

HƯỚNG DẪN

ĐÁNH GIÁ XẾP HẠNG DOANH NGHIỆP ĐẠT CHUẨN VHKB THEO CÁC TIÊU THỨC PHÂN TẦNG (Version 4.3)

Căn cứ Bộ tiêu chí văn hóa kinh doanh Việt Nam và Quy chế xét công nhận “Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa kinh doanh Việt Nam” do Hiệp hội ban hành, các doanh nghiệp và tổ chức sẽ được Hội đồng thẩm định xem xét đánh giá từ thấp lên cao, đa ngành và đa tầng. Cụ thể, mỗi tiêu chí sẽ được xem xét đánh giá bằng các tiêu thức trong 03 tầng sau đây:

- **Tầng 1 – Cơ bản:** Đây là Entry level → tinh thần chung là giảm bớt rào cản hội nhập để DNNVV dễ tham gia, i.e. chỉ cần tuân thủ các quy định pháp luật hoặc chuẩn mực tối thiểu và có nỗ lực bước đầu, không phát hiện vi phạm.
- **Tầng 2 – Tiến bộ:** Đây là mức nâng cao → yêu cầu có chính sách, kế hoạch, ngân sách, cơ chế, giải pháp với các thành tựu (case study) và hoạt động cụ thể, thể hiện sự liên chính và nhất quán (nói đi đôi với làm).
- **Tầng 3 – Dẫn dắt:** Doanh nghiệp xuất sắc tiêu biểu/điển hình tiên tiến → cần đáp ứng một số yêu cầu khắt khe để trở thành hình mẫu, lan tỏa và tạo ảnh hưởng tích cực ra cộng đồng doanh nghiệp – như một đơn vị đi đầu và có khả năng dẫn dắt, nêu gương; đồng thời làm cầu nối đối thoại với Chính phủ khi được mời tham gia hoạch định chính sách.

Nguyên tắc chung là muốn đạt mức 2 trước hết phải đáp ứng ít nhất 80% các tiêu thức ở mức 1 sau đó mới xem xét tiếp các tiêu thức ở mức 2. Tương tự muốn đạt mức 3 trước hết phải đáp ứng 80% các tiêu thức của mức 2. Các doanh nghiệp mới tham gia lần đầu mức tối đa là **Tiến bộ** - trừ trường hợp đặc biệt phải được ít nhất 90% các thành viên của Hiệp hội bỏ phiếu tán thành.

Sau đây là hệ thống tiêu chí với các tiêu thức đánh giá phân tầng kèm hồ sơ minh chứng và hướng dẫn thực hiện theo nguyên tắc nói trên.

Ghi chú:

Trong tài liệu này định nghĩa:

- *Tiêu chí* nêu ra các yêu cầu, dấu hiệu nhận biết và định hướng cho việc xem xét đánh giá. Nghĩa gốc là chuẩn mực, định hướng, dùng để xác lập mục tiêu hoặc tiêu chuẩn để xét đoán điều gì. Tiêu chí thường nằm ở tầng khái niệm đánh giá hoặc mục tiêu hướng tới, thiên về định tính hơn.
- *Tiêu thức* là phương thức hoặc biểu hiện cụ thể để nhận diện hoặc thực hiện đánh giá. Nghĩa gốc thiên về cách đo, cách chấm, cách phân loại hoặc biểu hiện cụ thể của tiêu chí. Trên thực tế là những chỉ số, biểu hiện, hành vi; thiên về định lượng và gắn với hệ thống đo lường, hồ sơ minh chứng.
- *Ngắn gọn:* Tiêu chí là cái cần đạt đến – còn tiêu thức là cách đo cái đó, hay **“Tiêu chí là cái đích – Tiêu thức là cái thước”**

NHÓM 1 – LÃNH ĐẠO VÀ VĂN HÓA TỔ CHỨC

Tiêu chí số 1: Lãnh đạo kiến tạo và làm gương trong văn hóa ứng xử, đạo đức và lối sống

- **Cơ bản:** Lãnh đạo gương mẫu trong ứng xử, không có hành vi sai phạm đạo đức cá nhân

Không có sai phạm đạo đức cá nhân trong 03 năm gần nhất (tham nhũng, trục lợi, lạm quyền, vi phạm chuẩn mực xã hội)

Có ít nhất 02 hoạt động nêu gương được ghi nhận như: phát ngôn chính thức, hành động tích cực;

Lãnh đạo được nhân viên ghi nhận là chuẩn mực về đạo đức lối sống.

- **Tiến bộ:** Lãnh đạo kiến tạo, dẫn dắt, trực tiếp chỉ đạo xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Lãnh đạo trực tiếp chỉ đạo xây dựng và triển khai chương trình văn hóa nội bộ (có kế hoạch, mục tiêu, người phụ trách).

Tham gia ít nhất 02 hoạt động hằng năm để gắn kết đội ngũ và thúc đẩy văn hóa tổ chức (đối thoại, workshop, team building...).

Có cơ chế lấy ý kiến phản hồi của nhân viên về phong cách lãnh đạo và văn hóa tổ chức (ít nhất 2 năm 1 lần).

- **Dẫn dắt:** Lãnh đạo không chỉ là hình mẫu bên trong mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động bên ngoài doanh nghiệp; được người lao động tín nhiệm, cộng đồng doanh nghiệp tôn trọng.

Lãnh đạo/Chủ doanh nghiệp đóng góp xây dựng cộng đồng, tham gia tích cực với vai trò lãnh đạo các nghiệp đoàn, hiệp hội, câu lạc bộ; hoặc được mời vào Ban tư vấn/cố vấn của các địa phương, Bộ, Ngành, Chính phủ, các tập đoàn kinh tế hàng đầu về văn hóa kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp.

Lãnh đạo/Chủ doanh nghiệp được tập thể và cộng đồng tôn trọng, được đánh giá là hình mẫu đạo đức và văn hóa doanh nhân; hoặc được mời chia sẻ/điển thuyết như hình mẫu về đạo đức và văn hóa doanh nhân...

Doanh nghiệp hoặc lãnh đạo doanh nghiệp được vinh danh/trao các giải thưởng uy tín trong nước và quốc tế về đạo đức kinh doanh/văn hóa doanh nghiệp/doanh nhân tiêu biểu.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ/bản tin nội bộ về các phát ngôn, hành động gương mẫu của lãnh đạo.

Kế hoạch/chương trình hoạt động thúc đẩy văn hóa doanh nghiệp có chữ ký hoặc chỉ đạo trực tiếp từ lãnh đạo.

Hình ảnh/tư liệu về hoạt động truyền thông, đối thoại, đào tạo, gắn kết đội ngũ.

Kết quả khảo sát phản hồi nhân viên.

Giải thưởng, bằng khen, thư mời tham luận, bài báo hoặc truyền thông về lãnh đạo và văn hóa tổ chức.

Tiêu chí số 2: Quản trị bằng văn hóa với hệ thống quản trị nhất quán với giá trị cốt lõi công bố

- **Cơ bản:** Các giá trị cốt lõi được công bố và truyền thông rộng rãi.
 - Có tối thiểu 03 giá trị cốt lõi được công bố (bằng văn bản, website, hoặc tài liệu/thông tin truyền thông)
 - Các nội quy, quy chế, quyết định quan trọng không trái ngược với giá trị cốt lõi đã được công bố trong 12 tháng gần nhất.
 - Có ít nhất 01 hoạt động truyền thông hàng năm nhắc lại giá trị cốt lõi và chuẩn mực ứng xử cho toàn bộ nhân viên.
 - Không có hiện tượng bè phái, chia rẽ, mất đoàn kết.
- **Tiến bộ:** Tư tưởng quản trị bằng văn hóa được nêu rõ trong quy chế/chính sách/tài liệu công bố về quản trị chiến lược và quản lý điều hành.
 - Có quy trình hoặc công cụ nội bộ (BSC, KPI, checklist, đánh giá nhân sự) để gắn kết hành vi quản trị với giá trị văn hóa cốt lõi.
 - Có công cụ theo dõi thống kê hoặc khảo sát nội bộ định kỳ hàng năm để đánh giá sự nhất quán giữa tuyên ngôn đạo đức và hành vi quản trị; kết quả được thảo luận và xem xét ở cấp lãnh đạo.
 - Các quyết định quan trọng được dẫn chiếu trực tiếp tới giá trị cốt lõi (minh chứng trong biên bản họp, quyết định, thông báo).
- **Dẫn dắt:** Doanh nghiệp giữ được niềm tin nhân viên và đối tác ngay cả trong biến động, khủng hoảng
 - Không có khiếu kiện hoặc biến động lớn về nhân sự ngay cả trong khó khăn; trở thành minh chứng thực tế về quản trị bằng văn hóa;
 - Có ít nhất 01 case study thực tế (ví dụ: xử lý khủng hoảng, quyết định nhân sự) chứng minh việc giữ vững giá trị cốt lõi trong biến động thị trường, khủng hoảng, tái cấu trúc.
 - Được cộng đồng hoặc hiệp hội doanh nghiệp ghi nhận là mô hình quản trị dựa trên văn hóa; được mời diễn thuyết, chia sẻ kinh nghiệm tại hội thảo, báo cáo, sự kiện truyền thông.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

- Tài liệu công bố giá trị cốt lõi (website, fanpage, brochure, sổ tay nhân viên, cẩm nang văn hóa).
- Biên bản họp/Quyết định có dẫn chiếu đến giá trị cốt lõi.
- Kết quả khảo sát nhân viên về niềm tin và sự gắn kết.
- Case study xử lý tình huống phù hợp giá trị cốt lõi.
- Bài báo, tham luận, ghi nhận từ đoàn thể, hiệp hội hoặc cơ quan truyền thông.

