

Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng Việt Nam

Dương Thị Liễu*, Trần Đức Dũng**

Trong thời gian gần đây, xã hội thực sự bức xúc và rất quan tâm đến các hành vi phi đạo đức, thiếu trách nhiệm của các doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Các hành vi này không những ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của bản thân doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững chung của cả xã hội. Vì vậy, vấn đề doanh nghiệp sớm nhận thức và thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội nhằm xây dựng lòng tin của người tiêu dùng và của xã hội để tạo ra lợi thế cạnh tranh là rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Bài viết chứng minh mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội với người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời đưa ra một số giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam nhằm củng cố lòng tin đối với người tiêu dùng Việt Nam

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, người tiêu dùng, lòng tin của người tiêu dùng, lợi ích của doanh nghiệp

1. Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng

1.1 Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR là gì?

Hiện nay có khá nhiều khái niệm về trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility - CSR), mỗi khái niệm đều biểu hiện nội hàm khác nhau tùy theo cách tiếp cận của người nghiên cứu. Bài nghiên cứu sử dụng khái niệm của các chuyên gia Ngân hàng Thế giới “CSR là cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng... theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội-bảo đảm cân bằng lợi ích các bên” (Blowfield & Murray, 2008).

Tháp trách nhiệm xã hội

Khi nghiên cứu về nhu cầu của con người, Mas-

low đã đưa ra Tháp nhu cầu có năm tầng, trong đó, những nhu cầu của con người được liệt kê theo một trật tự thứ bậc hình tháp kiểu kim tự tháp. Những nhu cầu cơ bản ở phía đáy tháp phải được thoả mãn trước khi nghĩ đến các nhu cầu cao hơn. Các nhu cầu bậc cao sẽ nảy sinh và mong muốn được thoả mãn ngày càng mãnh liệt khi tất cả các nhu cầu cơ bản ở dưới (phía đáy tháp) đã được đáp ứng đầy đủ. Các nhu cầu này được chia làm hai nhóm chính là nhu cầu cơ bản (*basic needs*) và nhu cầu bậc cao (*meta needs*). Tương tự với cấu trúc hình tháp, khi nghiên cứu về CSR vào năm 1999, TS.Archie B.Carroll đã đưa ra tháp CSR về thứ tự ưu tiên bốn khía cạnh thuộc trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp cần phải thực hiện với các bên hữu quan đó là: nghĩa vụ kinh tế, nghĩa vụ pháp luật, nghĩa vụ đạo đức xã hội và nghĩa vụ nhân văn/lòng bác ái. Để thực hiện nghĩa vụ ở mức cao thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có trách nhiệm thực hiện đầy đủ nghĩa vụ ở mức thấp hơn (phía đáy tháp). Nghĩa vụ cơ bản nhất mà doanh nghiệp phải thực hiện là đảm bảo lợi ích kinh tế cho các bên hữu quan và mang tính bất

buộc là nghĩa vụ pháp lý, đây là nghĩa vụ cơ bản làm tiền đề để thực hiện các nghĩa vụ cao hơn phía đỉnh tháp (như thỏa mãn nhu cầu cơ bản sinh lý của Maslow)

- *Khía cạnh kinh tế*: Đòi hỏi doanh nghiệp phải đảm bảo lợi ích kinh tế đối với các bên hữu quan, như đối với khách hàng doanh nghiệp phải đảm bảo về chất lượng, an toàn sản phẩm, định giá tiêu thụ, thông tin quảng cáo công bằng,...

Đối với người lao động, doanh nghiệp phải đảm bảo chế độ lương, thưởng, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, môi trường làm việc,... Đồng thời doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì và phát triển vốn đối với các chủ sở hữu và đóng thuế đầy đủ với Nhà nước theo quy định.

