



# HỘI THẢO VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU RAU CỦ QUẢ VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU

Hà Nội , 31/7/2013

## TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NGÀNH RAU QUẢ SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU

Trình bày tại Hội thảo VSATTP trong hoạt động XK rau quả ở VN  
ra thị trường Châu Âu tại Hà Nội,  
Tháng 7-2013

Chuyên gia tư vấn BDS  
*Nguyễn thị Bích Hạnh*

## Những nội dung chính

1. Bối cảnh
2. Vì sao phải thực hiện TNXH của DN
3. Thực hiện TNXH thông qua áp dụng một số các công cụ đối với DN thuộc ngành rau quả khi xuất khẩu ra thị trường Châu Âu (EU)

3

## Bối cảnh

- Trách nhiệm xã hội ngày nay là một vấn đề mang tính toàn cầu, hiện đã và đang là một phần của "luật chơi" trong nền kinh tế thế giới
- Khi VN trở thành thành viên chính thức của WTO, buộc phải chấp nhận các "luật chơi" của thế giới, trong đó, việc đẩy mạnh thực hiện TNXH là một trong những vấn đề buộc phải làm không phải chỉ trên bình diện doanh nghiệp, mà còn ở trên bình diện ngành, địa phương và quốc gia.

4

## Bối cảnh

- Gia nhập WTO, Việt Nam phải thực hiện 6 hiệp định chính, trong đó có Hiệp định Hàng rào kỹ thuật thương mại (bao gồm tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội TNXH).
- Trên thế giới, các SP được tiêu chuẩn hóa không chỉ về chất lượng mà còn cả về khía cạnh xã hội. Một số sản phẩm được xuất khẩu ra thị trường quốc tế cần đảm bảo các tiêu chuẩn do phía đối tác yêu cầu như
  - môi trường (ISO 14000),
  - các bộ quy tắc ứng xử (COCs) của các nhà nhập khẩu, các tổ chức độc lập quy định các vấn đề về lao động trẻ em, lao động cưỡng bức, chống phân biệt đối xử, môi trường và an toàn sức khỏe nghề nghiệp...).



5

## Bối cảnh

- Các tiêu chuẩn CSR đang trở thành một trong những điều kiện trong buôn bán thương mại. Đối với các doanh nghiệp, đó là các luật chơi mới, buộc phải tham gia và nếu chấp nhận cuộc chơi có khả năng đi xa hơn. Trong “cuộc chơi này”, họ cần phải nỗ lực đầu tư, nỗ lực cải tiến, nỗ lực chứng minh, các tiêu chuẩn lao động và môi trường.

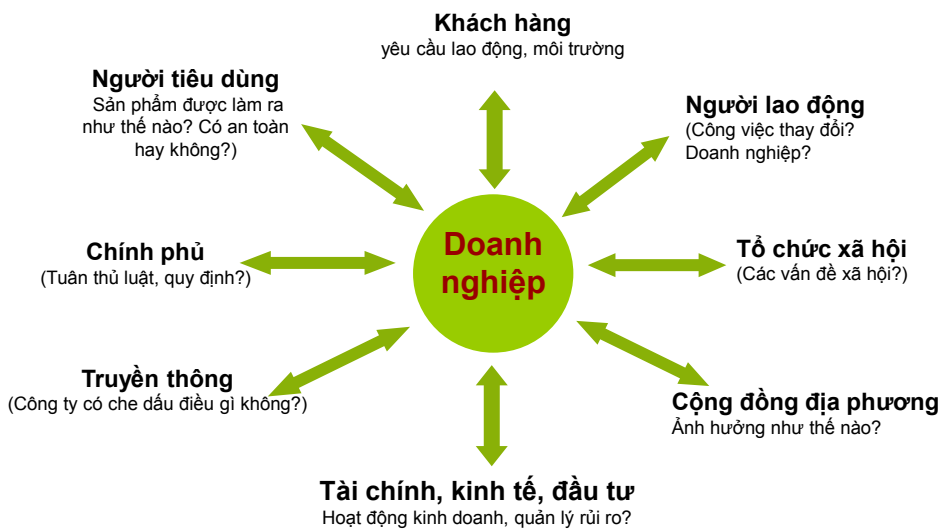
6

## Những quan tâm của Doanh nghiệp

- Doanh thu, chi phí, Lợi nhuận
- Uy tín / hình ảnh thương hiệu
- Cuốn hút và giữ chân các nhân viên giỏi
- Trung thành khách hàng
- Đe dọa cạnh tranh
- Giá trị cổ phiếu
- Lòng tin của nhà đầu tư
- Huy động và Sử dụng vốn
- .....

