

VẤN ĐỀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN CƠ SỞ XEM XÉT MỘT SỐ VỤ VIỆC CỤ THỂ TẠI VIỆT NAM

Đỗ Thị Ngọc*

1. TÓM TẮT MỘT SỐ VỤ VIỆC

1.1. Vụ thứ nhất: chất lượng sữa tươi

Tháng 10/2006, Thanh tra Bộ Y tế phối hợp với một số cơ quan chức năng thanh kiểm tra tại 6 công ty sữa thuộc địa bàn các tỉnh phía Bắc (văn bản không nêu danh sách đó là những công ty nào). Nội dung kiểm tra nhằm đánh giá các chỉ tiêu vệ sinh an toàn thực phẩm.

Kết quả kiểm tra cho thấy có rất nhiều cơ sở sản xuất sữa đã sản xuất và bán cho người tiêu dùng sữa bột với giá của “sữa tươi nguyên chất”. Đây thực sự là “cú sốc” đối với người tiêu dùng. Với tâm trạng bị “lừa”, ngay lập tức, người tiêu dùng đã quay lưng lại với các loại sữa nước, khiến cho thị trường sữa nước giảm đáng kể.

Đối với mặt hàng sữa tươi tiệt trùng của Vinamilk, Thanh tra Bộ Y tế cho biết: Trong bản công bố, Công ty Vinamilk ghi là “Sữa tươi tiệt trùng không đường nhãn Vinamilk”, tuy nhiên trên bao bì đang lưu hành sản phẩm lại ghi “Sữa tươi tiệt trùng nguyên chất”. “Như vậy, tên của sản phẩm đang lưu hành không phù hợp với tên của sản phẩm ghi trong bản công bố”. Và như vậy, “việc ghi nhãn về thành phần sữa tươi của các sản phẩm sữa tiệt trùng hầu hết không phù hợp với thực tế hồ sơ sản xuất” - Thanh tra Bộ Y tế kết luận.

Trước sự cố này, các nhà sản xuất sữa đã chính thức xin lỗi khách hàng. Đại diện Vinamilk đã lý giải, đây là sự sai sót nghề nghiệp mà lẽ ra, khi đăng ký sản xuất, sản phẩm này phải là “sữa tươi tiệt trùng không đường” thì nhãn mác lại in nhầm thành “sữa tươi tiệt trùng nguyên chất”¹.

Có thể nói, sản phẩm bán ra không phải là sản phẩm đã đăng ký với nhà quản lý hoặc đã cam kết với khách hàng, bởi lẽ nó không nguyên chất và không đúng tên gọi như trong bản công bố.

Với các sản phẩm sữa tiệt trùng nói chung, kết luận của Bộ Y tế khá rõ ràng là chất lượng sản phẩm không đảm bảo đúng như chất lượng cam kết. Lâu nay người tiêu dùng vẫn sử dụng một loại sữa được chế từ sữa bột hoặc các loại sữa khác, nhưng vẫn cứ tưởng rằng “trong đó có sữa tươi”, bởi trên nhãn và trong hồ sơ cam kết với nhà quản lý ghi như vậy. Vấn đề này được nhiều ý kiến cho là gian lận thương mại. Tuy nhiên, câu trả lời chính thức cần được khẳng định từ phía các cơ quan có chức năng.

Cũng cần phải thấy rằng, tại Việt Nam, sữa đang là mặt hàng có sức tiêu thụ rất hấp dẫn đối với các nhà đầu tư, khoảng 200 triệu lít sữa/năm với mức tăng trưởng hàng năm gần 25%. Sữa tươi và sữa nước được người tiêu dùng ưu chuộng bởi đó là nguồn dinh dưỡng tự nhiên. Khi các bộ ngành liên quan ngồi lại rút kinh nghiệm về chuyện phá sản chương trình nuôi bò sữa, các chuyên gia chăn nuôi cho rằng, tổng sản lượng sữa tươi nguyên chất sản xuất trong nước chỉ đáp ứng 22% nhu cầu của các nhà máy. Đa số các doanh nghiệp sản xuất sữa tươi đều thừa nhận phải nhập thêm sữa bột về chế biến. Những sản phẩm sữa được chế biến bằng cách pha trộn từ nguyên liệu sữa bột và chất béo sữa các loại, nước, qua xử lý nhiệt độ cao, được gọi là sữa hoàn nguyên tiệt trùng. Sản phẩm này khi lưu hành, trên nhãn phải ghi rõ là sữa hoàn nguyên tiệt trùng. Tuy nhiên, hầu hết các sản phẩm sữa nước sản

* Thạc sĩ Luật học, Bộ Tư pháp.

