

HÀNG GIẢ, HÀNG DỒM, HÀNG NHÁI: BÀN VỀ VĂN HÓA SẢN XUẤT VÀ TIÊU DÙNG HIỆN NAY

■ Phạm Văn Thắng

Câu chuyện về hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái luôn làm cho các nhà quản lý, dư luận xã hội và người dân quan tâm. Đặc biệt, trong vài thập kỷ gần đây, khi mà kinh tế thị trường ngày càng phát triển thì vấn đề này trở thành một vấn nạn thật sự làm chao đảo lòng tin của nhiều người, ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền kinh tế và gây ra nhiều bất ổn trong đời sống xã hội. Hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái làm lung lay niềm tin của người tiêu dùng và làm tha hóa đạo đức của người sản xuất, nhưng nó vẫn luôn tồn tại dù các cơ quan chức năng thắt chặt kiểm tra và xử lý. Phải chăng, ngoài chuyện cung cầu theo quy luật thị trường, cạnh tranh không lành mạnh, làm ăn chộp giật, chạy theo lợi nhuận, nói chung là vì lợi ích kinh tế thì còn có những nguyên nhân sâu xa về mặt văn hóa xã hội? Đây là một câu hỏi khó. Nó đòi hỏi chúng ta phải đi tìm những luận giải khác về mặt văn hóa xã hội khi xem xét các vấn đề liên quan đến hàng giả, hàng dỏm và hàng nhái. Nghĩa là chúng ta phải bàn về vấn đề văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng của người dân hiện nay như là một cách đặt vấn đề về việc thảo luận câu chuyện hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái.

Hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái

Cần phải nhấn mạnh rằng, trong các văn bản quy định của pháp luật thì người ta định nghĩa khá rõ ràng về hàng giả. Cụ thể, theo Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi 2009) và Nghị định 185/2013/NĐ-CP về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sau đó được sửa đổi theo Nghị định 124/2015/NĐ-CP) đã đặt các quy định cụ thể liên quan đến hàng giả. Trong Khoản 8, Điều 3, nghị định 185/2013/NĐ-CP và Khoản 3 Điều 1 Nghị định 124/2015/NĐ-CP quy định về hàng giả bao gồm 8 dấu hiệu khác nhau, có thể quy về 4 nhóm chính⁽¹⁾: 1. Hàng hóa giả về chất lượng và công dụng: là hàng hóa không có giá trị sử dụng hoặc giá trị sử dụng không đúng với nguồn gốc, bản chất tự nhiên, tên gọi và công dụng của hàng hóa; 2. Hàng hóa giả mạo nhãn hàng hóa, bao bì hàng hóa: là hàng hóa giả mạo tên, địa chỉ của thương hiệu khác trên nhãn hoặc bao bì cùng loại hàng hóa hoặc giả mạo về nguồn gốc hàng hóa, nơi sản xuất, đóng gói, lắp ráp trên nhãn và bao bì sản phẩm; 3. Hàng hóa giả mạo về sở hữu trí tuệ: là tình trạng hàng hóa không chính hãng nhưng gắn nhãn trùng với sản phẩm chính hãng của doanh nghiệp, hàng hóa sao chép lậu không được phép của chủ thể quyền tác giả hoặc quyền

liên quan; 4. Hàng hóa giả mạo về các loại tem, nhãn, bao bì hàng hóa: bao gồm việc làm giả các loại đề can, nhãn hàng hóa, bao bì hàng hóa, tem chất lượng, tem chống hàng giả, phiếu bảo hành, niêm màng co hàng hóa có nội dung giả mạo tên, địa chỉ doanh nghiệp, nguồn gốc hàng hóa, nơi sản xuất, đóng gói, lắp ráp hàng hóa.

Như vậy, trong các quy định của các văn bản pháp luật không đưa ra các khái niệm về hàng dỏm, hàng nhái. Nhưng trên truyền thông cũng như trong dư luận xã hội lại luôn xuất hiện các thuật ngữ này. Điều này buộc chúng ta cũng phải đi tìm cách hiểu cho hai thuật ngữ này. Xét theo ngữ nghĩa, hàng dỏm là một loại hàng giả một phần nào đó, tức là có một phần là giống hàng thật và một phần được thay đổi theo chiều hướng kém hơn nên chất lượng thấp hơn. Còn hàng nhái là loại hàng hóa mô phỏng theo hàng hóa chính hãng nhưng theo một quy trình khác và không được hãng sản xuất cho phép. Xét cho cùng, hàng dỏm, hàng nhái đều là hàng giả nhưng ở các khía cạnh khác nhau và đều là hàng kém chất lượng, gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng và những người sản xuất, kinh doanh đúng pháp luật. Hàng hóa kém chất lượng cũng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế.

