyện?**

- 1 = Tự nguyện
- 2 = Chưa tự nguyện
- 9 = Không biết/KTL

3.12 Ông/ bà có ủng hộ **cách làm từ thiện** như hiện nay không?

- 1 = Rất ủng hộ
- 2 = Tương đối ủng hộ
- 3 = Không ủng hộ
- 4 = Rất không ủng hộ
- 9 = Không biết/KTL

3.13 Theo ông/ bà, hoạt động từ thiện, đóng góp hiện nay có **những yếu kém gì?**
(ĐTV: chọn tối đa 03 phương án)

- 1 = Chưa công khai, minh bạch, rõ ràng
- 2 = Chưa tạo được niềm tin cho người đóng góp
- 3 = Chưa trúng đối tượng tiếp nhận từ thiện
- 4 = Chưa phù hợp với quy định luật pháp
- 5 = Chưa tuyên truyền, vận động tốt
- 6 = Thiếu nguồn lực thực hiện (nhân, vật, tài lực)
- 9 = Không biết/KTL

3.14 Để hoạt động từ thiện có hiệu quả hơn, theo ông/bà cần lưu ý đến **những vấn đề gì?**
(ĐTV: chọn tối đa 03 phương án, đánh số thứ tự ưu tiên)

Những vấn đề cần lưu ý	Xếp theo thứ tự ưu tiên
1 = Mục đích làm từ thiện	
2 = Năng lực kêu gọi, vận động, tuyên truyền	
3 = Hình thức kêu gọi, vận động, tuyên truyền	
4 = Đối tượng/người nhận từ thiện	
5 = Năng lực quản lý của cá nhân, cơ quan làm từ thiện	
6 = Uy tín của cá nhân, cơ quan làm từ thiện	
7 = Vấn đề khác	
9 = Không biết/KTL	

3.15 Khả năng làm từ thiện của người dân ở địa phương hiện nay là nhiều, ít hay vừa phải?

- | | |
|--------------|--------------------|
| 1 = Nhiều | 3 = Ít |
| 2 = Vừa phải | 9 = Không biết/KTL |

3.16 Theo ông/bà, hình thức đóng góp từ thiện của người dân nên là hiện vật hay tiền mặt ? (chỉ chọn 01 phương án)?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1 = Hiện vật | 3 = Hiện vật và tiền mặt |
| 2 = Tiền mặt | 9 = Không biết/KTL |

3.17 Trong thời gian tới, nếu có hoạt động từ thiện, ông/ bà có sẵn sàng tham gia không?

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1 = Rất sẵn sàng | 4 = Rất không sẵn sàng |
| 2 = Sẵn sàng | 9 = Không biết/KTL |
| 3 = Không sẵn sàng | |

3.18 Ông/bà/anh/chị có đề xuất **hình thức làm từ thiện** nào không?

- 0 = Không có đề xuất gì
- 1 = Có đề xuất → Hình thức đó là:

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn !

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG HÀ NỘI
PHIẾU TRƯNG CẦU Ý KIẾN DOANH NGHIỆP

Tỉnh/Thành: _____	Tên gọi DN: _____
Xã/Phường: _____	Mã số DN:..... ngày...../...../2009
Địa chỉ: _____	Họ tên ĐTV: _____

PHẦN 1. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1.1 Tên người trả lời: _____

1.2 Tuổi (dương lịch): _____

1.3 Giới tính: 1 = Nam 2 = Nữ

1.4 Trình độ học vấn của ông/bà?

1 = Không đi học

5 = Cao đẳng, đại học

2 = Tiểu học

6 = Sau đại học

3 = Trung học cơ sở

9 = Khác

4 = Trung học phổ thông

1.5 Chức vụ của người trả lời tại doanh nghiệp: _____

1.6 Năm bắt đầu công tác tại doanh nghiệp này: _____

1.7 Tôn giáo của ông/bà: _____

1.8 Thành phần dân tộc: 1 = Kinh 2 = Hoa 3 = Khác

PHẦN 2. ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP

2.1 Doanh nghiệp của ông/bà được thành lập từ năm nào? _____

2.2 Hoạt động chính của doanh nghiệp hiện nay diễn ra trong lĩnh vực nào?

1 = Nông/lâm/ngư nghiệp

2 = Công nghiệp

3 = Tiêu thủ công nghiệp

4 = Xây dựng cơ bản

5 = Tài chính, ngân hàng

6 = Truyền thông, quảng cáo

9 = Khác (ghi rõ) _____

2.3 Doanh nghiệp của ông/bà thuộc khu vực kinh tế nào?

1 = Nhà nước 2 = Tập thể 3 = Tư nhân 4 = Vốn nước ngoài 9 = Khác

2.4 Số cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp hiện nay?

Số người làm chính thức: _____ người

Số người làm hợp đồng: _____ người

(KB/KTL → ghi 000 vào dòng tương ứng)