¹ Xem: Xung quanh vấn đề chất lượng sữa, nhà sản xuất và người tiêu dùng cần có tiếng nói chung. Bài viết trên website: <http://irv.moi.gov.vn/sodauthang/>

xuất tại Việt Nam đều được ghi trên nhãn là sữa tươi tiệt trùng hoặc lập lờ hơn: sữa tiệt trùng, và công bố rất sơ sài về thành phần nguyên liệu, không rõ hàm lượng sữa tươi, sữa bột hay phụ gia². Vấn đề này đã bị người tiêu dùng phản ứng gay gắt.

Trước sự bức xúc của người tiêu dùng, Tổng công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk) quyết định kể từ tháng 1/2007, tất cả các sản phẩm sữa lâu nay ghi nhãn "sữa tươi tiệt trùng nguyên chất", sẽ được thay bằng "sữa tươi tiệt trùng không đường". Vinamilk thừa nhận có sai sót về từ ngữ giữa "nguyên chất" và "không đường" trong bản công bố tiêu chuẩn so với nhãn mác, nhưng chất lượng sản phẩm được nhà sản xuất cam kết là 99% từ sữa bò tươi. Nhà sản xuất này cho rằng, sữa tươi tiệt trùng của mình không thuộc nhóm sữa hoàn nguyên tiệt trùng, tức pha chế từ sữa bột³.

1.2. Vụ thứ hai: xăng pha acetone

Giữa tháng 8/2006, từ việc hàng loạt pông-tu xe gắn máy bị hư ở Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), dư luận báo chí đã đưa ra vụ hai công ty là Petrolimex và Công ty Xăng dầu quân đội nhập hơn 12 triệu lít xăng có chứa acetone với hàm lượng cao (4,5 - 7%). Số xăng này đều đạt tiêu chuẩn chất lượng xăng không chì theo tiêu chuẩn của Việt Nam ban hành năm 2000. Tuy nhiên, phân tích sâu hơn, các chuyên gia đã phát hiện có một số chỉ tiêu như áp suất hơi bão hòa trên ngưỡng cho phép và có chứa dung môi acetone với hàm lượng cao khác thường. Ngày 26/8/2006, Trung tâm Đào tạo và Phát triển sắc ký TP. HCM cũng đã tiến hành phân tích các mẫu xăng có nghi vấn làm hư hỏng pông-tu xe gắn máy và cũng xác định trong xăng có chứa hàm lượng acetone dao động 4% - 5,7% thể tích. Trong khi theo quy định của tiêu chuẩn thế giới, hàm lượng

acetone trong xăng không được quá 0,01%. Việt Nam không quy định chỉ tiêu này. Sở Khoa học và Công nghệ đã gửi văn bản yêu cầu Bộ Thương mại có ngay văn bản yêu cầu đối với xăng nhập khẩu, ngoài tiêu chuẩn hiện hành cần đưa thêm các yêu cầu phụ để nhà cung cấp không được đưa thêm phụ gia khác thường. Trước mắt là không được đưa acetone vào xăng. Yêu cầu Bộ Khoa học và Công nghệ xem xét để có điều chỉnh tiêu chuẩn Việt Nam về xăng hoặc thiết lập rào cản kỹ thuật trong thương mại.