Tiêu chí số 3: Đề cao sự hợp tác, đa dạng, công bằng và hội nhập (DEI)

- **Cơ bản:** Môi trường làm việc lành mạnh
 - Có chương trình đào tạo hội nhập cho nhân viên mới;

Có kênh tiếp nhận phản ánh cơ bản (email, hộp thư góp ý...),
Quảng cáo tuyển dụng không có nội dung phân biệt.

Không có hành vi phân biệt đối xử nghiêm trọng nào được ghi nhận trong 12 tháng (giới, tuổi, vùng miền, tôn giáo, khuyết tật...)

- **Tiến bộ:** Áp dụng chính sách đa dạng, công bằng và hội nhập (DEI)
Có ít nhất 01 hoạt động trong 12 tháng nhằm gắn kết, hợp tác, tôn trọng sự khác biệt (ví dụ: life workshop, team building, đối thoại đa văn hóa);
Có minh chứng về sự hài lòng và gắn kết của nhân viên (ví dụ: có phản hồi của nhân viên cho thấy mức độ hài lòng $\geq 75\%$).
Có quy định về khen thưởng và kỷ luật, xử lý vi phạm chính sách DEI.
- **Dẫn dắt:** Tổ chức là mô hình tiên tiến về đa dạng – công bằng – hội nhập
Doanh nghiệp được cộng đồng/hiệp hội công nhận, báo chí/truyền thông đưa tin, ghi nhận là môi trường đa dạng, công bằng, hội nhập (ví dụ: giải thưởng bình đẳng giới, nơi làm việc tốt nhất...); hoặc
Có case study điển hình về thúc đẩy hợp tác, công bằng, hội nhập được chia sẻ và đánh giá cao trong cộng đồng hoặc ngành nghề.
Chuyên gia/Lãnh đạo doanh nghiệp tham gia chia sẻ kinh nghiệm hoặc khởi xướng các sáng kiến trên diễn đàn quốc tế về DEI hoặc văn hóa hợp tác tại ít nhất 01 diễn đàn/hội nghị cấp ngành hoặc quốc gia

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Chính sách/Nội quy lao động có đề cập đến DEI.

Báo cáo khảo sát nhân viên về mức độ hài lòng và gắn kết.

Hình ảnh/tài liệu hoạt động (teamwork, hội thảo, mentoring...).

Bảng khen, báo chí, ghi nhận từ hiệp hội hoặc cộng đồng.

Tiêu chí số 4: Phát triển môi trường làm việc sạch đẹp, an toàn, văn minh, truyền cảm hứng sáng tạo

- **Cơ bản:** Đảm bảo môi trường làm việc sạch đẹp, ngăn nắp, an toàn
Có quy định duy trì vệ sinh, trật tự, có phương tiện PCCC, bảo hộ lao động
Không có tai nạn lao động nghiêm trọng trong 12 tháng
Không bị phạt hành chính về PCCC, an toàn lao động vệ sinh môi trường
Kiểm tra đánh giá trên thực tế cơ bản đạt yêu cầu.
- **Tiến bộ:** Không khí làm việc tích cực, thân thiện và giàu năng lượng.
Có chương trình gắn kết, tạo động lực định kỳ hằng năm cho nhân viên.
Có chính sách giúp nhân viên làm việc linh hoạt từ xa, bán thời gian, theo dự án... thuận lợi cho nhân viên và phù hợp với loại hình công việc.
Có ít nhất 02 sáng kiến cải thiện môi trường/không gian làm việc được ghi nhận và thực hiện trong năm; hoặc
Khảo sát chỉ số hài lòng nhân viên $\geq 80\%$.

- **Dẫn dắt:** Môi trường làm việc được coi là điểm tham chiếu/hình mẫu cho các doanh nghiệp khác học tập
Không gian làm việc có yếu tố sáng tạo và cá nhân hóa.
Có nơi sinh hoạt chung hoặc các hoạt động thúc đẩy ý tưởng mới (ví dụ: workshop sáng kiến, góc ý tưởng).
Được xếp hạng/nêu gương như một “nơi làm việc đáng mơ ước” ví dụ: giải thưởng Best Place to Work, chứng nhận ISO 45001 bởi một tổ chức đánh giá uy tín.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ an toàn lao động, biên bản PCCC, kiểm tra định kỳ.
Ảnh/tài liệu vệ sinh, cải thiện môi trường làm việc.
Kết quả khảo sát nhân viên, báo cáo của Công đoàn.
Hình ảnh/tài liệu hoạt động huấn luyện PCCC/ATLĐ
Hình ảnh trụ sở và các phòng họp, phòng làm việc
Giấy chứng nhận/bằng khen/nêu gương trên báo chí, hiệp hội.

Tiêu chí số 5: Nuôi dưỡng văn hóa học tập suốt đời, đổi mới sáng tạo, tập trung vào hiệu quả

- **Cơ bản:** Lãnh đạo quan tâm đào tạo và phát triển nhân viên.
Có kế hoạch và ngân sách đào tạo hàng năm được phê duyệt, thực hiện và đánh giá kết quả sau đào tạo.
Có thư viện (thực) hoặc nền tảng lưu trữ và chia sẻ tài liệu (số)
Có ít nhất 01 hoạt động thúc đẩy sáng tạo được ghi nhận trong năm.
- **Tiến bộ:** Có chính sách khuyến khích học tập suốt đời và gắn với lộ trình phát triển nghề nghiệp của nhân viên
Kế hoạch đào tạo gắn với quy hoạch cán bộ và lộ trình phát triển nghề nghiệp của nhân viên.
Có hoạt động đào tạo/trao đổi kinh nghiệm thường xuyên trong nội bộ (ít nhất mỗi tháng một lần) và/hoặc các khóa đào tạo thuê ngoài ít nhất 02 lần trong 12 tháng
Có các khóa đào tạo (nội bộ hoặc thuê ngoài) ít nhất 02 lần trong 12 tháng.
Có KPI về đào tạo và khuyến khích sáng tạo; hoặc cơ chế khen thưởng sáng kiến/cải tiến.
- **Dẫn dắt:** Có chính sách khen thưởng đổi mới sáng tạo với các hoạt động cải tiến được ghi nhận và khen thưởng.
Có từ điển năng lực gắn với mô tả công việc và tiêu chuẩn công việc
Có platform đào tạo cho mọi nhân viên có thể truy cập và tự học nâng cao kiến thức đáp ứng yêu cầu công việc và theo đuổi mục tiêu nghề nghiệp.
Duy trì hệ thống cải tiến liên tục theo ISO, Kaizen, Lean, 5S... (có bằng chứng áp dụng ≥ 2 năm)

Lãnh đạo/chuyên gia của doanh nghiệp tích cực học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm ra bên ngoài cho cộng đồng/hiệp hội.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Chính sách/quy trình/hướng dẫn công việc huấn luyện và đào tạo, MOS (method of statement), giáo trình, thiết kế nội dung...

Kế hoạch/biên bản đào tạo, danh sách tham dự, đánh giá kết quả sau đào tạo.

Hình ảnh, báo cáo ghi nhận từ các buổi huấn luyện, đào tạo, semina, thảo luận mở, unch & learn, mentoring/coaching.

Hồ sơ cải tiến, KPI đo lường, báo cáo kết quả.

Mô tả công việc, tiêu chuẩn công việc, từ điển năng lực, lộ trình nghề nghiệp, kế hoạch phát triển bản thân của nhân viên...

Các báo cáo nhân sự, quyết định bổ nhiệm, khen thưởng, vinh danh nhân viên cho thấy tác động của văn hóa học tập suốt đời lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp,

NHÓM 2 – VĂN HÓA KINH DOANH MANG BẢN SẮC DÂN TỘC

Tiêu chí số 6. Lấy con người làm trung tâm, tôn trọng phẩm giá con người, nhân văn trong ứng xử.

