

KINH NGHIỆM TRIỂN KHAI TRỤ CỘT E (MÔI TRƯỜNG) TRONG BỘ TIÊU CHUẨN ESG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THỜI TRANG TRÊN THẾ GIỚI VÀ ĐỀ XUẤT CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Lý Nguyễn Ngọc

Trần Quang Huy

Bùi Thị Lan Hương

Tóm tắt: Các công ty sản xuất và kinh doanh thời trang của Việt Nam đang đứng trước các thách thức về yêu cầu phát triển bền vững từ các đối tác nước ngoài như Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản. Trong đó, việc thực thi bộ tiêu chuẩn ESG được coi là một giải pháp hiệu quả. Trụ cột E (Môi trường), một trong ba trụ cột chính của bộ tiêu chuẩn ESG được coi là một trong các trụ cột bắt buộc và tốn nhiều chi phí nhất để thực hiện. Bài viết đã đưa ra các chương trình thực thi trụ cột E (Môi trường) tại ba công ty sản xuất và kinh doanh thời trang lớn trên thế giới là: Tập đoàn đa quốc gia Puma (Puma), Công ty TNHH Ryohin Keikaku (Muji) và Công ty Levi Strauss & Co (Levi's). Từ những chương trình của ba công ty này, nhóm tác giả đã đưa ra các đề xuất ba bước cho các công ty sản xuất và kinh doanh thời trang của Việt Nam bao gồm: rà soát và tổng hợp, lựa chọn mục tiêu chiến lược và ưu tiên thực hiện các tiêu chí cụ thể. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng khuyến nghị các cơ quan Nhà nước cần đưa ra các chính sách hỗ trợ về tín dụng xanh, chuyển đổi năng lượng xanh cũng như xác nhận cho các tổ chức tại Việt Nam đủ năng lực và điều kiện chứng nhận ESG cho các doanh nghiệp.

Từ khóa: ESG; Thời trang; Trụ cột E (Môi trường).

Đặt vấn đề

ESG là viết tắt của Environmental (Môi trường), Social (Xã hội) và Governance (Quản trị) là bộ tiêu chuẩn gồm ba trụ cột Môi trường, Xã hội và Quản trị. Các nghiên cứu đa số đều cho thấy, việc doanh nghiệp thực thi bộ tiêu chuẩn ESG một cách nghiêm túc sẽ giúp doanh nghiệp giảm được các chi phí trong dài hạn, có được hiệu quả hoạt động tốt hơn (Armstrong, 2020). Trên thế giới, ngành sản xuất và kinh doanh thời trang có tác động lớn tới môi trường. Trong đó, khoảng 60% quần áo được làm từ các vật liệu có nguồn gốc từ

nhiên liệu hóa thạch như polyester, vốn chiếm tới 10% lượng khí thải carbon toàn cầu. Bên cạnh đó, ngành sản xuất và kinh doanh thời trang sử dụng một lượng nước khổng lồ đi kèm với việc thải ra các hạt vi nhựa và sợi nhỏ vào đại dương (One Point Five, 2023). Có lẽ vì vậy, ngành dệt may, da giày, túi xách quốc tế sẽ phải tuân thủ các tiêu chuẩn báo cáo bền vững toàn cầu đầu tiên. Việc triển khai ESG trở thành bắt buộc ở nhiều quốc gia trên toàn thế giới từ ngày 1/1/2024, bao gồm Liên minh châu Âu (EU), Anh, Canada, Nam Phi, Úc và các quốc gia khác.

Ngành dệt may Việt Nam hiện có khoảng 7.000 doanh nghiệp, trong đó 80% là doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) (40% là FDI) và 70% năng lực sản xuất là dành cho xuất khẩu (Vũ Khuê, 2023). Năm 2023, Việt Nam đã phát triển thị trường xuất khẩu sản phẩm của mình đến 104 quốc gia và vùng lãnh thổ. Các thị trường chính bao gồm: Mỹ, Nhật Bản, Châu Âu, Hàn Quốc và Trung Quốc. Tuy nhiên, theo thông tin từ Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS), ngành công nghiệp dệt may của Việt Nam ước tính phát thải khoảng 5 triệu tấn CO₂ vào môi trường hàng năm. Các quy trình xử lý ướn trong sản xuất dệt may, bao gồm giặt, giũ, tiền xử lý, nhuộm và hoàn tất sau xử lý đòi hỏi sử dụng lượng lớn tài nguyên nước.

So với các quốc gia xuất khẩu dệt may lớn trên thế giới, Việt Nam đang dần mất lợi thế cạnh tranh khi không kịp đáp ứng các tiêu chuẩn xanh hóa, đặc biệt là áp dụng thực thi bộ tiêu chuẩn ESG, trong đó có trụ cột E (môi trường). Chính vì vậy, việc nghiên cứu kinh nghiệm thực thi trụ cột E trong bộ tiêu chuẩn ESG của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang trên thế giới là điều cần thiết để từ đó đưa ra các đề xuất cho các doanh nghiệp Việt Nam.

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trên thế giới và tại Việt Nam, bộ tiêu chuẩn ESG đã thu hút sự quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu, chủ yếu tập trung vào cơ sở lý thuyết (Matos, 2020), tầm quan trọng của các chỉ số ESG trong đầu tư có trách nhiệm xã hội (SRI) và trong quá trình ra quyết định tài chính (Widyawati, 2020), đầu tư bền vững ESG (Daugaard, 2020; Dremptic, Klein & Zwergel, 2020), hệ thống hoá nghiên cứu về ESG và phương hướng trong tương lai (Li và cộng sự, 2021).

Từ sau COVID-19, quản lý và thực hiện bộ tiêu chuẩn ESG ngày càng được nhiều doanh

ngiệp quan tâm và chú trọng nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai (Brogi & Lagasio, 2019). Trong ngành thời trang, việc thực hiện bộ tiêu chuẩn ESG ngày càng được chú trọng trong cả khâu đầu tư lẫn sản xuất (Yu, Ahn & Han, 2023). Nhiều tác giả đã phân tích tác động, ảnh hưởng của bộ tiêu chuẩn ESG tới ý định mua hàng của khách hàng (Yu, Ahn & Han, 2023), danh tiếng và hiệu suất tài chính doanh nghiệp (Yu, Ahn & Han, 2023; Malmström & Ekström, 2023), lượng phát thải khí nhà kính (Biswas và cộng sự, 2024), sự thúc đẩy phát triển bền vững của ngành công nghiệp thời trang (Shinhyun & Seok, 2023). Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng phân tích cách thực thi bộ tiêu chuẩn ESG của các doanh nghiệp thời trang khác nhau như: thời trang xa xỉ (Olatubosun, Charles & Omoyele, 2021), thời trang nhanh (Gunn, 2023), hay so sánh chính sách bền vững trong ngành công nghiệp thời trang giữa các thương hiệu châu Á và châu Âu (Gupta, 2019). Tại Hàn Quốc, ngành thời trang chủ yếu tập trung vào trụ cột E trong hoạt động ESG với 5 hoạt động chính, bao gồm: (1) phát triển và sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường; (2) bao bì sản phẩm thân thiện với môi trường; (3) chiến dịch, sự kiện và dịch vụ thân thiện với môi trường; (4) cơ sở vật chất, kiến trúc và hệ thống thân thiện với môi trường và (5) các chính sách thân thiện với môi trường, chứng nhận xanh (Park & Heo, 2022). Thông qua đánh giá, nghiên cứu đưa ra các đề xuất cho doanh nghiệp kinh doanh thời trang (Olatubosun, Charles & Omoyele, 2021; Biswas và cộng sự, 2024), thang đo đánh giá việc quản lý ESG của các thương hiệu thời trang (Yu, Ahn & Han, 2023) và thiết lập các hợp đồng chia sẻ chi phí liên quan tới ESG trong chuỗi cung ứng dệt may (Li và cộng sự, 2024).

