

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số: Xây dựng chuỗi cung ứng có đạo đức và minh bạch hóa nguồn gốc sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam

Trần Sĩ Định¹

Ngày nhận bài: 09/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 24/02/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/3/2026

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, thương mại điện tử (TMĐT) đang trở thành một động lực tăng trưởng quan trọng của nền kinh tế Việt Nam. Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng số không chỉ tạo ra cơ hội mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp, mà còn đặt ra những yêu cầu ngày càng khắt khe về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR). Bài viết phân tích sự chuyển dịch của CSR trong bối cảnh kinh tế số, tập trung làm rõ vai trò của chuỗi cung ứng có đạo đức và minh bạch hóa nguồn gốc sản phẩm như hai trụ cột cốt lõi để xây dựng niềm tin và lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, thương mại điện tử, chuỗi cung ứng có đạo đức, minh bạch nguồn gốc, phát triển bền vững, Việt Nam.

Corporate Social Responsibility in the Digital Age: Building Ethical and Transparent Supply Chains on E-Commerce Platforms in Vietnam

Abstract: In the context of digital transformation and deep international economic integration, e-commerce is becoming a crucial growth driver for the Vietnamese economy. The rapid development of digital platforms not only creates opportunities to expand markets and improve business efficiency for enterprises, but also places increasingly stringent demands on corporate social responsibility (CSR). This article analyzes the shift in CSR within the digital economy, focusing on clarifying the role of ethical supply chains and product origin transparency as two core pillars for building trust and sustainable competitive advantages for e-commerce businesses in Vietnam.

Keywords: Corporate social responsibility, e-commerce, ethical supply chain, traceability, sustainable development, Vietnam.

1. Giới thiệu

Trong hai thập niên trở lại đây, sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi căn bản cấu trúc và phương thức vận hành của nền kinh tế toàn cầu. Thương mại điện tử, với đặc trưng là tính kết nối, tốc độ và khả năng mở rộng không giới hạn về không gian, đã trở thành một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh nhất. Tại Việt Nam, TMĐT được xác định là một trong những trụ cột của chiến lược chuyển đổi số quốc gia, góp phần quan trọng vào quá trình hiện đại hóa nền kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Theo các báo cáo của cơ quan quản lý và tổ chức nghiên cứu thị trường, quy mô TMĐT Việt Nam liên tục tăng trưởng hai chữ số trong nhiều năm liền, với sự tham gia ngày càng lớn của các nền tảng trong và ngoài nước. Tuy nhiên, song hành với sự phát triển về quy mô và doanh thu, TMĐT cũng bộc

¹ Đại học Kinh tế Kỹ thuật công nghiệp;

Email: tsdinh@uneti.edu.vn

lộ nhiều vấn đề xã hội và môi trường như: hàng giả, hàng kém chất lượng, xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng, thiếu minh bạch thông tin sản phẩm, tác động môi trường từ bao bì và logistics, cũng như điều kiện lao động trong chuỗi cung ứng.

Trong bối cảnh đó, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không còn dừng lại ở những hoạt động thiện nguyện hay các chương trình cộng đồng mang tính hình thức, mà ngày càng được nhìn nhận như một phần không thể tách rời của chiến lược phát triển bền vững. Đối với doanh nghiệp TMĐT, CSR gắn liền với cách thức thiết kế nền tảng, lựa chọn đối tác, quản lý dữ liệu, bảo vệ người tiêu dùng và đảm bảo

2. CSR trong kỷ nguyên số và thương mại điện tử

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được hiểu là cam kết của doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững, thông qua việc cân bằng giữa mục tiêu kinh tế, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Theo định nghĩa của Ủy ban châu Âu, CSR là “trách nhiệm của doanh nghiệp đối với tác động của họ đối với xã hội”, bao gồm việc tuân thủ pháp luật, tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh, cũng như tương tác với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện. Kinh tế số đã làm thay đổi cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng và các bên liên quan. Nền tảng số cho phép thông tin được lan truyền nhanh chóng, tạo điều kiện cho sự giám sát xã hội đối với hành vi doanh nghiệp. Một sai sót nhỏ trong chuỗi cung ứng hoặc một hành vi thiếu minh bạch có thể nhanh chóng trở thành khủng hoảng truyền thông, ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và giá trị thương hiệu.