- **Cơ bản:** Ứng xử cơ bản tôn trọng con người.
Không có hành vi xúc phạm nhân phẩm, kỳ thị, quấy rối, phân biệt đối xử trong 12 tháng gần nhất.
Có nội quy lao động và thỏa ước lao động được ban hành đúng quy định.
Có ít nhất 01 hoạt động/năm thể hiện tinh thần “nghĩa tình, nhân ái” (ví dụ: hỗ trợ nhân viên khó khăn, thăm hỏi ốm đau, hoạt động thiện nguyện nhỏ khác)
- **Tiến bộ:** Lãnh đạo ưu tiên phát triển con người, xem con người là trung tâm của mọi hoạt động
Ban hành chính sách văn hóa giao tiếp ứng xử nhân văn bằng văn bản, phổ biến tới toàn thể nhân viên.
Có cơ chế bảo vệ và tiếp nhận phản ánh liên quan đến vi phạm nhân phẩm (hộp thư, hotline, cán bộ phụ trách).
Tổ chức ít nhất 01 hoạt động/năm lan tỏa giá trị nhân văn và bản sắc Việt (ví dụ: ngày hội gia đình, chương trình “uống nước nhớ nguồn”, khuyến học, nhân viên tiêu biểu...)
Kết quả khảo sát cho thấy nhân viên gắn kết và xem công ty như ngôi nhà thứ hai của mình với tỷ lệ hài lòng $\geq 80\%$.
- **Dẫn dắt:** Lan tỏa giá trị nhân văn qua các hoạt động truyền thông, đào tạo, chia sẻ kinh nghiệm; góp phần định hình chuẩn mực đạo đức chung.
Có ít nhất 01 sáng kiến điển hình về xây dựng tinh thần nhân văn trong doanh nghiệp được chia sẻ cho cộng đồng hoặc ngành nghề.

Doanh nghiệp được cộng đồng, hiệp hội hoặc báo chí vinh danh là môi trường nhân văn, nghĩa tình (ví dụ: giải thưởng nơi làm việc tốt nhất).

Lãnh đạo/chuyên gia của doanh nghiệp tham gia chia sẻ kinh nghiệm ra bên ngoài cho cộng đồng, tham gia tích cực trong vai trò chủ chốt của tổ chức xã hội và nghề nghiệp, lan tỏa hình ảnh doanh nhân ưu tiên phát triển con người.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Sổ tay văn hóa, các nội quy, quy định, quy tắc ứng xử.

Hồ sơ đào tạo, truyền thông nội bộ về đạo đức công vụ và văn hóa hợp tác.

Hình ảnh, tài liệu, bằng khen, giấy xác nhận... hoạt động tri ân, khuyến học, thiện nguyện.

Báo cáo khảo sát nhân viên, phản hồi từ cộng đồng.

Bài báo, giải thưởng, thư cảm ơn... từ đối tác, hiệp hội, cơ quan thông tấn báo chí và tổ chức xã hội khác.

Tiêu chí số 7. Trung thực, nghĩa tình, cân bằng lợi ích trong quan hệ với đối tác và cộng đồng.

- **Cơ bản:** Giữ đúng cam kết, không gian dối, không né tránh trách nhiệm.
Không thua kiện, không có vụ việc gian lận, lừa đảo, vi phạm chữ tín với đối tác hoặc cộng đồng trong 12 tháng gần nhất.
Thực hiện thanh toán, giao hàng đúng thỏa thuận với ít nhất 70% hợp đồng/đơn hàng.
Có ít nhất 01 hoạt động/năm thể hiện sự gắn kết nghĩa tình (ví dụ: hỗ trợ cộng đồng địa phương, chia sẻ khó khăn với đối tác, khách hàng).
- **Tiến bộ:** Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với đối tác, khách hàng
Có chính sách/quy tắc ứng xử với đối tác, khách hàng và cộng đồng được phổ biến nội bộ; bao gồm cơ chế ghi nhận, phản hồi và giải quyết khiếu nại phù hợp với chuẩn mực thực hành tốt trên thế giới.
Duy trì tỷ lệ hài lòng khách hàng $\geq 80\%$ hợp đồng/đơn hàng trong 12 tháng.
Tổ chức ít nhất 02 hoạt động/năm lan tỏa thiện chí hợp tác (ví dụ: hợp tác “đôi bên cùng lợi”, hỗ trợ phát triển ngành, chương trình đồng hành cùng địa phương).
- **Dẫn dắt:** Là hình mẫu đạo đức kinh doanh, được đối tác/khách hàng và cộng đồng tin cậy, nêu gương.
Doanh nghiệp được đối tác, hiệp hội, cộng đồng vinh danh về uy tín, đạo đức kinh doanh.
Có case study điển hình về giữ chữ tín hoặc nghĩa tình trong quan hệ kinh doanh, kể cả khi chấp nhận thiệt thòi ngắn hạn.
Doanh nghiệp hoặc lãnh đạo được mời chia sẻ kinh nghiệm/báo cáo điển hình tại diễn đàn trong nước hoặc quốc tế.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ hợp đồng, chứng từ giao hàng, thanh toán.

Báo cáo tỷ lệ hoàn thành hợp đồng đúng cam kết.
Báo cáo khảo sát thống kê tỷ lệ hài lòng khách hàng
Thư khen, thư xác nhận từ đối tác, khách hàng.

Hình ảnh/tư liệu hoạt động hỗ trợ, đồng hành cùng khách hàng và cộng đồng.

Bằng khen, bài báo, vinh danh từ các cơ quan thông tấn báo chí và tổ chức xã hội.

Tiêu chí số 8. Khiêm nhường, cần kiệm, liêm chính, chí công vô tư trong văn hóa làm việc.

- **Cơ bản:** Nhân viên làm việc siêng năng và đoàn kết trong một môi trường lành mạnh.

Không có hiện tượng kiêu ngạo, bẻ phái, hành vi tham nhũng, lãng phí, trục lợi, thiên vị cá nhân trong 24 tháng gần nhất.

Có nội quy hoặc cam kết liêm chính cơ bản (ví dụ: không nhận quà biếu trái phép, không lợi dụng chức vụ quyền hạn).

Có quy định về tiết kiệm điện, nước, nhiên liệu, văn phòng phẩm...

- **Tiến bộ:** Có cơ chế quản trị minh bạch đề cao trách nhiệm cá nhân và tinh thần cần kiệm, liêm chính, chí công vô tư

Có quy tắc ứng xử về liêm chính và công tâm bằng văn bản, áp dụng cho toàn bộ nhân viên.

Có cơ chế giám sát/kiểm soát xung đột lợi ích, ghi nhận và xử lý vi phạm.

Có cơ chế động viên, khen thưởng cho cá nhân và tập thể thực hành tiết kiệm, liêm chính, công tâm.

Tổ chức ít nhất 01 hoạt động/năm khuyến khích tinh thần cần kiệm, chí công vô tư (ví dụ: phong trào chống lãng phí, sáng kiến tối ưu hóa chi phí, đối thoại về đạo đức công vụ).

- **Dẫn dắt:** Tích cực hợp tác, chia sẻ kinh nghiệm quản trị, góp phần lành mạnh hóa văn hóa kinh doanh của ngành.

Doanh nghiệp công khai chính sách chống lãng phí, tham nhũng, tiêu cực trong kinh doanh áp dụng trong toàn bộ chuỗi giá trị và hệ sinh thái, thông báo rộng rãi và yêu cầu các nhà thầu/nhà cung cấp tuân thủ thực hiện.

Doanh nghiệp và/hoặc doanh nhân được ghi nhận hoặc khen thưởng bởi hiệp hội/đối tác/khách hàng về quản trị minh bạch.

Có ít nhất 01 case study điển hình về hành xử công bằng và có trách nhiệm.

Lãnh đạo được mời chia sẻ như điển hình tiên tiến tại hội thảo, diễn đàn trong nước hoặc quốc tế.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Nội quy lao động, quy tắc ứng xử, chính sách/quy định liên quan
Hồ sơ xử lý vi phạm liên quan đến các yêu cầu trong tiêu chí.

Biên bản/hồ sơ/hình ảnh hoạt động tiết kiệm, chống ham nhũng, tiêu cực

Báo cáo khảo sát nhân viên về mức độ tin tưởng vào tính công bằng, tiết kiệm chống lãng phí.

Bằng khen, giải thưởng, thông tin báo chí, case study điển hình.

Tiêu chí số 9. Gìn giữ và phát huy truyền thống tốt đẹp của dân tộc trong môi trường doanh nghiệp.

- **Cơ bản:** Có quan tâm nhưng tổ chức hoạt động còn đơn lẻ, không thường xuyên. Không có hành vi ứng xử mê tín dị đoan, trái thuần phong mỹ tục.

Doanh nghiệp tổ chức ít nhất 01 hoạt động/năm gắn với truyền thống dân tộc (ví dụ: Tết cổ truyền, ngày Thương binh Liệt sĩ, ngày Quốc tế phụ nữ, ngày Nhà giáo Việt Nam).

Lãnh đạo tuyên bố (nói hoặc viết) và làm gương trong công việc và lối sống.

- **Tiến bộ:** Có chiến lược gìn giữ giá trị truyền thống: văn hóa doanh nghiệp, nghi lễ, ngôn ngữ, trang phục.

Lồng ghép giá trị truyền thống của dân tộc vào sổ tay văn hóa doanh nghiệp, tài liệu đào tạo cho nhân viên.

Có không gian hoặc biểu tượng truyền thống trong doanh nghiệp (ví dụ: treo cờ Tổ quốc, biểu tượng nghề, biểu tượng văn hóa Việt).