Trên đây là lướt qua một chút để hiểu thêm về các thuật ngữ hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái. Tuy nhiên, chúng ta không chỉ dừng lại ở góc nhìn kinh tế học để bàn luận nên cần có cái nhìn rộng lớn hơn về các khái niệm này. Nếu như luật pháp chỉ chủ yếu tập trung vào các hàng hóa vật chất, trong khi việc kiểm định chất lượng các dịch vụ, các thông tin và môi trường hoạt động vẫn còn hạn chế, thì khi bàn về vấn đề hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái trên góc độ văn hóa xã hội, cần hiểu rộng thêm rằng nó bao hàm hàng hóa và cả những dịch vụ được cung cấp ra thị trường.

Quan hệ giữa “người sản xuất” và “người tiêu dùng”

Trong kinh tế học, “người sản xuất” và “người tiêu dùng” là hai khái niệm quan trọng. Nó xuất hiện khi phân chia các khâu đoạn trong hoạt động kinh tế với cái gọi là “chu trình kinh doanh”: người sản xuất - người phân phối - người tiêu dùng. Nói chính xác thì đây là sự luân chuyển, sự hoạt động của một chuỗi hàng hóa, hay gọi là một vòng đời của hàng hóa trong kinh tế thị trường (vì trong nền kinh tế tự cấp thì người sản xuất cũng là người tiêu dùng loại hàng hóa đó mà không qua người phân phối). Hàng hóa nào cũng được sản xuất ra từ một cá nhân hay nhóm người, được một cá nhân hay nhóm người khác phân phối đến người tiêu dùng. Sự phân chia này rất có lợi ích trong việc quản trị doanh nghiệp hay quản lý nền kinh tế bởi nó tạo điều kiện để người ta có thể tiến hành kiểm tra, giám sát, đánh giá từng khâu đoạn cũng như từng nhóm người tham gia vào các khâu đoạn đó nhằm cải thiện và nâng cấp quy trình hoạt động kinh doanh hay



Hàng giả ngày càng xuất hiện nhiều trên thị trường

truy tìm trách nhiệm trong các sai lỗi. Khi một vấn đề liên quan đến một loại hàng hóa xảy ra, tổ chức doanh nghiệp hay cơ quan chức năng có thể theo các khâu đoạn kiểm tra để biết nó bị lỗi từ khâu đoạn nào và ai sẽ chịu trách nhiệm. Nhưng mặt khác, sự phân chia rạch ròi trong cái gọi là “người sản xuất” và “người tiêu dùng” cũng tạo ra tâm lý ích kỷ, chạy theo lợi ích cá nhân, lợi nhuận kinh tế của nhiều người, đặc biệt là những người sản xuất hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái.

Đó là sự phân chia trong kinh tế học, trong quản trị học, còn trong cuộc sống thì sự phân chia như vậy là không rõ ràng. Bởi mỗi con người trong cuộc sống đều vừa là người sản xuất (mặt hàng nào đó), vừa là người tiêu dùng (ít nhất là các mặt hàng thiết yếu). Bản thân người phân phối cũng vậy. Tức là bất cứ ai bước chân vào thị trường đều cung cấp hàng hóa và tiêu dùng hàng hóa (sức khỏe, trí tuệ cũng là một thứ hàng hóa trong kinh tế thị trường). Chính điều này tạo nên sự nhập nhèm giữa người sản xuất và người tiêu dùng, là cội nguồn gây mất lòng tin của những người kinh doanh chân chính. Xin phân tích mối quan hệ giữa “người sản xuất” và “người tiêu dùng” trong thực tế cuộc sống của chúng ta hiện nay qua một ví dụ về một người sản xuất nước mắm giả, một người sản xuất bia giả và một người bán hoa quả có sử dụng hóa chất độc hại:

Người thứ nhất là “người sản xuất” ra bia giả, nhưng lại là “người tiêu dùng” nước mắm và hoa quả. Người thứ hai là “người sản xuất” nước mắm nhưng lại là “người tiêu dùng” bia và hoa quả. Người thứ ba, có thể quy họ là “người phân phối”, nhưng xét cho cùng thì họ cũng là “người sản xuất” ra dịch vụ “bán hoa quả”, và họ cũng là “người tiêu dùng” bia và nước mắm. Người sản xuất bia giả luôn hả hê với nguồn lợi nhuận thu được

từ làm hàng giả của mình và họ không bao giờ sử dụng bia do mình làm ra vì biết rõ chất lượng của nó, nhưng họ vẫn sử dụng nước mắm giả và hoa quả có hóa chất. Người sản xuất nước mắm giả cũng vậy, họ bán cho người khác hàng kém chất lượng của mình nhưng vẫn sử dụng bia giả hay hoa quả có hóa chất. Tương tự người bán hoa quả cũng vậy. Cả ba người này đều có chung một suy nghĩ là mình bán hàng giả của mình cho người khác để thu lợi nhuận cao và tránh sử dụng hàng do mình làm ra vì biết rõ là kém chất lượng. Đây có lẽ là một bức tranh thu nhỏ về việc sản xuất và tiêu dùng trong xã hội của chúng ta hiện nay. Một bức tranh khiến nhiều người phải suy nghĩ. Suy nghĩ về xã hội, về bản thân, về tương lai! Liệu có khi nào chúng ta chỉ sản xuất mà không tiêu dùng mặt hàng nào không? Chắc chắn là không bởi nhu cầu trong cuộc sống hiện đại rất nhiều mà mỗi con người khó có thể cung cấp hết cho bản thân và gia đình mình được. Vậy nên, liệu có nên hả hê khi mình thu lợi từ hành vi giả dối của mình dù biết nó sẽ gây hại cho người khác không khi mà mình cũng sẽ phải nhận lại hậu quả như vậy từ những người khác đang nghĩ giống mình?

Văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng

Như đã phân tích ở trên, sản xuất và tiêu dùng là hoạt động tất yếu của xã hội, của con người. Gần như tất cả mọi người tồn tại trên thế gian đều ít nhiều tham gia vào các hoạt động này. Trong kinh tế tự cung tự cấp thì sản xuất và tiêu dùng quy về một cá nhân hoặc gia đình, có lúc là một cộng đồng nhỏ qua trao đổi trực tiếp với nhau. Trong kinh tế thị trường thì đa dạng hơn và các hoạt động sản xuất, tiêu dùng được chuyên môn hóa hơn, nhất là các khâu sản xuất. Nhưng nếu nhìn ở góc độ rộng hơn, sản xuất và tiêu dùng là các hoạt động văn hóa có mối liên hệ mật thiết với nhau.

Trước hết là bàn về văn hóa sản xuất. Sản xuất là mọi hình thức tạo ra các sản phẩm hàng hóa từ sản phẩm vật chất, sản phẩm tinh thần hay các dịch vụ xã hội, thông tin thị trường... Nói cách khác thì sản xuất là một hoạt động văn hóa và tồn tại cùng với con người ở các trình độ, mức độ khác nhau. Trong thời đại hiện nay, sản xuất được tổ chức theo dây chuyền và sử dụng trang thiết bị công nghệ, kỹ thuật hiện đại để phục vụ thị trường đang chiếm ưu thế, nhưng các hoạt động sản xuất thủ công cũng có vị trí nhất định vì có nhiều mặt hàng, nhất là về giá trị văn hóa, cần được sản xuất thủ công. Nói vậy để biết, sản xuất là

văn hóa nên có văn hóa sản xuất. Hàng hóa vừa là sản phẩm của văn hóa sản xuất, vừa là thước đo cho văn hóa sản xuất của các doanh nghiệp, các mặt hàng, các nhóm sản xuất. Văn hóa sản xuất có nhiều giá trị khác nhau, trong đó phải chú trọng đến các giá trị quan trọng như giá trị chất lượng, giá trị kinh tế, giá trị sử dụng, giá trị bền vững, giá trị hài hòa, giá trị nhân văn... Sản phẩm được sản xuất ra, cái đầu tiên được tính đến là chất lượng. Mỗi mặt hàng có những hệ đo lường chất lượng khác nhau và được những người liên quan đánh giá, được pháp luật bảo hộ theo các tiêu chí đánh giá của những người trong nghề đặt ra. Khi đã sản xuất ra được các sản phẩm có chất lượng thì phải làm sao để được nhiều người thụ hưởng và đưa lại nhiều thu nhập cho người sản xuất và kinh doanh, đó là giá trị kinh tế. Người tiêu dùng sản phẩm có chất lượng cảm thấy thỏa mãn và hài lòng với sản phẩm đó thì nghĩa là giá trị sử dụng tốt. Những giá trị này đã được bàn đến nhiều và được nhiều người quan tâm. Nhưng các giá trị về bền vững, hài hòa và nhân văn thì gần đây mới được quan tâm. Hướng đến những giá trị này để nền văn hóa sản xuất phát triển bền vững, vừa đảm bảo các giá trị về kinh tế nhưng cũng phải đảm bảo