Trong TMĐT, CSR không chỉ liên quan đến doanh nghiệp sở hữu nền tảng, mà còn mở rộng sang các nhà bán hàng, nhà cung cấp dịch vụ logistics, đối tác thanh toán và các bên trung gian khác. Điều này tạo ra một mạng lưới trách nhiệm phức tạp, đòi hỏi cách tiếp cận mang tính hệ thống và tích hợp. Đặc điểm quan trọng của CSR trong môi trường số là tính minh bạch và khả năng truy xuất. Công nghệ cho phép người tiêu dùng kiểm tra thông tin sản phẩm, đánh giá người bán và chia sẻ trải nghiệm một cách dễ dàng. Do đó, CSR không chỉ là cam kết nội bộ của doanh nghiệp, mà trở thành một yếu tố được kiểm chứng công khai bởi thị trường.

3. Xây dựng chuỗi cung ứng có đạo đức trong thương mại điện tử

3.1. Vai trò của chuỗi cung ứng có đạo đức

Trong môi trường cạnh tranh toàn cầu, chuỗi cung ứng không chỉ là yếu tố quyết định chi phí, chất lượng và tốc độ giao hàng, mà còn là thước đo trực tiếp phản ánh uy tín, đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử, chuỗi cung ứng mang tính đa tầng và phân tán, bao gồm nhà cung cấp nguyên liệu, nhà sản xuất, nhà bán hàng, nền tảng trung gian, đơn vị logistics, công thanh toán và thậm chí cả các đối tác xử lý dữ liệu. Bất kỳ mắt xích nào trong chuỗi này vi phạm chuẩn mực đạo đức, môi trường hoặc pháp lý đều có thể gây ra rủi ro lan tỏa, ảnh hưởng đến toàn bộ hệ sinh thái.

Về mặt chiến lược, chuỗi cung ứng có đạo đức giúp doanh nghiệp đạt được ba lợi ích cốt lõi. *Thứ nhất*, giảm thiểu rủi ro pháp lý và danh tiếng. Trong bối cảnh người tiêu dùng có khả năng giám sát và phản hồi tức thì trên mạng xã hội và nền tảng số, các hành vi như bán hàng giả, sử dụng lao động trẻ em, gian lận thông tin sản phẩm hoặc gây ô nhiễm môi trường có thể nhanh chóng trở thành khủng hoảng truyền thông. *Thứ hai*, tăng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế. Nhiều thị trường phát triển như Liên minh châu Âu, Mỹ và Nhật Bản yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn lao động, môi trường và truy xuất nguồn gốc. Doanh nghiệp sở hữu chuỗi cung ứng đáp ứng các chuẩn mực này sẽ có lợi thế khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. *Thứ ba*, nâng cao giá trị thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Chuỗi cung ứng có đạo đức giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh “đáng tin cậy” và “có trách nhiệm”, từ đó tạo sự khác biệt bền vững trong môi trường cạnh tranh dựa trên giá và khuyến mãi.

3.2. Bộ quy tắc ứng xử và quản trị nhà cung cấp

Bộ quy tắc ứng xử dành cho nhà cung cấp là nền tảng quản trị quan trọng trong việc triển khai CSR một cách có hệ thống. Bộ quy tắc này không chỉ đóng vai trò như một văn bản cam kết, mà còn là công cụ pháp lý và quản trị để doanh nghiệp thiết lập chuẩn mực hành vi và cơ chế giám sát đối với toàn bộ đối tác trong chuỗi cung ứng.

Về cấu trúc, một bộ quy tắc ứng xử toàn diện thường bao gồm bốn nhóm tiêu chuẩn chính:

(i) *Tiêu chuẩn lao động và quyền con người*: Bao gồm cam kết không sử dụng lao động cưỡng bức và lao động trẻ em, đảm bảo điều kiện làm việc an toàn, thời gian lao động hợp lý, trả lương công bằng và không phân biệt đối xử. Các tiêu chuẩn này cần phù hợp với Bộ luật Lao động Việt Nam (2019) và các Công ước cơ bản của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO).

