

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI
VIỆN KINH TẾ & QUẢN LÝ



TIỂU LUẬN MÔN VĂN HÓA KINH DOANH
VÀ TINH THẦN KHỞI NGHIỆP

Đề tài: “Đạo đức kinh doanh của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam – Vinamilk”

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Quang Chương

Nhóm sinh viên thực hiện:

Họ tên	MSSV	Mã lớp
1. Đào Thị Thu Uyên	20180599	125504
2. Nguyễn Thị Thanh	20180537	125504
3. Nguyễn Thị Liên	20180482	125504
4. Phan Thị Mai	20180499	125504

Hà Nội, 2021

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
NỘI DUNG	4
Chương 1: Cơ sở lý thuyết về đạo đức kinh doanh	4
1.1. Khái niệm đạo đức kinh doanh	4
1.2. Các nguyên tắc và chuẩn mực của đạo đức kinh doanh	5
1.3. Vai trò của đạo đức kinh doanh	6
1.4. Thực trạng đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội ở Việt Nam	10
1.4.1. Thực trạng.....	10
1.4.2. Giải pháp nâng cao đạo đức kinh doanh ở Việt Nam.....	11
Chương 2: Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của công ty Vinamilk	12
2.1. Giới thiệu về công ty cổ phần sữa Việt Nam – Vinamilk	12
2.1.1. Lịch sử hình thành.....	12
2.1.2. Lịch sử phát triển.....	14
2.1.3. Triết lý kinh doanh của Vinamilk.....	15
2.1.4. Tầm nhìn và sứ mệnh của Vinamilk.....	15
2.1.5. Giá trị cốt lõi.....	15
2.2. Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của Vinamilk	16
2.2.1. Đạo đức kinh doanh.....	16
2.2.2. Trách nhiệm xã hội.....	17
Chương 3: Vấn đề vi phạm đạo đức kinh doanh của công ty Vinamilk.....	27
3.1. Vụ việc “Sữa tươi nguyên chất” năm 2006.....	30
3.2. “Chương trình sữa học đường” năm 2018 -2020 và vụ kiện giữa Vinamilk và tạp chí điện tử giáo dục Việt Nam.....	33
KẾT LUẬN.....	34

LỜI MỞ ĐẦU

Việt nam đang trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hóa, mở rộng quan hệ hợp tác, đầu tư với các nước trên thế giới. Doanh nghiệp là nhân tố không thể thiếu, đóng vai trò quan trọng trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Sự phát triển của doanh nghiệp có tác động to lớn đến sự phát triển của đất nước, giúp đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng, từng bước phát triển thành một quốc gia giàu mạnh. Tuy nhiên, trong quá trình hội nhập và phát triển, Doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn, thử thách; phải cạnh tranh với rất nhiều doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Trong nền kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp vừa hợp tác vừa cạnh tranh gay gắt với nhau. Đặc biệt, doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước những cơ hội cũng như những thách thức to lớn, đòi hỏi phải nâng cao năng lực cạnh tranh không chỉ bằng nguồn vốn, chiến lược kinh doanh, công nghệ, năng suất, chất lượng, hiệu quả, mẫu mã sản phẩm mà còn bằng uy tín, thương hiệu và đạo đức kinh doanh. Quan niệm chung trên thế giới hiện nay đều khẳng định rằng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong môi trường toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế chính là cạnh tranh về văn hóa, trong đó đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội là một yếu tố có ý nghĩa quyết định. Chính vì thế, đạo đức kinh doanh và doanh nghiệp có mối quan hệ chặt chẽ, khăng khít với nhau, cùng tồn tại, cùng song hành để phát triển lâu dài, bền vững. Doanh nghiệp cần phải hiểu rõ, nắm vững và áp dụng tốt đạo đức kinh doanh vào doanh nghiệp. Từ đó lợi nhuận sẽ tăng bởi đạo đức doanh nghiệp tăng thì lợi nhuận sẽ tăng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay còn chưa thực sự hiểu rõ, nắm vững các nguyên tắc của đạo đức kinh doanh. Để làm rõ vấn đề này, chúng ta hãy cùng tìm hiểu đề tài: “ **Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội tại công ty cổ phần Sữa Việt Nam Vinamilk** ”.

NỘI DUNG

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về đạo đức kinh doanh

1.1: Khái niệm đạo đức kinh doanh

Đạo đức là tập hợp các nguyên tắc, quy tắc, chuẩn mực xã hội nhằm điều chỉnh, đánh giá hành vi của con người đối với bản thân và trong quan hệ với người khác, với xã hội. Những chuẩn mực và quy tắc đạo đức bao gồm: độ lượng, chính trực, khiêm tốn, dũng cảm, trung thực, tín, thiện, tàn bạo, tham lam, kiêu ngạo, hèn nhát, phản bội, bất tín, ác. Chức năng cơ bản của đạo đức là điều chỉnh hành vi của con người theo các chuẩn mực và quy tắc đạo đức đã được xã hội thừa nhận bằng sức mạnh của sự thôi thúc lương tâm cá nhân, của dư luận xã hội, của tập quán truyền thống và của giáo dục.

Vấn đề đạo đức kinh doanh ở nhiều nước trên thế giới đã được chú trọng, quan tâm từ rất lâu. Đạo đức kinh doanh xuất phát từ thực tiễn kinh doanh qua các thời kỳ lịch sử. Đạo đức kinh doanh xuất phát từ thực tiễn kinh doanh. Đạo đức kinh doanh là một loại đạo đức nghề nghiệp, tuy nhiên, vì gắn với yếu tố kinh doanh, lợi nhuận nên đạo đức kinh doanh có những đặc thù riêng. Các nhà nghiên cứu như Phillip V. Lewis, Ferrels và John Fraedrich đã đưa ra nhiều quan điểm về vấn đề đạo đức kinh doanh. Giáo sư Phillip V.Lewis, sau khi đúc rút từ 185 định nghĩa khác nhau về đạo đức kinh doanh, đã đưa ra định nghĩa: “Đạo đức kinh doanh là tất cả những quy tắc, tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức hoặc luật lệ để cung cấp chỉ dẫn về hành vi ứng xử chuẩn mực và sự trung thực (của một tổ chức) trong những trường hợp nhất định”.

Đạo đức kinh doanh có rất nhiều khái niệm khác nhau nhưng nó được hiểu đơn giản là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh. Theo nghĩa rộng thì đó

là tất cả những ai là chủ thể của các quan hệ và hành vi kinh doanh: doanh nhân, khách hàng và các chủ thể khác có liên quan.

Đạo đức kinh doanh là một bộ phận cấu thành và không tách rời của đạo đức xã hội nói chung. Quan hệ giữa đạo đức kinh doanh và đạo đức xã hội là quan hệ giữa cái chung và cái riêng chứ không phải giữa cái bộ phận và cái toàn thể. Đạo đức xã hội lúc nào cũng có những chuẩn mực tiêu biểu cho thời đại kinh tế – xã hội của mình. Nhưng khi chưa có kinh tế thị trường thì rõ ràng, chưa thể nói đến kinh doanh (nền kinh tế tự nhiên) nên cũng chưa có đạo đức kinh doanh. Chính sau này, khi hoạt động kinh doanh phát triển thì từ đó mới hình thành nên đạo đức kinh doanh và nó bổ sung những chuẩn mực và nội dung mới vào những chuẩn mực đạo đức xã hội đã có. Nhưng rõ ràng là, những chuẩn mực của đạo đức kinh doanh lại chỉ được hình thành trong xã hội với những chuẩn mực đạo đức đã có. Như vậy, quan hệ giữa đạo đức kinh doanh và đạo đức xã hội là quan hệ giữa cái riêng với cái chung chứ không phải là giữa cái bộ phận với cái toàn thể. Đạo đức kinh doanh ở mỗi nước khác nhau sẽ có những chuẩn mực khác nhau phụ thuộc vào trình độ phát triển của bản thân đời sống xã hội ở nước đó. Chỉ khi doanh nghiệp tôn trọng những giá trị đạo đức của cộng đồng, tuân theo những chuẩn mực của xã hội, từ đó hình thành nên thương hiệu - danh tiếng của mình, thì khi đó, việc kinh doanh của doanh nghiệp mới thực sự đạt hiệu quả. Như vậy với tư cách là một dạng đạo đức nghề nghiệp mang tính đặc thù cao vì gắn liền với các lợi ích kinh tế, đạo đức kinh doanh chính là phạm trù đạo đức được vận dụng vào hoạt động kinh doanh nhưng nó không tách rời nền tảng của nó là đạo đức xã hội chung và phải chịu sự chi phối bởi một hệ giá trị và chuẩn mực đạo đức xã hội.

1.2: Các nguyên tắc và chuẩn mực của đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh là một dạng đạo đức nghề nghiệp được vận dụng vào trong hoạt động kinh doanh. Chỉ khi nào được vận dụng thành thạo vào doanh nghiệp thì

doanh nghiệp mới có thể phát triển lâu dài, bền vững, đem lại lòng tin cho khách hàng, người tiêu dùng. Để vận dụng tốt thì các doanh nghiệp phải tuân thủ các nguyên tắc và chuẩn mực của đạo đức kinh doanh.