Có hoạt động truyền thông nội bộ nêu cao tinh thần yêu nước và tự tôn dân tộc, các phát biểu và bài viết truyền cảm hứng và động lực cho nhân viên về lý tưởng doanh nghiệp vững mạnh - đất nước hùng cường.

- **Dẫn dắt:** Đưa truyền thống Việt vào bản sắc thương hiệu, quảng bá với đối tác quốc tế.

Thiết kế thương hiệu có bản sắc quốc gia; câu chuyện thương hiệu mang hồn cốt và di sản văn hóa vật thể/ phi vật thể của dân tộc.

Có ít nhất 01 sáng kiến hoặc ví dụ điển hình (case study) được chia sẻ ra cộng đồng, hiệp hội, hoặc truyền thông về việc kết hợp truyền thống và đổi mới.

Được ghi nhận, khen thưởng hoặc báo chí truyền thông về đóng góp bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa của dân tộc.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Sổ tay văn hóa doanh nghiệp, tài liệu truyền thông, đào tạo nội bộ.

Hệ thống nhận diện thương hiệu

Thông tin truyền thông trên website, fanpage...

Hình ảnh/tư liệu ghi lại các hoạt động truyền thống, hiếu hỉ, tri ân, kỷ niệm.

Báo cáo kết quả thực hiện các hoạt động văn hóa, giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm.

Bằng khen, ghi nhận từ hiệp hội, địa phương, cơ quan báo chí.

Tiêu chí số 10. Đưa giá trị văn hóa Việt Nam vào chuẩn mực đạo đức và hành vi ứng xử của doanh nghiệp.

- **Cơ bản:** Có tinh thần dân tộc trong tư duy lãnh đạo và hành vi quản trị. Không có dấu hiệu sùng ngoại hay bài Việt.

Có yếu tố Việt Nam trong tên gọi, bao bì, phong cách hoặc nghi thức nội bộ.

Không vi phạm các giá trị đạo đức truyền thống (ví dụ: bất nghĩa, thất tín, ứng xử thiếu nhân văn...).

- **Tiền bộ:** Chủ động tích hợp bản sắc dân tộc trong quá trình hoạch định và thực thi chính sách.

Có chỉ đạo, thông báo, nhắc nhở với nội dung cổ súy/thúc đẩy tinh thần yêu nước và tự tôn dân tộc trong hoạt động đầu tư, liên doanh, đào tạo, nghiên cứu phát triển.

Bản sắc văn hóa của dân tộc được thể hiện trong sổ tay văn hóa, chuẩn mực ứng xử và các chính sách, quy định liên quan.

Có ít nhất 01 hoạt động/năm gắn với giá trị văn hóa Việt (ví dụ: hoạt động tri ân, tôn vinh trong các ngày truyền thống, lễ, tết, kỷ niệm...).

Có dấu ấn văn hóa Việt Nam trong tài liệu marketing và PR, trang trí nội thất và thiết kế công trình, thiết kế sản phẩm.

- **Dẫn dắt:** Doanh nghiệp hoặc sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp được đối tác quốc tế đánh giá như biểu tượng Việt Nam.

Không chỉ giữ gìn mà còn đóng góp vào việc định hình hình ảnh Việt Nam trong thương mại quốc tế.

Lãnh đạo doanh nghiệp được mời chia sẻ về việc tích hợp bản sắc văn hóa Việt trong kinh doanh tại diễn đàn, hội nghị trong và ngoài nước, hoặc

Doanh nghiệp có giải thưởng, chứng nhận, hoặc bài báo quốc tế đánh giá như thương hiệu đại diện tiêu biểu cho việc thổi hồn văn hóa dân tộc vào công việc kinh doanh.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Tên thương hiệu, logo, slogan, bao bì, website thể hiện yếu tố văn hóa Việt.

Sổ tay văn hóa, nội quy, quy tắc ứng xử có tích hợp bản sắc dân tộc.

Hồ sơ hoạt động cộng đồng, CSR, tri ân, khuyến học, phong trào “nghĩa tình”.

Báo chí, truyền thông, thư khen từ đối tác trong/ngoài nước.

Giải thưởng, chứng nhận thương hiệu quốc gia, quốc tế.

NHÓM 3: ĐẠO ĐỨC KINH DOANH HƯỚNG TỚI NHỮNG GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

Tiêu chí số 11. Cạnh tranh lành mạnh, không phá giá, chèn ép, tung tin giả, trục lợi khi khủng hoảng.

- **Cơ bản:** Không vi phạm đạo đức kinh doanh.

Không có dấu hiệu vi phạm Luật cạnh tranh trong 12 tháng gần nhất như: đầu cơ, găm hàng, phá giá, gian lận thương mại, thông thầu, bán thầu...

Phát ngôn có trách nhiệm. Không dùng truyền thông để nói xấu đối thủ cạnh tranh, không tham gia hoặc đồng lõa với các hành vi nói xấu, tung tin sai lệch. Không có tranh chấp pháp lý về quyền tác giả hoặc vi phạm danh dự, nhân phẩm của cá nhân và pháp nhân.

- **Tiền bộ:** Có hướng dẫn ứng xử truyền thông trong khủng hoảng, được đào tạo nội bộ.

Có cam kết nội bộ hoặc tuyên bố của lãnh đạo (bằng văn bản) về kinh doanh liêm chính, cạnh tranh lành mạnh.

Có cơ chế ghi nhận và xử lý vi phạm (ví dụ: đường dây nóng, email nội bộ, phân công lãnh đạo phụ trách).

Có ít nhất 01 hoạt động hằng năm về đạo đức kinh doanh như: hội thảo, tập huấn, truyền thông nội bộ...

- **Dẫn dắt:** Được cộng đồng ghi nhận vì cách xử lý khủng hoảng có trách nhiệm. Có minh chứng trong khủng hoảng (thiên tai, dịch bệnh, đứt gãy chuỗi cung ứng...), doanh nghiệp vẫn giữ giá hợp lý, không đầu cơ, không trục lợi.

Có case study chứng minh doanh nghiệp không thỏa hiệp hoặc từ chối cơ hội kinh doanh không lành mạnh, trái luật hoặc vi phạm đạo đức nghề nghiệp.

Doanh nghiệp hoặc lãnh đạo được mời chia sẻ kinh nghiệm lan tỏa sự công chính trong kinh doanh tại diễn đàn trong nước hoặc quốc tế.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ pháp lý: không có dư luận, không có quyết định xử phạt cạnh tranh không lành mạnh.

Tài liệu truyền thông, cam kết nội bộ, quy tắc ứng xử trong kinh doanh.

Hình ảnh/biên bản/tài liệu xử lý vi phạm các quy định nội bộ và cam kết với khách hàng/đối tác.

Hóa đơn/chứng từ chứng minh sự tuân thủ.

Case study, thông tin báo chí, bằng khen, thư khen, thư cảm ơn từ hiệp hội, đối tác, khách hàng.

Tiêu chí số 12. Tôn trọng cam kết, lời hứa, hợp đồng, chữ tín với khách hàng và đối tác.

- **Cơ bản:** Không có tranh chấp hợp đồng nghiêm trọng do lỗi của doanh nghiệp. Không có tranh chấp và bị xử thua kiện trong 12 tháng gần nhất (trường hợp có tranh chấp nhưng hai bên đã thỏa thuận bồi thường thiệt hại thì không tính).

Thực hiện đúng cam kết ít nhất 80% hợp đồng/đơn hàng

Có tuyên bố hoặc cam kết của lãnh đạo về việc coi trọng chữ tín và trách nhiệm trong kinh doanh.

- **Tiến bộ:** Có hệ thống theo dõi thực hiện cam kết, đo lường và kiểm soát

Có BSC/KPI, quy trình hoặc checklist nội bộ để theo dõi tiến độ và thực hiện cam kết với khách hàng, đối tác.

Có cơ chế ghi nhận phản hồi và xử lý khiếu nại về chất lượng sản phẩm/dịch vụ và quản lý thực hiện hợp đồng.

Có ít nhất 60% thư khen của khách hàng hoặc tỷ lệ khách hàng lặp lại trên 75%.

Có thiết lập bộ máy kiểm soát nội bộ trực thuộc Giám đốc/Tổng giám đốc với chức năng - quyền hạn cụ thể, phù hợp với thông lệ quản lý tốt.

- **Dẫn dắt:** Được đối tác đánh giá cao về sự uy tín và tinh thần trách nhiệm. Duy trì tỷ lệ hài lòng khách hàng $\geq 80\%$ trong 2 năm liên tiếp.
Có hồ sơ minh chứng doanh nghiệp giữ chữ tín ngay trong tình huống khó khăn (ví dụ: thiếu hụt nguồn thu, đứt gãy chuỗi cung ứng).
Lãnh đạo được mời chia sẻ kinh nghiệm tại hội thảo, diễn đàn trong nước hoặc quốc tế về chữ tín trong kinh doanh.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ hợp đồng, biên bản nghiệm thu, xác nhận hoàn thành,
Hóa đơn chứng từ chứng minh doanh nghiệp hoàn thành nghĩa vụ thanh toán
Báo cáo tỷ lệ đúng hạn đơn hàng/hợp đồng.
Thư khen của đối tác, khách hàng.
Biên bản xử lý khiếu nại/giải quyết tranh chấp.
Giải thưởng, bài báo, bằng khen, vinh danh liên quan đến chữ tín trong kinh doanh.