- *Khía cạnh Pháp lý*: Khía cạnh pháp lý trong trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ những quy định về pháp lý chính thức đối với các bên hữu quan, bắt buộc doanh nghiệp phải thực hiện theo quy định trong các bộ luật, đây là nghĩa vụ mang tính bắt buộc. Những điều luật như thế này sẽ điều tiết được cạnh tranh, bảo vệ khách hàng, bảo vệ môi trường, thúc đẩy sự công bằng và an toàn và cung cấp những sáng kiến chống lại những hành vi sai trái. Các nghĩa vụ pháp lý được thể hiện trong luật dân sự và hình sự.

- *Khía cạnh đạo đức*: Đó là những hoạt động và hành vi được coi là đúng mà các đối tượng hữu quan mong đợi từ phía doanh nghiệp nhưng không được quy định trong pháp luật, thể hiện ở mức độ cao hơn vượt trên cả những quy định của pháp luật nhưng không được thể chế hóa thành luật. Khía cạnh đạo đức của doanh nghiệp được thể hiện thông qua thực hiện các nguyên tắc, quy tắc ứng xử, giá trị đạo đức được tôn trọng và được thể hiện trong bản tuyên bố

sứ mệnh và chiến lược của doanh nghiệp.

- *Khía cạnh nhân văn/lòng bác ái*: Đây là khía cạnh cao nhất, thể hiện sự hy sinh muốn đóng góp của doanh nghiệp cho sự phát triển bền vững của toàn xã hội, khía cạnh này được điều chỉnh bởi lương tâm. Sự mong muốn đóng góp sự phát triển chung có thể trên bốn phương diện: nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, san sẻ gánh nặng với chính phủ, nâng cao năng lực lãnh đạo và phát triển nhân cách đạo đức cho người lao động.

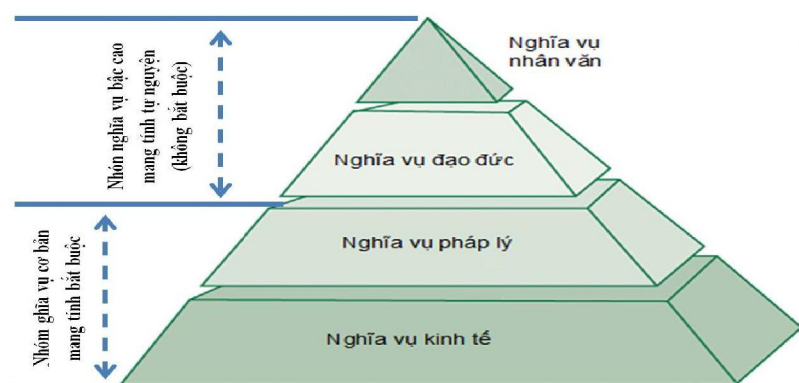
1.2, Các nội dung CSR đối với người tiêu dùng

Các hoạt động CSR có ảnh hưởng đến rất nhiều đối tượng hữu quan (xem hình 2) theo hướng biết lắng nghe nguyện vọng của những bên hữu quan và đáp lại những nguyện vọng đó một cách chân thành, nhằm tăng đến mức tối đa các tác dụng tích cực và giảm tới tối thiểu các hậu quả tiêu cực đối với toàn xã hội, đối với các bên liên quan, đảm bảo sự cân bằng lợi ích các bên.

Người tiêu dùng là một trong số đối tượng hữu quan quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải biết “luôn luôn lắng nghe và luôn luôn thấu hiểu” để thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của mình một cách chân thành nhất. Trong bốn khía cạnh của CSR, đối với người tiêu dùng, trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp là phải đảm bảo quyền lợi về kinh tế đối với khách hàng, như chính sách về giá, chất lượng sản phẩm, chế độ bảo hành hàng hóa, khiếu nại, thông tin sản phẩm... Còn trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp là bảo vệ người tiêu dùng (cùng với bốn khía cạnh khác là điều tiết cạnh tranh, bảo vệ môi trường, an toàn và bình đẳng, khuyến khích phát hiện và ngăn chặn hành vi sai trái).