7

## DN chịu áp lực từ phía các đối tác



8

## Áp lực từ phía khách hàng

- Các công ty đa quốc gia đặt hàng từ các nước đang phát triển qua các nhà cung cấp bị sức ép từ người tiêu dùng, xã hội, chính quyền nơi nhập khẩu nên xây dựng lên **Các bộ quy tắc ứng xử (CoC)**
- Thị hiếu người tiêu dùng
  - ✓ Thiên về các sản phẩm thân thiện với môi trường
  - ✓ Các công ty phải đảm bảo tính trong sạch của sản phẩm
  - ✓ Tẩy chay sản phẩm khi biết sản phẩm đó được làm trong điều kiện có hại cho người lao động và môi trường.

9

**Doanh nghiệp làm thế nào để thỏa mãn các bên có liên quan?**

**THỰC HIỆN  
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI !**



10

## Corporate Social Responsibility (CSR)/ TNXH của Doanh nghiệp

- Trong nền kinh tế hội nhập hiện nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang dần trở thành một khái niệm được nhiều người quan tâm và có tầm quan trọng chiến lược đối với doanh nghiệp. Người ta nhắc tới CSR không chỉ là "*điều đúng đắn cần làm*" mà còn là "*điều khôn ngoan nên làm*".

11

## Khái niệm về CSR

- Là sự tự nguyện của DN cam kết thực hiện tốt các vấn đề về lao động, môi trường và hoạt động KD trên cơ sở tuân thủ các luật pháp quốc gia, thông lệ quốc tế và đảm bảo hài hòa lợi ích của các bên đồng thời góp phần phát triển KT-XH của quốc gia một cách bền vững.

12

CSR được thực hiện trên 2 khía cạnh:

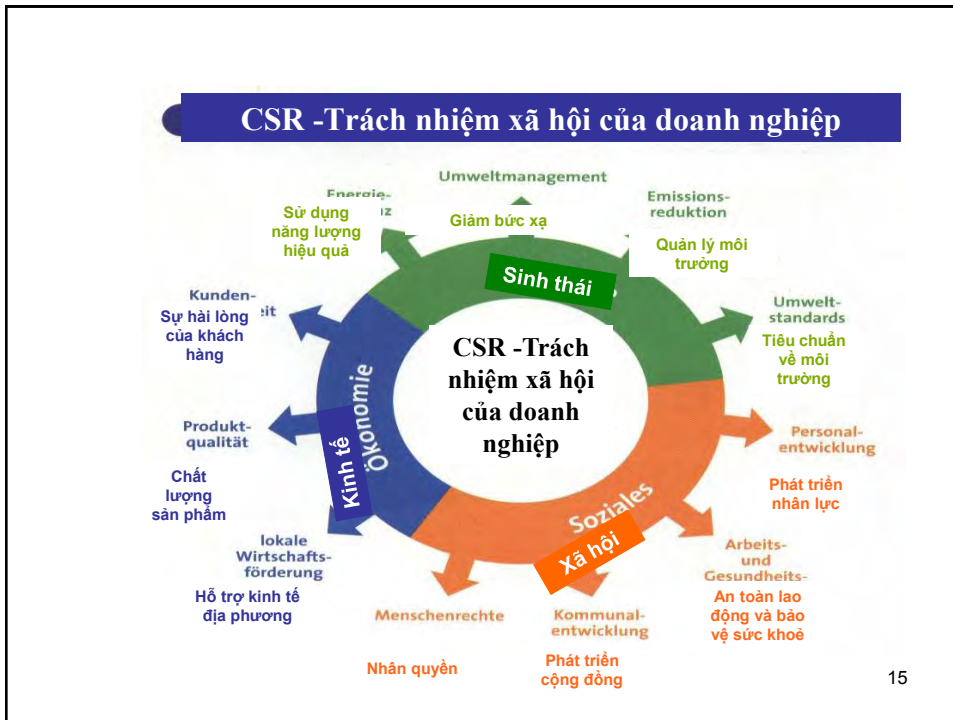
- **Khía cạnh nội bộ**
  - Môi trường và điều kiện làm việc,
  - Sức khỏe và an toàn lao động,
  - Thu nhập và các chế độ phúc lợi,
  - Tuân thủ các quy định của luật pháp,
  - Sử dụng có trách nhiệm các nguồn lực ...
- **Khía cạnh bên ngoài**
  - Các công tác hỗ trợ cộng đồng,
  - Khách hàng
  - Mối quan hệ với đối tác,
  - Quyền con người và bảo vệ môi trường ...)