2.5 Mức lương tháng **trung bình của người lao động** trong doanh nghiệp là bao nhiêu?

Thu nhập bình quân/đầu người:Đồng/tháng

(KB/KTL → ghi 999)

2.6 Nhu cầu quan trọng của doanh nghiệp hiện nay là gì? (ĐTV lưu ý: không đọc câu trả lời. Khoanh tối đa 03 nhu cầu)

Quy mô hoạt động 1

Vốn/tài chính 2

Thu nhập của người lao động 3

Cơ sở vật chất, trang thiết bị 4

Mặt bằng sản xuất 5

Trình độ tay nghề	6
Việc làm cho người lao động	7
Cơ chế chính sách	8
Môi trường sản xuất, kinh doanh	9
Phúc lợi, an sinh xã hội	10
Nhu cầu khác (ghi rõ)	11
Không có nhu cầu gì	00
Không biết	99

2.7 Bên cạnh các nhu cầu nói trên, doanh nghiệp của ông/bà có nhu cầu làm từ thiện không?

1 = Có

2 = Không

9 = Không biết/KTL

2.8 Nhìn chung, ông/bà đánh giá như thế nào về tình hình hoạt động của doanh nghiệp?

1 = Tốt

4 = Yếu kém

2 = Khá

5 = Rất yếu kém

3 = Trung bình

9 = Không biết/KTL

PHẦN 3: HOẠT ĐỘNG TỪ THIỆN

3.1 Doanh nghiệp của ông/bà có quan tâm đến hoạt động từ thiện không?

1 = Có 2 = Không 9 = Không biết/KTL

3.2 Trong 12 tháng qua, doanh nghiệp của ông/bà đã tổ chức hay tham gia vào hoạt động từ thiện nào sau đây?

Hoạt động từ thiện	1 = Tổ chức 2 = Không tổ chức	1= Tham gia 2 = Không tham gia
Cứu trợ thiên tai (bão lũ, lụt, lở đất,...)		
Cứu trợ tai nạn		
Hỗ trợ người nghèo, hoàn cảnh khó khăn		
Hiến máu nhân đạo, chữa bệnh		
Giúp đỡ người tàn tật, chất độc da cam		
Nuôi dạy trẻ em khó khăn, trẻ mồ côi		
Từ thiện tín ngưỡng, tôn giáo		
Khác (ghi rõ)		

3.3 Trong 12 tháng qua, doanh nghiệp ông/bà đã tổ chức, hưởng ứng đóng góp từ thiện cho ai, cơ sở nào? Cụ thể là bao nhiêu (tiền mặt và hiện vật)?

Nơi tiếp nhận	Tiền mặt (VNĐ)	Hiện vật và sức lao động. QUY ĐỔI (VNĐ)	Tổng cộng (VNĐ)
Quỹ vì người nghèo			
Các quỹ quyên góp độc lập			
Các quỹ của công ty, doanh nghiệp khác			
Mặt trận Tổ quốc			
Cơ quan, chính quyền các cấp			
Đoàn thể các cấp			
Bản thân doanh nghiệp			

Nơi tiếp nhận	Tiền mặt (VNĐ)	Hiện vật và sức lao động. QUY ĐỔI (VNĐ)	Tổng cộng (VNĐ)
Báo chí, truyền hình			
Chùa chiền, nhà thờ			
Người trong doanh nghiệp			
Người ngoài doanh nghiệp			
Khác (ghi rõ)			