Tại Việt Nam, cũng đã có nhiều nghiên cứu về ESG cung cấp cái nhìn bao quát, lịch sử hình thành (Thiều Thị Thu Thảo, 2023), tác động của ESG đến hiệu quả hoạt động (Đào Thị Thanh Bình & Chu Huy Anh, 2023) và tài chính của doanh nghiệp (Trần Thị Xuân Anh & Nguyễn Thuỳ Linh, 2024), chỉ ra tình hình thực hiện ESG trong và sau đại dịch Covid (Trần Ngọc Hùng, 2023). Nguyễn Thị Phương Dung và cộng sự (2022) đề cập tới kinh nghiệm triển khai bộ tiêu chuẩn ESG của chính phủ và một số tập đoàn tại Nhật Bản, tình hình thực hiện ESG tại Việt Nam, từ đó đưa ra hàm ý cho chính phủ và doanh nghiệp.

Qua phân tích, nhóm tác giả thấy rằng mặc dù chủ đề thực thi ESG trong ngành thời trang đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước khai thác, tuy nhiên vẫn còn thiếu nghiên cứu chuyên sâu về trụ cột E (Môi trường) trong bộ tiêu chuẩn ESG của các doanh nghiệp thời trang tại Việt Nam cũng như trên thế giới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu dữ liệu tại bàn để tìm hiểu kinh nghiệm triển khai trụ cột E (môi trường) trong bộ tiêu chuẩn ESG của các doanh nghiệp thời trang trên thế giới bao gồm: Tập đoàn đa quốc gia Puma (Puma), công ty TNHH Ryohin Keikaku (Muji), công ty Levi Strauss & Co (Levi's). Chúng tôi thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo phát triển bền vững công khai trên trang web chính thức của ba công ty này, cùng với thông tin từ các bên thứ 3 trong việc đánh giá thực hiện tiêu chuẩn ESG của các doanh nghiệp, từ đó tổng hợp thông tin và sắp xếp các chương trình hành động theo các nội dung chính triển khai trong trụ cột E. Dựa trên kết quả, chúng tôi đề xuất các giải pháp phù hợp với thực trạng của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khái niệm về ESG và trụ cột E (Môi trường)

Thuật ngữ ESG thường được nhắc đến nhiều trong lĩnh vực đầu tư. Từ những năm 1960, những yếu tố của ESG đã được đề cập với tư cách là đầu tư có trách nhiệm (ESG Data, Research, and Reporting, n.d.). Năm 2004, thuật ngữ ESG được xuất hiện chính thức lần đầu tiên trong một bản báo cáo “Who cares wins” của Liên hợp quốc (Kell, G. 2018). IFAC (2012) và Bradley (2021) cho rằng, ESG liên quan tới các vấn đề đầu tư bền vững khi ESG mô tả những vấn đề môi trường, xã hội và quản trị có tác động lên hành vi của doanh nghiệp trong quyết định đầu tư của họ. Trong khi đó, Eccles & Serafeim (2013) định nghĩa ESG theo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và có bổ sung thêm về trụ cột quản trị. Harper Ho (2016) lại cho rằng, ESG không chỉ đề cập đến các biện pháp bền vững hoặc cụ thể là các hoạt động về môi trường, xã hội hoặc quản trị mà còn đề cập đến tất cả các nguyên tắc cơ bản phi tài chính có thể ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, chẳng hạn như quản trị doanh nghiệp, tiêu chuẩn lao động và việc làm, quản lý nguồn nhân lực và thực hành môi trường. Tóm lại, ESG là một bộ tiêu chuẩn bao gồm ba trụ cột: môi trường, xã hội và quản trị, trong đó, mỗi trụ cột có nhiều tiêu chí liên quan khác nhau. Các doanh nghiệp, tổ chức sử dụng bộ tiêu chuẩn ESG để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh bền vững của doanh nghiệp và sử dụng kết quả đánh giá rủi ro ESG để đưa ra các quyết định đầu tư của họ.

Trụ cột E (Môi trường) trong ESG sẽ đánh giá, phân tích các tác động tiêu cực từ hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp lên môi trường (Matos, 2020). Cụ thể, các nội dung chủ yếu trong trụ cột E (Môi trường) nói chung bao gồm: Phát thải khí nhà kính (CO₂);

tiêu thụ năng lượng và hiệu năng; xử lý các chất gây ô nhiễm không khí; sử dụng nước và tái chế; xử lý rác và chất thải; tác động và sự phụ thuộc vào đa dạng sinh học; tác động và sự phụ thuộc vào hệ sinh thái; đổi mới sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Cụ thể, đối với các công ty sản xuất và kinh doanh trong lĩnh vực thời trang, các tiêu chí cần thực hiện trong trụ cột E (Môi trường) bao gồm: Nguyên liệu sản xuất; nước; lượng phát thải khí CO₂; năng lượng; đa dạng sinh học và kinh tế tuần hoàn.

3.2. Thực trạng triển khai trụ cột E tại một số doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang trên thế giới

3.2.1. Tập đoàn đa quốc gia Puma

Tập đoàn đa quốc gia Puma (sau đây gọi là Puma) là một tập đoàn đa quốc gia lớn của Đức chuyên thiết kế và sản xuất giày dép, quần áo và phụ kiện thể thao, có trụ sở chính tại Herzogenaurach, Đức. Công ty được thành lập vào năm 1948 bởi Rudolf Dassler. Doanh số năm 2022 của Puma là 8,89 tỷ USD, đến từ việc sản xuất và kinh doanh giày dép, quần áo và phụ kiện, lần lượt chiếm 51%, 34% và 15%. Sản phẩm thời trang của Puma được bán tại khắp các châu lục trên thế giới như Châu

Âu, Trung Đông, Châu Phi, Châu Mỹ và Châu Á - Thái Bình Dương (Puma, 2023).