13

**TNXHDN bao gồm 4 trách nhiệm chính:**



14



## Doanh nghiệp cần hiểu rõ về TNXH

- Thực hiện TNXH nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững.
- DN cũng không thể chỉ sống nhờ vào CSR. Để phát triển lâu dài, công ty cần tạo ra lợi nhuận. Lợi nhuận và CSR có thể song hành, thực tế là trong dài hạn, việc quản lý DN theo hướng có trách nhiệm với XH thường đem lại tăng trưởng bền vững và lợi nhuận lớn hơn.





## Một số điều doanh nghiệp cần hiểu rõ về CSR:

- CSR không phải là một mảnh khoe Marketing để quảng cáo hình ảnh cho DN.
- CSR không chỉ là hành động từ thiện.
- CSR không phải chỉ áp dụng được ở một bộ phận trong tổ chức mà không áp dụng được ở các bộ phận khác.
- CSR không thể thay thế cho các SP và DV chất lượng tốt của doanh nghiệp.
- CSR không thay thế được cho lợi nhuận.

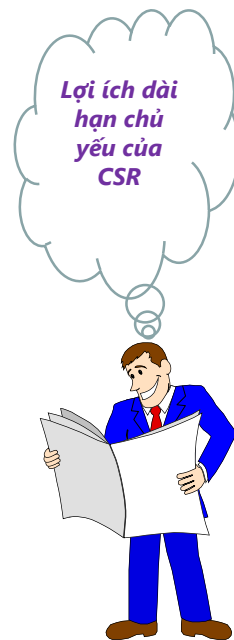
17

## Lợi ích dài hạn chủ yếu của CSR

- Rất nhiều DN Việt Nam cho rằng để đạt được những tiêu chuẩn về CSR là rất khó khăn và tốn kém nhưng thực tế không đến thế.
- Vấn đề chính là thay đổi nhận thức, cách nghĩ. CSR không chỉ là trách nhiệm của DN đối với XH mà còn là một cách đầu tư hiệu quả, là công cụ để DN phát triển bền vững
- Lợi ích dài hạn chủ yếu của CSR là cho chính nội bộ doanh nghiệp như cải thiện quan hệ trong công việc, giảm bớt tai nạn, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất lao động.
- Ngoài ra, CSR còn giúp nâng cao uy tín của DN trong quan hệ với khách hàng và các đối tác, tạo ra ưu thế trong cạnh tranh và thuận lợi trong việc kêu gọi đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài

18

- CSR là quan trọng nhưng không phải là ở tờ giấy chứng chỉ mà ở chính việc thực hiện nó.
- Tại Việt Nam, phần lớn việc thực hiện CSR là do khách hàng yêu cầu, vì vậy các DN cảm giác là bị bắt buộc phải thực hiện CSR chứ không phải do họ hiểu được bản chất của nó hoặc chưa có sự cam kết.
- Muốn thực hiện thành công CSR lãnh đạo doanh nghiệp phải hiểu rõ tầm quan trọng và lợi ích của CSR và phải có sự cam kết và biến CSR thành một phần văn hoá doanh nghiệp.



19

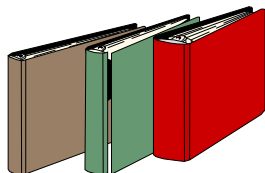
## Thế nào là quy tắc ứng xử (Code of Conduct-CoC)

- Các CoC không phải là các công ước quốc tế, cũng không phải thoả thuận giữa chính phủ với chính phủ mà chỉ là thoả thuận giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (bên bán và bên mua hàng hoá, dịch vụ).
- Các CoC không thay thế, không đứng trên luật quốc gia
- Phần lớn nội dung của CoC dựa trên các công ước và thông lệ quốc tế (ví dụ ILO) và luật quốc gia. Vấn đề quan trọng ở các CoC là đưa ra cách thức quản lý, theo dõi, kiểm tra và đánh giá việc thực hiện
- Việc thực hiện các CoC là tự nguyện, hoàn toàn không mang tính bắt buộc, chỉ quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, không phải là sự bắt buộc từ phía chính phủ sở tại cũng như chính phủ nước nhập hàng.
- Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được quy định trong các CoC được hiểu là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với *toàn xã hội* thông qua sản phẩm của mình
- Nếu CSR và CoC được hiểu đúng và thực hiện đúng, phù hợp với luật pháp quốc gia thì việc thực hiện CSR chính là một việc làm mà các bên đều có lợi.