Tiêu chí số 13. Kinh doanh liêm chính, phù hợp với chuẩn mực đạo đức chung, không gây hại cho xã hội.

- **Cơ bản:** Không vi phạm các chuẩn mực đạo đức cơ bản Không sao chép, không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ
Không buôn bán hàng kém chất lượng gây hại cho sức khỏe, không sản xuất kinh doanh sản phẩm/dịch vụ gây nghiện, gây hại cho cộng đồng hoặc xâm hại văn hóa, thuần phong mỹ tục;
Không có điều tiếng hoặc dư luận xấu trong xã hội hoặc cộng đồng doanh nghiệp.
Hoạt động có giấy phép. Sản phẩm/dịch vụ có chứng nhận hợp chuẩn.
- **Tiến bộ:** Chính sách quản trị đề cao sự liêm chính và đạo đức kinh doanh..
Có quy tắc liêm chính, truyền thông và nhắc nhở đào tạo định kỳ về đạo đức nghề nghiệp
Có cơ chế giám sát, kiểm soát nội bộ về tuân thủ đạo đức kinh doanh phù hợp với các thông lệ quản lý tốt trên thế giới.
Có cơ chế khen thưởng, vinh danh nhân viên liêm chính và có đạo đức nghề nghiệp được thực hiện hàng năm.
- **Dẫn dắt:** Tham gia/đóng góp xây dựng chuẩn mực đạo đức ngành.
Doanh nghiệp tích cực tham gia các sự kiện; ủng hộ, tài trợ cho các hoạt động thúc đẩy/nuôi dưỡng môi trường kinh doanh lành mạnh, các cuộc vận động nâng cao đạo đức nghề nghiệp và đạo đức kinh doanh.
Có case study điển hình về việc giữ vững liêm chính, tiết kiệm tài nguyên, bảo vệ cộng đồng, ngay cả khi phải đánh đổi cơ hội kinh doanh hoặc lợi ích ngắn hạn. Ban lãnh đạo được mời chia sẻ kinh nghiệm như điển hình tiên tiến tại diễn đàn trong nước hoặc quốc tế

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

- Báo cáo kiểm toán, hồ sơ tài chính minh bạch.
- Biên bản cam kết liên chính, quy tắc ứng xử.
- Hình ảnh/tài liệu chứng minh về tiêu chuẩn chất lượng và đạo đức nghề nghiệp.
- Chứng chỉ, giải thưởng CSR, ESG, ISO.
- Báo chí, bài viết, thư khen, thư xác nhận từ hiệp hội/đối tác.

Tiêu chí số 14. Không chạy theo lợi ích ngắn hạn nếu trái với đạo lý hoặc gây hại cho cộng đồng.

- **Cơ bản:** Kinh doanh đúng luật, phù hợp với đạo lý và giá trị phổ quát. Không đầu cơ, phá giá, neo giá, lũng đoạn thị trường.
 - Không xuất hóa đơn khống hoặc sai số lượng, chủng loại hàng hóa.
 - Không bán hàng không rõ nguồn gốc, không có hóa đơn chứng từ, hàng trôi nổi kém chất lượng).
 - Không sao chép, không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ
- **Tiến bộ:** Doanh nghiệp theo đuổi chính sách lựa chọn, thẩm định đối tác và dự án theo các chuẩn mực đạo đức phổ quát.
 - Lãnh đạo cam kết không đánh đổi lợi ích tập thể và cộng đồng để chạy theo lợi ích ngắn hạn của cá nhân và doanh nghiệp.
 - Đã từng từ chối những đề xuất/hợp đồng không minh bạch, không phù hợp giá trị doanh nghiệp ngay cả khi phải chịu tổn thất do để mất cơ hội kinh doanh.
 - Có chính sách nội bộ về việc cân nhắc rủi ro đạo đức và tác động xã hội trong quá trình ra quyết định.
- **Dẫn dắt:** Là điển hình tiên tiến về đạo đức kinh doanh như chìa khóa để phát triển bền vững.
 - Doanh nghiệp có case study điển hình được cộng đồng/đối tác/hiệp hội ghi nhận về việc giữ vững đạo lý, chấp nhận mất lợi ích ngắn hạn.
 - Được khen thưởng hoặc chứng nhận (CSR, ESG, phát triển bền vững) bởi cơ quan, hiệp hội hoặc tổ chức uy tín.
 - Doanh nghiệp hoặc lãnh đạo được mời chia sẻ mô hình phát triển bền vững, kinh doanh có trách nhiệm.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

- Hồ sơ minh chứng về các hợp đồng, dự án, cơ hội kinh doanh đã từ chối vì lý do đạo đức.
- Chính sách, phát biểu, cam kết của lãnh đạo về phát triển bền vững.
- Hóa đơn chứng từ chứng minh nguồn gốc hàng hóa.
- Biên bản xử lý khiếu nại khách hàng.
- Chứng nhận/giải thưởng CSR, ESG, phát triển bền vững.
- Báo chí, case study, thư khen, thư xác nhận từ đối tác/cộng đồng.

Tiêu chí số 15. Quảng cáo đúng sự thật, minh bạch trong thông tin, giải trình, xử lý sai sót.

- **Cơ bản:** Có cơ chế ghi nhận phản ánh, công khai các vấn đề liên quan.
Không vi phạm pháp luật, không bị xử phạt về công bố thông tin, quảng cáo sai sự thật trong 12 tháng gần nhất.
Mọi thông tin công khai đều có nguồn gốc, bằng chứng hoặc dẫn chiếu rõ ràng.
Có cơ chế tối thiểu để tiếp nhận phản ánh của khách hàng (ví dụ: số điện thoại, email).
- **Tiến bộ:** Có cơ chế quản lý, giám sát, kiểm toán nội bộ, kiểm soát nội bộ.
Có quy định hoặc hướng dẫn nội bộ về quản lý thông tin truyền thông, quảng cáo, công bố thông tin.
Có quy trình giải trình và xử lý sai sót khi thông tin sai lệch được phát hiện; công khai kết quả xử lý và đính chính sai sót (trên website, email khách hàng).
Có ít nhất 01 minh chứng về việc công bố và/hoặc điều chỉnh thông tin theo quy trình minh bạch.
- **Dẫn dắt:** Công bố báo cáo ESG/CSR tự nguyện, vượt yêu cầu pháp lý.
Doanh nghiệp được khách hàng, đối tác hoặc hiệp hội hoặc cơ quan chức năng ghi nhận về sự minh bạch và trách nhiệm trong cung cấp thông tin.
Có case study điển hình về việc giải trình, xử lý sai sót nhanh chóng, được truyền thông hoặc cộng đồng đánh giá tích cực.
Có giải thưởng về minh bạch thông tin, tuân thủ quy định (đặc biệt là các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán và các ngành nghề hoạt động có điều kiện).

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Chính sách, quy định về quản lý truyền thông và công bố thông tin.
Tài liệu quảng cáo, brochure, website, fanpage.
Biên bản/hình ảnh đính chính thông tin hoặc phản hồi khách hàng.
Quy trình nội bộ về quảng cáo, công bố thông tin, giải trình.
Các case study; báo cáo xử lý phản ánh, khiếu nại.
Bằng khen, thư khen, thư xác nhận từ khách hàng/đối tác/cơ quan chức năng.

NHÓM 4: GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

Tiêu chí số 16. Chăm lo đời sống, sức khỏe, an toàn và sự phát triển con người của các bên liên quan.

- **Cơ bản:** Tuân thủ quy định về an ninh, an toàn lao động, phòng chống cháy nổ và về sinh môi trường.
Không có tai nạn lao động với thương tật độ 2 trở lên hoặc sự cố an toàn ảnh hưởng đến nhân viên/khách hàng trong 12 tháng gần nhất.
Có ít nhất 01 chính sách cơ bản hoặc quy định về chăm lo đời sống/sức khỏe (ví dụ: trang bị đầy đủ bảo hộ lao động, hỗ trợ tăng ca, hỗ trợ khám chữa bệnh, tặng quà lễ tết...).