Các nội dung của CSR bao gồm trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng, trách nhiệm bảo vệ

Hình 1: Tháp trách nhiệm xã hội của Carroll



Hình 2: Mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các bên hữu quan



môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm với cộng đồng. Trong đó trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng được thể hiện qua các nội dung:

Tiếp thị công bằng, thông tin trung thực và không thiên vị, thực hiện hợp tác công bằng: Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không được gian lận, phải đưa ra những thông tin trung thực với sản phẩm của mình. Doanh nghiệp phải tính đến các yếu tố về thương mại công bằng (Fair Trade) và phát triển bền vững cho doanh nghiệp và toàn xã hội.

Bảo đảm sức khỏe và sự an toàn của người tiêu dùng: Đòi hỏi sản phẩm của doanh nghiệp phải đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của các cơ quan chủ quản quy định.

Dịch vụ người tiêu dùng, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại, tranh chấp: Đòi hỏi doanh nghiệp phải có hệ thống hỗ trợ bảo vệ người tiêu dùng.

Bảo vệ dữ liệu cá nhân và sự riêng tư của người tiêu dùng: Đòi hỏi doanh nghiệp phải tôn trọng quyền riêng tư cá nhân của khách hàng, bảo mật những thông tin khách hàng đã đăng ký giao dịch riêng với doanh nghiệp.

Giúp khách hàng tiếp cận các dịch vụ thiết yếu một cách dễ dàng: Đòi hỏi doanh nghiệp phải có các biện pháp phòng ngừa, cung cấp hướng dẫn sử dụng; điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành

trong trường hợp hàng hóa, dịch vụ có bảo hành; Thông báo chính xác, đầy đủ cho người tiêu dùng về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch.

Mối liên hệ giữa CSR và người tiêu dùng

Trong số các đối tượng hữu quan của hoạt động CSR thì người tiêu dùng là một trong những đối tượng hữu quan quan trọng mà doanh nghiệp phải đảm bảo các lợi ích mong muốn của họ. Bởi vì, khách hàng sẽ là người “chấp nhận hay tẩy chay” doanh nghiệp. Thực tế là khi doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm một cách chân thành, đảm bảo sức khỏe, độ an toàn đảm bảo lợi ích kinh tế cho người sử dụng sẽ xây dựng được lòng tin của họ, xây dựng được phong cách, bản sắc văn hóa, được người tiêu dùng chấp nhận, có khả năng có hợp đồng kinh tế đối với thị trường khó tính đòi hỏi tiêu chuẩn cao về CSR, có khả năng mở rộng thị trường, có khả năng kêu gọi các đối tác hợp tác đầu tư đến từ các quốc gia phát triển có những yêu cầu tiêu chuẩn rất cao về CSR.

Ngày nay nhờ có các phương tiện truyền thông, vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhanh chóng được phổ biến tới người tiêu dùng. Một cuộc tẩy chay ở bên kia bán cầu cũng sẽ có tác động tiêu cực tới kết quả kinh doanh, giá trị cổ phiếu của doanh nghiệp hoạt động ở một nơi thuộc nửa bán