Trong quá trình triển khai đánh giá thực thi ESG, Puma phải đối mặt với thực tế rủi ro môi trường cao tại các quốc gia cung ứng chính: Trung Quốc, Việt Nam, Campuchia,... và rủi ro cực kỳ cao tại Indonesia và Philippines. Đối với những quốc gia này, Puma đã áp dụng các biện pháp giảm thiểu rủi ro như: đánh giá hiệu suất nhà máy thông qua tiêu chuẩn Higg FEM, quản lý hóa chất theo hướng dẫn của ZDHC,... (Puma, 2023).

Đối với trụ cột E - Môi trường, từ năm 2002, công ty đã xây dựng và triển khai nhiều chính sách, chương trình cụ thể về các tiêu chí, cụ thể như sau:

Nguyên liệu sản xuất

Về nguyên liệu sản xuất, Puma đang rất nỗ lực trong việc thúc đẩy sử dụng các nguồn nguyên liệu bền vững, thân thiện với môi trường, có khả năng tái sử dụng và siết chặt quy trình chọn lọc nguyên liệu từ nhà sản xuất qua các năm. Song, việc chuyển đổi sang nguyên liệu bền vững và thực hiện các chiến lược tuần hoàn có thể đòi hỏi thời gian và nguồn lực đáng kể của cả Puma cũng như các bên liên quan trong chuỗi cung ứng.

BẢNG 1. CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA PUMA LIÊN QUAN ĐẾN NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT VÀ KẾT QUẢ QUÁ CÁC NĂM

Năm	Chương trình/ hành động của Puma	Kết quả
2009	Tăng cường sử dụng bông hữu cơ sản xuất tại Châu Phi	Sản xuất khoảng 1,7 triệu sản phẩm thân thiện với môi trường được làm bằng bông hữu cơ của Châu Phi, chiếm 2,4% tổng bộ sưu tập của công ty.
2011	- Tiếp tục sử dụng bông hữu cơ sản xuất tại Châu Phi. - Tăng cường sử dụng Polyester tái chế trong quá trình sản xuất.	- 16% tổng số sản phẩm được làm từ nguyên liệu bền vững. - Ra mắt dự án RE: SUADE gồm các sản phẩm được làm từ 100% sợi polyester tái chế.
2021	- Tăng cường sử dụng chất liệu lông	- 100% chất liệu lông đạt chứng nhận RDS.

	<p>được chứng nhận bởi RDS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng polyester tái chế để sản xuất ra các sản phẩm thời trang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lượng Polyester tái chế chiếm 43%.
2022	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu mọi nguyên liệu sản xuất tuân thủ theo đúng RSL, không chứa các chất độc hóa học bị hạn chế. - Tăng cường sử dụng chất liệu da và chất liệu lông có nguồn gốc đạt chứng nhận của các tổ chức, nghiêm cấm sử dụng các nguyên liệu có nguồn gốc từ động vật bị đối xử vô nhân đạo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ tuân thủ RSL tại các nhà sản xuất của Puma đạt 98,5%. - 100% chất liệu da sử dụng trong quá trình sản xuất đạt Huy chương của LWG. - 100% lông vũ Puma sử dụng được chứng nhận bởi RDS.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp (2023).

Nước

Về vấn đề tiêu thụ nước, Puma đã thực thi nhiều biện pháp để hạn chế tiêu thụ nước trong quá trình sản xuất. Năm 2005, Puma đã bắt đầu triển khai việc sử dụng nước tái chế trong sản xuất và hoạt động khi yêu cầu các nhà cung cấp thực hiện chính sách nâng cao hiệu quả sử dụng nước sạch. Nhờ đó, Puma đã tiết kiệm được hơn 2,3 triệu mét khối nước mỗi năm. Bên cạnh đó, Puma đã trang bị hệ thống màng thẩm thấu ngược (RO) tại một số nhà máy nhằm giảm thiểu lượng nước sử dụng. Sáng kiến này đã giúp giảm mức tiêu thụ nước ngọt ước tính 12% hàng năm của nhà máy (Puma, 2023).

Về vấn đề xử lý nước thải, Puma đã đưa ra những chính sách, yêu cầu xử lý nước thải đúng cách trước khi xả thải và lưu giữ chất lỏng có thể gây hại cho môi trường (Puma, 2005). Cụ thể, từ năm 2015, Puma bắt đầu công khai thử nghiệm nước thải, công bố những nguyên tắc về nước thải theo ZDHC, đây là một tổ chức chuyên về loại bỏ các hóa chất nguy hiểm và thực hiện các hóa chất bền vững trong lĩnh vực da, dệt và tổng hợp. Năm 2022, kết quả xét nghiệm nước thải tại 147 nhà máy thuộc nhà cung cấp của Puma cho thấy, tất cả các nhà máy này đều tuân thủ ít nhất

90% nguyên tắc về nước thải ZDHC (Puma, 2023).

Lượng phát thải khí CO₂

Trong giai đoạn 2004 - 2006, Puma đã đưa ra chính sách cắt giảm việc sử dụng các phương tiện giao thông khi không cần thiết, cho lắp đặt hệ thống thiết bị hội nghị truyền hình tại tất cả các văn phòng lớn của Puma trên thế giới. Kết quả là, lượng khí thải CO₂ đã giảm xuống đáng kể, từ 6,6 nghìn tấn khí CO₂ năm 2004 giảm còn 4,2 nghìn tấn khí CO₂ vào năm 2006 (Puma, 2007). Từ năm 2010, Puma đã bắt đầu áp dụng hệ thống phân phối và đóng gói bền vững, sử dụng túi giấy thông minh. Điều này đã giúp Puma giảm tổng cộng gần 10,000 mét khối khí CO₂ hàng năm (Puma, 2013). Từ năm 2021, Puma tăng cường sử dụng các nguyên liệu mang tính bền vững hơn như cotton bền vững hay polyester tái chế (Puma, 2023). Đối với phương tiện vận tải, Puma đã bắt đầu trang bị các ô tô điện để sử dụng. Tính đến cuối năm 2022, 191 trong số 719 ô tô của Puma được sử dụng toàn cầu là ô tô chạy bằng pin điện hoặc pin nhiên liệu hydro (Puma, 2023).

Năng lượng

Để giảm thiểu lượng tiêu thụ năng lượng kém bền vững trong chuỗi cung ứng, Puma đã

khuyến khích các nhà cung cấp của họ chuyển sang sử dụng năng lượng tái tạo. Năm 2012, nhà cung cấp của Puma tại Châu Phi đã bắt đầu sử dụng năng lượng từ pin mặt trời, đáp ứng được 25% nhu cầu sử dụng năng lượng của nhà máy (Puma, 2013). Từ năm 2022, Puma tổ chức các chương trình nhằm mục đích khuyến khích các nhà cung cấp cốt lõi của họ tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo trong quá trình sản xuất. Tổng lượng năng lượng tái tạo được sử dụng năm 2022 cho sản xuất đạt 64,624,534kWh, tăng 346% so với năm 2021 và 7804% so với năm 2017 (Puma, 2023).