3.4 Mức độ đóng góp đó là nhiều, ít hay vừa phải so với doanh thu của doanh nghiệp ông/bà?

1 = Rất nhiều

4 = Ít

2 = Nhiều

5 = Rất ít

3 = Vừa phải

9 = Không biết/KTL

3.5 Mức độ đóng góp đó ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của doanh nghiệp của ông/bà?

1 = Ảnh hưởng nhiều

4 = Không ảnh hưởng gì

2 = Ảnh hưởng vừa phải

5 = Không biết/KTL

3 = Ảnh hưởng không đáng kể

3.6 Lý do tại sao doanh nghiệp của ông/bà lại tham gia đóng góp từ thiện (ĐTV: chọn tối đa 03 phương án)?

1 = Để biểu thị lòng tốt với người khác

2 = Để chia sẻ khó khăn với người khác

3 = Để trả lại những gì mình đã nhận được

4 = Để đem lại may mắn cho doanh nghiệp

5 = Để có được sự an toàn cho doanh nghiệp

6 = Làm theo các doanh nghiệp khác

7 = Bắt buộc phải đóng góp từ thiện

8 = Lý do khác (ghi rõ) _____

9 = Không biết/KTL

3.7 Trong các hoạt động từ thiện nói trên, vai trò chủ yếu của doanh nghiệp ông/bà là gì? (ĐTV: chỉ chọn 01 phương án trả lời)

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1 = Chủ trì, tổ chức | 4 = Không biết |
| 2 = Vận động người khác | 9 = Vai trò khác (ghi rõ)_____ |
| 3 = Tham gia | |

3.8 Theo ông/bà, các hoạt động từ thiện, quyền góp hiện nay của doanh nghiệp nói chung có hiệu quả không?

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1 = Hiệu quả | 4 = Rất không hiệu quả |
| 2 = Tương đối hiệu quả | 9 = Không biết/KTL |
| 3 = Không hiệu quả | |

3.9 Hoạt động từ thiện của các doanh nghiệp hiện nay là tự nguyện hay chưa tự nguyện?

- | |
|--------------------|
| 1 = Tự nguyện |
| 2 = Chưa tự nguyện |
| 9 = Không biết/KTL |

3.10 Ông/ bà có ủng hộ **cách làm từ thiện của các doanh nghiệp** hiện nay không?

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1 = Rất ủng hộ | 4 = Rất không ủng hộ |
| 2 = Tương đối ủng hộ | 9 = Không biết/KTL |
| 3 = Không ủng hộ | |

3.11 Theo ông/ bà, hoạt động từ thiện của các doanh nghiệp hiện nay có những **yếu kém** gì? (ĐTV: chọn tối đa 03 phương án)

- | |
|--|
| 1 = Chưa công khai, minh bạch |
| 2 = Chưa tạo được niềm tin |
| 3 = Chưa trúng đối tượng |
| 4 = Chưa phù hợp với quy định luật pháp |
| 5 = Chưa tuyên truyền, vận động tốt |
| 6 = Thiếu nguồn lực thực hiện (nhân, vật, tài lực) |
| 9 = Không biết/KTL |

3.12 Để hoạt động từ thiện hiện nay của các doanh nghiệp có **hiệu quả hơn**, theo ông/bà cần lưu ý đến những vấn đề gì? (ĐTV: đánh số thứ tự ưu tiên, chọn 03 phương án)

Những vấn đề cần lưu ý	Xếp theo thứ tự ưu tiên
1 = Mục đích làm từ thiện	
2 = Năng lực vận động, tuyên truyền (của cá nhân, cơ quan, ...)	
3 = Hình thức kêu gọi, tuyên truyền	
4 = Đối tượng nhận từ thiện	
5 = Năng lực quản lý của cá nhân, cơ quan làm từ thiện	
6 = Uy tín của cá nhân, cơ quan làm từ thiện	
7 = Vấn đề khác: _____	
9 = Không biết/KTL	

3.13 Năng lực làm từ thiện của các doanh nghiệp hiện nay là mạnh, yếu hay vừa phải?

- 1 = Mạnh 3 = Yếu
2 = Vừa phải 9 = Không biết/KTL

3.14 Hình thức làm từ thiện của các doanh nghiệp nên bằng hình thức hiện vật hay tiền mặt? (ĐTV: chỉ chọn 01 phương án)

- 1 = Hiện vật 3 = Hiện vật và tiền mặt
2 = Tiền mặt 9 = Không biết/KTL

3.15 Doanh nghiệp của ông bà có đang làm từ thiện trong tháng này không?

- 1 = Hiện đang làm 2 = Không 9 = Không biết/KTL

3.16 Trong thời gian tới, nếu có hoạt động từ thiện, doanh nghiệp của ông/bà có sẵn sàng tham gia không?

- 1 = Rất sẵn sàng 4 = Rất không sẵn sàng
2 = Sẵn sàng 9 = Không biết/KTL
3 = Không sẵn sàng

3.17 Ông/bà có đề xuất bất cứ ý kiến gì liên quan đến hoạt động từ thiện của doanh nghiệp không?