Ngày 28/8/2006, tại Sở Khoa học và Công nghệ TP. HCM đã diễn ra cuộc họp giữa các sở, ngành, các đơn vị liên quan và một số nhà chuyên môn về việc đánh giá chất lượng xăng dầu. Tại cuộc họp này, ý kiến của các nhà chuyên môn cũng như các nhà quản lý đã khẳng định acetone có trong xăng với hàm lượng cao là một thực tế. Trước vụ việc trên, lãnh đạo Sở Khoa học và Công nghệ TP. HCM cũng đã làm việc với các đơn vị nhập khẩu xăng dầu và yêu cầu các đơn vị này tìm hiểu tại sao trong xăng có chứa acetone với hàm lượng cao. Các công ty nhập khẩu xăng này đã tiến hành thu hồi số xăng chứa acetone tại một số cửa hàng bán lẻ và đã tuyên bố sẽ giải quyết thỏa đáng quyền lợi của khách hàng, nếu có cơ sở để xác định thiệt hại khi sử dụng xăng có chứa acetone.

Về phía Công ty Xăng dầu quân đội, ngay sau khi nhận được phản ánh của người tiêu dùng, Công ty đã chủ động chỉ đạo chi nhánh tại TP. HCM và Đà Nẵng kiểm tra và ngừng xuất kho, không cho lưu thông lô hàng xác định có chứa acetone. Công ty đã thu hồi và niêm phong 3.750 m³ xăng 92 có chứa acetone tại Kho VK-102, Nhà Bè, TP.HCM, đồng thời đã thông báo cho nhà cung cấp biết và tiến hành đàm phán xử lý sự cố xăng có chứa acetone. Ngày 02/11/2006, Công ty đã xuất trả nhà cung cấp toàn bộ lượng hàng còn lại (3.750m³) từ kho VK-102, Nhà Bè, TP. HCM.

² Xem: Kết quả thanh tra sữa tươi: Người dùng cần được biết đăng tải trên VnExpress ngày 3/11/2006.

³ Xem website: <http://www.agro.vn/news/newsdetail.asp?targetID=1216>

Liên quan đến việc giải quyết khiếu nại, bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng, Petrolimex cho biết họ đã công khai xin lỗi và tiến hành khảo sát, thông báo và tổ chức bồi thường thỏa đáng thiệt hại cho người tiêu dùng; lập đường dây nóng để tiếp thu ý kiến khách hàng, giải quyết các vấn đề phát sinh. Petrolimex đã bồi thường tổng cộng 14 trường hợp (10 ô tô và 4 xe máy), với tổng số tiền bồi thường khoảng 14 triệu đồng.

Giám đốc chi nhánh Công ty Xăng dầu quân đội tại TP.HCM cũng đã nói rằng, sẽ tổng hợp lại và báo cáo về công ty để có hướng giải quyết thỏa đáng, có tình có lý... cho khách hàng⁴.

1.3. Vụ thứ ba: nước tương có hàm lượng 3-MCPD cao

Tháng 11-2001, qua xét nghiệm 15 mẫu nước tương, dầu hào tại địa bàn TP. HCM thì tất cả các mẫu đều có hàm lượng 3-MCPD gấp 23 đến 5.644 lần mức cho phép. Tháng 12-2001, xét nghiệm tiếp 10 mẫu thì có 9 mẫu vượt mức cho phép, trong đó có mẫu gấp 6.090 lần.

Năm 2004, Viện Vệ sinh y tế công cộng TP. HCM thực hiện giám sát hàm lượng 3-MCPD 41 mẫu nước tương thì phát hiện 33 mẫu có 3-MCPD vượt tiêu chuẩn cho phép, chiếm tỉ lệ 80,5%. Trong 33 mẫu này có sáu mẫu có hàm lượng 3-MCPD cao khủng khiếp, từ 11.100 đến 18.244 mg/kg, tức cao gấp 11.000 đến 18.000 lần mức cho phép; sáu mẫu có hàm lượng 3-MCPD rất cao, từ 6.260 đến 8.659 mg/kg; và 21 mẫu có hàm lượng 3-MCPD cao vượt giới hạn từ 2,1 đến 4.936 mg/kg.