1.2.1: Tính trung thực

Tính trung thực phải được thể hiện trong mọi mặt của doanh nghiệp. Không dùng các thủ đoạn gian dối, xảo trá để kiếm lời. Giữ lời hứa, giữ chữ tín trong kinh doanh. Nhất quán trong nói và làm. Trung thực trong chấp hành luật pháp của Nhà nước, không làm ăn phi pháp như trốn thuế, lậu thuế; không sản xuất, kinh doanh, buôn bán các mặt hàng quốc cấm, thực hiện các dịch vụ có hại cho thuần phong mỹ tục. Trung thực trong giao tiếp với đối tác (giao dịch, đàm phán, ký kết) và người tiêu dùng: không làm hàng giả, khuyến mãi giả, quảng cáo sai sự thật, sử dụng trái phép các nhãn hiệu nổi tiếng, vi phạm bản quyền, phá giá. Trung thực ngay với bản thân, không hối lộ, tham ô, thụt két, “chiếm công vi tư”.

1.2.2: Tôn trọng quyền con người

Mỗi doanh nghiệp cần tôn trọng nguyên con người, tạo môi trường lành mạnh, bình đẳng, công tư phân minh cho người cộng sự và dưới quyền; đồng thời tạo cho khách hàng và đối tác sự tin tưởng, coi trọng. Đối với những người cộng sự và dưới quyền: tôn trọng phẩm giá, quyền lợi chính đáng, tôn trọng hạnh phúc, tôn trọng tiềm năng phát triển của nhân viên, quan tâm đúng mức, tôn trọng quyền tự do và các quyền hạn hợp pháp khác. Đối với khách hàng: tôn trọng nhu cầu, sở thích và tâm lý khách hàng. Đối với đối thủ cạnh tranh: tôn trọng lợi ích đối thủ, cạnh tranh công bằng, minh bạch.

1.2.3: Gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của khách hàng và xã hội, coi trọng hiệu quả gắn với trách nhiệm xã hội

Lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của khách hàng, xã hội có mối quan hệ mật thiết với nhau, không thể tách rời. Mỗi doanh nghiệp phải đặt lợi ích của khách hàng, lợi ích của xã hội lên hàng đầu, trở thành tôn chỉ của sự phát triển doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp cần gắn hiệu quả của mình với các trách nhiệm xã hội, các hoạt động cộng đồng. Có như vậy, doanh nghiệp mới phát triển bền vững, lớn mạnh, thu hút nhân tài, tạo sự tin tưởng cho khách hàng, niềm tin cho đối tác và đặc biệt là góp phần xây dựng xã hội tốt đẹp hơn.

1.2.4: Bí mật và trung thành với các trách nhiệm đặc biệt

Thực hiện nguyên tắc này chính là đảm bảo sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp trong kinh doanh.

1.3: Vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp

Trong một doanh nghiệp, lợi nhuận là yếu tố cần thiết cho sự tồn tại của một doanh nghiệp và là cơ sở đánh giá khả năng duy trì hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu người quản lý coi lợi nhuận là mục tiêu chính và duy nhất thì sự tồn tại của doanh nghiệp sẽ bị đe dọa. Chính vì thế việc áp dụng đạo đức kinh doanh vào quản trị doanh nghiệp là vô cùng quan trọng.

1.3.1: Đạo đức kinh doanh góp phần điều chỉnh hành vi của các chủ thể kinh doanh

Đạo đức kinh doanh bổ sung và kết hợp với pháp luật điều chỉnh các hành vi kinh doanh theo khuôn khổ pháp luật và quỹ đạo của các chuẩn mực xã hội. Không một pháp luật nào dù hoàn thiện đến đâu đi chăng nữa không thể là chuẩn mực cho mọi hành vi của đạo đức kinh doanh vì phạm vi ảnh hưởng của đạo đức lớn hơn pháp luật, nó bao quát mọi lĩnh vực của thế giới tinh thần trong khi pháp luật chỉ

điều chỉnh những hành vi liên quan đến chế độ nhà nước, chế độ xã hội,... Mặt khác, pháp luật càng đầy đủ, chặt chẽ và được thi hành nghiêm chỉnh thì đạo đức càng được đề cao, càng hạn chế được sự kiêu lời phi pháp đồng thời cũng là hành vi đạo đức: tham nhũng, buôn lậu, trốn thuế, gian lận thương mại,... khi bị phát hiện sẽ bị pháp luật điều chỉnh.

1.3.2: Đạo đức kinh doanh góp phần vào chất lượng của doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp có chất lượng sẽ tạo được sự tin tưởng cho khách hàng cũng như các đối tác làm việc. Bởi lẽ, khách hàng thường có xu hướng lựa chọn những công ty có uy tín, chất lượng hơn là những công ty làm ăn không rõ ràng cho dù chất lượng cũng như giá cả của sản phẩm, dịch vụ công ty bạn có thể cũng chỉ ngang bằng so với các đối thủ khác trong cùng ngành.

Đối với các nhà đầu tư, họ cũng sẽ ưu tiên hợp tác, làm việc với các công ty có đạo đức kinh doanh. Bởi lẽ, các nhà đầu tư tin rằng, đạo đức kinh doanh quyết định trực tiếp đến hiệu quả và lợi nhuận kinh doanh của doanh nghiệp

1.3.3: Đạo đức kinh doanh góp phần vào sự cam kết và tận tâm của nhân viên

Sự tận tâm của nhân viên xuất phát từ việc các nhân viên tin rằng tương lai của họ gắn liền với tương lai của doanh nghiệp. Chính vì thế họ sẵn sàng hi sinh cá nhân vì tổ chức của mình. Môi trường đạo đức tổ chức rất quan trọng đối với các nhân viên. Khi các nhân viên cảm thấy môi trường đạo đức trong tổ chức tốt, họ sẽ tận tâm hơn để đạt các tiêu chuẩn đạo đức cao trong các hoạt động hàng ngày. Cam kết và sự tận tâm của nhân viên đối với chất lượng của công ty có tác động tích cực đến vị thế cạnh tranh của công ty nên một môi trường làm việc có đạo đức có tác động tích cực đến các điểm mấu chốt về tài chính vì chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng tác động đến sự hài lòng của khách hàng, làm đẹp hình ảnh công ty, thu hút các khách hàng mới của công ty.

1.3.4: Đạo đức kinh doanh góp phần làm hài lòng khách hàng

Một doanh nghiệp có đạo đức kinh doanh, tôn trọng khách hàng, đặt khách hàng làm tôn chỉ cho mọi mục tiêu, kế hoạch kinh doanh thì sẽ luôn đạt được sự hài lòng của khách hàng thân quen, thu hút khách hàng mới. Vấn đề làm hài lòng khách hàng còn thông qua việc đổi trả nhanh chóng khi xảy ra lỗi, thái độ của nhân viên,... Từ đó tạo sự tin tưởng của khách hàng, doanh nghiệp ngày càng phát triển, lớn mạnh.

1.3.5: Đạo đức kinh doanh góp phần tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp

Một công ty có đạo đức kinh doanh sẽ tạo được lòng tin đối với khách hàng nên sẽ bán được nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn, từ đó thu về lợi nhuận cũng sẽ tốt hơn.

Mặt khác, đối với các công ty đã niêm yết trên thị trường chứng khoán, đạo đức kinh doanh cũng ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cổ phiếu. Trong trường hợp thị trường có biến động thì những công ty có đạo đức kinh doanh cũng có thể thu về lợi nhuận tốt do đạt được sự tín nhiệm từ phía khách hàng và các nhà đầu tư.

1.3.6: Góp phần làm tăng uy tín, sự vững mạnh của thương hiệu quốc gia

Tại sao đạo đức kinh doanh lại ảnh hưởng đến sự vững mạnh của quốc gia? Tại sao các nhà đầu tư lại có xu hướng đầu tư vào nền kinh tế của nước này thay vì nước khác? Một trong những lý do quan trọng ảnh hưởng đến quyết định đó chính là đạo đức kinh doanh. Một nền kinh tế có thể chế chính trị rõ ràng, trung thực, sự phát triển về kinh tế đem lại những lợi ích về xã hội, không có tham nhũng, ... tạo niềm tin cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Từ đó mà nền kinh tế chung của đất nước cũng ngày càng phát triển vững mạnh.

1.4: Thực trạng đạo đức kinh doanh ở Việt Nam hiện nay

1.4.1. Thực trạng

Việt Nam mới chỉ bước vào xây dựng kinh tế thị trường từ khi bắt đầu công cuộc Đổi mới với Đại hội Đảng lần thứ VI năm 1986, lại xuất phát từ một nền kinh tế tập trung quan liêu bao cấp. Văn hóa kinh doanh, trong đó quan trọng nhất là đạo đức kinh doanh, đến nay dư luận chung trong xã hội vẫn cho là còn “bỏ ngỏ”. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh đã xảy ra hàng vạn vụ vi phạm luật pháp và đạo đức kinh doanh với rất nhiều hiện tượng tiêu cực. Ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang trở thành một nội dung được quan tâm. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn tương đối mới mẻ ở Việt Nam, vì vậy việc thực hiện cho đến nay vẫn còn hạn chế. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được hiểu là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững thông qua những việc làm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên trong gia đình họ, theo cách đó có lợi cho doanh nghiệp, cũng như sự phát triển chung của xã hội. Do chưa thấy được vai trò quan trọng cũng như lợi ích từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội đem lại, nên nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã không làm tròn trách nhiệm của mình với xã hội, như xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của người lao động, người tiêu dùng, gây ô nhiễm môi trường, ... như trong vấn đề lạm phát: Khi lạm phát tăng cao làm chi phí đầu vào tăng mạnh, các doanh nghiệp thường có xu hướng tăng giá các mặt hàng để bảo toàn lợi nhuận. Việc này lại khiến cho lạm phát trở nên trầm trọng hơn và càng khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh. Trong vấn đề gây ô nhiễm môi trường: Để doanh nghiệp có thể cạnh tranh trong nền kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp phải đảm bảo hoạt động của mình không gây ra những tác hại đối với môi trường sinh thái, tức là phải thể hiện sự thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất của mình. Đây là một tiêu chí rất quan trọng đối với người tiêu dùng, việc các doanh nghiệp gây ô nhiễm

môi trường đang trở nên nhức nhối và gây bất bình trong xã hội, như vụ phát hiện Công ty Vedan Việt Nam xả nước thải chưa qua xử lý ra sông Thị Vải, cùng các hành vi gây ô nhiễm môi trường có hệ thống của nhiều công ty khác. Như vậy, đối với trường hợp Vedan, việc kinh doanh của họ là không có đạo đức và hành xử vô trách nhiệm với môi trường, người lao động và ngay cả với xã hội đang nuôi dưỡng công ty. Từ đó các doanh nghiệp VN phải nhận thức sâu sắc hơn về lợi ích thực hiện Trách nhiệm xã hội mang lại cho các doanh nghiệp trong bối cảnh đất nước ta hiện nay.