3.2.2. Công ty trách nhiệm hữu hạn Ryohin Keikaku (Muji)

Công ty TNHH Ryohin Keikaku (sau đây gọi là Muji) được thành lập vào năm 1980 tại Toshima-ku, Tokyo, Nhật Bản, chuyên bán lẻ thời trang, đồ tiêu dùng và đồ gia dụng nổi tiếng. Hiện nay, Muji sở hữu hơn 1.000 cửa hàng trên khắp thế giới, kinh doanh hơn 7.000 mặt hàng từ quần áo, đồ gia dụng đến thực phẩm hay thậm chí là nhà cửa (Ryohin Keikaku, 2023). Tính đến tháng 08 năm 2023, Muji có tổng doanh thu đạt 581,4 tỉ yên, tăng khoảng 14% so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu đến từ kinh doanh đồ thời trang tại Muji chiếm khoảng 33% tổng doanh thu hàng năm. (Ryohin Keikaku, 2023).

Với trụ cột E (Môi trường), Muji cam kết hướng tới mục tiêu giải quyết các vấn đề môi trường thông qua các hành động nhằm giảm thiểu tác động lên môi trường. Công ty sẽ tích cực phát triển các sản phẩm sử dụng chất liệu thân thiện với môi trường và giảm thiểu tối đa việc sử dụng năng lượng phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch (Muji, 2022).

Nguyên liệu sản xuất

Các nguyên liệu tự nhiên được Muji sử dụng trong quá trình sản xuất là:

Sợi thực vật: Muji ưu tiên sử dụng các loại cotton hữu cơ, bông được chứng nhận theo các chỉ số và các loại bông đã được tái chế và sử dụng sợi lanh được nuôi trồng theo phương pháp hữu cơ (không sử dụng thuốc sâu, thuốc diệt cỏ gây hại cho môi trường và tác động lên chất lượng của sợi lanh) để sản xuất ra các sản phẩm (Muji, 2022).

Sợi động vật: Muji chỉ sử dụng lông tơ và len cừu đã trải qua kiểm định nghiêm ngặt từ tổ chức thứ ba, đảm bảo những loài động vật được lấy lông có điều kiện sống tuân theo 05 quyền tự do phúc lợi của động vật. Bên cạnh đó, Muji đã thiết lập quy trình tái chế lại len cũ đã qua xử lý, tạo thành những sợi len mới, có màu sắc trầm và từ đó sản xuất ra thêm nhiều sản phẩm mới (Muji, 2023).

Đa dạng sinh học

Để thực hiện cam kết của Muji đối với môi trường, hệ sinh thái thông qua hoạt động kinh doanh, kể từ năm 2016, Muji đã bắt đầu dự án “Muji T-shirts”, trong đó Muji sẽ bán những sản phẩm áo phông in hình các loài động vật có nguy cơ tuyệt chủng và doanh thu đến từ dự án sẽ được Muji tài trợ một phần cho tổ chức IUCN-J (Liên minh quốc tế bảo tồn thiên nhiên và tài nguyên thiên nhiên) (Muji, 2022).

Công ty cũng bắt đầu quá trình thu mua nguyên liệu thô bền vững từ các quốc gia khác nhau, hợp tác với nhà sản xuất, nhà cung cấp và chính quyền địa phương để giảm thiểu những tác động trên và bảo vệ môi trường. Đối với bông, Muji thúc đẩy việc sử dụng các loại bông có đủ chứng chỉ về nguồn gốc xuất xứ và có thể truy xuất được (Muji, 2023).

Chất thải nhựa

Qua các năm, Muji đã thực hiện và triển khai nhiều chương trình, dự án khác nhau nhằm mục tiêu giảm thiểu tối đa lượng chất thải nhựa xả thải ra môi trường, hướng tới mục

tiêu loại bỏ 100% bao bì đóng gói bằng nhựa (nilon) và tái chế được 100% lượng nhựa được Muji thu thập (Ryohin Keikaku, 2023).

Năm 2020, để giảm thiểu lượng chai nhựa uống nước dùng một lần, vào năm 2020, Muji đã bắt đầu triển khai dịch vụ cung cấp nước sạch miễn phí tại các cửa hàng của mình trên khắp thế giới (Muji, 2023). Tính đến cuối năm 2022, số lượng cửa hàng có dịch vụ cung cấp nước sạch miễn phí đã tăng lên 357 cửa hàng (Ryohin Keikaku, 2023). Bên cạnh đó, Muji cũng đã loại bỏ việc sử dụng túi nhựa, túi nilon tại các cửa hàng của mình và chuyển sang sử dụng túi giấy và túi vải (Muji, 2022).

Từ năm 2021, để thực hiện mục tiêu 100% không sử dụng bao bì đóng gói bằng nhựa vào năm 2030, Muji đã chuyển đổi sang sử dụng các móc quần áo, phụ kiện bằng giấy và bìa cứng nhiều hơn. Đến cuối năm 2022, Muji đã giảm được 74,8% bao bì nhựa trong hoạt động kinh doanh thời trang (Ryohin Keikaku, 2023).

Dù đã áp dụng nhiều biện pháp trong thực thi trụ cột E, theo Accountability Report 2023 của Remake (2024), Muji được đánh giá là thiếu các biện pháp tái chế nước thải, bên cạnh đó chính sách tiết kiệm nước chưa thực sự hiệu quả với lượng tiêu thụ năm 2022 và 2023 lần lượt là 205 431m³ và 215 933m³ (Ryohin Keikaku, 2024), kết quả kiểm tra nước thải cũng không được công khai.

3.2.3. Công ty Levi Strauss & Co

Công ty Levi Strauss & Co (sau đây gọi tắt là Levi's) được thành lập vào năm 1853 tại San Francisco, California (Hoa Kỳ). Hiện nay, Levi's tham gia thiết kế, tiếp thị và kinh doanh đa dạng các sản phẩm bao gồm quần jeans, quần âu, váy, áo, quần short, v.v cho mọi giới tính, mọi lứa tuổi với các thương hiệu như Levi's®, Dockers®, Beyond Yoga, Signature by Levi Strauss & Co.™. Các sản phẩm của Levi's được bán tại 50 nghìn địa điểm bán lẻ

tại 110 quốc gia. Doanh thu ròng của Levi's tính đến cuối năm tài chính 2023 đạt 6,2 tỷ USD, tăng 0,17% so với năm 2022 (Levi Strauss, 2024).

Về thực thi trụ cột E (Môi trường), Levi's đã đưa mục tiêu giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường vào chiến lược kinh doanh bền vững của mình. Công ty đã đưa ra cam kết về việc chuyển đổi quá trình sản xuất nhằm giảm thiểu tác động lên môi trường và tạo động lực cho các doanh nghiệp khác cùng ngành (Levi Strauss, 2018). Cụ thể, các chương trình và hành động mà Levi's đã triển khai theo các tiêu chí trong trụ cột E như sau:

Nguyên liệu sản xuất

Trong lĩnh vực nguyên liệu sản xuất, Levi's đã thực thi các tiêu chuẩn của mình với các nguyên liệu chủ yếu là bông, sợi nhân tạo xenlulose, sợi tổng hợp polyester và da.