Năm 2005, viện này khảo sát tiếp 137 mẫu từ nhiều nơi gửi tới xét nghiệm. Qua đó phát hiện hơn 100 mẫu có hàm lượng 3-MCPD từ 2,0 đến 9.743 mg/kg, cao hơn mức cho phép từ hai đến gần chục ngàn lần. Quý 3

năm 2005, Sở Y tế TP. HCM gửi mẫu nước tương của 30 cơ sở sản xuất đến Viện Vệ sinh y tế công cộng TP. HCM kiểm nghiệm, phát hiện 20 cơ sở có sản phẩm nước tương có chất 3-MCPD cao gấp từ vài lần đến vài ngàn lần mức cho phép. Tại Trung tâm Đào tạo và phát triển sắc ký TP. HCM, trong năm 2005 cũng tiến hành phân tích 38 mẫu và phát hiện 21 mẫu có hàm lượng 3-MCPD cao hơn mức qui định.

Năm 2006, Viện Vệ sinh y tế công cộng TP. HCM tiếp tục phát hiện 28/135 mẫu gửi tới xét nghiệm có hàm lượng 3-MCPD vượt quá giới hạn cho phép ở mức từ 1,19 đến 3.029 mg/kg. Kết quả phân tích 245 mẫu nước tương của Trung tâm Dịch vụ phân tích thí nghiệm TP. HCM trong hai năm 2005-2006 cũng cho thấy có bảy mẫu vượt trên 1mg/kg, trong đó có một mẫu cao đến 1.700mg/kg. Cũng trong năm 2006, Trung tâm Đào tạo và phát triển sắc ký TP. HCM phân tích tiếp 24 mẫu và phát hiện chín mẫu có 3-MCPD vượt giới hạn, trong đó có mẫu cao tới 1.944mg/kg. Ngoài ra, giám sát của Trung tâm Y tế dự phòng TP. HCM trong năm 2006 trên 20 mẫu cũng phát hiện tám mẫu có 3-MCPD vượt mức cho phép⁵.

Như vậy có thể thấy rằng, có rất nhiều mẫu nước tương chứa chất 3 - MCPD vượt mức quy định cho phép có khả năng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe của người dân.

2. MỘT SỐ NHẬN XÉT

2.1. Về các quy định của pháp luật

Vấn đề quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng được quy định trong Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 và nhiều văn bản khác như: Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Cảnh tranh, Luật Thương mại, Luật Bảo vệ môi trường, Pháp lệnh Chất lượng hàng hóa...

⁴ Xem bài viết: xăng chứa aceton: "Quyền lợi khách hàng giải quyết thế nào? Câu trả lời còn bỏ ngõ: chưa có tiền lệ và quy định" đăng tải trên Tạp chí điện tử Khoa học và Phát triển ngày 1/9/2006.

⁵ Xem: Nước tương chứa chất gây ung thư: "ém nhem" suốt sáu năm, đăng trên Tuổi trẻ online ngày 25/5/2007.

+ Các quy định không mang tính cấp nhật và còn bất cập: Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được ban hành tháng 4/1999. Sau một thời gian thì hành đến nay đã trở nên lạc hậu do tình hình kinh tế - xã hội đã có nhiều biến đổi. Hội Tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng cho rằng, Pháp lệnh trên cũng như Nghị định hướng dẫn thi hành quá chung chung, mang tính nguyên tắc. Một vài quy định khác lại nằm rải rác ở một số luật liên quan như Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Cảnh tranh... Với một trường hợp cụ thể như việc nhà sản xuất không bảo hành sản phẩm thì khó lựa chọn quy định pháp luật để áp dụng. Với thực tế đó, người tiêu dùng rất khó có đủ khả năng để khiếu kiện và theo kiện nhà sản xuất. Chính vì vậy, Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng khuyến, trong khi quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng còn chưa hoàn thiện, thì người tiêu dùng trước hết phải tự bảo vệ mình⁶.