- Có các hoạt động nhắc nhở, huấn luyện hàng tháng về ATLĐ, PCCC và VSMT.
- **Tiến bộ:** Có chương trình huấn luyện đào tạo, khám sức khỏe định kỳ, phát triển nhân lực vượt trên quy định.
Thực hiện chương trình chăm sóc sức khỏe & kiểm tra an toàn định kỳ (khám sức khỏe thường niên, tập huấn PCCC/ATLĐ).
Có cơ chế tham vấn và phản hồi cho các bên liên quan về phúc lợi và an toàn (ví dụ: khảo sát nhân viên, thu thập ý kiến khách hàng).
Có ít nhất 02 chương trình/năm nâng cao đời sống và phát triển con người (ví dụ: đào tạo kỹ năng, phúc lợi nâng cao, kỳ nghỉ hàng năm, chế độ làm việc linh hoạt, phụ cấp đào tạo...)
Khảo sát định kỳ ít nhất 2 năm 1 lần về tỷ lệ hài lòng nhân viên với mức độ hài lòng $\geq 80\%$.
 - **Dẫn dắt:** Được người lao động đánh giá cao, là nơi làm việc lý tưởng.
Doanh nghiệp được ghi nhận hoặc chứng nhận về chăm sóc sức khỏe, an toàn, phúc lợi (ví dụ: giải thưởng “Nơi làm việc tốt nhất”, chứng nhận an toàn ISO 45001).
Có case study điển hình về việc chăm lo người lao động vượt trên chuẩn mực (ví dụ: hỗ trợ khẩn cấp trong dịch bệnh, sáng kiến chăm sóc sức khỏe tinh thần, các chương trình tập luyện thể dục thể thao...).
- Doanh nghiệp/lãnh đạo được mời chia sẻ mô hình phúc lợi và phát triển con người tại hội nghị/diễn đàn trong nước hoặc quốc tế **Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):**
- Hồ sơ khám sức khỏe, bảo hiểm, phúc lợi cho nhân viên.
 - Báo cáo/hình ảnh huấn luyện an toàn lao động, PCCC.
 - Hợp đồng dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi, vui chơi, tập luyện.
 - Báo cáo kết quả khảo sát mức độ hài lòng của nhân viên/khách hàng.
 - Giấy chứng nhận, giải thưởng, bằng khen

Tiêu chí số 17. Bảo vệ môi trường, tiết kiệm tài nguyên, hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững.

- Cơ bản:** Tuân thủ pháp luật và các quy định của địa phương/ngành nghề về tài nguyên và môi trường.
- Không bị xử phạt hành chính về lãng phí tài nguyên hoặc gây hại cho môi trường.
- Không có thông tin báo chí và truyền thông về sự cố môi trường.
- Có cam kết công khai hoặc tuyên bố của lãnh đạo về làm xanh – ở sạch, tuân thủ pháp luật về tài nguyên và môi trường.
- **Tiến bộ:** . Có chiến lược giảm phát thải, tiết kiệm năng lượng
Ban hành quy định nội bộ hoặc kế hoạch hàng năm về tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường.

Có ít nhất 02 biện pháp/năm tiết kiệm tài nguyên hoặc giảm phát thải (ví dụ: tiết kiệm điện, nước, văn phòng phẩm, xử lý rác thải, khí thải...).

Có ít nhất 01 sáng kiến/năm bảo vệ môi trường (ví dụ: tái sử dụng, sử dụng sản phẩm tái chế, cải tiến quy trình...); hoặc có dự án ứng dụng công nghệ xanh, giải pháp thân thiện môi trường.

Tổ chức truyền thông nội bộ về ý thức bảo vệ môi trường (ví dụ: green day, sustainable workshop).

- **Dẫn dắt:** Công bố sáng kiến/giải pháp môi trường tiêu biểu.

Doanh nghiệp đạt chứng nhận hoặc giải thưởng uy tín về môi trường và/hoặc phát triển bền vững (ví dụ: ISO 14001, giải thưởng bảo vệ tài nguyên và môi trường, giải ESG).

Có case study điển hình về mô hình tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường được chia sẻ và nhân rộng trong ngành hoặc cộng đồng.

Doanh nghiệp/lãnh đạo tham gia hoặc khởi xướng sáng kiến cộng đồng/xu hướng quốc tế về phát triển bền vững (ví dụ: Net Zero, Circular Economy, Green Supply Chain).

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Chứng nhận ISO 14001, giải thưởng CSR, chứng chỉ ESG.

Báo cáo tác động môi trường

Hồ sơ dự án có công nghệ xanh, giải pháp tiết kiệm, năng lượng tái tạo
Hóa đơn điện/nước, hồ sơ phân loại rác.

Biên bản sáng kiến giảm phát thải, cải tiến quy trình.

Hình ảnh/tài liệu truyền thông về môi trường.

Bài báo, case study, ghi nhận từ hiệp hội, đối tác trong nước và quốc tế.

Tiêu chí số 18. Hỗ trợ cộng đồng qua các hoạt động xã hội, từ thiện, giáo dục, y tế.

- **Cơ bản:** Có đóng góp tài chính, nhân lực, vật lực cho cộng đồng.

Có ít nhất 01 hoạt động/năm hỗ trợ cộng đồng, phù hợp khả năng doanh nghiệp (ví dụ: quyên góp, hiến máu, ủng hộ đồng bào bị bão lụt, tặng quà Tết cho người nghèo).

Không có hành vi trục lợi, lợi dụng danh nghĩa từ thiện để vụ lợi.

Lãnh đạo tham gia trực tiếp ít nhất 01 hoạt động cộng đồng để dẫn dắt và làm gương.

- **Tiến bộ:** Có kế hoạch thường niên và ngân sách riêng cho hoạt động xã hội.

Doanh nghiệp có kế hoạch hoặc ngân sách thường niên cho hoạt động xã hội, từ thiện, giáo dục, y tế.

Thực hiện ít nhất 02 chương trình/năm gắn kết cộng đồng (ví dụ: trao học bổng, trồng cây xanh, thu dọn rác, xây dựng trường học, hỗ trợ y tế...).

Có cơ chế công khai minh bạch kết quả hoạt động cộng đồng (ví dụ: báo cáo, hình ảnh, truyền thông).

- **Dẫn dắt:** Được báo chí, tổ chức xã hội ghi nhận, biểu dương, nêu gương.

Doanh nghiệp trở thành hình mẫu trong hoạt động xã hội, từ thiện, giáo dục, y tế tại địa phương hoặc ngành nghề.

Được trao giải thưởng/giấy chứng nhận về trách nhiệm xã hội, CSR, hoặc phát triển cộng đồng.

Có case study điển hình được báo chí, hiệp hội, hoặc cơ quan nhà nước ghi nhận, hoặc

Doanh nghiệp hoặc lãnh đạo tham gia khởi xướng sáng kiến cộng đồng quy mô rộng, có tác động lớn và lan tỏa.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hình ảnh/tài liệu/báo cáo hoạt động xã hội, từ thiện, giáo dục, y tế.

Báo cáo chi tiêu ngân sách dành cho CSR, hoạt động cộng đồng.

Bằng khen, thư cảm ơn từ địa phương, cơ quan, tổ chức xã hội.

Giải thưởng CSR, ESG, bảo vệ môi trường, phát triển cộng đồng.

Bài báo, case study, thông tin truyền thông.

Tiêu chí số 19. Tham gia các dự án/chương trình hoạch định chính sách của Chính phủ liên quan đến doanh nghiệp và văn hóa doanh nghiệp.

- **Cơ bản:** Tham gia khi được yêu cầu

Doanh nghiệp tuân thủ và thực hiện đầy đủ các yêu cầu báo cáo, thống kê, cung cấp dữ liệu khảo sát cho các nghiệp đoàn, tổ chức xã hội, cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Có ít nhất 01 lần/năm tham gia lấy ý kiến hoặc đóng góp qua kênh chính thức (ví dụ: góp ý dự thảo luật, nghị định, khảo sát của hiệp hội, tham vấn của cơ quan nhà nước).

Lãnh đạo doanh nghiệp tham dự ít nhất 01 hội nghị/hội thảo có sự tham gia hoặc do cơ quan quản lý nhà nước tổ chức.

- **Tiến bộ:** Chủ động tham gia và đóng góp ý kiến

Doanh nghiệp chủ động tham gia ≥ 02 hoạt động/năm đóng góp chính sách (ví dụ: tọa đàm, hội thảo, góp ý văn bản pháp luật, dự án phát triển kinh tế – xã hội).

Có văn bản hoặc minh chứng cụ thể về đóng góp ý kiến chính sách (thư góp ý, biên bản họp, báo cáo tham luận).

Lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp tham dự ít nhất 01 hội nghị/hội thảo trong 12 tháng và phát biểu/tham luận tại diễn đàn.

- **Dẫn dắt:** Tích cực dẫn dắt, đối thoại, chủ động đề xuất

Doanh nghiệp hoặc lãnh đạo được cơ quan quản lý, hiệp hội, báo chí ghi nhận về đóng góp tích cực trong công tác hoạch định chính sách.

Có case study điển hình về việc tham gia góp ý/chung tay cùng Chính phủ xây dựng chính sách hoặc dự án trọng điểm.

Chuyên gia và quản lý lãnh đạo của doanh nghiệp tham gia ban tham vấn chính sách, hội đồng tư vấn hoặc tổ công tác ở cấp ngành/địa phương/quốc gia.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Các báo cáo thống kê, thông tin cung cấp theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền

Biên bản hội nghị, hội thảo ghi nhận sự tham gia.

Văn bản góp ý dự thảo chính sách, báo cáo tham luận.

Hình ảnh, tài liệu các chương trình phối hợp với cơ quan nhà nước.

Bằng khen, thư cảm ơn, ghi nhận của hiệp hội/cơ quan Chính phủ.

Bài báo, truyền thông về đóng góp chính sách

Tiêu chí số 20. Ứng dụng tiến bộ công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và gia tăng thu nhập cho người lao động.