(ii) *Tiêu chuẩn môi trường*: Yêu cầu nhà cung cấp tuân thủ Luật Bảo vệ Môi trường (2020), kiểm soát chất thải, giảm phát thải khí nhà kính, sử dụng tài nguyên hiệu quả và hạn chế tác động tiêu cực đến hệ sinh thái. Doanh nghiệp có thể tham chiếu các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 14001 và các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc, đặc biệt là SDG 12 (Sản xuất và tiêu dùng có trách nhiệm) và SDG 13 (Hành động vì khí hậu).

(iii) *Tính toàn vẹn sản phẩm và minh bạch thông tin*: Nhà cung cấp phải đảm bảo nguồn gốc hàng hóa rõ ràng, thông tin sản phẩm chính xác, không gian lận hoặc gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng. Nội dung này cần phù hợp với Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2023) và các hướng dẫn quốc tế về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

(iv) *Đạo đức kinh doanh và chống tham nhũng*: Bao gồm cam kết không hối lộ, không gian lận thương mại, bảo vệ dữ liệu và thông tin kinh doanh, cũng như tuân thủ các quy định về cạnh tranh lành mạnh.

Về cơ chế thực thi, doanh nghiệp TMĐT cần thiết lập hệ thống đánh giá và phân loại nhà cung cấp theo mức độ tuân thủ CSR, kết hợp giữa tự đánh giá, kiểm toán nội bộ và kiểm toán độc lập từ bên thứ ba. Các nền tảng TMĐT có thể tích hợp điểm số tuân thủ CSR vào hệ thống xếp hạng người bán, từ đó tạo động lực thị trường cho các nhà bán hàng cải thiện hành vi.

3.3. Ứng dụng công nghệ số trong giám sát và kiểm soát chuỗi cung ứng

Công nghệ số đóng vai trò trung tâm trong việc chuyển đổi quản trị chuỗi cung ứng từ mô hình truyền thống sang mô hình minh bạch, theo thời gian thực và dựa trên dữ liệu. Các hệ thống quản trị hiện đại cho phép doanh nghiệp không chỉ theo dõi dòng chảy hàng hóa, mà còn giám sát các chỉ số CSR liên quan đến môi trường, lao động và đạo đức kinh doanh. *Internet vạn vật (IoT)* cho phép lắp đặt cảm biến tại nhà máy, kho hàng và phương tiện vận chuyển để thu thập dữ liệu về nhiệt độ, độ ẩm, mức tiêu thụ năng lượng và lượng khí thải. Dữ liệu này giúp doanh nghiệp kiểm soát điều kiện sản xuất và bảo quản, giảm lãng phí và đảm bảo chất lượng sản phẩm. *Trí tuệ nhân tạo (AI)* và *phân tích dữ liệu lớn (Big Data)* hỗ trợ dự báo nhu cầu, tối ưu tồn kho và tuyến vận chuyển, từ đó giảm chi phí logistics và tác động môi trường. Đồng thời, các thuật toán học máy có thể phát hiện các hành vi bất thường trong giao dịch, góp phần ngăn chặn gian lận và vi phạm quy tắc ứng xử.

Trong bối cảnh Việt Nam, một số doanh nghiệp logistics đã thử nghiệm hệ thống kho thông minh và phương tiện giao hàng chạy điện, cho thấy tiềm năng kết hợp giữa hiệu quả kinh tế và mục tiêu phát triển bền vững.

3.4. Hợp tác địa phương và phát triển cộng đồng trong chuỗi cung ứng

Một chuỗi cung ứng có đạo đức không chỉ tập trung vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực, mà còn hướng tới việc tạo ra giá trị tích cực cho cộng đồng địa phương. Thông qua nền tảng TMĐT, doanh nghiệp có thể đóng vai trò cầu nối giữa người sản xuất nhỏ lẻ và thị trường rộng lớn, góp phần giảm bất

bình đẳng và thúc đẩy phát triển kinh tế bao trùm. Các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số cho hợp tác xã và doanh nghiệp nhỏ, đào tạo kỹ năng bán hàng trực tuyến và cung cấp hạ tầng thanh toán điện tử giúp người dân nông thôn tiếp cận thị trường hiệu quả hơn. Điều này không chỉ nâng cao thu nhập và chất lượng cuộc sống, mà còn tạo nguồn cung bền vững và đa dạng cho nền tảng TMĐT.