- 0 = Không có đề xuất gì → Kết thúc trao đổi
1 = Có đề xuất → Ghi chép rõ:

.....

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC B: NGHIÊN CỨU VỀ NĂNG LỰC TỪ THIỆN VÀ ĐÓNG GÓP TỪ THIỆN HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN SÂU DOANH NGHIỆP

ĐTV lưu ý:

- Giới thiệu mục đích nghiên cứu trước khi trao đổi thảo luận.
- Tìm hiểu làm quen về hoạt động và quy mô, tổ chức của doanh nghiệp.

A. Tìm hiểu nhận thức, thái độ về các hoạt động từ thiện

1. Ông/bà quan niệm thế nào về “từ thiện” và “làm từ thiện”?
2. Ông/bà hiểu như thế nào về “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”?
3. Ông/bà suy nghĩ như thế nào về các hoạt động từ thiện hiện nay?
4. Ông/bà thể cho biết về một số cơ quan, tổ chức từ thiện đã liên hệ với doanh nghiệp về các hoạt động từ thiện?
5. Họ ở đâu? Tại sao lại biết đến doanh nghiệp mình? Mục đích liên hệ là gì? Hoạt động của cơ quan, tổ chức từ thiện đó như thế nào?

B. Tìm hiểu về hoạt động từ thiện của doanh nghiệp

6. Doanh nghiệp của ông/bà có tự tổ chức hoạt động từ thiện hay không? Dưới hình thức nào?
7. Mục đích của hoạt động từ thiện đó của doanh nghiệp là gì? Tại sao doanh nghiệp lại tự tổ chức hoạt động đó? Do ai quyết định?
8. So với mong đợi của doanh nghiệp, kết quả hoạt động từ thiện như thế nào? Tại sao?
9. Doanh nghiệp mình có hay làm thường xuyên không? Mức độ tham gia thế nào? So với tiềm năng và quy mô của doanh nghiệp là nhiều hay ít? Tại sao?
10. Ngoài hoạt động tự tổ chức nói trên thì doanh nghiệp mình đã tham gia vào những hoạt động từ thiện nào?
11. Hoạt động từ thiện đó do ai kêu gọi? Cá nhân, đơn vị nào phát động? Họ ở đâu, hoạt động như thế nào? Tại sao họ lại biết đến doanh nghiệp của ông/bà?
12. Mục đích của hoạt động từ thiện đó là gì? Việc đóng góp từ thiện đó là tự nguyện hay bắt buộc? Tại sao lại quyết định tham gia?
13. Ông/bà có tìm hiểu xem đối tượng cần trợ giúp đó là ai không? Có biết qua kênh nào để tiền/hiện vật đóng góp đến được tay đối tượng tiếp nhận?
14. Mức độ đóng góp từ thiện mà doanh nghiệp tổ chức hay tham gia trong 12 tháng qua là bao nhiêu? Con số đó có ảnh hưởng hay không ảnh hưởng đến hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp?

15. Hoạt động từ thiện đó có khó khăn hay thuận lợi gì? Cụ thể nếu có khó khăn hay thuận lợi thì ở mặt nào? (về hình thức, thông tin, nguồn lực, con người,...).
16. Ông bà có biết doanh nghiệp nào khác cùng tham gia làm từ thiện với doanh nghiệp của ông/bà không? Sự hợp tác đó là tự nguyện hay có sự sắp xếp, chỉ đạo bên ngoài?