1.4.2. Giải pháp nâng cao đạo đức kinh doanh ở Việt Nam

Xuất phát từ thực trạng, nguyên nhân dẫn đến tình trạng yếu kém trong thực thi đạo đức kinh doanh ở Việt Nam, cần đẩy mạnh thực hiện các giải pháp sau:

- Hoàn thiện khung luật pháp nhằm tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho đạo đức kinh doanh
- Nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân đối với các vấn đề đạo đức kinh doanh
- Đẩy mạnh các biện pháp khuyến khích doanh nghiệp, doanh nhân nâng cao đạo đức kinh doanh
- Nâng cao vai trò của các cơ quan bộ, ban, ngành, địa phương, tổ chức xã hội, các hội và hiệp hội có trách nhiệm trong việc quản lý, thực thi đạo đức kinh doanh như: Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Hiệp hội Phát triển Văn hóa Doanh nghiệp Việt Nam, Hội Bảo vệ quyền người tiêu dùng...)
- Tăng cường công tác tuyên truyền, biểu dương các doanh nghiệp, doanh nhân thực thi tốt đạo đức kinh doanh đồng thời phát hiện và đưa ra công luận những cá nhân và hành vi vi phạm đạo đức kinh doanh.

Chương 2: Đạo đức kinh doanh của công ty Vinamilk

2.1: Giới thiệu về công ty Vinamilk

Công ty Vinamilk có tên đầy đủ là **Công ty cổ phần Sữa Việt Nam**, tên gọi khác: **Vinamilk**. Đây là doanh nghiệp chuyên sản xuất, kinh doanh sữa và các sản phẩm từ sữa cũng như các thiết bị máy móc liên quan tại Việt Nam. Theo thống kê của Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc, đây là công ty lớn thứ 15 tại Việt Nam vào năm 2007.

Vinamilk hiện đang là một doanh nghiệp đứng đầu trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm từ sữa tại Việt Nam. Các sản phẩm mang thương hiệu này chiếm lĩnh phần lớn thị phần trên cả nước, cụ thể như sau:

- **54,5% thị phần** sữa trong nước,
- **40,6% thị phần** sữa bột,
- **33,9% thị phần** sữa chua uống;
- **84,5% thị phần** sữa chua ăn
- **79,7% thị phần** sữa đặc

Các sản phẩm đến từ thương hiệu Vinamilk được phân phối đều khắp 63 tỉnh thành trên cả nước với 220.000 điểm bán hàng. Bên cạnh đó, Vinamilk Việt Nam còn được xuất khẩu sang 43 quốc gia trên thế giới như: Mỹ, Pháp, Canada, Ba Lan, Đức, Nhật Bản, Trung Đông,... Sau hơn 40 năm hình thành và phát triển, công ty đã xây dựng được 14 nhà máy sản xuất, 2 xí nghiệp kho vận, 3 chi nhánh văn phòng bán hàng, 1 nhà máy sữa tại Campuchia (Angkormilk), 1 văn đại diện tại Thái Lan.

2.1.1: Lịch sử hình thành và phát triển

- *Giai đoạn hình thành từ năm 1976 – 1986*

Năm 1976, Công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk) chính thức được thành lập với tên gọi ban đầu là Công ty Sữa – Cà Phê Miền Nam. Công ty thuộc Tổng cục Công nghiệp Thực phẩm miền Nam.

Đến năm 1982, công ty Sữa – Cà phê Miền Nam được chuyển giao về bộ công nghiệp thực phẩm và được đổi tên thành Xí nghiệp Sữa – Cà phê – Bánh kẹo I.

- Thời kì đổi mới năm 1986 – 2003

Vào tháng 3/1992, xí nghiệp Liên hiệp Sữa – Cà phê – Bánh kẹo I chính thức đổi tên thành Công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk) – trực thuộc Bộ Công nghiệp nhẹ. Công ty chuyên về sản xuất và chế biến những loại sản phẩm từ Sữa.

Đến năm 1994, Công ty Sữa Việt Nam đã xây dựng thêm 1 nhà máy tại Hà Nội để phát triển thị trường tại miền Bắc thuận lợi hơn. Sự kiện này đã nâng tổng số nhà máy của công ty lên con số 4. Việc xây dựng được nằm trong chiến lược mở rộng, phát triển để có thể đáp ứng nhu cầu sử dụng các sản phẩm sữa của người dân miền Bắc.

Năm 1996, Liên doanh với Công ty CP Đông lạnh Quy Nhơn để thành lập Xí nghiệp Liên Doanh Sữa Bình Định. Việc liên doanh này đã giúp công ty thành công xâm nhập thị trường miền Trung một cách thuận lợi nhất.

Năm 2000, nhà máy sữa Cần Thơ được xây dựng tại khu Công nghiệp Trà Nóc. Vào tháng 5 năm 2001, công ty đã khánh thành nhà máy Sữa tại Cần Thơ.

- Thời kì cổ phần hóa từ năm 2003 – nay

Tháng 11 năm 2003, công ty đã được chuyển thành Công ty cổ phần Sữa Việt Nam. Mã giao dịch trên sàn chứng khoán Việt của công ty là: **VNM**. Cũng trong năm đó, Công ty khánh thành thêm nhà máy Sữa tại khu vực Bình Định và TP. Hồ Chí Minh.

Năm 2004, công ty đã thu tóm cổ phần của Cty CP Sữa Sài Gòn, tăng số vốn điều lệ lên 1,590 tỷ đồng. Đến năm 2005, công ty lại tiếp tục tiến hành mua cổ phần của các đối tác liên doanh trong cty cổ phần Sữa Bình Định. Vào tháng 6 năm 2005, công ty đã khánh thành thêm nhà máy Sữa Nghệ An.

Vào ngày 19 tháng 1 năm 2006, công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán TP.HCM . Thời điểm đó vốn của Tổng Cty Đầu tư và Kinh doanh Vốn Nhà nước nắm giữ 50,01% vốn điều lệ của Công ty. Đến 20/8/2006, Vinamilk chính thức đổi logo thương hiệu công ty.

Trong năm 2009, doanh nghiệp đã phát triển được 135.000 đại lý phân phối, 9 nhà máy và nhiều trang trại nuôi bò sữa tại Nghệ An, Tuyên Quang. Năm 2012, công ty tiếp tục tiến hành thay đổi logo của thương hiệu.

Giai đoạn 2010 – 2012, doanh nghiệp đã tiến hành xây dựng nhà máy sữa nước và sữa bột tại tỉnh Bình Dương với tổng số vốn đầu tư là 220 triệu USD. Năm 2011, đưa nhà máy sữa Đà Nẵng đi vào hoạt động với số vốn đầu tư lên đến 30 triệu USD.

Năm 2016, khánh thành nhà máy Sữa đầu tiên tại nước ngoài, đó là nhà máy Sữa Angkormilk ở Campuchia. Đến năm 2017, tiếp tục khánh thành trang trại Vinamilk Organic Đà Lạt – trang trại bò sữa hữu cơ đầu tiên tại Việt Nam.

2.1.2: Một vài sản phẩm của thương hiệu Vinamilk:

Cho đến thời điểm hiện tại, Công ty Sữa Vinamilk đã cung cấp hơn 250 loại sản phẩm khác nhau, với các ngành hàng chính cụ thể như sau:

- **Sữa nước với các nhãn hiệu:** ADM GOLD, Flex, Super SuSu.
- **Sữa chua với các nhãn hiệu:** SuSu, Probi. ProBeauty

- **Sữa bột trẻ em và người lớn:** Dielac, Alpha, Pedia. Grow Plus, Optimum Gold, bột dinh dưỡng Ridielac, Diecerna đặc trị tiểu đường, SurePrevent, CanxiPro, Mama Gold.
- **Sữa đặc:** Ngôi sao Phương Nam, Ông Thọ.
- **Kem và phô mai:** kem sữa chua Subo, kem Delight, Twin Cows, Nhóc kem, Nhóc Kem Oze, phô mai Bò Đeo Nơ.
- **Sữa đậu nành – nước giải khát:** nước trái cây Vfresh, nước đóng chai Icy, sữa đậu nành GoldSoy.