Năm 2010, Levi's đã hợp tác với Better Cotton Initiatives (BCI) để giúp nông dân tìm ra các phương pháp sản xuất tiết kiệm nước hơn và năng suất cao hơn khi trồng bông. Năm 2021, Levi's sử dụng 95% lượng bông có tính chất bền vững trong việc sản xuất của mình. Để làm được điều này, Levi's đã thành công tìm được nguồn cung ứng bông bền vững và có thể tái tạo, đồng thời công ty tiếp tục nghiên cứu các loại sợi thay thế (Levi Strauss, 2022).

Với sợi nhân tạo Xenlulose được sản xuất bằng bột gỗ, Levi's nỗ lực để tìm được nguồn cung ứng gỗ đảm bảo và cải tiến quy trình sản xuất sợi để giảm thiểu tác động lên môi trường (Levi Strauss, 2023). Từ những năm 2019, Levi's đã chuyển sang sử dụng sợi Xenlulose đến từ các nhà cung cấp được xếp hạng "Green Shirt" của Canopy (Levi Strauss, 2022).

Levi's cam kết giảm thiểu việc sử dụng sợi tổng hợp nguyên chất bằng cách sử dụng các

sợi tổng hợp tái chế. Năm 2022, công ty đã tăng tỉ lệ sử dụng sợi polyester tái chế lên 11% (Levi Strauss, 2023) so với 8% vào năm 2011.

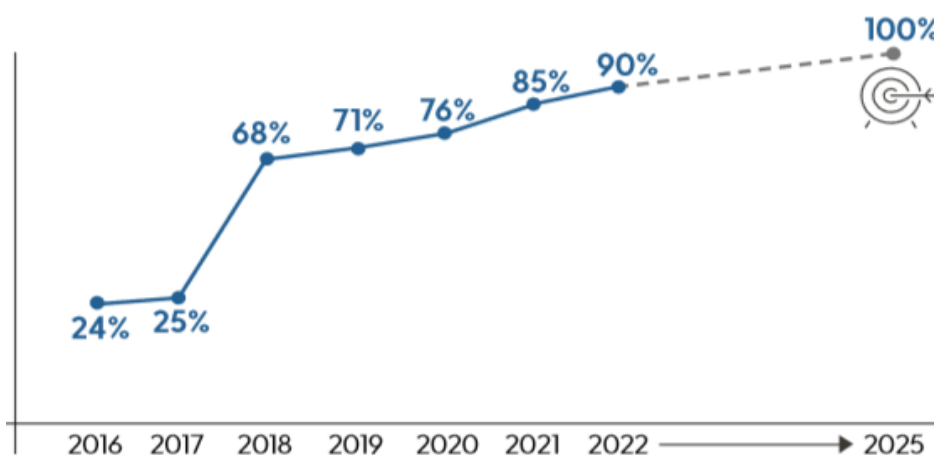
Nước

Levi's đã bắt đầu triển khai kỹ thuật Water<less® từ năm 2011 trong quá trình sản xuất nhằm giảm thiểu lượng nước sử dụng. Kỹ thuật này đã giúp Levi's tiết kiệm được tổng hơn 3,5 tỷ lít nước vào năm 2011 (Levi Strauss, 2020). Các sản phẩm được sản xuất bằng kỹ thuật này hiện được Levi's tập trung phát triển và đẩy mạnh. Đến năm 2019, 69% đồ lót được bán tại Levi's được sản xuất từ kỹ thuật Water<less® (Levi Strauss, 2020). Năm 2014, Levi's đã soạn thảo Bộ Tiêu chuẩn về Tái chế và Tái sử dụng cho các cơ sở sản xuất nhằm giải quyết vấn đề sử dụng nước và ô nhiễm nước trong quá trình sản xuất (Levi Strauss, 2020). Tính đến năm 2022, Levi's đã tái chế hơn 15 tỷ lít nước kể từ năm 2011. Con số cho thấy những nỗ lực rất lớn của Levi's trong quá trình giảm thiểu việc sử dụng nước sạch và bảo vệ nguồn tài nguyên nước (Levi Strauss, 2023).

Năng lượng

Levi's đã đề xuất nhiều sáng kiến và có nhiều hoạt động, chương trình về năng lượng trong hoạt động kinh doanh của mình bằng cách đưa ra mục tiêu lượng năng lượng tái tạo được sử dụng tại công ty đạt 100% (Levi Strauss, 2022). Năm 2019, tại các trung tâm phân phối, công ty đã nâng cấp thiết bị và cơ sở hạ tầng để giảm mức tiêu thụ năng lượng và thúc đẩy hiệu quả sử dụng năng lượng. Trong năm này, Levi's đã xây dựng dây năng lượng mặt trời tại trung tâm phân phối được chứng nhận bạch kim LEED ở Henderson, Nevada (Hoa Kỳ) (Levi Strauss, 2020). Trung tâm đã đi vào hoạt động vào năm 2020 và cung cấp được 20% nhu cầu năng lượng tại cơ sở (Levi Strauss, 2021). Cùng với đó, mức tiêu thụ điện tái tạo tại các cơ sở của công ty là 84.718 megawatt giờ (MWh), chiếm đến 90% tổng lượng điện tiêu thụ. Nguồn điện tái tạo của Levi's bao gồm năng lượng từ các dự án tại chỗ của LS&Co., REC (Chứng nhận năng lượng tái tạo) và EAC (Chứng nhận thuộc tính năng lượng). Năng lượng điện tái tạo được sử dụng tại các văn phòng, nhà máy và các cửa hàng bán lẻ của Levi's (Levi Strauss, 2023).

HÌNH 2. LƯỢNG ĐIỆN TÁI TẠO SỬ DỤNG TẠI LEVI'S QUA CÁC NĂM



Nguồn: Levi's (2023).

Năm 2021, Levi's đã tiến hành động thổ dự án xây dựng khu trung tâm phân phối sử dụng năng lượng mặt trời và địa nhiệt, rộng 70.000m² đặt tại Dorsten, Đức. Cơ sở này được thiết kế để đảm bảo hai chứng nhận: chứng nhận LEED cấp bạch kim và chứng nhận WELL cấp bạch kim, đảm bảo tiết kiệm năng lượng và hạn chế tối đa sử dụng năng lượng kém bền vững như trước. Dự án đang được thực hiện và dự kiến sẽ đi vào hoạt động vào năm 2024 (Levi Strauss, 2022).