C. Đánh giá của doanh nghiệp về các hoạt động của các tổ chức từ thiện

17. Nhìn chung, theo ông/bà, các doanh nghiệp có nên tự tổ chức hoạt động từ thiện hay không? Vì sao có, vì sao không?
18. Ông/bà có nhận xét như thế nào về hoạt động của các tổ chức, cơ sở từ thiện hiện nay trong xã hội? Các tổ chức từ thiện có cần thiết hay không? Tại sao có, tại sao không?
19. Các hoạt động từ thiện và quyên góp của các tổ chức từ thiện có đúng mục đích không? Ngoài mục đích làm từ thiện, những hoạt động đó còn vì mục đích nào khác không?
20. Hoạt động từ thiện của doanh nghiệp có hiệu quả không? Có bị chông chéo không? Có minh mạch không? Tại sao?
21. Tại sao một số doanh nghiệp thờ ơ với các hoạt động kêu gọi tham gia làm từ thiện? Tạo sao? Lý do nào là chủ yếu nhất? Ông/bà có nhận định gì về sự thờ ơ đó?
22. Trách nhiệm và vai trò của nhà nước đối với hoạt động từ thiện của các tổ chức hiện nay như thế nào? Cụ thể mặt được và chưa được?

D. Khuyến nghị - đề xuất

23. Cần có những cách làm gì để công tác từ thiện của doanh nghiệp hiện nay diễn ra hiệu quả hơn (sự tham gia rộng rãi, từ thiện đúng mục đích, phù hợp với nguyện vọng của người làm từ thiện và người dân)?
24. Vai trò của nhà nước trong hoạt động từ thiện trong khối doanh nghiệp trong thời gian tới?
25. Ông/bà có đề xuất gì để phát huy hiệu quả tích cực trong hoạt động từ thiện của doanh nghiệp trong cộng đồng xã hội?
26. Sự tham gia của các chủ thể khác (như các tổ chức cộng đồng, tổ chức phi chính phủ...) trong hoạt động từ thiện như thế nào? Làm thế nào để huy động sự tham gia của họ trong hoạt động từ thiện?
27. Ông/bà có ý kiến nào khác không? Có gì muốn hỏi đoàn nghiên cứu không?

Xin cảm ơn!

PHỤ LỤC C: DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

APPC. *Investing in Ourselves: Giving and Fundraising in Asia* (Đầu tư cho chính chúng ta: Hoạt động tài trợ từ thiện và gây quỹ tại Châu Á), Ngân hàng Phát triển châu Á - Asian Development Bank, 2002.

Các bộ luật của Việt Nam, Luật Thuế Thu nhập Doanh nghiệp (TTNDN); Thông tư 72/2008/TT-BTC ngày 31 tháng 07 năm 2008 Hướng dẫn thực hiện Nghị định số 64/2008/NĐ -CP ngày 14/5/2008 của chính phủ về vận động, tiếp nhận, phân phối và sử dụng các nguồn đóng góp tự nguyện hỗ trợ nhân dân khắc phục khó khăn do thiên tai, hoả hoạn, sự cố nghiêm trọng, các bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo.

CECP. *Corporate Giving Standard: 2008 Corporate Philanthropy Survey* (Tiêu chuẩn Từ thiện Doanh nghiệp: Khảo sát hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp năm 2008), 2008.

www.corporatephilanthropy.org/cgs/Resources/blanksurvey.pdf.

Coady, Margaret. *Giving in Numbers: Corporate Giving Standard – Analysis of corporate philanthropy data from 136 leading companies* (Tài trợ từ thiện qua các con số: Tiêu chuẩn tài trợ từ thiện doanh nghiệp – Phân tích số liệu hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp từ 136 doanh nghiệp hàng đầu), hiệu đính năm 2007 bởi Committee Encouraging Corporate Philanthropy (Ủy ban Khuyến khích tài trợ từ thiện doanh nghiệp), 2007.

Friedman, Milton. *Rethinking the Social Responsibility of Business* (Xem xét lại Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp) - Các bài tiểu luận họp bàn tròn (tháng 10/2005). www.reason.com/news/show/118175.html.

Hartman, Laura Pincus và Denis Gordon Arnold, Richard E. Wokutch. *Rising above sweatshops: innovative approaches to global labor challenges* (Vượt lên trên những khó khăn: Các phương pháp cải tiến cho những thử thách lao động toàn cầu), NXB Greenwood Publishing Group, 2003.