3.5. Hậu cần xanh và kinh tế tuần hoàn

Hậu cần xanh là một trong những trụ cột quan trọng của chuỗi cung ứng bền vững trong TMĐT. Hoạt động này tập trung vào việc giảm thiểu tác động môi trường trong các khâu đóng gói, vận chuyển, lưu kho và xử lý hàng hoàn trả. Các giải pháp bao gồm sử dụng bao bì tái chế và vật liệu phân hủy sinh học, tối ưu tuyến giao hàng để giảm nhiên liệu tiêu thụ, triển khai kho trung chuyển gần khu dân cư và sử dụng phương tiện giao hàng thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, mô hình kinh tế tuần hoàn khuyến khích doanh nghiệp thu hồi và tái sử dụng bao bì, xử lý sản phẩm lỗi hoặc hết hạn một cách có trách nhiệm, góp phần giảm áp lực lên hệ thống xử lý chất thải.

4. Minh bạch hóa nguồn gốc sản phẩm trên nền tảng số

4.1. Tầm quan trọng của minh bạch trong môi trường thương mại điện tử

Trong môi trường thương mại điện tử, nơi giao dịch diễn ra trong không gian số và thiếu sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và sản phẩm, thông tin trở thành yếu tố thay thế cho trải nghiệm vật lý. Người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên mô tả, hình ảnh, đánh giá và các dữ liệu được hiển thị trên nền tảng. Do đó, mức độ minh bạch của thông tin sản phẩm có tác động trực tiếp đến niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Về mặt kinh tế, minh bạch giúp giảm bất cân xứng thông tin giữa người bán và người mua, từ đó hạn chế rủi ro lựa chọn bất lợi và hành vi gian lận. Về mặt xã hội, minh bạch góp phần thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm, khi người tiêu dùng có thể cân nhắc các yếu tố đạo đức và môi trường trong quyết định mua sắm. Đối với doanh nghiệp, minh bạch là công cụ quản trị rủi ro và xây dựng uy tín thương hiệu trong dài hạn.

4.2. Công nghệ blockchain và hệ thống truy xuất nguồn gốc

Blockchain được xem là một trong những giải pháp công nghệ tiên tiến nhất để đảm bảo tính toàn vẹn và minh bạch của dữ liệu trong chuỗi cung ứng. Về nguyên lý, blockchain hoạt động như một sổ cái phân tán, trong đó mọi giao dịch hoặc sự kiện liên quan đến sản phẩm được ghi lại theo chuỗi khối và được xác thực bởi nhiều bên tham gia. Một khi dữ liệu đã được ghi nhận, việc chỉnh sửa hoặc xóa bỏ là gần như không thể, qua đó tạo ra mức độ tin cậy cao.

Khi áp dụng vào thương mại điện tử, blockchain cho phép mỗi sản phẩm có một “hồ sơ số” ghi lại toàn bộ vòng đời, từ nguồn nguyên liệu, quá trình sản xuất, kiểm định chất lượng, vận chuyển cho đến điểm bán cuối cùng. Người tiêu dùng có thể truy cập hồ sơ này thông qua mã định danh, giúp kiểm chứng thông tin một cách độc lập.

Tại Việt Nam, blockchain đã được thử nghiệm trong lĩnh vực nông nghiệp và thực phẩm, đặc biệt đối với các sản phẩm có giá trị cao và yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm. Việc tích hợp hệ thống truy xuất blockchain với các sàn TMĐT không chỉ nâng cao giá trị sản phẩm, mà còn góp phần ngăn chặn hàng giả và gian lận thương mại.