20

## Xuất khẩu ngành hàng rau quả, cần phải chuẩn bị gì?

**Hiểu biết về các Quy định của EU về an toàn vệ sinh thực phẩm**



- Nếu bạn là nhà xuất khẩu mặt hàng thực phẩm, bạn cần biết rằng các mặt hàng thực phẩm gây hại cho sức khỏe người tiêu dùng EU không được chào đón tại EU
- Trên thực tế, các nước thành viên EU sẽ ngay lập tức thông báo cho các nước thành viên khác nếu có mặt hàng thực phẩm không an toàn nào được phát hiện nhằm ngăn chặn việc mặt hàng đó thâm nhập thị trường EU.
- Để thực hiện việc này, EU có một hệ thống cảnh báo nhanh đối với mặt hàng thực phẩm gọi là hệ thống RASFF

21

## Hệ thống cảnh báo nhanh đối với mặt hàng thực phẩm (RASFF)

- Các nước thành viên EU phải ngay lập tức thông báo cho Ủy ban Châu Âu (EC) sử dụng RASFF nếu có bất kỳ thông tin gì về các rủi ro nghiêm trọng cho sức khỏe từ mặt hàng thực phẩm (thức ăn gia súc) trên thị trường của họ. Quy định thông báo cho EC liên quan tới:
  - Các mặt hàng thực phẩm không an toàn;
  - Các mặt hàng thức ăn gia súc không an toàn; và
  - Các nguyên liệu thực phẩm không an toàn.

22

**Hệ thống (RASFF) này phân biệt giữa:  
"cảnh báo trên thị trường" và "loại bỏ tại biên giới"**

**CẢNH BÁO TRÊN THỊ TRƯỜNG**



*Báo động:* Khi một mặt hàng thực phẩm có chứa những rủi ro nghiêm trọng hoặc khi cần có biện pháp khẩn cấp. Các sản phẩm thực phẩm bị báo động sẽ bị thu hồi hoặc thực hiện thu hồi khỏi thị trường



*Đưa ra thông tin cảnh báo:* được thực hiện khi có nước thành viên thông báo với RASFF về rủi ro ATTP của những SP trên thị trường họ nhưng không cần thiết phải có biện pháp khẩn cấp, ví dụ SP ó chưa có mặt trên thị trường hoặc SP đó đã không còn tồn tại trên thị trường.

23

**Hệ thống (RASFF) này phân biệt giữa:  
"cảnh báo trên thị trường" và "loại bỏ tại biên giới"**

**LOẠI BỎ TẠI BIÊN GIỚI**



được thực hiện với các SP phải bị loại bỏ tại biên giới. Những SP này sẽ không bao giờ có mặt trên thị trường EU và sẽ được gửi trả lại nước sản xuất, bị tiêu hủy hoặc chuyển đến nước khác.

24

## Những tiêu chuẩn quy định về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm

- Vấn đề sức khỏe và an toàn thực phẩm đang ngày càng trở nên phức tạp và vì vậy ngày càng có nhiều những tiêu chuẩn quy định về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm, trong đó có thể kể đến các chuẩn như là GMP, HACCP, BRC, ISO 22000, Global Gap, ...