2.1.3: Tầm nhìn của Vinamilk

“Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người”

2.1.4: Sứ mệnh của Vinamilk

“Vinamilk cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn dinh dưỡng và chất lượng cao cấp hàng đầu bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội”

2.1.5: Giá trị cốt lõi của Vinamilk

- **Chính trực:** Liêm chính, trung thực trong ứng xử và trong tất cả các giao dịch.
- **Tôn trọng:** Tôn trọng bản thân, tôn trọng đồng nghiệp. Tôn trọng Công ty, tôn trọng đối tác. Hợp tác trong sự tôn trọng.
- **Công bằng:** Công bằng với nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và các bên liên quan khác.
- **Tuân thủ:** Tuân thủ Luật pháp, Bộ Quy Tắc Ứng Xử và các quy chế, chính sách, quy định của Công ty.

- **Đạo đức:** Tôn trọng các tiêu chuẩn đã được thiết lập và hành động một cách đạo đức.

2.1.6: Triết lý kinh doanh của Vinamilk

“Vinamilk mong muốn trở thành sản phẩm được yêu thích nhất ở mọi khu vực, lãnh thổ. Vì thế chúng tôi tâm niệm rằng chất lượng và sáng tạo là người bạn đồng hành của Vinamilk. Vinamilk xem khách hàng là trung tâm và cam kết đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng”

2.2: Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của Vinamilk

2.2.1. Đạo đức kinh doanh

Nguyên tắc và chuẩn mực của đạo đức kinh doanh:

- **Tính trung thực:** Vinamilk cam kết: “Chúng ta sẽ cung cấp những sản phẩm và dịch vụ đa dạng với chất lượng đạt tiêu chuẩn cao nhất, giá cả cạnh tranh và trung thực trong mọi giao dịch”.
- **Tôn trọng con người:** Hướng tới mọi đối tượng người tiêu dùng, nhân viên, đối tác, nhà cung cấp. Vinamilk đều xây dựng bộ quy tắc ứng xử riêng.
- **Gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của khách hàng và xã hội:** Vinamilk luôn nhìn nhận khách hàng như là một đối tác kinh doanh dựa trên cơ sở đôi bên cùng có lợi. Vinamilk sẽ có những hành động thiết thực như hoạch định, điều khiển khoản hợp tác, hỗ trợ, ... về hệ thống khách hàng của mình.
- **Lợi nhuận phải gắn với trách nhiệm xã hội:** Vinamilk làm công tác xã hội không chỉ trong mấy năm gần đây mà suốt từ khi thành lập công ty. Công ty luôn nâng cao ý thức trách nhiệm về cộng đồng, ý thức chia sẻ đối với cộng đồng. Đó là ý thức trách nhiệm của doanh nghiệp.

2.2.2. Trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp là những nghĩa vụ một doanh nghiệp phải thực hiện nhằm đạt được nhiều nhất những tác động tích cực và hạn chế đến mức thấp nhất những tác động tiêu cực đối với xã hội.

Trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp bao gồm bốn nhóm: kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn.

Là một trong những doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam, Vinamilk nhận thức rõ tầm ảnh hưởng của mình đến xã hội, là một doanh nghiệp quan tâm nhiều đến các hoạt động CSR, ngoài chú trọng vào việc đầu tư cho các hoạt động kinh doanh, không khi nào Vinamilk quên vai trò của mình với xã hội: “Nhận thức sâu sắc tầm ảnh hưởng của mình đến xã hội cũng như những thách thức mà toàn xã hội đang đối mặt, Vinamilk xác định nguyên tắc kinh doanh là gắn kết một cách hài hoà giữa mục tiêu kinh doanh với trách nhiệm với xã hội, hướng đến phát triển bền vững”.

2.2.2.1: Nghĩa vụ kinh tế

Nghĩa vụ kinh tế là doanh nghiệp phải sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ xã hội cần, thỏa mãn các nhà đầu tư, phát triển công nghệ, phát triển sản phẩm, phát hiện tài nguyên mới.

Việc thực hiện nghĩa vụ kinh tế của công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk được thể hiện rất rõ qua 4 đối tượng sau đây:

❖ Đối với nhà nước:

Vinamilk cam kết: “Chúng tôi luôn tuân thủ luật pháp của nhà nước và luật pháp của bất kỳ nơi nào mà chúng ta hoạt động”.

Thực tế: Theo công bố của Công ty Cổ phần Báo cáo đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) về bảng xếp hạng top 200 doanh nghiệp tư nhân nộp thuế thu nhập lớn nhất

Việt Nam năm 2011, Vinamilk tiếp tục đạt vị trí trong top 5. Dự kiến doanh thu cả năm 2011 của Vinamilk sẽ đạt hơn 21.000 tỉ đồng (tương đương 1 tỉ USD) và nộp ngân sách hơn 2.000 tỉ đồng.

❖ Đối với người tiêu dùng:

“Chúng tôi sẽ cung cấp những sản phẩm và dịch vụ đa dạng với chất lượng đạt tiêu chuẩn cao nhất, giá cả cạnh tranh và trung thực trong mọi giao dịch”

- Năm 2000, nhà máy Vinamilk đã xây dựng thành công tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9001: 2000, và đạt được chứng chỉ HACCP về vệ sinh an toàn thực phẩm quốc tế năm 2004.

- Sự phục vụ chu đáo, tận tâm và luôn luôn lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng.

- Trung thực trong quảng cáo.

- Vinamilk luôn ghi nhận, xem xét và giải quyết tận tình những khiếu nại của khách hàng.

- Đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng với phương châm: “Chất lượng cao, giá cả hợp lý, khách hàng là trung tâm”.

❖ Đối với chủ sở hữu:

Bảo tồn, phát triển các giá trị và tài sản được ủy thác. Vinamilk là doanh nghiệp đi tiên phong cho trào lưu IR (investor relation- quan hệ nhà đầu tư). IR là tất cả các hoạt động công bố thông tin của doanh nghiệp với nhà đầu tư, nhằm thỏa mãn cung cầu về thông tin mang lại lợi ích cho cả hai bên.

Năm 2005, Vinamilk thực hiện tái cấu trúc các bộ phận kế toán, công nghệ thông tin, đầu tư và hoạch định ngân sách. Trong bộ phận đầu tư, bà Mai Kiều Liên, Tổng

Giám đốc Vinamilk, đã thiết lập bộ phận IR (investor relations - phụ trách việc xây dựng mối quan hệ với nhà đầu tư) gồm các nhân viên am hiểu về tài chính lẫn hoạt động quan hệ công chúng (public relations - PR). Các thông tin của Vinamilk sẽ được bộ phận này đưa đến các đối tác thường xuyên. Rà soát lại gần 500 công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán TP Hồ Chí Minh, không nhiều công ty ý thức được việc truyền tải thông tin doanh nghiệp thường kỳ đến nhà đầu tư, ngoại trừ dịp đại hội cổ đông hằng năm.

Vinamilk luôn đăng tải báo cáo tài chính của công ty một cách chi tiết và đầy đủ, công khai trên website của công ty theo từng tháng, quý, năm. Đồng thời có cả giải trình kết quả sản xuất kinh doanh của công ty qua các giai đoạn. Hệ thống HỎI-ĐÁP (FAQ's) luôn sẵn sàng giải đáp tất cả các thắc mắc và ý kiến như: thắc mắc kết quả báo cáo tài chính của công ty, thông tin về Cổ phiếu, ...

Công ty cổ phần Vinamilk luôn thực hiện tốt nghĩa vụ kinh tế đối với các nhà đầu tư. Bằng chứng là kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh rất tốt với nhiều giải thưởng và danh hiệu được vinh danh.

❖ Đối với người lao động:

Tại Vinamilk, môi trường chuyên nghiệp, công việc đầy thách thức và cơ hội làm việc với những người giàu kinh nghiệm, từng công tác tại các tập đoàn đa quốc gia là nơi tốt nhất để chọn lựa cho con đường phát triển sự nghiệp. Vinamilk luôn cam kết tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất giúp người lao động đạt được mục tiêu nghề nghiệp. Vinamilk là môi trường cho người lao động có thể thỏa sức sáng tạo, đưa những kiến thức và kinh nghiệm cho người lao động có thể thỏa sức sáng tạo, đưa những kiến thức và kinh nghiệm vào thực tế nhằm góp phần xây dựng và phát triển Công ty.

Thực tế:

- Điều kiện làm việc oan toàn và được chăm sóc sức khỏe: Tiêm vắc xin phòng ngừa bệnh cúm cho tất cả nhân viên Vinamilk năm 2013. Sử dụng các gói bảo hiểm chăm sóc sức khỏe và tai nạn cho người lao động ngoài chương trình bảo hiểm theo quy định của pháp luật nhằm mang đến một sự chăm sóc sức khỏe tốt hơn cho các nhân viên của Vinamilk.
- Chương trình đào tạo giúp nhân viên phát triển và đạt được mục tiêu nghề nghiệp: Vinamilk quan niệm đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là chiến lược đầu tư cho sự thành công trong tương lai của công ty. Vì thế, nhân viên của Vinamilk sẽ có cơ hội được đào tạo nhằm hoàn thiện các kỹ năng, kiến thức đáp ứng được yêu cầu và thách thức trong công việc. Các khóa đào tạo về chuyên môn và kỹ năng cũng như các buổi tham gia huấn luyện thực tế được Vinamilk tổ chức thường xuyên trong và ngoài nước. Năm 2013, Vinamilk đã chi 6,5 tỷ đồng cho các chương trình đào tạo nội bộ và bên ngoài.
- Chế độ lương bổng và đãi ngộ xứng đáng: chương trình Bảo hiểm sức khỏe, hỗ trợ phương tiện đi lại cũng là một trong những phúc lợi nổi bật Vinamilk mang đến cho người lao động. Năm 2013, tỷ lệ tăng lương bình quân là 22.7%, vượt trội so với tỷ lệ các năm trước (2012: 18.5%; 2011: 10%).
- Nhiều cơ hội mới cùng với sự phát triển không ngừng của Công ty. Hiện đang dẫn đầu trong ngành công nghiệp chế biến sữa tại Việt Nam và đang vươn tầm ra quốc tế nhưng Vinamilk luôn có tham vọng phát triển hơn nữa. Trong quá trình phát triển và mở rộng đó sẽ có nhiều công việc mới được tạo ra, người lao động sẽ có cơ hội được thử sức với những vai trò, thách thức mới. Điều này cũng giúp khơi dậy năng lực tiềm ẩn và khả năng sáng tạo của họ.