cầu còn lại. Và người tiêu dùng hiện đại trên toàn thế giới hiện nay coi tiêu chí đánh giá về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là quan trọng khi lựa chọn các nhãn hiệu để tiêu dùng. Trước khi mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ, người tiêu dùng thường xem xét đến danh tiếng và những cam kết xã hội của doanh nghiệp. Số lượng người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi các công ty có hồ sơ được chứng minh đã làm việc rất tốt, giữ vững cam kết trách nhiệm xã hội đang ngày càng gia tăng không ngừng. Người tiêu dùng có quyền quay lưng, không mua hàng hóa của nhà sản xuất nếu như doanh nghiệp không ý thức được trách nhiệm xã hội và thực hiện nghĩa vụ nộp thuế vì lợi ích cộng đồng. Có thể nói mối quan ngại về trách nhiệm xã hội đang là mối quan tâm sâu rộng hàng đầu trong tâm trí người tiêu dùng không chỉ ở bộ phận người tiêu dùng giàu có. Chính người tiêu dùng ngày càng tạo áp lực cho doanh nghiệp phải hành xử đúng mực để gây dựng lòng tin. Môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, nguồn nguyên liệu tự nhiên ngày càng hạn hẹp thì áp lực từ người tiêu dùng lên doanh nghiệp ngày càng nặng nề hơn. Từ đó các doanh nghiệp mới nhận thấy rằng vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ là thật sự cần thiết cho sự phát triển doanh nghiệp mà lớn hơn là vì mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Theo GS.TS Ronald (ĐH Rotterdam – Hà Lan) tại Hội thảo “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và giảng dạy về quản trị học” tại Đại học Kinh tế TP.HCM đưa dẫn chứng: Kết quả khảo sát toàn cầu của công ty Edelman năm 2010 cho thấy có đến 86% người tiêu dùng mong muốn rằng DN cần phải cân bằng lợi ích xã hội và lợi ích DN. Có 71% người tiêu dùng toàn cầu tin rằng các chiến lược kinh doanh của DN có khả năng đảm bảo trách nhiệm xã hội, môi trường và khách hàng cũng đồng nghĩa giúp DN phát triển bền vững.

2. Thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng Việt Nam

2.1. Hiện trạng thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng của các doanh nghiệp Việt Nam

Hiện nay, tại Việt Nam có khá nhiều doanh nghiệp đã nhận thức đúng đắn và đã chủ động thực hiện CSR vì quyền lợi người tiêu dùng, từ đó đã tạo được hình ảnh tốt đối với công chúng, xây dựng được lòng tin đối với người tiêu dùng, như các tập

đoàn Mai Linh, Tân Tạo, Duy Lợi, Viettel, Sacombank, Kinh Đô, Vinamilk... Một số doanh nghiệp thuộc lĩnh vực thủy sản thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình và đạt được các loại chứng nhận đánh giá chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế như Global-GAP, ASC, BAP... Điển hình là Công ty Cổ phần sữa Việt Nam- Vinamilk (VNM), đã xây dựng bộ “*Chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp - Vinamilk*” với những quy định rất đầy đủ và cụ thể về CSR đối với người tiêu dùng. Việc thực hiện tốt chính sách này đã góp phần quan trọng trong quá trình xây dựng hình ảnh, thương hiệu của công ty vào tâm trí người tiêu dùng, đã tạo được lòng tin đối với người tiêu dùng Việt Nam.

Tuy nhiên vẫn có không ít doanh nghiệp vi phạm quyền lợi người tiêu dùng, nhiều sản phẩm và dịch vụ Việt Nam vẫn chưa thực sự chiếm được lòng tin của người tiêu dùng thậm chí gây phản nộ đối với người tiêu dùng, làm mất niềm tin của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Những hành vi thiếu trách nhiệm, vô đạo đức này không những chưa được ngăn chặn hay hạn chế mà còn thêm tảo tợn. Có thể khái quát thành một số vấn đề sau:

Gian lận, không trung thực: hàng giả, hàng nhái khá phổ biến, công bố sai hoặc không minh bạch về nguồn gốc sản phẩm, tính năng công dụng, nhiều sản phẩm dịch vụ đưa thông tin trên bao bì sản phẩm sai lệch so với giá trị thực tế của sản phẩm mà gần đây là vụ sữa dê Danlait, đòi hỏi thông tin tiếp thị không mang tính lôi kéo dụ dỗ, lừa dối khách hàng (như vụ MB24,...), nhiều hành vi gian dối như chỉnh sửa đồng hồ để ăn gian trong tính cước taxi, gắn chip điện tử để gian lận xăng dầu...