4.3. Mã QR, NFC và giao diện truy cập thông tin cho người tiêu dùng

Trong khi blockchain đóng vai trò là nền tảng lưu trữ và xác thực dữ liệu, thì mã QR và công nghệ NFC là cầu nối giữa hệ thống dữ liệu và người tiêu dùng cuối. Các công cụ này cho phép người mua truy cập thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng, trực quan và thuận tiện thông qua thiết bị di động. Mã QR có ưu điểm là chi phí thấp, dễ triển khai và phù hợp với nhiều loại sản phẩm. Khi quét mã, người

tiêu dùng có thể xem thông tin về nhà sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng, chứng nhận, ngày sản xuất, hướng dẫn sử dụng và chính sách bảo hành. Công nghệ NFC, với mức độ bảo mật cao hơn, thường được sử dụng cho các sản phẩm có giá trị lớn nhằm xác thực hàng chính hãng và chống hàng giả. Việc tích hợp các công cụ này vào giao diện của sàn TMĐT giúp nâng cao trải nghiệm người dùng, đồng thời khuyến khích hành vi tiêu dùng dựa trên thông tin và dữ liệu xác thực.

4.4. Chứng nhận bên thứ ba và tiêu chuẩn hóa thông tin

Một yếu tố quan trọng trong minh bạch là sự xác thực từ các tổ chức độc lập. Các chứng nhận như VietGAP, HACCP, ISO, Fair Trade hoặc các chương trình OCOP đóng vai trò như “bảo chứng” về chất lượng và trách nhiệm xã hội của sản phẩm.

Việc hiển thị chứng nhận trên trang sản phẩm không chỉ giúp người tiêu dùng dễ dàng kiểm tra thông tin, mà còn tạo áp lực tích cực buộc doanh nghiệp và nhà cung cấp duy trì các chuẩn mực đã cam kết. Đồng thời, việc tiêu chuẩn hóa cách thức hiển thị thông tin trên nền tảng TMĐT giúp giảm sự nhầm lẫn và tăng tính so sánh giữa các sản phẩm.

4.5. Kể chuyện số và truyền thông trách nhiệm xã hội

Bên cạnh dữ liệu và chứng nhận, cách doanh nghiệp kể câu chuyện về sản phẩm và chuỗi cung ứng của mình cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin. Kể chuyện số (digital storytelling) cho phép doanh nghiệp truyền tải các giá trị CSR thông qua video, hình ảnh, bài viết và tương tác trên mạng xã hội. Những câu chuyện về người nông dân, công nhân sản xuất, quy trình thân thiện môi trường hoặc các hoạt động cộng đồng giúp nhân hóa chuỗi cung ứng, biến các dữ liệu khô khan thành trải nghiệm cảm xúc. Điều này đặc biệt hiệu quả trong việc tạo sự gắn kết với thế hệ người tiêu dùng trẻ, những người coi trọng giá trị xã hội và tính bền vững trong hành vi mua sắm.

4.6. Tích hợp minh bạch vào thiết kế nền tảng TMĐT

Minh bạch không chỉ là nội dung, mà còn là vấn đề thiết kế hệ thống. Các nền tảng TMĐT có thể tích hợp các tính năng như bộ lọc sản phẩm theo tiêu chí bền vững, huy hiệu CSR cho người bán tuân thủ tốt, và hệ thống đánh giá dựa trên mức độ minh bạch thông tin. Việc thiết kế này biến minh bạch thành một phần của trải nghiệm người dùng, qua đó tạo động lực thị trường cho các nhà bán hàng và doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn vào chuỗi cung ứng có trách nhiệm.

5. Kết luận

Bài viết phân tích vai trò ngày càng trung tâm của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong bối cảnh thương mại điện tử và kinh tế số tại Việt Nam, với trọng tâm là xây dựng chuỗi cung ứng có đạo đức và minh bạch hóa nguồn gốc sản phẩm. CSR không chỉ là công cụ cải thiện hình ảnh hay tuân thủ pháp lý, mà đã trở thành một yếu tố chiến lược gắn liền với năng lực cạnh tranh, khả năng mở rộng thị trường và tính bền vững dài hạn của doanh nghiệp TMĐT.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Thương (2025). *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2025*. Hà Nội: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.
2. Nielsen Việt Nam (2023). *Báo cáo xu hướng tiêu dùng bền vững*.
3. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). “Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”. *Harvard Business Review*.