- Nền văn hóa tạo cảm hứng làm việc và sáng tạo: Vinamilk luôn nỗ lực tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp nhưng không kém phần thân thiện và cởi mở để mỗi cá nhân có thể tự do phát huy tính sáng tạo, giải phóng được tiềm năng của bản thân từ đó tạo ra sự khác biệt
- Các chương trình thực tập: Chương trình thực tập tại Vinamilk cũng phần nào giải quyết được nhu cầu được cọ sát thực tế của các bạn sinh viên trong chương trình Đại học. Tại Vinamilk, các bạn sinh viên sẽ được tạo đầy đủ điều kiện để thực tập cùng với đội ngũ nhân viên tài năng và chuyên nghiệp, sẽ có cơ hội tiếp nhận được nhiều kiến thức, rèn luyện kỹ năng và sau cùng là sẽ định hướng được con đường sự nghiệp của mình. Trong những năm qua, Vinamilk đã tài trợ học bổng cho nhiều du học sinh xuất sắc, tạo điều kiện thuận lợi để họ hoàn tất khóa thực tập theo yêu cầu của chương trình Đại học, rất nhiều tài năng trong số đó đã được phát hiện và chọn vào làm việc lâu dài với Công ty.

2.2.2.2: Nghĩa vụ pháp lý

Công ty đã thực hiện nghiêm túc nghĩa vụ pháp lý trong trách nhiệm xã hội, đây là những yêu cầu tối thiểu yêu cầu mỗi cá nhân, tổ chức cần thực hiện trong mối quan hệ xã hội. Các nghĩa vụ pháp lý được thể hiện qua các khía cạnh sau:

❖ Điều tiết cạnh tranh

Vinamilk luôn tôn trọng luật pháp, cam kết thực hiện đúng các quy định của pháp luật và cam kết chịu trách nhiệm về những hành vi không tuân thủ. Đặc biệt là luật cạnh tranh đảm bảo cho sự công bằng và mở rộng cho việc tham gia thương trường của tất cả các doanh nghiệp/ lĩnh vực không chiếm vị thế độc quyền, chi phối. Nhận thức rõ điều đó Vinamilk luôn cam kết luôn tuân thủ luật cạnh tranh.

❖ Bảo vệ người tiêu dùng

Vinamilk cam kết sẽ luôn làm ra sản phẩm đạt tiêu chuẩn về chất lượng, an toàn, vệ sinh; luôn đa dạng hóa sản phẩm và cung cấp sản phẩm với giá cả cạnh tranh.

- Về chất lượng: Tăng nguồn sữa nguyên liệu từ các trang trại chính của Vinamilk (Đến tháng 09/2014, Vinamilk đã có 05 trang trại đã đạt được chứng nhận ISO 9001:2008 từ tổ chức chứng nhận Bureau Veritas và 03 trang trại đã đạt giấy chứng nhận Global GAP của tổ chức chứng nhận Control Union); Quản lý sản xuất an toàn, Công nghệ và thiết bị sản xuất chế biến tiên tiến (Năm 2013, Vinamilk bắt đầu đưa vào hoạt động hai nhà máy sản xuất công suất lớn và công nghệ hiện đại bậc nhất thế giới về sản xuất sữa là Nhà máy Sữa bột trẻ em Việt Nam tại Bình Dương và Nhà máy Sữa Việt Nam) ; Tiêu chuẩn hóa phương pháp và thiết bị kiểm nghiệm chất lượng (Năm 2014, tất cả phòng thí nghiệm của các nhà máy Vinamilk đã đạt giấy chứng nhận tiêu chuẩn phòng thí nghiệm ISO 17025, chuẩn hóa các phương pháp kiểm nghiệm và thiết bị thử nghiệm, đảm bảo hoàn toàn công đoạn kiểm tra chất lượng sản phẩm trong các phòng thí nghiệm của Vinamilk).
- Về giá cả: Vinamilk cam kết đưa ra một chính sách giá hợp lý, cạnh tranh và xứng đáng với chất lượng của sản phẩm. Vinamilk luôn hiểu tâm lý của người tiêu dùng vì vậy đã nghiên cứu chi phí, giá thành và giá bán của đối thủ cạnh tranh. Bất chấp cuộc chạy đua lợi nhuận của các hãng sữa ngoại, Vinamilk vẫn duy trì giá bán ổn định từ giữa năm 2008 đến nay. Hiện giá bán của Vinamilk trên thị trường chỉ bằng khoảng 1/3 so với giá sữa ngoại. Với giá sữa hiện nay, Vinamilk chấp nhận giảm lãi hoặc bù đắp từ việc kinh doanh nhiều dòng sản phẩm khác nhau để chia sẻ gánh nặng chi tiêu với người tiêu dùng, chứ không lỗ.

- Thông tin trung thực, đầy đủ cho người tiêu dùng: Một trong những hình thức để đưa hình ảnh của Vinamilk đến người tiêu dùng chính là quảng cáo. Vinamilk cam kết cung cấp đầy đủ và trung thực những thông tin về sản phẩm như thành phần, giá trị dinh dưỡng, hướng dẫn bảo quản để sử dụng giúp người tiêu dùng lựa chọn và sử dụng sản phẩm của Vinamilk một cách tối ưu và hài lòng
- Đáp ứng người tiêu dùng: Hiện nay, Vinamilk đã tiếp tục nghiên cứu và đưa ra thị trường những sản phẩm với chất lượng không ngừng nâng cao, ứng dụng những nghiên cứu khoa học về dinh dưỡng mới nhất của thế giới, cho ra đời đa dạng sản phẩm tốt cho sức khỏe, đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của mọi đối tượng khách hàng.
- Giữ gìn thông tin người tiêu dùng: Vinamilk tôn trọng và giữ gìn thông tin riêng tư của người tiêu dùng. Trong trường hợp nào đó mà người tiêu dùng được yêu cầu tiết lộ một số thông tin cá nhân nhất định (như tên, địa chỉ nhà, email, số điện thoại) cho mục đích nhất định trong hoạt động của Vinamilk, Vinamilk cam kết giữ gìn cẩn trọng và sẽ chỉ sử dụng thông tin đó đúng mục đích đã thỏa thuận, công bố.

❖ Bảo vệ môi trường

Là một nhà sản xuất, Vinamilk luôn ý thức rằng bất kỳ hoạt động sản xuất nào cũng có những tác động đến môi trường xung quanh, do đó luôn nỗ lực tìm kiếm các giải pháp giảm thiểu các tác động xấu đến môi trường và tìm cách sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên.

- Vinamilk đã đưa hệ thống kiểm soát chất thải mới nhất vào hoạt động tại Nhà máy Sữa Việt Nam và Nhà máy Sữa bột Việt Nam trong năm 2013.
- Vinamilk luôn nỗ lực trong việc đầu tư và sử dụng các trang thiết bị, máy móc cũng như sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường. Tất cả chất thải

phát sinh trong quá trình sản xuất, kinh doanh đều được kiểm soát và xử lý theo quy định của pháp luật. Đồng thời, Vinaamilk cam kết luôn chung tay xây dựng một môi trường thân thiện, hòa bình, phát triển cho tương lai.

- Công ty đã có nhiều hoạt động thực tiễn như: Chương trình Quỹ 1 triệu cây xanh cho Việt Nam là hoạt động phối hợp giữa Tổng cục Môi trường (VEA) và nhãn hàng nước giải khát Vfresh thuộc Công ty cổ phần sữa Việt Nam - Vinamilk được phát động từ năm 2012. Chương trình nhằm mục đích trồng thêm nhiều cây xanh cho các thành phố, cải thiện môi trường sống cho người dân Việt Nam. Chương trình được mở rộng đến các khu vực mà cây xanh đem lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng như: khu dân cư, khu công cộng, các tuyến đường trung tâm, các trường học... tại các thành phố lớn trên toàn quốc.