về môi trường, phù hợp về văn hóa xã hội, hài hòa về lợi ích giữa các bên liên quan và mang lại giá trị nhân văn tốt đẹp. Chúng ta ít quan tâm đến giá trị văn hóa sản xuất nên việc hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái tràn ngập thị trường là một hệ quả tất yếu.

Có văn hóa sản xuất thì có văn hóa tiêu dùng. Nhưng văn hóa tiêu dùng còn được bàn đến nhiều hơn là văn hóa sản xuất và nó trở thành một khái niệm phổ biến. Văn hóa tiêu dùng bắt nguồn từ xã hội tiêu dùng, đều được xuất xứ từ Mỹ. Và cũng vì lý do này nên trước đây, khi bàn về văn hóa tiêu dùng và xã hội tiêu dùng, người ta nghĩ đến Mỹ. Nhưng sau đó, nó lan tỏa ra và giờ trở nên phổ biến trên toàn thế giới. Văn hóa tiêu dùng được hiểu là “một loại hình văn hóa mà ở đó vị thế xã hội, các giá trị, và các hoạt động được tập trung vào việc tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ. Nói cách khác, trong văn hóa tiêu dùng, một phần lớn những gì người ta làm, những gì người ta xác định giá trị và cách thức xác định giá trị cho bản thân và cho những người khác đều liên quan đến việc tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ”⁽²⁾. Các nhà nghiên cứu đã tổng hợp lại các khía cạnh cơ bản của văn hóa tiêu dùng, trong đó nhấn mạnh đến bốn khía cạnh phổ biến và quan trọng nhất: 1. Việc lưu hành phổ biến và nhanh chóng của các sản phẩm thương mại, đó là mọi thứ được sản xuất cho mục đích trao đổi trong một thị trường tư bản chủ nghĩa, đều chiếm vị thế ưu tiên hơn và vượt khỏi những thứ do chính phủ phân phối thông qua các nhà nước phúc lợi, hoặc được trao đổi giữa các nhóm xã hội thông qua hình thức tặng quà; 2. Tính độc lập tương đối của các hoạt động tiêu thụ so với



Cần nâng cao văn hóa sản xuất, văn hóa tiêu dùng để hạn chế tình trạng hàng giả, hàng nhái

những hoạt động liên quan đến sản xuất cũng đem lại cho người tiêu dùng sức mạnh cũng như uy tín ngày càng tăng dựa vào các động thái thị trường; 3. Những biến đổi trong các mối quan hệ giữa các hệ thống sản xuất và thẩm định giá trị khác nhau trong xã hội đến mức là tất cả các biến đổi này ngày càng liên kết với nhau và được dàn xếp bởi các giá trị thị trường, tức là, chi phí bao nhiêu và người ta sẽ trả bấy nhiêu; 4. Người ta gán cho hành động tiêu dùng hàng hóa một tầm quan trọng đặc biệt trong việc xác định vị thế, uy tín, mức độ thịnh vượng và chất lượng cuộc sống cá nhân⁽³⁾. Chúng ta cũng có thể hiểu rộng hơn so với cách nhìn của kinh tế học, văn hóa tiêu dùng là các yếu tố chủ quan và khách quan tác động đến việc tiêu dùng, sử dụng, thụ hưởng một sản phẩm vật chất hay tinh thần nào đó của con người. Theo đó, văn hóa tiêu dùng cũng phải đảm bảo một số giá trị quan trọng: tiêu dùng chất lượng, tiêu dùng hợp lý, tiêu dùng lành mạnh.

Văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng luôn có quan hệ chặt chẽ với nhau, vừa tương tác với nhau, vừa kiểm tra, giám sát lẫn nhau qua việc cái này là thước đo của cái kia. Sản xuất cần phải xem xét đến tiêu dùng vì nếu không thể tiêu dùng, không thỏa mãn người tiêu dùng, hay nói cách khác là không đáp ứng được thị trường thì sản xuất sẽ không phát triển được. Muốn phát triển được văn hóa sản xuất thì cần phải phù hợp với văn hóa tiêu dùng, đáp ứng và đảm bảo được các giá trị cho văn hóa tiêu dùng. Vậy nên văn hóa tiêu dùng là thước đo, là cơ sở để những người sản xuất hoạch định kế hoạch phát triển sản xuất. Còn văn hóa tiêu dùng hình thành từ nền văn hóa sản xuất. Không có sản xuất thì lấy gì mà tiêu dùng. Nhưng không phải sản xuất ra cái gì cũng có thể tiêu dùng. Nếu trước đây, khoảng cách

giữa người sản xuất và người tiêu dùng rất xa nhau thì càng ngày, khoảng cách này càng thu hẹp lại, sự tương tác giữa sản xuất và tiêu dùng càng mạnh mẽ hơn. Khi văn hóa sản xuất phát triển thì văn hóa tiêu dùng cũng được nâng lên, và văn hóa tiêu dùng cũng là nhân tố kích thích văn hóa sản xuất phát triển.

Quay trở lại vấn đề hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái mà chúng ta đang thảo luận, như đã đề cập đến ở phía trên, ranh giới giữa “người sản xuất” và “người tiêu dùng” là mờ nhạt, bản thân mỗi người đều sản xuất và tiêu dùng. Vậy nên chúng ta cần xây dựng văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng cho chính mình và cho nhóm của mình tham gia. Nghĩa là mỗi người phải tham gia vào việc xây dựng và đảm bảo các giá trị cơ bản của văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng. Khi văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng đảm bảo được các giá trị quan trọng của nó thì vấn nạn hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái, hàng kém chất lượng sẽ được hạn chế khai trừ dần.

Lợi ích cá nhân và trách nhiệm xã hội

Nói đến sản xuất và tiêu dùng mà không nói đến vấn đề lợi ích thì thật là một thiếu sót. Lợi ích là giá trị thúc đẩy sự phát triển của thị trường, đặc biệt là lợi ích kinh tế. Nhưng thị trường phát triển lành mạnh thì lợi ích được phân phối khá hài hòa. Hài hòa về lợi ích không phải là cào bằng, là chia đều cho mọi người tham gia vào các hoạt động kinh tế, tham gia vào thị trường, mà là đảm bảo lợi ích hợp lý cho các bên liên quan dựa vào nhiều yếu tố như đóng góp đầu vào, đóng góp vào quá trình hoạt động, đóng góp vốn và cả những người không có đóng góp trực tiếp nhưng họ bị tác động, có liên quan nên cũng được chia sẻ lợi ích. Nhưng trong bối cảnh hiện nay ở Việt Nam, sự hài hòa về lợi ích là vấn đề khó đánh giá. Chúng ta đang phát triển nền kinh tế thị trường theo hướng riêng biệt, không chỉ là theo các quy luật thị trường. Nên sự phân phối lợi ích cũng theo các quy luật khác nhau. Do vậy, những vấn đề bất cập vẫn tiếp diễn là khó tránh khỏi, ví như việc sản xuất hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái chẳng hạn.

Tại sao người ta sản xuất hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái? Đương nhiên là vì lợi ích, mà ở đây là lợi ích cá nhân. Quay trở lại với câu chuyện về ba người sản xuất bia giả, nước mắm giả và hoa quả có hóa chất đã nói phía trên. Họ đều được thúc đẩy bởi lợi ích cá nhân, bởi lợi nhuận từ việc sản xuất hàng giả này cao

hơn nhiều so với việc sản xuất hàng đúng quy định và đảm bảo chất lượng. Còn tác hại của việc sử dụng phải hàng giả thì ai chịu? Tất cả họ đều nghĩ, mình sản xuất hàng giả để bán cho người khác chứ mình không bao giờ sử dụng vì mình biết nó là hàng giả. Do đó, những ảnh hưởng nguy hại đến sức khỏe đều đổ hết lên đầu những người mua hàng và sử dụng hàng do họ sản xuất ra. Ở đây, cả ba người đều đứng ở tâm thế của “người sản xuất”. Nhưng họ quên mất rằng, không có ai sản xuất mà không tiêu dùng cả. Ngay cả khi họ suy nghĩ rằng khi mình bán các sản phẩm kém chất lượng của mình đem lại lợi nhuận cao rồi lấy khoản tiền đó đi mua các sản phẩm chất lượng cao được kiểm định ở các siêu thị chẳng hạn thì cũng chưa hẳn đã thoát được.