Chất thải nhựa

Levi's đã có những hành động, chương trình liên quan đến việc xử lý chất thải và tăng cường tái chế, tái sử dụng bao bì bền vững với môi trường và giảm thiểu việc sử dụng túi nhựa dùng một lần trong quy trình phân phối sản phẩm tại các cửa hàng của mình trên khắp thế giới (Levi Strauss, 2021). Năm 2018, đối với các loại bao bì nhựa một lần, công ty đã hợp tác chặt chẽ với người bán và các bên liên quan của công ty loại bỏ dây đeo cổ áo bằng nhựa. Đối với các sản phẩm được bán trên sàn thương mại điện tử, Levi's đã giảm được khoảng 5 triệu móc treo nhựa dùng một lần từ năm 2020 đến nửa đầu năm 2021 (Levi Strauss, 2021). Năm 2022, các trung tâm phân phối do Levi's điều hành đã thử nghiệm việc sử dụng túi giấy thay vì túi nhựa đối với một

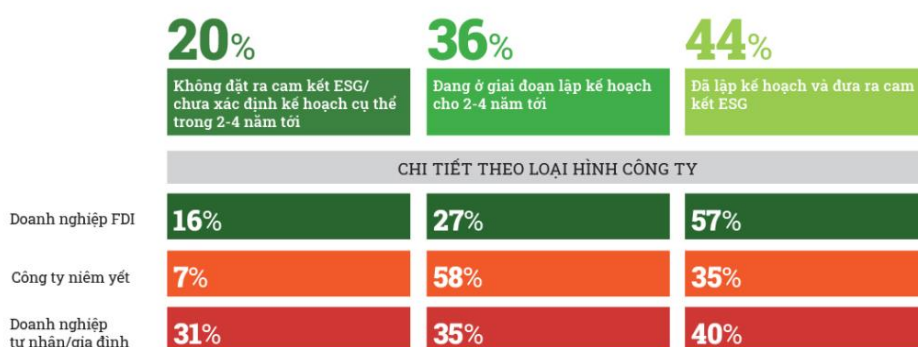
số sản phẩm WellThread. Tuy nhiên, sau quá trình thử nghiệm, công ty phát hiện ra rằng độ giòn của giấy không phù hợp để vận chuyển theo băng tải, do vậy công ty vẫn đang nỗ lực tìm kiếm giải pháp thay thế tốt hơn nhằm giảm thiểu lượng túi nhựa sử dụng (Levi Strauss, 2022).

3.3. Định hướng áp dụng và thực trạng triển khai bộ tiêu chuẩn ESG trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh thời trang tại Việt Nam

3.3.1. Định hướng áp dụng

Mặc dù theo quy định trong Thông tư số 96/2020/TT-BTC của Bộ Tài chính (2020), chỉ có những công ty được niêm yết với doanh thu trên 100 tỷ/năm mới bắt buộc công bố báo cáo theo bộ tiêu chuẩn ESG, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đã có những định hướng, kế hoạch và cam kết sẽ thực hiện hoạt động kinh doanh theo bộ tiêu chuẩn ESG. Cụ thể, theo PwC (2023), 80% doanh nghiệp đã cam kết hoặc có kế hoạch cam kết ESG trong 2-4 năm tới. Con số này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đang tích cực hướng đến xu hướng phát triển bền vững, xanh, đóng góp quan trọng trong việc hiện thực hóa cam kết đưa mức phát thải ròng về 0 vào năm 2050 của Chính phủ tại Hội nghị COP26.

HÌNH 3. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG THỰC HÀNH ESG TẠI VIỆT NAM NĂM 2022



Nguồn: PWC, 2023.

Theo PwC (2023), hiện nay khoảng 66% doanh nghiệp Việt Nam đã triển khai bộ tiêu chuẩn ESG trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của họ, tuy nhiên chỉ có 22% trong số đó đã xây dựng chương trình liên quan đến ESG đầy đủ cả ba trụ cột về môi trường, xã hội và quản trị. Cơ cấu quản trị đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp và quá trình đạt được các mục tiêu đề ra liên quan đến ESG tại doanh nghiệp, tuy nhiên tại Việt Nam có đến 76% doanh nghiệp chưa có cơ cấu quản trị rõ ràng (PwC, 2023).

3.3.2. Thực trạng áp dụng

Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang nói chung và dệt may xuất khẩu nói riêng của Việt Nam đang chịu nhiều áp lực từ đối tác, khách hàng trong chuỗi cung ứng toàn cầu về điều kiện phải chuyển đổi lên chuẩn mực bền vững trong đáp ứng điều kiện môi trường, năng lượng sạch, lao động (Hải Linh, 2024). Theo VITAS, trong tầm nhìn đến 2050, “số hoá” và “xanh hoá” là xu thế tất yếu của ngành dệt may (Kim Ngân, 2023). Điều này thể hiện sự quan trọng và cấp thiết trong việc thực hiện triển khai trụ cột E trong ngành dệt may Việt Nam. Trên thế giới, thị trường EU đang đẩy mạnh thực hiện Chiến lược Thỏa thuận xanh Châu Âu. Cụ thể với ngành dệt may, đáng chú ý là Chiến lược ngành dệt may tuần hoàn và bền vững tầm nhìn đến năm 2030 (Hải Linh, 2024). Tại EU, những chính sách hướng đến mục tiêu tăng trưởng xanh và bền vững được cập nhật liên tục. Hay tại Mỹ, theo con số được Nielsen công bố, 66% người tiêu dùng sẵn sàng chi tiền cho một nhãn hàng được chứng nhận phát triển bền vững. Tại Việt Nam, số lượng các công ty sản xuất và kinh doanh thời trang thực thi bộ tiêu chuẩn ESG còn khá hạn chế, tiêu biểu nhất trong ngành là hai trường hợp của công ty Cổ phần Dệt may Thành Công và Công ty May Hồ Gươm.

Công ty Cổ phần Dệt may Thành Công (TCM) đã thực hiện bộ tiêu chuẩn ESG nói chung và đặc biệt là trụ cột E từ lâu. Công ty đã nghiên cứu bộ tiêu chuẩn ESG và tích hợp trong mọi hoạt động sản xuất - kinh doanh. Với lợi thế có chuỗi sản xuất khép kín từ sợi - đan/dệt - nhuộm - may, nhiều năm qua, TCM đã mạnh tay đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm dựa trên thị hiếu tiêu dùng “xanh”. Đặc biệt, đẩy mạnh ứng dụng dòng nguyên liệu xanh, tái chế để đa dạng hóa sản phẩm (Duy Quang, 2023). Công ty May Hồ Gươm đã rất nỗ lực tìm hiểu bộ tiêu chuẩn và thực thi LEED (Giấy chứng nhận cho các công trình xây dựng xanh được cấp bởi Hội đồng Công trình xanh Hoa Kỳ - một trong những bộ tiêu chuẩn về môi trường bền vững của quốc tế). Năm 2023, mặc dù tăng trưởng ngành dệt may của Việt Nam sụt giảm gần 10% nhưng May Hồ Gươm vẫn tăng trưởng cao. Và hơn thế, khi các nhà mua hàng quốc tế vào tìm kiếm đơn vị gia công sản xuất tại Việt Nam thì May Hồ Gươm luôn trong nhóm đầu danh sách lựa chọn, và lúc đó, thậm chí công ty còn có quyền lựa chọn đối tác.