❖ An toàn và bình đẳng

Vinamilk đã đưa ra khẩu hiệu là “luôn trân trọng và tin tưởng vào tài năng, phẩm chất, ý trí của tất cả nhân viên đã, đang và sẽ luôn phấn đấu cho mục tiêu phát triển của Vinamilk. Duy trì và phát huy những giá trị đó, Vinamilk cam kết luôn đặt sự tôn trọng nhân viên lên hàng đầu và xác định nhân viên là một tài sản quý giá”. Sự an toàn và bình đẳng của người lao động trong công ty được thể hiện qua các tiêu chí cụ thể sau: tôn trọng, trao đổi thông tin, công bằng, môi trường làm việc:

- Vinamilk sẽ luôn cung cấp và duy trì một môi trường làm việc an ninh, an toàn, lành mạnh và thân thiện.
- Nhân viên được cung cấp không gian làm việc thuận lợi, các trang thiết bị phục vụ công việc cũng như luôn cảm thấy thoải mái để phát huy khả năng và đóng góp ý kiến cá nhân. Một môi trường đảm bảo khía cạnh tinh thần cũng có nghĩa là, trong đó, mỗi nhân viên đều cảm thấy được tôn trọng, mọi

người có cơ hội giao lưu, giải trí bất kể những khác biệt cá nhân về tài năng hay cá tính.

2.2.2.3: Nghĩa vụ nhân văn

Nghĩa vụ nhân văn của doanh nghiệp bao gồm những hành vi và hoạt động mà xã hội muốn hướng tới và có tác dụng quyết định giá trị của một tổ chức hay doanh nghiệp, nghĩa vụ nhân văn thể hiện mong muốn dâng hiến của doanh nghiệp cho xã hội.

Nghĩa vụ nhân văn trong trách nhiệm xã hội của tổ chức liên quan đến những đóng góp cho cộng đồng và xã hội. Những đóng góp của tổ chức có thể trên bốn phương diện: nâng cao chất lượng cuộc sống; san sẻ bớt gánh nặng cho Chính Phủ; nâng cao năng lực lãnh đạo cho nhân viên và phát triển nhân cách đạo đức cho người lao động.

❖ Về phương diện nâng cao chất lượng cuộc sống:

- Công ty đã tham gia phụng dưỡng các bà mẹ Việt Nam anh hùng tại tỉnh Bến Tre, Quảng Nam, Đà Nẵng, xây dựng nhà tình thương tình nghĩa, hỗ trợ bệnh nhân nghèo thành phố thông qua Hội Bảo Trợ bệnh nhân nghèo.
- Ngày 16-6-2012, đại diện Công ty Vinamilk đã đến Hội Bảo trợ bệnh nhân nghèo TP Hồ Chí Minh trao số tiền 500 triệu đồng ủng hộ Quỹ Bảo trợ bệnh nhân nghèo thực hiện các ca mổ tim bẩm sinh cho trẻ em.
- Ngoài ra, công ty cũng đặc biệt quan tâm tới các hoạt động phát triển giáo dục nước nhà thông qua các hoạt động như:
- Quỹ học bổng "VINAMILK – Ươm mầm tài năng trẻ Việt Nam” được khởi nguồn từ năm 2003 với sự đề xuất của Vinamilk và được sự chấp thuận, chủ trì của Bộ Giáo dục & Đào tạo. Mục đích của chương trình là nhằm khích lệ

các em học sinh tiểu học cả nước có thành tích học tập tốt và có tinh thần vươn lên trong học tập, rèn luyện.

- Quỹ sữa:” Vươn cao Việt Nam” khởi nguồn từ quỹ 1 triệu ly sữa, 3 triệu ly sữa và 6 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo Việt Nam do Vinamilk kết hợp với quỹ Bảo trợ trẻ em VN thực hiện vào năm 2008-2009, góp phần giảm tỉ lệ trẻ em suy dinh dưỡng trong cả nước.

❖ Về phương diện san sẻ bớt gánh nặng cho Chính Phủ

Trong nhiều năm qua, Vinamilk luôn được biết đến là doanh nghiệp hàng đầu hướng về cộng đồng cùng các hoạt động từ thiện xã hội.

Hưởng ứng lời kêu gọi của Ủy ban mặt trận Tổ Quốc Việt Nam hướng về các tỉnh Bắc Trung Bộ chịu ảnh hưởng bởi cơn bão số 10 năm 2013. Từ ngày 12-15/10, Vinamilk tổ chức đến thăm và trao quà tận tay những người dân chịu thiệt hại nặng nề do cơn bão số 10 gây ra tại các tỉnh: Quảng Trị, Quảng Bình, Nghệ An, Thanh Hóa. Tổng số tiền cứu trợ là 2.3 tỷ đồng tiền mặt. Vào tháng 12/2013, Vinamilk đã cứu trợ các vùng của tỉnh Quảng Ngãi bị ngập lụt nặng với tổng giá trị 250 triệu đồng để người dân sửa chữa lại nhà cửa và ổn định cuộc sống.

❖ Về phương diện nâng cao năng lực lãnh đạo cho nhân viên

Bà Mai Kiều Liên - Tổng Giám đốc Vinamilk - cho chúng tôi biết: “Hiện Vinamilk vẫn liên tục củng cố về nhiều mặt, tập trung đầu tư về chiều sâu, trong đó đặc biệt chú trọng đến việc đào tạo đội ngũ kế thừa. Tôi cho rằng, trong mọi lĩnh vực sản xuất kinh doanh, cho dù anh có công nghệ tiên tiến, hệ thống quản trị doanh nghiệp hiện đại đến đâu chẳng nữa thì cũng cần phải có con người biết sử dụng và vận hành nó”.

Ngoài việc chăm lo nâng cao đời sống cho mọi thành viên trong công ty, Vinamilk rất chú trọng đầu tư nâng cao trình độ tay nghề cho từng bộ phận, tạo điều kiện ngày càng tốt hơn về môi trường làm việc cho nhân viên từ văn phòng đến nhà máy nhằm phát huy một cách tốt nhất năng lực làm việc của từng thành viên

Về công tác nhân lực, những năm qua đã tuyển chọn trên 50 con, em cán bộ công ty và học sinh giỏi qua các kỳ thi tuyển về công nghệ sữa làm nòng cốt lực lượng kế thừa trong tương lai gửi đào tạo ở nước ngoài. Hơn 100 cán bộ khoa học, kỹ sư được cử đi tiếp thu công nghệ ngăn ngày trong nước; 12 người theo học các lớp đào tạo giám đốc; 15 cán bộ được đào tạo Lý luận chính trị cao cấp; 9 cán bộ theo các lớp đào tạo cán bộ Công đoàn. Thực hiện nâng lương, nâng bậc đúng niên hạn cho CBCNV. Bổ nhiệm 7 giám đốc điều hành, 15 giám đốc đơn vị và 17 giám đốc chuyên ngành nhà máy, Xí nghiệp, Chi nhánh; 12 giám đốc các Phòng, Trung tâm. Hàng năm thu nhập bình quân năm sau cao hơn năm trước từ 10 – 20,3%; tổ chức trên 2.000 lao động tham quan trong và ngoài nước; 10 đợt khám sức khỏe định kỳ cho tất cả người lao động trong công ty; tham gia thành phố 5 đợt Hội thao; 2 đợt Hội diễn văn nghệ; các chế độ bảo hiểm Y tế, bảo hiểm xã hội, học tập nâng cao trình độ chính trị và chuyên môn được đảm bảo đầy đủ.

Chương 3: Vấn đề vi phạm đạo đức kinh doanh của công ty Vinamilk

3.1: Vụ việc “Sữa tươi nguyên chất” năm 2006

Đầu tháng 9 năm 2006, dư luận không ngớt xôn xao việc “sữa tươi nguyên chất” của Vinamilk - một công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất sữa ở Việt Nam đã đưa thông tin thiếu chính xác trên các bao bì sản phẩm được gọi là sữa tươi nguyên chất của mình. Trên các sản phẩm sữa tươi của Công ty, thông tin về tỉ lệ thành phần nguyên liệu rất nhập nhằng và một số sản phẩm thì không đạt tiêu chuẩn. Sự việc đã gây cú sốc đối với người tiêu dùng, khiến người tiêu dùng đã mất lòng tin đối với Công ty Vinamilk cũng như với các hãng sữa Việt Nam, đa số người tiêu dùng đã