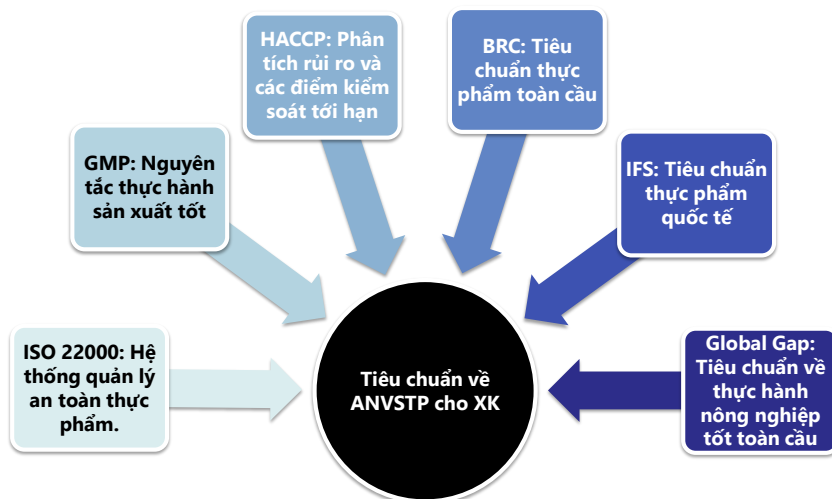
25

## Nguyên tắc cơ bản của các tiêu chuẩn GMP, HACCP, BRC, IFS, Global Gap và ISO 22000

- Kiểm soát sản xuất liên quan đến an toàn vệ sinh thực phẩm.
- Các tiêu chuẩn này cũng đưa ra những quy định cho những hoạt động khác như :
  - kiểm soát lưu trữ,
  - vận chuyển,
  - kiểm tra và
  - phương pháp bán lẻ sản phẩm hiệu quả.

26

## GMP, HACCP, BRC, IFS, ISO 22000, Global Gap là những tiêu chuẩn gì ?



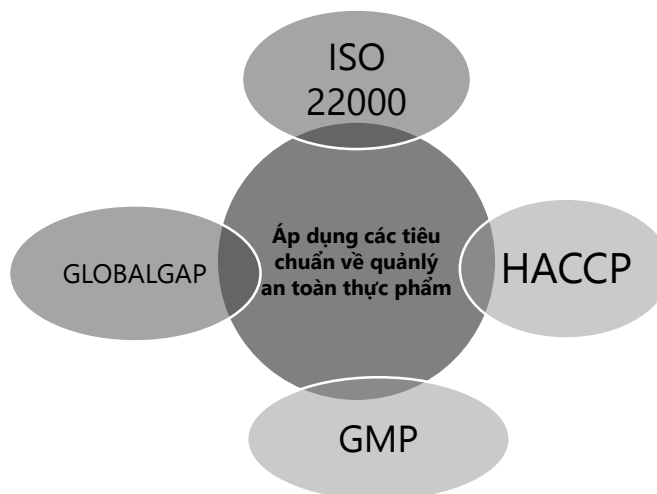
27

## Điểm khác biệt giữa GMP, HACCP, BRC, IFS và ISO 22000 là gì?

- **GMP** dựa trên quá trình thực hành sản xuất
- **HACCP** tập trung vào những điểm quan trọng của quá trình sản xuất để giảm thiểu và kiểm soát các rủi ro về mặt an toàn và vệ sinh thực phẩm.
- **BRC** (do nước Anh ban hành) và **IFS** (khởi xướng từ Đức và Pháp) là những tiêu chuẩn được phát triển bởi các tập đoàn bán lẻ của Châu Âu, các tiêu chuẩn này cũng bao gồm phần lớn yêu cầu giống như của tiêu chuẩn HACCP và GMP.
- **ISO 22000** là tiêu chuẩn do tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) ban hành, tiêu chuẩn kết hợp 7 nguyên tắc và 12 bước kiểm soát mối nguy an toàn thực phẩm của HACCP với các nguyên tắc quản lý hệ thống.
- **Global Gap:** Tiêu chuẩn về thực hành nông nghiệp tốt toàn cầu do tổ chức phi lợi nhuận FoodPlus là đại diện pháp nhân. Tiêu chuẩn GlobalGap ra đời nhằm bổ sung và thay thế cho Eurep Gap bởi phạm vi của EurepGap chỉ trên sản phẩm trồng trọt còn GlobalGap mở rộng ra cả sản phẩm trồng trọt, chăn nuôi và thủy sản. Đến nay *GlobalGap đã xây dựng các tiêu chuẩn cho rau và quả, cây tổng hợp, hoa và cây cảnh, cà phê, chè, thịt lợn, gia cầm, gia súc và cừu, bơ sữa và cá hồi, tôm, các sản phẩm khác đang được nghiên cứu và xây dựng.*

28

Xuất khẩu ngành hàng rau củ quả, DN cần phải chuẩn bị gì?