Sản phẩm kém chất lượng, không an toàn: Nhiều sản phẩm kém chất lượng, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm làm ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng và gây hoang mang trong xã hội như băng vệ sinh, tã giấy cho trẻ em không đảm bảo chất lượng, xăng gây cháy nổ, xăng pha axeton làm hàng loạt xe máy hỏng bugi, sữa nhiễm melamine, rượu giả pha ethanol với nước lã làm chết người hàng loạt, hàng trăm tấn thịt, ngũ tạng động vật, mỡ quá hạn sử dụng hoặc nhiễm vi sinh được nhập khẩu, nước tương có chứa chất 3-MCPD vượt quá mức cho phép có thể gây ung thư, thạch rau câu và nước giải khát có sử dụng chất phụ gia tạo đục chứa DEHP có thể gây ung thư, phá vỡ tuyến nội tiết và làm thay đổi lượng hooc-môn trong cơ thể. Tình trạng hàng sản xuất lần sau, chất lượng kém hơn hàng sản xuất trước đó, thậm chí khác xa với chỉ

tiêu công bố là khá phổ biến. Trong 6 tháng đầu năm 2011, Sở Y tế TP HCM tiến hành thanh tra - kiểm tra 105 cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm, thì đã phát hiện có đến 85 cơ sở vi phạm an toàn vệ sinh, chiếm tỉ lệ 81%. Ông Nguyễn Nam Vinh, chủ nhiệm Văn phòng phía Nam, Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS) dẫn chứng, trong năm 2012, Văn phòng phía Nam VINASTAS đã tiếp nhận 135 vụ khiếu nại của người tiêu dùng trong đó có trên 85% là các vụ khiếu nại liên quan đến chất lượng hàng hóa, bảo hành và chất lượng dịch vụ. Ngoài ra cũng đã có trên 1.000 trường hợp người tiêu dùng phản ánh qua điện thoại nhờ tư vấn, hướng dẫn, giải quyết khiếu nại khi mua phải hàng hóa dịch vụ không đảm bảo chất lượng, nhờ hướng dẫn về luật pháp trong đó có 70% trường hợp phản ánh về chất lượng hàng hóa, bảo hành và chất lượng dịch vụ

Giải quyết khiếu nại, tranh chấp: Hiện tại, ở Việt Nam hiện nay, vấn đề giải quyết việc khiếu nại tranh chấp giữa khách hàng và doanh nghiệp là một vấn đề “xa xỉ”, thường là người tiêu dùng tự rút ra bài học cho chính mình, tự chịu thiệt thòi khi xảy ra sự cố. Vì để thực hiện việc khiếu nại mất quá nhiều thời gian sức lực, hệ thống hỗ trợ bảo vệ người tiêu dùng là rất yếu kém. Bản thân doanh nghiệp cũng không đề cao vấn đề này nên khách hàng càng bị thiệt thòi hơn. Khi có nhu cầu hỗ trợ và giải quyết khiếu nại tranh chấp, người tiêu dùng không được bồi thường về những hành vi gian lận thương mại.

Bảo vệ dữ liệu cá nhân và sự riêng tư của người tiêu dùng: Như hiện nay vấn đề bảo mật thông tin vấn đề này tại thị trường Việt Nam không được tôn trọng, có rất nhiều trường hợp mua bán thông tin cá nhân phục vụ cho các dịch vụ quảng cáo phục vụ lợi ích các nhân...

Hậu quả là không ít người tiêu dùng Việt Nam đã quay lưng với rất nhiều sản phẩm dịch vụ vì không được đảm bảo quyền lợi; như trường hợp của công ty Toyota, nghi án sữa dê Danlait kém chất lượng, “thịt gà dai” của siêu thị BigC, vấn đề lừa dối khách hàng trích 10 đồng/gói mì tôm Gấu Đỏ, thuốc chữa bệnh kém chất lượng... đã gây ra thiệt hại rất lớn đối với bản thân doanh nghiệp và ảnh hưởng tâm lý xã hội. Điển hình nhất là trường hợp Công ty Ô tô Toyota Việt Nam (TMV), kể từ cuối năm 2009 đến cuối năm 2012 đã phải đối mặt với hai sự cố thu hồi xe của Toyota vì Công ty đã che dấu nhiều lỗi kỹ thuật ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự an toàn của hành khách khi sử dụng. Toyota Việt Nam đã thừa