4. Đề xuất

Về phía các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang Việt Nam

Về bản chất, các tiêu chí của ESG không quá mới mẻ và không phải là những yêu cầu quá khó khăn, cao cấp, ngoài tầm với so với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để có thể thực thi các trụ cột E, S, G một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần tập trung các nguồn lực thành lập một định hướng chiến lược có tính dài hạn và có tính tự cải thiện ngay từ ban đầu. Riêng với trụ cột E, nhóm tác giả có đưa ra một số đề xuất cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang theo ba bước như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần rà soát và tổng hợp lại các hoạt động kinh doanh của mình đang có các hoạt động hướng tới trụ cột E ở mức độ như thế nào. Các tiêu chí liên quan có thể bao gồm: nguyên liệu sản xuất; nước; lượng phát thải khí CO₂; năng lượng; đa dạng sinh học và kinh tế tuần hoàn.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần tập trung xây dựng mục tiêu chiến lược, đẩy mạnh một số tiêu chí thực sự quan trọng và phù hợp với nguồn lực của mình trong các hoạt động kinh doanh hàng ngày. Trong đó, nguyên liệu sản xuất và năng lượng là các tiêu chí nên được ưu tiên hàng đầu với các doanh nghiệp trong sản xuất thời trang vì ảnh hưởng trực tiếp tới nhận thức của người dùng, cũng như kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc cố gắng làm tốt toàn bộ các nhóm tiêu chí vượt quá nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp sẽ không được khuyến khích và có thể gây ra phản ứng tiêu cực tới tình hình kinh doanh của công ty.

Thứ ba, sau khi rà soát và đặt mục tiêu chiến lược, các doanh nghiệp bắt đầu thực hành theo thứ tự ưu tiên từng bước một; đồng thời đưa ra những hệ thống đánh giá phù hợp để doanh nghiệp nắm được hiệu quả của chiến lược, từ đó cải thiện cho những bước tiếp theo.

Đặc biệt, trong quá trình thực hiện ba bước này, các doanh nghiệp nên lựa chọn sự hỗ trợ của một đơn vị tư vấn thực thi ESG để đồng hành và đưa ra những cách thức phù hợp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chuẩn bị dần

các nguồn lực về nhân sự, công nghệ và đặc biệt là kinh phí để triển khai các hoạt động.

Về phía các cơ quan Nhà nước

Theo nhiều doanh nghiệp, vướng mắc lớn nhất hiện nay là chưa có đơn vị chứng nhận ESG chuẩn nào tại Việt Nam. Các doanh nghiệp đang phải thuê các chuyên gia nước ngoài sang Việt Nam hỗ trợ thực hiện, kiểm tra theo các tiêu chuẩn của ESG để đạt được các chứng nhận. Vì vậy, các cơ quan Nhà nước cần đưa ra các chính sách cũng như các biện pháp hỗ trợ để có thể có các đơn vị chứng nhận ESG tại Việt Nam theo các tiêu chuẩn cần thiết.

Bên cạnh đó, đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang nói riêng cũng như các doanh nghiệp sản xuất nói chung mong muốn thực hiện các biện pháp về năng lượng xanh trong trụ cột E cũng đang gặp các rào cản về chính sách hỗ trợ năng lượng xanh như điện mặt trời áp mái... Vì vậy, Nhà nước cần triển khai sớm các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển đổi sang nguồn năng lượng xanh.

Đặc biệt, Nhà nước cần sớm có chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp thực hiện ESG, ưu đãi cho doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thời trang được tiếp cận nguồn vốn tín dụng xanh vì nguồn vốn đầu tư cho ESG khá lớn, khiến doanh nghiệp còn phân vân chưa dám đầu tư áp dụng.

Tài liệu tham khảo

1. Armstrong, A. (2020). Ethics and ESG. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(3), 6-17. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i3.2>
2. Biswas, M. K., Azad, A. K., Datta, A., Dutta, S., Roy, S., & Chopra, S. S. (2024). Navigating Sustainability through Greenhouse Gas Emission Inventory: ESG Practices and Energy Shift in Bangladesh's Textile and Readymade Garment Industries. *Environmental Pollution*, 345, 123392. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2024.123392>

3. Bộ Tài chính. (2020). Thông tư số 96/2020/TT-BTC. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=201902>
4. Bradley, B. (2021). *ESG Investing for Dummies*. S.L.: John Wiley.
5. Brogi, M., & Lagasio, V. (2019). Environmental, social, and governance and company profitability: Are financial intermediaries different? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 576–587. <https://doi.org/10.1002/csr.1704>
6. Daugaard, D. (2020). Emerging new themes in environmental, social and governance investing: A systematic literature review. *Accounting & Finance*, 60, 1501–1530.
7. Dremptic, S., Klein, C., & Zwergel, B. (2020). The influence of firm size on the ESG score: Corporate sustainability ratings under review. *Journal of Business Ethics*, 167, 333–360.
8. Đào Thị Thanh Bình & Chu Huy Anh. (2023). Tác động của các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/208721/1/CVv133S8092023058.pdf>
9. Eccles, R. G., & Serafeim, G. (2013). The performance frontier: Innovating for a sustainable strategy. *Harvard Business Review*, 91(5), 50–60.
10. ESG data, Research, and Reporting. (n.d.-b). In *Morningstar, Inc.* <https://www.morningstar.com/business/brands/esg>
11. Gunn, K. (2023). Yellow Light: ESG Investing, A caution to fast fashion brands. *Emory Corporate Governance and Accountability Review Perspectives*, 10, 18. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/ecgar-perspectives/44>
12. Gupta, A. (2019). Sustainability policies for the fashion industry: A comparative study of Asian and European brands. *Indian Journal of Public Administration*, 65(3). <https://doi.org/10.1177/001955611984458>
13. Hải Linh. (2024). Doanh nghiệp dệt may “bắt nhịp” phát triển bền vững. *Báo Công Thương*.
14. Hải Linh. (2024). Xanh hóa chuỗi sản xuất dệt may - cần thiết lập chiến lược. *Báo Công Thương*.
15. Harper Ho, V. (2016). Risk-related activism: The business case for monitoring nonfinancial risk. *Journal of Corporation Law*, 41, 647–704.
16. IFAC. (2012). *Investor demand for Environmental, Social, and Governance Disclosures: Implications for Professional Accountants in Business*.
17. Kell, G. (2018). The remarkable rise of ESG. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/georgkell/2018/07/11/the-remarkable-rise-of-esg/?sh=54e411821695>.
18. Kim Ngân. (2023). Ngành dệt may và da giày: Những thách thức về môi trường. Bộ Công Thương Việt Nam. <https://moit.gov.vn/bao-ve-moi-truong/nganh-det-may-va-da-giay-nhung-thach-thuc-ve-moi-truong.html>
19. Levi Strauss. (2019). *Annual Report*. https://s23.q4cdn.com/172692177/files/doc_financials/2018/LSCO_AR_2018_Download_v04.pdf
20. Levi Strauss. (2021). *Annual Report*. https://s23.q4cdn.com/172692177/files/doc_financials/2020/ar/Levis_2020-Annual-Report_Final.pdf
21. Levi Strauss. (2022). *Annual Report*. https://s23.q4cdn.com/172692177/files/doc_financials/2021/ar/LSCo_2021-Annual-Report_V25.pdf
22. Levi Strauss. (2023). *Annual Report*. https://s23.q4cdn.com/172692177/files/doc_financials/2022/ar/LS-Co-2022-annual-report-final.pdf
23. Levi Strauss. (2024). *Annual Report 2023*. https://s23.q4cdn.com/172692177/files/doc_financials/2023/ar/02282024-2023-annual-report_screen-v3.pdf