- **Cơ bản:** Có ứng dụng công nghệ và thực hiện chuyển đổi số phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp

Doanh nghiệp có ít nhất 01 ứng dụng/đổi mới/thay thế công nghệ trong 12 tháng để nâng cao hiệu quả hoạt động ở mức cơ bản, ví dụ như: phần mềm kế toán, bán hàng online, quản lý kho, làm việc online, khuyến khích nhân viên ứng dụng AI trong công việc...

Không có tình trạng sa thải ồ ạt, bóc lột hoặc giảm thu nhập của người lao động viện lý do ứng dụng công nghệ.

Lãnh đạo cam kết bằng văn bản hoặc phát biểu công khai về ứng dụng công nghệ để phát triển bền vững, nâng cao năng suất lao động và thu nhập cho người lao động.

- **Tiến bộ:** Có đầu tư bài bản và ưu tiên nguồn lực đổi mới công nghệ, chuyển đổi số, tự động hóa kèm chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo

Doanh nghiệp có chính sách kế hoạch/ngân sách đầu tư các giải pháp công nghệ nền tảng và quan trọng (ví dụ: ERP, CRM, IoT, AI Agent, sản xuất xanh, sản phẩm sạch...) nhằm tăng năng suất và chất lượng và bảo vệ môi trường, hướng đến lợi ích của nhân viên và khách hàng.

Có chính sách chia sẻ lợi ích từ ứng dụng công nghệ (ví dụ: tăng lương, thưởng năng suất, cải thiện phúc lợi phù hợp với tăng năng suất lao động).

Tổ chức ít nhất 03 chương trình đào tạo hàng năm cho người lao động để nâng cao kỹ năng số, kỹ năng công nghệ, AI trong doanh nghiệp.

Thu nhập bình quân của người lao động được cải thiện so với năm trước (ít nhất cũng bằng tốc độ tăng GDP của cả nước).

- **Dẫn dắt:**

Doanh nghiệp được chứng nhận, vinh danh hoặc trao giải thưởng về chuyên đổi số, đổi mới công nghệ, năng suất chất lượng, sản phẩm/dịch vụ công nghệ cao.

Có case study điển hình về việc ứng dụng công nghệ vừa nâng cao năng lực cạnh tranh vừa cải thiện đời sống người lao động.

Chuyên gia/lãnh đạo doanh nghiệp tham gia các câu lạc bộ, hiệp hội, tổ chức ngành nghề với vai trò quan trọng; hoặc được mời chia sẻ mô hình kinh doanh hiệu quả trong kinh tế số trên các phương tiện truyền thông đại chúng các hội thảo trong nước hoặc quốc tế.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ đầu tư công nghệ, hợp đồng phần mềm/thiết bị.

Báo cáo quản trị, báo cáo tài chính cho thấy hiệu quả tăng trưởng.

Bảng lương, thống kê thu nhập bình quân lao động trước và sau khi áp dụng công nghệ.

Chứng nhận/giải thưởng về đổi mới công nghệ, chuyên đổi số, ứng dụng AI trong doanh nghiệp.

Hình ảnh, tư liệu, bài báo, case study, ghi nhận từ các hiệp hội hoặc đối tác.

NHÓM 5: LAN TỎA VÀ TIẾP BIẾN VĂN HÓA KINH DOANH

Tiêu chí số 21. Quảng bá văn hóa Việt Nam thông qua hoạt động đối ngoại, sản xuất, kinh doanh và đầu tư.

- **Cơ bản:** Thương hiệu gắn với thông điệp rõ ràng, phản ánh văn hóa doanh nghiệp.

Có ít nhất 01 yếu tố văn hóa Việt Nam được thể hiện trong thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ (ví dụ: tên gọi, logo, bao bì, hoa văn, câu chuyện thương hiệu). Không có hành vi sử dụng hình ảnh, biểu tượng văn hóa Việt Nam một cách sai lệch hoặc phản cảm.

Không sao chép, không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ

- **Tiến bộ:** Truyền thông thương hiệu và thông điệp/câu chuyện/thông tin về sản phẩm nhất quán với các giá trị văn hóa công bố.

Chủ đích tích hợp giá trị văn hóa doanh nghiệp được công bố vào thiết kế sản phẩm, dịch vụ, không gian kinh doanh, truyền thông và marketing một cách chính trực và nhất quán.

Có ít nhất 01 hoạt động/năm quảng bá hình ảnh, giá trị văn hóa Việt tới khách hàng hoặc cộng đồng (ví dụ: showroom, phòng trưng bày, phòng truyền thống (thực và ảo), chiến dịch truyền thông, giới thiệu sản phẩm)

Tham gia các sự kiện và hội chợ quốc tế Có ít nhất 01 chiến dịch quảng bá hoặc hoạt động có thể khiến khách hàng nước ngoài có ấn tượng tốt về sản phẩm/thương hiệu Việt.

- **Dẫn dắt:** Được xem như thương hiệu có màu sắc văn hóa điển hình với sức mạnh lan tỏa.

Doanh nghiệp hoặc sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp được đối tác quốc tế, hiệp hội hoặc truyền thông ghi nhận như một biểu tượng văn hóa Việt Nam.

Có case study điển hình về việc kết hợp hiệu quả giá trị văn hóa Việt trong kinh doanh quốc tế (ví dụ: thương hiệu Việt thành công tại nước ngoài).

Doanh nghiệp/lãnh đạo được mời chia sẻ mô hình quảng bá văn hóa kinh doanh và kinh nghiệm làm ăn tại Việt Nam tại hội thảo, diễn đàn trong nước hoặc quốc tế.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Tài liệu thương hiệu: logo, tên gọi, bao bì, câu chuyện thương hiệu.

Hình ảnh/video sự kiện quảng bá văn hóa Việt.

Phản hồi từ khách hàng, đối tác trong/ngoài nước. Bài báo, case study, giải thưởng, chứng nhận thương hiệu
Hồ sơ tham gia hội chợ, triển lãm, lễ hội quốc tế.

Tiêu chí số 22. Tích cực trong hội nhập, tiếp biến có chọn lọc các giá trị văn hóa kinh doanh quốc tế.

- **Cơ bản:** Từng bước hội nhập, không sao chép máy móc nhưng điều chỉnh phù hợp.
Có ít nhất 01 hoạt động trong 12 tháng ghi nhận, học hỏi hoặc giới thiệu thông lệ quốc tế về văn hóa kinh doanh (ví dụ: hội thảo, đào tạo, trao đổi với đối tác nước ngoài).
Không sao chép máy móc các giá trị, mô hình quốc tế gây mâu thuẫn với văn hóa Việt.
Lãnh đạo doanh nghiệp có tuyên bố ủng hộ hội nhập quốc tế có chọn lọc.
- **Tiến bộ:** Tích cực trong hội nhập, tiếp biến có chọn lọc các giá trị văn hóa kinh doanh quốc tế
Doanh nghiệp áp dụng ít nhất 02 chuẩn thực hành quốc tế (ví dụ: ESG, DEI, quản trị minh bạch, chuẩn mực đạo đức quốc tế) và có sự điều chỉnh để phù hợp với môi trường kinh doanh Việt Nam.
Có báo cáo đánh giá hoặc minh chứng kết hợp mô hình quản trị hiện đại với yếu tố bản địa; hoặc phản hồi tích cực từ nhân viên/đối tác về thực hành hội nhập.
Thực hiện truyền thông nội bộ/ngoại bộ về cách kết hợp văn hóa kinh doanh Việt Nam với các chuẩn mực và thông lệ thực hành tốt trên thế giới.
- **Dẫn dắt:** Là điển hình về văn hóa doanh nghiệp trong nền kinh tế số và toàn cầu hóa
Doanh nghiệp được đối tác quốc tế, hiệp hội hoặc báo chí ghi nhận như một hình mẫu hội nhập hài hòa (kết hợp thành công bản sắc Việt với giá trị toàn cầu).
Có case study điển hình chia sẻ về cách tiếp biến văn hóa kinh doanh quốc tế thành giá trị đặc nét của doanh nghiệp Việt.

Lãnh đạo/doanh nghiệp tham gia diễn đàn, hội nghị trong và ngoài nước với vai trò chia sẻ về tư tưởng quản trị và văn hóa kinh doanh Việt Nam trong hội nhập quốc tế.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ đào tạo, hội thảo, trao đổi quốc tế.

Báo cáo nội bộ về áp dụng ESG, DEI, chuẩn mực quốc tế.

Tài liệu truyền thông, bài báo, phản hồi từ nhân viên/đối tác.

Case study, báo cáo kinh nghiệm chia sẻ trong/ngoài nước.

Giải thưởng, thư khen, ghi nhận từ các viện, trường, hiệp hội, tổ chức quốc tế.

Tiêu chí số 23. Tham gia hỗ trợ phát triển cộng đồng doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa kinh doanh.