nhận bán ra hơn 8.700 xe bị lỗi. Chính điều đó dẫn đến, ngay tại Việt Nam thị phần của Toyota giảm từ 28,2% xuống còn 24,8%. Cuối năm 2012, Toyota Việt Nam phải thu hồi trên 5300 xe trên toàn quốc, dẫn đến những thiệt hại đáng kể về kinh tế và uy tín của TMV. Một điển hình khác là hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam, chất lượng không đảm bảo tiêu chuẩn là nguyên nhân chính làm giảm uy tín hàng thủy sản Việt Nam trên thị trường quốc tế dẫn đến tốc độ xuất khẩu luôn giảm trong thời gian qua, thực tế là tỷ lệ xuất khẩu những tháng đầu năm 2013 giảm 7% - 8% so với cùng kỳ năm trước, đặc biệt trong tháng 3 giảm đến 13%.

Đáng tiếc là không ít doanh nghiệp đã quên mất rằng, chính nhờ người tiêu dùng là “nguồn cầu” mà họ mới có cơ hội làm “nguồn cung”. Vậy đáng lẽ họ phải đảm bảo nghĩa vụ và trách nhiệm của mình đối với khách hàng, nhưng chính họ phá vỡ cơ hội của mình, phá vỡ nền sản xuất. Khi doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm của mình, người tiêu dùng nhận thấy quyền lợi của mình bị coi thường quá mức, người tiêu dùng sẽ tỏ thái độ bằng biện pháp cứng rắn nhất “sẽ quay lưng và tẩy chay”. Đặc biệt, trong cơn khủng hoảng này, doanh nghiệp nào không đặt quyền lợi của khách hàng lên trên hết sẽ khó lòng đứng vững trong thị trường.

2.2. Giải pháp tăng cường trách nhiệm xã hội nhằm củng cố lòng tin đối với người tiêu dùng của các doanh nghiệp Việt Nam

Giải pháp từ doanh nghiệp

Thứ nhất: Nâng cao nhận thức về ảnh hưởng của CSR đối với người tiêu dùng. Mỗi doanh nghiệp cần phải biết đánh giá lợi ích của việc thực hiện CSR đối với người tiêu dùng mang lại cho doanh nghiệp, biết phân tích xu hướng và đòi hỏi của người tiêu dùng có liên quan đến CSR hiện nay và tương lai. Cần từng bước xây dựng đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp có tinh thần trách nhiệm xã hội cao, đặc biệt là thay đổi tư duy và ý thức của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đối với CSR.

Thứ hai: Doanh nghiệp phải trung thực và quan tâm thực sự tới người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần phải tiến hành xây dựng bộ cam kết CSR tới từng thành viên trong doanh nghiệp, phải thực hiện và xây dựng bộ quy tắc ứng xử đối với khách hàng, thực hiện hỗ trợ tinh thần CSR cho các cấp quản lý và từng nhân viên, tổ chức thảo luận với khách hàng tìm hiểu mong muốn về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với họ, thành lập nhóm làm việc để phát

triển các cam kết, theo dõi thực hiện cam kết CSR, xây dựng và phát triển quyết định CSR làm nguyên tắc thực hiện. Doanh nghiệp phải thực hiện kế hoạch kinh doanh song song với CSR đối với khách hàng, nâng cao nhận thức và thu hút nhân viên cam kết thực hiện, có hình thức thưởng phạt cụ thể với nhân viên khi thực hiện CSR.