24. Li, L., Liu, X., & Hu, M. (2024). Textile and apparel supply chain coordination under ESG related cost-sharing contract based on stochastic demand. *Journal of Cleaner Production*, 437, 140491. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140491>
25. Li, T.-T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research progress and future prospects. *Sustainability*, 13(21), 11663. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
26. Malmström, C., & Ekström, L. (2023). Sustainability performance relation to financial performance: A quantitative study of companies in the textile industry within the European and North American markets. *Jönköping International Business School, Jönköping University*.
27. Matos, P. (2020). ESG and responsible institutional investing around the world: A critical review. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3668998>
28. Nguyễn Thị Phương Dung, Phan Huy Toàn, Nguyễn Thị Linh, Hoàng Thị Hằng & Trịnh Ngọc Khánh (2022). *Tuyển tập công trình khoa học của các tiến sĩ trẻ tốt nghiệp tại Nhật Bản. Kinh nghiệm thực hiện tiêu chuẩn môi trường, xã hội và quản trị (ESG) của Nhật Bản: Một số hàm ý cho Việt Nam*.
29. Olatubosun, P. O., Charles, E., & Omoyele, T. (2021). Rethinking luxury brands and sustainable fashion business models in a risk society. *Journal of Design Business & Society*, 7(1), 49-81. https://doi.org/10.1386/dbs_00020_1
30. One Point Five. (2023). *How Can the Fashion Industry Take ESG Seriously and Become Sustainable*. <https://www.opf.degree/our-blog/how-can-the-fashion-industry-take-esg-seriously-and-become-sustainable>
31. Park, K., & Heo, S. (2022). Analyzing ESG practices of fashion businesses in Korea. *The Research Journal of Costume Culture*, 30(1). <https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.1.102>
32. PUMA. (2005). *Momentum Sustainability Report*. <https://about.puma.com/sites/default/files/documents/pdf/pumanachhaltigkeitsbericht2004-en-1.pdf>
33. PUMA. (2007). *Sustainability Report*. <https://about.puma.com/sites/default/files/documents/pdf/pumanachhaltigkeitsbericht2005-6-en.pdf>
34. PUMA. (2013). *Business and Sustainability Report*. <https://about.puma.com/sites/default/files/documents/pdf/pumageschaeftsbericht2012-en.pdf>
35. PUMA. (2022). *Annual Report*. <https://about.puma.com/sites/default/files/documents/pdf/puma-annual-report-2021.pdf>
36. PUMA. (2023). *Annual Report*. <https://annual-report.puma.com/2022/en/index.html>
37. Puma. (2023). *Environment*. Truy cập từ <https://annual-report.puma.com/2023/en/sustainability/environment/index.html>
38. PwC. (2021). *ESG Investors in Vietnam*. PwC. <https://www.pwc.com/vn/vn/media/press-release/211105-esg-investors-vn.pdf>
39. PwC. (2023, April). *ESG trends in 2023: Key ESG areas to keep a watch on this year*. https://www.pwc.com/kz/en/publications/new_publication_assets/esg-trends-in-2023-eng.pdf
40. Duy Quang. (2023). Dệt may Thành Công: Thị trường chưa hồi phục, thực hiện ESG là yếu tố sống còn của ngành dệt may Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*.
41. Remake. (2024). *Accountability Report 2024*. <https://remake.world/accountability-report-2024/>
42. Ryohin Keikaku. (2023). *Annual Report 2019-2020*. https://ssl4.eir-parts.net/doc/7453/ir_material_for_fiscal_ym9/84308/00.pdf
43. Ryohin Keikaku. (2023). *Muji Report 2022*. https://ssl4.eir-parts.net/doc/7453/ir_material_for_fiscal_ym9/136376/00.pdf
44. Ryohin Keikaku. (2023). *Tax Policy*. <https://www.ryohin-keikaku.jp/eng/ir/taxpolicy/>
45. Ryohin Keikaku. (2024). *Sustainable water resource management | Ryohin Keikaku Co., Ltd. 株式会社良品計画*. <https://www.ryohin-keikaku.jp/eng/sustainability/environment/water/>

46. Shinhyun Cho, & Seok, Hye Jung. (2023). ESG strategy analysis of Korea fashion companies. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 25(2), 45–59. <https://doi.org/10.30751/KFCDA.2023.25.2.45>
47. Thiều Thị Thu Thảo. (2023). ESG trend - The history of ESG concept formation and the current trends in the goal of business sustainable development. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 39(2), 56-62. <https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4385>
48. Trần Ngọc Hùng. (2023). ESG trong môi trường bất định Covid-19: Nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, pp. 44–53. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.900>
49. Trần Thị Xuân Anh & Nguyễn Thuỳ Linh. (2023). Ảnh hưởng của môi trường, xã hội và quản trị (ESG) đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 158(158).
50. United Nations. (2004). Who cares wins. The global compact, connecting financial markets to a changing world. *United Nations Environment Programme (UNEP) Finance Initiative*: https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf.
51. Vũ Khuê. (2023). Số hoá để dệt may tạo lợi thế cạnh tranh mới. *VnEconomy*.
52. Widyawati, L. (2020). A systematic literature review of socially responsible investment and environmental social governance metrics. *Business Strategy and the Environment*, 29, 619–637.
53. Yu, H., Ahn, M., & Han, E. (2023). Key driver of textile and apparel industry management: fashion brand ESG and brand reputation. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1140004>
54. Ziolo, M., Filipiak, B.Z., Bak, I., & Cheba, K. (2019). How to design more sustainable financial systems: The roles of environmental, social, and governance factors in the decision-making process. *Sustainability*, 11, 5604.

Thông tin tác giả:**1. Lý Nguyên Ngọc, ThS.**

- Đơn vị công tác: Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương
- Địa chỉ email: nguyenngoc@ftu.edu.vn

2. Trần Quang Huy, sinh viên

- Đơn vị học tập: Trường Đại học Ngoại thương

3. Bùi Thị Lan Hương, sinh viên

- Đơn vị học tập: Trường Đại học Ngoại thương.

Ngày nhận bài: 23/2/2024

Ngày nhận bản sửa: 20/4/2024

Ngày duyệt đăng: 15/5/2024