chuyển sang dùng sữa nước ngoài làm cho doanh số bán hàng của nhiều hãng sữa Việt Nam giảm đi nhanh chóng. Người tiêu dùng cảm thấy rất bất bình với vụ việc “sữa tươi” của Vinamilk. Họ có thể không bất bình, không lo lắng và có thể nói là hoảng sợ được sao khi sự việc này có liên quan trực tiếp tới sức khỏe của mình, loại sữa lâu nay mình dùng lại không có thông tin đầy đủ về tỉ lệ thành phần nguyên liệu và hơn thế nữa một số sản phẩm lại không đạt tiêu chuẩn “túi sữa chưa hết hạn sử dụng đã hỏng, túi phồng lên, tư vỡ ra và có mùi rất “đặc trưng”. Trước những phản ứng dữ dội ấy của người tiêu dùng, các cơ quan điều tra đã vào cuộc. Theo điều tra cho thấy, trong số 9 hãng sản xuất sữa tươi hiện đang có sản phẩm đang tiêu thụ tại Việt Nam thì chỉ có 3 đơn vị sử dụng sữa bò tươi nguyên chất. Vậy rất nhiều sản phẩm gọi là “sữa tươi tiệt trùng” được bán đầy trên thị trường thực chất là gì? Điều này cho thấy rằng rất nhiều các Công ty sữa Việt Nam đã quảng bá không chính xác thông tin về các sản phẩm của mình, trong đó nổi bật nhất là Công ty sữa Vinamilk. Đầu năm 2006, Công ty Vinamilk đã tung ra thị trường một loại sữa có tên là “sữa tươi nguyên chất tiệt trùng không đường”, với những dòng trên bao bì sản phẩm “nguồn dinh dưỡng từ thiên nhiên mỗi ngày”, đã làm người tiêu dùng tin rằng đây là sữa tươi chính hiệu. Nhưng sự thật trong các hộp sữa kia là gì? Sữa tươi nguyên chất? không phải như vậy tất cả đều rất nhập nhằng. Dù bao bì sản phẩm nhà sản xuất đã có ghi một số thông tin như thành phần bơ chiếm 3.5% hay phần trăm của vitamin, can xi, chất béo...Nhưng tỉ lệ về sữa tươi, sữa bột thì không hề có một thông số nào, tất cả đều rất chung chung, trên bao bì sản phẩm chỉ có một câu rất nhập nhằng “thành phần gồm sữa tươi, sữa bột” mà không biết tỉ lệ chúng là bao nhiêu. Khi sản phẩm được tung ra thị trường, bà Mai Kiều Liên, tổng giám đốc công ty sữa Vinamilk cho biết “sữa tươi của công ty là sữa tươi tiệt trùng nguyên chất 99%”. Nhưng theo điều tra thì vào đầu năm 2006 Công ty Vinamilk đã thu mua 68 triệu lít sữa tươi và sản xuất được 79 triệu lít. Căn cứ vào các thông số trên thì khoảng 11 triệu lít “sữa tươi nguyên chất” không nằm trong số sữa đã thu mua. Vậy để có 11 triệu lít sữa tươi kia thì Vinamilk đã cho những gì vào sản phẩm gọi là “sữa tươi nguyên chất” của mình, và trong những hộp “sữa tươi” kia được bao nhiêu phần trăm là sữa tươi. Theo ông Nguyễn Đăng Vang, Cục trưởng Cục chăn nuôi thì: “Vinamilk có hệ thống thu mua nguyên liệu trong nước, nên tỉ lệ sữa bò tươi nguyên chất trong sản phẩm có cao hơn nhưng cũng không vượt qua 30%. Như thế, 70% thành phần còn lại trong “sữa”, là cái gì? Trong khi đó, theo tiêu chuẩn của Việt Nam yêu cầu sữa tươi tiệt trùng phải có 99% nguyên liệu là sữa tươi. Vậy lâu nay các loại sữa tươi bán đầy trên thị trường là sữa gì? Còn vấn đề sức khỏe người tiêu dùng thì ai chịu trách nhiệm?

Sau khi báo chí phản ánh việc ghi nhãn hàng hóa mập mờ của các công ty sữa trong nước, chiều 18/10, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) đã tổ chức cuộc họp báo với sự chủ trì của bà Mai Kiều Liên, Tổng giám đốc Vinamilk.

Vinamilk công bố tiêu chuẩn sản phẩm số 1/2006/CBTC ngày 17/2/2006 với tên gọi "Sữa tươi tiệt trùng không đường". Do sản xuất với tỷ lệ sữa bò tươi chiếm đến 99% nên phần thiết kế nhãn có từ "nguyên chất". Thời gian qua dư luận đã lên tiếng việc này gây ngộ nhận cho người tiêu dùng và không phù hợp với quy định ghi nhãn. Cơ quan thanh tra cũng có kết luận chúng tôi ghi nhãn sai.

Chúng tôi sai thì chúng tôi sẽ sửa. Ngày 10/10/2006, Vinamilk đã có công văn gửi cơ quan chức năng xin điều chỉnh nhãn đúng như đã công bố, bỏ chữ "nguyên chất" và thay vào đó là "sữa tươi tiệt trùng không đường". Đối với các sản phẩm khác không phải sữa hoàn nguyên, chúng tôi cũng sửa lại tên: "Sữa tiệt trùng" với thành phần sữa bò tươi là cơ bản.

❖ Quan điểm của nhóm em về vụ việc trên

Theo em trong tình huống này công ty Vinamilk đã có hành vi phi đạo đức trong kinh doanh và khía cạnh đạo đức kinh doanh ở đây là đạo đức trong marketing. Công ty Vinamilk đã có hành vi quảng cáo phi đạo đức. Nó thể hiện ở:

Thứ nhất Vinamilk đã quảng cáo với thông điệp mơ hồ cho sản phẩm của mình. Trong tình huống trên ta thấy, trên bao bì các sản phẩm “sữa tươi nguyên chất” của mình Vinamilk đã không đưa một thông số nào về thành phần tỉ lệ sữa tươi, sữa bột. Vinamilk đã khai thác, lợi dụng lòng tin sai lầm của khách hàng về sản phẩm của mình để bán được hàng nhiều hơn và thu được lợi nhuận nhiều hơn. Trong thời đại ngày nay, khi mức sống đang được cải thiện thì vấn đề về sức khỏe được người dân đặt lên hàng đầu, mọi người đã có ý thức lựa chọn những sản phẩm có lợi cho sức khỏe của mình nhưng vốn kiến thức của họ về sản phẩm thì còn quá hạn hẹp. Lợi dụng điểm này thì đa số các doanh nghiệp đã sử dụng các công cụ marketing hiện đại “đánh” vào lòng cả tin và sự thiếu hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm để được người tiêu dùng chọn sản phẩm của mình nhiều hơn. Và Vinamilk không nằm ngoài số doanh nghiệp đó. Những dòng quảng cáo “sữa tươi nguyên chất tiệt trùng không đường”, “nguồn dinh dưỡng từ thiên nhiên mỗi ngày” trên bao bì sản phẩm của mình đã khiến người tiêu dùng hiểu nhầm về sản phẩm. Thử hỏi khi đọc những dòng chữ “sữa tươi nguyên chất”, “nguồn dinh dưỡng từ thiên nhiên” cộng với lòng tin vào một doanh nghiệp sản xuất sữa hàng đầu tại Việt Nam thì mấy ai lại không quyết định chọn sản phẩm của công ty. Dù đã có ý thức lựa chọn sản phẩm tốt nhưng với vốn kiến thức còn hạn hẹp về sản phẩm thì đa số người tiêu dùng cũng

chỉ biết là: “sữa tươi nguyên chất” thì tốt hơn một số loại sữa khác như sữa bột, sữa hoàn nguyên...và tốt cho sức khỏe của mình hơn. Bởi vậy, đa phần người tiêu dùng sẽ không ngần ngại đưa ra quyết định chọn sữa tươi nguyên chất. Nhưng người tiêu dùng đã thực sự bị hụt hẫng khi họ biết loại “sữa tươi” lâu nay mình dùng lại không phải “sữa tươi nguyên chất” như lời quảng cáo của nhà sản xuất, thì cảm giác bị lừa dối, bị phản bội là không thể không có trong tư tưởng của mỗi người tiêu dùng, rồi những câu hỏi đặt ra “sức khỏe của mình, của người thân có sao không?” khi những lô sữa kia không phải là sữa nguyên chất và đáng sợ hơn nữa là có những lô sữa kém chất lượng đến thế “sữa tự vỡ ra và có mùi “đặc trưng””. Vậy thì lợi ích của người tiêu dùng để ở đâu? Phải chăng chúng ta đang sống trong thời đại mà lợi nhuận đặt lên trên lợi ích người tiêu dùng? Thứ hai để che dấu cho sản phẩm “sữa tươi nguyên chất” của mình, Vinamilk đã quảng cáo một cách rất mập mờ thông tin sản phẩm của mình. Bao bì sản phẩm ghi “sữa tươi tiệt trùng nguyên chất không đường” nhưng thông số về tỉ lệ phần trăm về sữa tươi, sữa bột là bao nhiêu thì không hề được nhà sản xuất xướng lên. Vì sao họ phải che dấu? rõ ràng đây không phải là sữa tươi nguyên chất. Vậy bao nhiêu lô “sữa tươi nguyên chất” của Vinamilk bán đầy trên thị trường thực chất là sữa gì? Hành vi này của Vinamilk có thể nói là hành vi thiếu tôn trọng người tiêu dùng, phản bội lòng tin của người tiêu dùng vào sản phẩm của Công ty. Người tiêu dùng đã dùng những loại “sữa tươi” hông hề biết thực chất bên trong cái mác “sữa tươi nguyên chất” kia là những gì? Trong khi đó người tiêu dùng có quyền được biết chính xác thông tin về sản phẩm. Vậy ở đây rõ ràng hành vi marketing của công ty Vinamilk là hành vi phi đạo đức kinh doanh.

3.2. “Chương trình sữa học đường” năm 2018 -2020 và vụ kiện giữa vinamilk và tạp chí điện tử giáo dục Việt Nam.

Tại Việt Nam, Vinamilk là doanh nghiệp đã tiên phong và đồng hành cùng một số tỉnh thành thực hiện chương trình Sữa học đường từ năm học 2007-2008 với tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, tiếp đó là các địa phương như Bắc Ninh, Hà Nam... Nhận định về chương trình này, đại diện Vinamilk cho biết xuất phát từ việc nhận thấy tầm quan trọng của chế độ dinh dưỡng hàng ngày tại trường có tác động lớn đến tình trạng dinh dưỡng và sự phát triển của trẻ em ở lứa tuổi học đường – lứa tuổi vàng cho sự phát triển, vì vậy, đến nay doanh nghiệp vẫn tiếp tục đồng hành và tích cực triển khai SHĐ.