Thứ ba: Doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm các bộ tiêu chuẩn về chất lượng, về an toàn sản phẩm, về môi trường: Trong môi trường kinh doanh hiện nay, doanh nghiệp cần phải thể hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua việc có được một số chứng chỉ và bộ quy tắc ứng xử được quốc tế công nhận và là yêu cầu của thị trường. Các tiêu chuẩn CSR đối với người tiêu dùng quan trọng nhất trên thế giới và Việt Nam hiện nay là: Yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm hải sản (VSATTP), HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) là hệ thống quản lý chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm dựa trên nguyên tắc phân tích mối nguy và kiểm soát điểm kiểm soát tới hạn trong quá trình sản xuất thực phẩm để đảm bảo rằng thực phẩm là an toàn khi tiêu dùng,...

Thứ tư: Doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm các bộ luật như Luật bảo vệ người tiêu dùng và các nghị định của Chính phủ liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Doanh nghiệp phải nghiêm chỉnh thực hiện theo Luật số 59/2010/QH12 của Quốc hội Việt Nam, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Nghị định số 99/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và những quy định trong các Bộ luật khác có liên quan.

Thứ năm: Doanh nghiệp phải chú ý tới ý kiến của người tiêu dùng qua mạng xã hội để truyền thông hiệu quả, thực hiện việc đánh giá và cải tiến thực hiện trách nhiệm xã hội. Doanh nghiệp phải biết lắng nghe và thấu hiểu mong muốn cùng những nhận xét đánh giá của xã hội trên các phương tiện thông tin để cải thiện trong quá trình thực hiện trách nhiệm của mình

Đối với cấp Nhà nước, Bộ, Ngành

Một là: Phải xây dựng hệ thống chính sách pháp luật của nước ta về bảo vệ người tiêu dùng một cách đồng bộ, nhất quán. Xây dựng các chế tài xử lý cũng như các bộ luật Thương mại, Cạnh tranh, Pháp lệnh bảo vệ người tiêu dùng phải đủ sức răn đe, có những hình phạt thích đáng với những hành vi kinh doanh làm ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng người tiêu dùng mà đặc biệt là thực phẩm và dược

phẩm.

Hai là: Khi triển khai thực hiện phải phân cấp công việc rõ ràng cho từng cấp Bộ Ngành, các cơ quan chức năng chủ quan tránh chông chéo. Hiện nay, việc thực thi chính sách pháp luật nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng do nhiều cơ quan đảm nhận không phân quyền và trách nhiệm rõ ràng: Ban quản lý thị trường, Quản lý cạnh tranh, Công an, Hải quan, Y tế, Bộ Nông nghiệp, Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, các Ban thanh tra chuyên ngành... nhưng thực tế khi người tiêu dùng bị ảnh hưởng xâm phạm thì người tiêu dùng vẫn không được bảo vệ một cách an toàn đúng theo quy định.

Ba là: Tăng cường củng cố lực lượng thực thi công vụ, các phương tiện và công cụ kiểm tra, đảm bảo nguồn kinh phí hoạt động và đặc biệt nâng cao đạo đức nghề nghiệp của những người thực thi công vụ. Đồng thời, tăng cường sự phối hợp giữa các lực lượng cơ quan chức năng với các hiệp hội ngành và doanh nghiệp.

Bốn là: Thực hiện phổ biến, công khai trên các phương tiện thông tin các văn bản pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, tăng cường sự phối hợp giữa các lực lượng chức năng với các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp. Đồng thời có chế độ thưởng phạt công minh đối với các bên tham gia quản lý CSR cũng như việc thực hiện CSR của từng doanh nghiệp.

Năm là: Tổ chức các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về CSR cho người tiêu dùng. Bản thân người tiêu dùng cũng cần được nâng cao nhận thức về CSR. Khi trình độ của người tiêu dùng được nâng lên thì nhận thức về mọi doanh nghiệp phải có trách nhiệm đối với người tiêu dùng là điều đương nhiên. Đồng thời giúp người tiêu dùng biết sử dụng “quyền lực mềm” của mình gây áp lực để các doanh nghiệp và doanh nhân phải tôn trọng đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội và hành xử có nhân cách, tăng khả năng nhận biết sản phẩm hàng hóa dịch vụ để người tiêu dùng có thể tự bảo vệ mình góp phần “tẩy chay” sản phẩm và chủ thể kinh doanh không thực hiện đầy đủ trách nhiệm của mình.