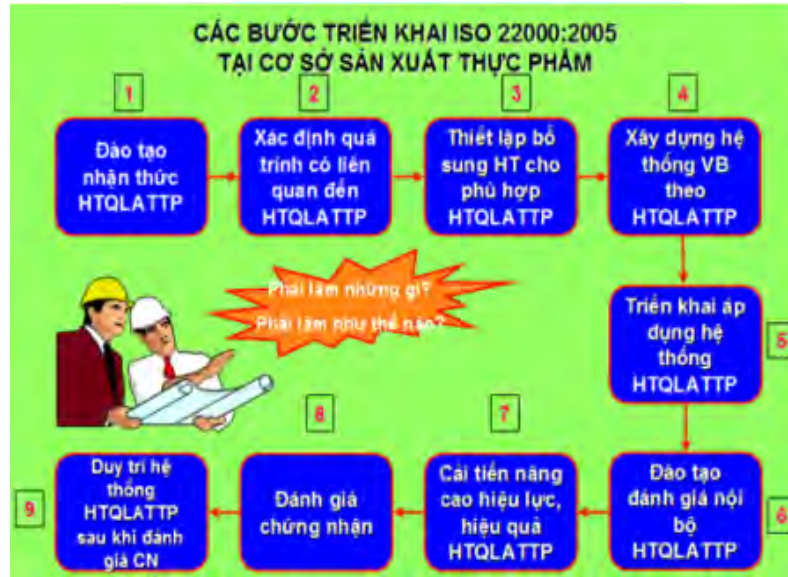
29

## ISO 22000



30

## CÁC BƯỚC THỰC HIỆN ISO 2200



31

GLOBALGAP được sử dụng như một Sổ tay ứng dụng cho Các thông lệ Sản xuất tốt trong Nông nghiệp (Good Agricultural Practice - G.A.P.) ở mọi nơi trên thế giới



32



# GlobalGAP



**GLOBALG.A.P.**  
The Global Partnership for Good Agricultural Practice



## HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point

- **HACCP** là từ viết tắt của trong tiếng Anh và có nghĩa là **Hệ thống quản lý Phòng ngừa những mối nguy hại với an toàn thực phẩm**



### Lợi ích chủ yếu của các tiêu chuẩn GMP, HACCP, BRC, ISO 22000

- Nâng cao niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp
- Các quy trình an toàn thực phẩm được triển khai sẽ giúp tìm ra những vấn đề tiềm ẩn một cách hiệu quả.
- Việc theo dõi thường xuyên và nghiên cứu cập nhật sẽ giúp cải tiến liên tục độ an toàn của sản phẩm.
- Giảm bớt tầng suất kiểm định khắt khe từ khách hàng hay tổ chức khác.
- Giảm thiểu những rào cản thương mại và giúp mở rộng khả năng thâm nhập vào những thị trường khác.
- Cải tiến những tiêu chuẩn về sản xuất và vấn đề kiểm soát của tổ chức.
- Xây dựng lực lượng lao động chủ lực có được nhận thức mới về an toàn thực phẩm.
- Hướng dẫn cho tổ chức theo sát những luật lệ đúng về vệ sinh, sức khỏe và an toàn thực phẩm.
- Trong trường hợp các sản phẩm vướng vào những vấn đề về an toàn thực phẩm các tiêu chuẩn này sẽ giúp tổ chức có thể xử lý vấn đề theo cách hiệu quả nhất.

35

Thực hiện trách nhiệm xã hội  
đảm bảo cho sự thanh thản ở  
mức độ cao của các ông chủ  
doanh nghiệp và công tác quản  
trị của DN đó

**Nâng cao lợi thế cạnh tranh.**  
**Yên lòng về trách nhiệm xã hội.**  
**Thu hút lao động có tay nghề**  
**Giảm các chi phí cho các yêu cầu khác của xã hội.**  
**Tìm kiếm được cơ hội Thị trường**  
**Tạo ra uy tín của Doanh nghiệp**  
**Công ty sẽ có được một vị trí cao hơn.**

36



## XIN CẢM ƠN

Liên hệ :

**Ban quản lý Dự án EU-MUTRAP**

**Phòng 1203, Tầng 12, Khu Văn phòng, Tòa tháp Hà Nội,  
49 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội**

**Tel: (84 - 4) 3937 8472**

**Fax: (84 - 4) 3937 8476**

**Email: [mutrap@mutrap.org.vn](mailto:mutrap@mutrap.org.vn)**

**Website: [www.mutrap.org.vn](http://www.mutrap.org.vn)**

**(Tài liệu hội thảo được đăng trên trang Web này)**