Từ ngày **09/4/2019** đến ngày **15/4/2019**, xuất phát từ mong muốn học sinh trên địa bàn Hà Nội được thụ hưởng “Chương trình Sữa học đường” đúng với các quy định của Nhà nước, Bộ phận thực hiện nội dung của Báo điện tử Giáo dục Việt Nam (nay là Tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam) đăng một số bài viết phản ánh về sản

phẩm của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) cung cấp cho “Chương trình Sữa học đường” tại thành phố Hà Nội giai đoạn 2018-2020, cụ thể:

- Bài "Vinamilk pha vượt quy định 14 loại vitamin, khoáng chất vào Sữa học đường Hà Nội" đăng trên chuyên mục Giáo dục 24H hồi 11:06 ngày 9/4/2019;
- Bài "Ai phải chịu trách nhiệm về việc pha thêm 14 chất khác vào Sữa học đường Hà Nội" đăng trên chuyên mục Giáo dục 24H hồi 06:05 ngày 10/4/2019;
- Bài "Học sinh Hà Nội đang uống thực phẩm chức năng mà cứ ngỡ Sữa học đường?" đăng trên chuyên mục Giáo dục 24H hồi 10:06 ngày 12/4/2019;
- Bài "Sản phẩm của Vinamilk trái quy định hồ sơ mời thầu Sữa học đường Hà Nội" đăng trên chuyên mục Giáo dục 24H hồi 07:57 ngày 13/4/2019;
- Bài "Đừng lấy sức khỏe trẻ em Hà Nội tham gia Sữa học đường ra đánh cược cho Vinamilk" đăng hồi 08:46 ngày 15/4/2019.

Liên quan đến vấn đề này, Vinamilk khẳng định sản phẩm sữa tươi tiệt trùng nhãn hiệu “Vinamilk 100% Sữa tươi - Học Đường” hoàn toàn phù hợp với yêu cầu về chất lượng đã được quy định là do: (1) Được chế biến từ sữa bò tươi nguyên liệu đáp ứng Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về sữa tươi nguyên liệu theo Thông tư số 29/2017/TT-BNNPTNT ngày 29/12/2017 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; (2) Thành phần có đường hoặc không đường, không sử dụng chất bảo quản. Sản phẩm phù hợp Quyết định số 5450/QĐ-BYT ngày 28/09/2016 của Bộ Y tế về việc quy định tạm thời đối với sản phẩm sữa tươi phục vụ Chương trình Sữa học đường cải thiện tình trạng dinh dưỡng, góp phần nâng cao tầm vóc trẻ em mẫu giáo và tiểu học đến 2020; (3) Chất lượng sản phẩm đáp ứng các quy định tại Quy chuẩn QCVN 5-1: 2010/BYT ban hành ngày 02/6/2010 của Bộ Y tế về Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia đối với sản phẩm sữa dạng lỏng; (4) Sản phẩm đã được công bố chất lượng với cơ quan có thẩm quyền theo quy định của Nghị định 15/2018/NĐ-CP ngày 02/02/2018 của Chính phủ về việc Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm; (5) Có ghi nhãn Sữa học đường trên từng đơn vị sản phẩm, việc ghi nhãn hàng hóa thực hiện theo Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/04/2017 của Chính phủ; (6) Sản phẩm được sản xuất tại nhà máy đã được cơ quan có chức năng chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm.

Ngoài thành phần dinh dưỡng có sẵn trong sữa tươi nguyên liệu, sữa học đường phải có các thành phần bổ sung bắt buộc theo Quyết định số 1340/QĐ-TTg ngày 08/7/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt về chương trình sữa học đường nhằm cải thiện tình trạng dinh dưỡng góp phần nâng cao tầm vóc trẻ em mẫu giáo

và tiểu học đến năm 2020, cụ thể: “*Đáp ứng nhu cầu sắt, canxi, vitamin D của trẻ em mẫu giáo và tiểu học thêm 30% vào năm 2020*”.

Ngoài các vi chất bắt buộc nêu trên, sản phẩm “Sữa tươi tiệt trùng nhãn hiệu Vinamilk-100% Sữa tươi - Học Đường” còn bổ sung 10 vitamin (PP (B3), C, A, E, B1, B2, K1, B6, B5, Acid Folic) và 4 khoáng chất (iod, kẽm, đồng, selen) là hoàn toàn phù hợp với khuyến nghị của Bộ Y tế, Viện Dinh dưỡng quốc gia.

Đồng thời, điều này hoàn toàn phù hợp với định hướng, ý nghĩa nhân văn và mục tiêu Chương trình Sữa học đường của Quyết định 1340 và Quyết định số 641/QĐ/TTg ngày 28/4/2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án tổng thể phát triển thể lực, tầm vóc người Việt Nam giai đoạn 2011-2030, căn cứ vào mục đích cải thiện tình trạng thể lực tại các quy định sau ở Khoản 2, Điều 1, Quyết định 1340, cụ thể: “*Đến năm 2020, giảm tỷ lệ suy dinh dưỡng thể nhẹ cân ở trẻ em mẫu giáo và tiểu học trung bình 0,6%/năm. Đến năm 2020, giảm tỷ lệ suy dinh dưỡng thể thấp còi ở trẻ em mẫu giáo và tiểu học trung bình 0,7%/năm. Đến năm 2020, chiều cao trung bình của trẻ tuổi nhập học (6 tuổi) tăng từ 1,5 cm - 2 cm ở cả trẻ trai và gái so với năm 2010*”.

14 vitamin và khoáng chất bổ sung thêm đã được Vinamilk trải qua quá trình nghiên cứu lâm sàng, có bằng chứng khoa học của Viện Dinh dưỡng Quốc gia, và được xác nhận hiệu quả trong nghiên cứu cải thiện tình trạng dinh dưỡng và thiếu vi chất dinh dưỡng của trẻ em lứa tuổi học đường. Việc bổ sung các vi chất dinh dưỡng đã làm tăng giá thành sản phẩm, tuy nhiên, Vinamilk xác định không làm thương mại và không tìm kiếm lợi nhuận từ Chương trình Sữa học đường.

Chính vì vậy, trước những thông tin sai lệch, có nội dung tiêu cực đã đăng trong thời gian vừa qua, Vinamilk đề nghị cơ quan chức năng có thẩm quyền có những biện pháp xử lý theo quy định đối với những thông tin có dấu hiệu sai sự thật, có tính chất gây hoang mang cho phụ huynh học sinh cũng như làm ảnh hưởng không tốt đến ý nghĩa nhân văn của Chương trình Sữa học đường, đồng thời gây ra tác động tiêu cực đến môi trường kinh doanh và truyền thông lành mạnh ở Việt Nam.

Sáng 19-4, bà Mai Kiều Liên – tổng giám đốc Vinamilk đã tuyên bố tại Đại hội cổ đông 2019 sẽ kiện Báo giáo dục Việt Nam. Sau khi Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam khởi kiện Báo điện tử Giáo dục Việt Nam, Tòa án nhân dân quận Hoàn Kiếm đã thụ lý, đưa ra xét xử ngày 30/9/2020, Tòa án nhân dân thành phố Hà Nội xét xử phúc thẩm ngày 28/1/2021, trong đó tuyên xử: Chấp nhận yêu cầu khởi kiện của nguyên đơn Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (VINAMILK) đối với bị đơn Tạp chí

điện tử Giáo dục Việt Nam (Tên trước khi chuyển đổi là Báo điện tử Giáo dục Việt Nam); Buộc Tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam phải đăng lời cải chính, xin lỗi công khai; Buộc Tạp chí điện tử Giáo dục phải gỡ bỏ ngay thông tin sai sự thật đã đăng trong 5 bài viết trên...

Ngày 31/1/2021 Tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam đã gỡ bỏ các bài viết trên theo phán quyết phúc thẩm của Tòa án nhân dân thành phố Hà Nội.

Ngày 10/3/2021, Tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam đã đăng thông tin cải chính, xin lỗi về 5 bài viết trên về sản phẩm Vinamilk cung cấp cho Chương trình Sữa học đường Hà Nội là thực phẩm chức năng, không phải sữa tươi theo QCVN 5-1:2010/BYT, không đúng Quyết định số 1340/QĐ-TTg ngày 08/7/2016 của Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 5450/QĐ-BYT ngày 28/9/2016 của Bộ Y tế, sản phẩm này cũng không đúng yêu cầu kỹ thuật trong Hồ sơ mời thầu mà Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội phát hành, mà Tòa đã xác định “đây là những nhận định mang tính chủ quan, thiếu căn cứ khoa học và cơ sở pháp lý, không đúng sự thật khách quan...”

KẾT LUẬN

Việc thực hiện đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội là một công việc không thể bỏ qua trên con đường hội nhập của các doanh nghiệp Việt Nam, bởi nó vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, vừa mang lại lợi ích cho xã hội, đặc biệt là nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, của quốc gia. Để thực hiện đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội một cách hiệu quả, về dài hạn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nên được đưa vào chiến lược phát triển của doanh nghiệp chứ không chỉ dừng lại ở những việc làm từ thiện.

Là một trong những công ty tại Việt Nam, Vinamilk đã thực hiện tốt trách nhiệm xã hội trong các lĩnh vực như kinh tế, pháp lý, nhân văn. Chính điều này đã đem lại niềm tin cho người tiêu dùng cũng như sự thành công của Vinamilk như bây giờ. Với thông điệp “Vinamilk phát triển bền vững, thân thiện với môi trường và có trách nhiệm đối với xã hội” là chân lý xuyên suốt trong quá trình xây dựng và phát triển của Vinamilk.

Phần bài tập của chúng em dù đã cố gắng nhưng do năng lực còn hạn chế nên vẫn còn nhiều sai sót. Chúng em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của thầy để phần bài tập của chúng em được hoàn thiện hơn.