- **Cơ bản:** Tham gia các hoạt động xây dựng và phát triển văn hóa kinh doanh
Doanh nghiệp tham gia ít nhất 01 hoạt động/năm do hiệp hội, câu lạc bộ, tổ chức nghề nghiệp hoặc địa phương tổ chức nhằm học hỏi, chia sẻ kinh xây dựng phát triển văn hóa doanh nghiệp.
Không có hành vi đi ngược lại các giá trị văn hóa cốt lõi, đạo đức kinh doanh phổ quát hay các giá trị nhân văn của dân tộc (ví dụ: thất hứa, nói dối, bôi nhọ, chèn ép đối thủ...).
 - **Tiến bộ:** Ủng hộ, đóng góp, tích cực tham gia giao lưu kết nối với bạn bè quốc tế. Doanh nghiệp chủ động ủng hộ, đóng góp tài chính và/hoặc tri thức và/hoặc nguồn nhân lực/vật lực, tài trợ địa điểm tổ chức và/hoặc quà tặng cho các sự kiện, diễn đàn và hoạt động thường niên khác của hiệp hội/câu lạc bộ và cộng đồng doanh nghiệp
Có kế hoạch/ngân sách và nguồn lực nội bộ dành cho hoạt động chia sẻ, phổ biến, đào tạo nhằm lan tỏa tinh thần “kinh doanh có văn hóa và văn hóa hóa kinh doanh”.
Có minh chứng/xác nhận từ hiệp hội/đối tác về sự đóng góp/ủng hộ/tài trợ cho sự nghiệp xây dựng và phát triển văn hóa kinh doanh ở Việt Nam và nước ngoài.
 - **Dẫn dắt:** Kiến tạo, đồng hành và chủ động nhận trách nhiệm dẫn dắt
Doanh nghiệp hoặc lãnh đạo luôn đi đầu dẫn dắt, nêu gương và được hiệp hội, cơ quan quản lý, truyền thông ghi nhận là doanh nghiệp tiên phong thực hiện tốt và lan tỏa văn hóa kinh doanh.
Có case study điển hình về việc hỗ trợ doanh nghiệp khác đạt chuẩn văn hóa kinh doanh (ví dụ: dự án đồng hành cùng SMEs, chương trình đào tạo, chia sẻ kinh nghiệm...).
- Lãnh đạo/chuyên gia của doanh nghiệp tham gia ban lãnh đạo hiệp hội hoặc nhóm công tác quốc gia về phát triển văn hóa kinh doanh, giữ vai trò nòng cốt và đóng góp những ý kiến có giá trị thực chất.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hình ảnh/tư liệu về hoạt động chia sẻ, đào tạo, mentoring.

Hồ sơ tài trợ, hỗ trợ hoạt động của hiệp hội và cộng đồng doanh nghiệp.

Thư xác nhận từ hiệp hội, cơ quan, doanh nghiệp được hỗ trợ.

Báo chí, case study, thư cảm ơn, giấy chứng nhận về đóng góp cho cộng đồng
Bằng khen, giấy chứng nhận tham gia xây dựng chính sách phát triển và hội nhập văn hóa kinh doanh.

Tiêu chí số 24. Đóng góp nâng cao uy tín của doanh nhân Việt Nam trên trường quốc tế.

- **Cơ bản:** Công dân gương mẫu, tôn trọng cộng đồng, giữ gìn nguồn gốc
Lãnh đạo/chủ doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm của một công dân yêu nước, gắn uy tín và danh dự bản thân với chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho cộng đồng.
Không đánh mất gốc rễ cội nguồn, không có hành vi vi phạm pháp luật, tập quán quốc tế hoặc ứng xử gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh doanh nhân Việt và uy tín quốc gia trong mắt bạn bè quốc tế.
Có ít nhất 01 hành động cụ thể/năm thể hiện bản sắc Việt trong giao lưu quốc tế (ví dụ: tặng phẩm mang bản sắc Việt, giới thiệu văn hóa Việt trong hội thảo).
- **Tiến bộ:** Thể hiện tình yêu nước và tự tôn dân tộc qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ Made in Vietnam
Lãnh đạo/chủ doanh nghiệp có tinh thần tự hào và tự tôn dân tộc thể hiện trong lời nói, hành động và sử dụng lòng tự tôn dân tộc như nguồn cảm hứng trong nội bộ doanh nghiệp để tạo ra những sản phẩm/dịch vụ Made in Vietnam ngang tầm thế giới.
Doanh nghiệp chủ động triển khai chiến dịch quảng bá hình ảnh Tổ quốc trong hợp tác quốc tế (ví dụ: truyền thông, sự kiện, gian hàng Việt Nam).
Có minh chứng từ đối tác quốc tế hoặc báo chí đánh giá tích cực về uy tín và phong cách văn hóa của doanh nhân/doanh nghiệp.
- **Dẫn dắt:** Lãnh đạo doanh nghiệp là hình ảnh như đại sứ thương hiệu của doanh nhân văn hóa Việt Nam
Doanh nhân/doanh nghiệp được tổ chức quốc tế, hiệp hội, truyền thông vinh danh là hình mẫu doanh nhân Việt văn minh, nhân văn, hội nhập, hoặc
Lãnh đạo doanh nghiệp tham gia phát biểu, thảo luận tại ít nhất 02 diễn đàn/hội nghị trong nước và quốc tế, chia sẻ quan điểm/kinh nghiệm và đóng góp xây dựng, hoặc
Có case study điển hình được công bố quốc tế về việc kết hợp bản sắc văn hóa Việt với kinh doanh hiện đại, hoặc
Doanh nhân/doanh nghiệp trở thành “đại sứ thương hiệu quốc gia”, góp phần nâng tầm uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Sổ tay văn hóa và các chính sách/quy định liên quan đến nội dung tiêu chí.

Tài liệu, hình ảnh tham dự hội chợ, diễn đàn, triển lãm quốc tế.
Tài liệu, hình ảnh chiến dịch quảng bá văn hóa Việt ra thế giới.
Thư cảm ơn, phản hồi từ đối tác quốc tế.
Bài báo, phóng sự trong nước và quốc tế về doanh nhân/doanh nghiệp Việt.
Giải thưởng quốc tế, giấy chứng nhận thương hiệu quốc gia, doanh nhân tiêu biểu.

Tiêu chí số 25. Nâng cao trình độ công nghệ và quản lý để lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam tiên tiến, hội nhập trong kỷ nguyên vươn mình của đất nước.

- **Cơ bản:** Sử dụng yếu tố thương hiệu Việt trên sản phẩm/dịch vụ.
Sản phẩm/dịch vụ có đăng ký thương hiệu và công bố chất lượng, thông tin sản phẩm đầy đủ trên nhãn mác bao bì;
Không có vụ việc vi phạm chất lượng hoặc sự cố truyền thông trong 24 tháng.
Có ít nhất 01 hoạt động/năm cải tiến kỹ thuật hoặc quy trình để nâng cao chất lượng.
Có cam kết lãnh đạo về chất lượng.
- **Tiến bộ:** Ưu tiên đầu tư đổi mới công nghệ và ứng dụng các mô hình quản lý tiên tiến trên thế giới.
Đầu tư hoặc hợp tác triển khai ≥ 02 sáng kiến/năm về cải tiến/đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất, giảm lỗi sản phẩm.
Doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng hoặc công nghệ (ví dụ: ISO, HACCP, GMP, CE, UL).
Sản phẩm/dịch vụ đạt tiêu chuẩn chất lượng Việt Nam (TCVN) hoặc tương đương.
Có cơ chế đánh giá sự hài lòng khách hàng định kỳ (≥ 1 lần/năm), với kết quả đạt $\geq 80\%$.
- **Dẫn dắt:** Được ghi nhận là thương hiệu quốc gia hoặc tên tuổi đại diện cho chất lượng hàng Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế
Doanh nghiệp hoặc sản phẩm đạt giải thưởng uy tín trong nước hoặc quốc tế về chất lượng và trình độ công nghệ (ví dụ: Hàng Việt Nam chất lượng cao, Sao Khuê, Sao Vàng Đất Việt... và các chứng nhận, giải thưởng quốc tế khác).
Có case study điển hình được truyền thông/hiệp hội ghi nhận về đi đầu đổi mới công nghệ và nâng tầm thương hiệu Việt.
Doanh nghiệp/lãnh đạo tham gia chia sẻ kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ hoặc đào tạo cho cộng đồng doanh nghiệp, góp phần nâng cao trí tuệ doanh nhân, nâng tầm thương hiệu Việt.
Tham gia hoặc đồng hành cùng hiệp hội, chương trình quốc gia về nâng cao năng suất, chất lượng, đổi mới công nghệ.

Hồ sơ minh chứng (chung cho các tầng):

Hồ sơ chứng nhận chất lượng (TCVN, ISO, HACCP, CE, GMP...).

Báo cáo đầu tư công nghệ, sáng kiến cải tiến.

Kết quả khảo sát khách hàng, báo cáo kết quả xử lý khiếu nại khách hàng.
Bảng khen, giải thưởng về chất lượng và công nghệ.
Báo chí, case study, thư cảm ơn từ đối tác/khách hàng
Xác nhận từ các chương trình hợp tác công–tư (PPP) và phát triển cộng đồng.