Đối với bản thân người tiêu dùng

Trong bối cảnh việc thực hiện CSR của các doanh nghiệp và công tác quản lý của các cơ quan chức năng trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn rất nhiều hạn chế như hiện nay, thì người tiêu dùng cần phải chủ động tìm hiểu quyền lợi và nghĩa vụ của mình để trở thành “Người tiêu dùng thông

thái” hay “người tiêu dùng khó tính” sử dụng “quyền lực mềm của thượng đế” để bảo vệ chính mình. Người tiêu dùng cần phải hiểu tám quyền lợi của mình đã được Liên Hiệp Quốc thông qua, đó là: quyền được an toàn; quyền được thông tin; quyền được lựa chọn; quyền được góp ý; được tham gia xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; quyền được khiếu nại và bồi thường; được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn kiến thức về tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ.

Mặt khác, người tiêu dùng cũng phải hiểu và thực hiện nghĩa vụ của mình góp phần thúc đẩy quá trình thực hiện CSR, bao gồm:

- Kiểm tra hàng hoá trước khi nhận; lựa chọn tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, không làm tổn hại đến môi trường, trái với thuần phong mỹ tục và đạo đức xã hội, không gây nguy hại đến tính mạng, sức khoẻ của mình và cộng đồng xã hội; thực hiện chính xác, đầy đủ hướng dẫn

sử dụng hàng hoá, dịch vụ.

- Thông tin cho cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân có liên quan khi phát hiện hàng hoá, dịch vụ lưu hành trên thị trường không bảo đảm an toàn, gây thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại đến tính mạng, sức khoẻ, tài sản của người tiêu dùng; hành vi của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ xâm phạm đến quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

Kết luận: Chỉ riêng CSR không thôi sẽ không đủ mang lại những thành công cho doanh nghiệp. Nhưng phải khẳng định rằng, trách nhiệm xã hội mà đặc biệt trách nhiệm đối với người tiêu dùng là một nhân tố quan trọng để doanh nghiệp phát triển bền vững. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải sớm nhận thức và nghiêm túc thực hiện CSR làm công cụ đặc lực nhằm tạo ra ưu thế cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế hiện nay đồng thời khẳng định và lấy lại lòng tin đối với người tiêu dùng. □

Chú thích:

1. <http://vx.worldbank.org/cgi-bin/lyris.pl?visit=smes-csr-wbi>

Tài liệu tham khảo:

Blowfield & Murray (2008), *Corporate Responsibility*, Oxford University Press

Carroll, A.B (1999), “Corporate Social Responsibility,” *Business and Society*, 38(3), 268-295.

Dr. Robert W. Sexty (2007), *Ethics & Responsibilities*, Part III Ethical and Social Responsibilities, McGraw-Hill

Improving social responsibility of enterprises to Vietnamese consumers

Abstract:

Recently, society has been very concerned about the unethical behavior, and lack of social responsibility of businesses to consumers. These behaviors not only impact on businesses' activities, but also the sustainable development of the society. Then, businesses must aware and fully implement the social responsibility to build the loyalty from consumers and society to create the competitive advantages. This paper analyzes the relationship between corporate social responsibilities and consumers which cause strongly influence on businesses' performance, and gives solutions to enhance the corporate social responsibility for Vietnamese enterprises to boost the loyalty for consumers in Vietnamese market.

Thông tin tác giả:

* **Dương Thị Liễu**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: duonglieuktqd@yahoo.com

** **Trần Đức Dũng**, thạc sĩ

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: trandung702003@yahoo.com