Con người chạy theo lợi ích, đó là điều không thể phủ nhận. Nhưng con người bên cạnh lợi ích thì cần phải có trách nhiệm xã hội. Mỗi người sống trong một xã hội nhất định và phải có trách nhiệm với sự tồn vong và phát triển của xã hội đó. Trước đây, trách nhiệm xã hội được hiểu như là một chuẩn mực thuộc phạm trù đạo đức, quy về các lý tưởng cá nhân hay tổ chức, toát lên tinh thần tự nguyện. Nhưng hiện nay, trách nhiệm xã hội đã vượt ra khỏi phạm trù đạo đức mà trở thành một vấn đề được nhiều bộ luật quốc tế cũng như nhiều quốc gia đưa vào bắt buộc, là một phần việc mà mỗi người công dân phải thực hiện. Một ví dụ như trong thời gian qua, trong khi cả nước đang chung tay nỗ lực để phòng chống bệnh dịch do virus Corona gây nên thì có nhiều doanh nghiệp, nhiều tổ chức và cá nhân lại ra tự nguyện thực hiện trách nhiệm xã hội của mình như phát khẩu trang miễn phí, chia sẻ thông tin kịp thời và khuyến khích, động viên những người đang cố gắng để dập tắt dịch bệnh. Đó là trách nhiệm xã hội của con người. Ngược lại, cũng có một

số người đã lợi dụng tình trạng này để trục lợi bằng việc tăng giá khẩu trang và nước rửa tay khô. Hành vi này không chỉ bị xã hội lên án mà còn bị cơ quan chức năng xử phạt nghiêm túc. Đó là sự khẳng định về quy định trách nhiệm xã hội của mọi người, nhất là những người sản xuất và kinh doanh. Trách nhiệm xã hội chính là tay phanh để con người kìm hãm con tàu lợi ích của bản thân. Sản xuất hàng giả, hàng dỏm là chạy theo lợi ích cá nhân và chà đạp lên lợi ích xã hội, nó làm cho con người tự đi vào ngõ cụt, tự đào hố chôn mình. Vì sao cần có trách nhiệm xã hội trong vấn đề này? Bởi vì như đã nói, mỗi người vừa là “người sản xuất”, cũng vừa là “người tiêu dùng”, nên cần phải tôn trọng văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng. Khi con người nhận thức được trách nhiệm xã hội của bản thân, họ sẽ biết hành động thế nào để hài hòa giữa lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội, biết làm thế nào để thực thi trách nhiệm xã hội của mình.

Tóm lại, hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái đang trở thành một vấn nạn lớn không chỉ ảnh hưởng đến các hoạt động kinh tế mà còn ảnh hưởng nguy hại đến sức khỏe nhiều người, làm lung lay lòng tin của con người và gây ra sự rối loạn trong quản lý xã hội. Để hạn chế tình trạng này thì cần phải có những chính sách phát triển đảm bảo các giá trị cơ bản của văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng, vực lại văn hóa sản xuất, văn hóa tiêu dùng cho những người tham gia vào thị trường. Trong đó, việc hài hòa giữa lợi ích cá nhân và trách nhiệm xã hội của con người là vấn đề then chốt. Chúng ta đang sống trong một xã hội mà hầu như mọi người đều tham gia vào quá trình sản xuất và tiêu dùng. Hàng giả, hàng dỏm, hàng nhái, nói cho cùng không mang lại lợi ích lâu dài cho ai cả, mà tác hại thì cho tất cả mọi người, cho xã hội. Vậy nên, thay vì lợi ích trước mắt thì hãy tạo ra lợi ích lâu dài, thay vì chỉ nghĩ cho cá nhân thì hãy nghĩ cho cả xã hội. Nếu mọi người đều nghĩ đến trách nhiệm xã hội trước khi truy cầu lợi ích cá nhân, thì may ra chúng ta mới có một cuộc sống lành mạnh và hài hòa, con cháu chúng ta may ra mới tránh được sự thoái hóa do hàng giả, hàng dỏm, hàng độc hại./.

Chú thích:

⁽¹⁾ Theo luatminhkhue.vn.

⁽²⁾ Hà Hữu Nga: Văn hóa tiêu dùng. Bản điện tử trên <http://van-hoahoc.vn/nguyen-cuu/van-hoa-hoc-ung-dung/van-hoa-kinh-te/3188-ha-huu-nga-van-hoa-tieu-dung.html>.

⁽³⁾ Hà Hữu Nga, tài liệu đã dẫn.