Kinsey & Company. *The State of Corporate Philanthropy: A McKinsey Global Survey* (Tình hình hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp: Khảo sát toàn cầu của McKinsey), 1/2008.

www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?ar=2106.

National Volunteer & Philanthropy Centre. *The State of Giving: Inaugural Study of Singapore's Giving Landscape* (Tình hình tài trợ từ thiện: Nghiên cứu khởi đầu về bối cảnh tài trợ từ thiện tại Singapore), NVPC (Trung tâm Từ thiện & Tình nguyện viên quốc gia), Singapore, 2005.

National Volunteer & Philanthropy Centre. Time, Talent & Treasure: Best Practices in Corporate Giving (Thời gian, tài năng và tiền bạc: Những mô hình thực tiễn tốt nhất trong hoạt động tài trợ từ thiện doanh nghiệp), NVPC (Trung tâm Từ thiện & Tình nguyện viên quốc gia), Singapore, 2006.

Sidel, Mark. *Corporate Philanthropy in Viet Nam: initial data and initial problems, essay presented in North Viet Nam Now: Fiction and Essays from Ha Noi* (Hoạt động từ thiện Doanh nghiệp tại Việt Nam: Dữ liệu và các vấn đề ban đầu, bài trình bày tại Diễn đàn về Miền Bắc Việt Nam ngày nay: Hư cấu và tiểu luận về Hà Nội), Diễn đàn tại Việt Nam lần 15, biên tập bởi Dan Duffy, 1996.

Sidel, Mark. *The emergence of a voluntary sector and philanthropy in Vietnam: functions, legal regulation and prospects for the future, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* (Sự trỗi dậy của hoạt động từ thiện doanh nghiệp và lĩnh vực tình nguyện từ thiện tại Việt Nam: Chức năng, các qui định pháp luật và triển vọng tương lai), Voluntas - Tạp chí quốc tế về các tổ chức phi lợi nhuận và tình nguyện, NXB Springer Hà Lan, Tập 8, Số 3, 9/1997.

Trung tâm Phát triển Cộng đồng LIN. *Corporate Philanthropy in Ho Chi Minh City: An update on the status of corporate giving in Vietnam based on interviews with 44 companies* (Từ thiện nhân đạo tại thành phố Hồ Chí Minh: Cập nhật tình hình cho nhận từ thiện tại Việt Nam dựa trên phỏng vấn với 44 công ty). Nghiên cứu được tài trợ bởi Quỹ VinaCapital, thành phố Hồ Chí Minh, 12/2009.

VUFO-NGO Resource Centre, Vietnam Corporate Philanthropy Workshop (Hội thảo về Từ thiện doanh nghiệp Việt Nam), 1998.

CÁC BÀI BÁO TRÊN WEBSITE

Chính sách Thuế mở rộng cho Từ thiện, Nhật báo China Daily, 20/1/2007.

<http://english.china.org.cn/english/government/196740.htm>

New Year charity concert to raise funds (Đêm biểu diễn nhạc năm mới gây quỹ từ thiện), Báo Sài Gòn Giải phóng, 31/12/2008, www.mytamfoundation.com.

Ngọc Thu. ***Rewarding social values in development*** (Ghi nhận giá trị xã hội trong phát triển), Saigon Times Online, 12/2008.

english.thesaigontimes.vn/ArticlePrint.aspx?ID=2452.

Quỹ nhận tài trợ từ những doanh nghiệp địa phương, 28/6/2006. Toàn bộ đóng góp cho Quỹ Giáo dục Lào là 160 triệu đồng (10.000 USD) và 40 máy vi tính.

www.csr-asia.com/index.php?page=3&cat=74.

P. Đắc – T. Hương, ***Doanh nghiệp TNHH Sabeco ủng hộ đồng bào vùng bão 470 triệu đồng***, Báo Tuổi Trẻ, 15/10/2009.

Smith, Michael. ***Classical concert to raise funds for needy kids' surgery*** (Đêm nhạc giao hưởng nhằm gây quỹ từ thiện cho trẻ em cần phẫu thuật), Báo Thanh Niên, 19/6/2009.

Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức Cuộc đi bộ đoàn kết “Vì người nghèo” lần thứ năm, website của Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, thành phố Hồ Chí Minh, 17/11/2009. www.ubmttq.hochiminhcity.gov.vn/web/tintuc/