+ Chưa có các chế tài đủ mạnh cho các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng: Pháp luật quy định các loại chế tài dân sự, hình sự, hành chính đối với các hành vi vi phạm quyền và lợi ích của người tiêu dùng⁷. Tuy nhiên, vì chạy theo lợi ích trước mắt mà nhiều nhà kinh doanh không chân chính đã chỉ quan tâm đến lợi nhuận mà bất chấp cả đạo đức kinh doanh. Bên cạnh đó hành vi vi phạm quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng ngày càng trở nên phức tạp. Các cơ quan chuyên trách bảo vệ người tiêu dùng như Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ Công

Thương không có thẩm quyền phạt đối với các hành vi vi phạm. Các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng chưa có đủ thực lực (cả nguồn nhân lực và tài chính) để bảo vệ người tiêu dùng một cách hữu hiệu⁸. Việc thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vì thế càng trở nên khó khăn.

2.2. Chất lượng hàng tiêu dùng đang bị thả nổi

Theo đánh giá của VnExpress, một trong những sự kiện nổi bật năm 2006 là vấn đề quyền lợi của người tiêu dùng, vấn đề chất lượng hàng hoá. Đầu tháng 8, lần đầu tiên trong lịch sử ngành viễn thông, có một khách hàng đòi kiện nhà cung cấp dịch vụ di động vì sóng kém. Sau đó một tuần, 10.000 tấn xăng chứa aceton tràn về TP. HCM khiến xe máy chết hàng loạt. Vụ xăng bẩn chưa kịp lắng thì đến cuối tháng 9 lại bùng ra chuyện sữa mang nhãn "sữa tươi" trên thị trường là sản phẩm chế biến từ sữa bột. Đáng chú ý, tất cả các nhãn này đều đã được cơ quan chức năng chứng nhận lưu hành hợp pháp. Câu hỏi được đặt ra năm 2006 qua đi, tại sao aceton được pha vào xăng vẫn là câu hỏi không có lời đáp, kết quả thanh tra sữa tươi chưa được công bố đầy đủ vì lý do nhạy cảm. Doanh nghiệp nhập xăng bẩn nghiêm nhiên thoát tội vì aceton không nằm trong danh mục các tạp chất cấm lưu hành. Các hãng sữa cũng chỉ bị xem xét trách nhiệm về ghi sai nhãn mác⁹. Đây đang là vấn đề bức xúc của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay¹⁰. Thiết nghĩ rằng, vấn đề tiền kiểm và

⁶ Doanh nghiệp vẫn ngoài cuộc? (20/12/2006) của Quốc Anh trên báo Diễn đàn doanh nghiệp ngày 21/12/2006.

⁷ Pháp luật dân sự quy định trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với các hành vi kinh doanh không đảm bảo chất lượng hàng hoá gây thiệt hại cho người tiêu dùng; pháp luật về xử lý vi phạm hành chính quy định hình thức xử phạt như cảnh cáo và phạt tiền, mức phạt tiền tối đa có thể lên tới 70.000.000 (bảy mươi triệu đồng); pháp luật hình sự cũng quy định các mức hình phạt nghiêm khắc đối với các hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng.

⁸ Tại Canada, Hiệp hội Bảo vệ người tiêu dùng có trách nhiệm giám sát, kiểm tra, thanh tra các vi phạm quyền và lợi ích người tiêu dùng. Trong quá trình thực hiện chức năng này nếu phát hiện vi phạm có quyền lập biên bản và chuyển cho Tòa án có thẩm quyền giải quyết.

⁹ <http://www.kt-biotech.com>

¹⁰ Trong thời gian từ 2001-2006, đã có gần 22.000 loại thực phẩm công bố chất lượng tại các cơ quan chức năng, nhưng việc "tiền kiểm" (tức kiểm tra xem doanh nghiệp có công bố đúng chất lượng trước khi cho lưu hành sản phẩm) hầu như chưa thực hiện được. Trong khi theo các chuyên gia, cần phải thực hiện

hậu kiểm đối với chất lượng sản phẩm cần được đặt ra một cách nghiêm túc.

2.3. Các vấn đề về quyền lợi của người tiêu dùng

2.3.1. Quyền lợi của người tiêu dùng bị vi phạm đến mức báo động

Theo tổng kết của Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam trong năm 2006, Hội đã tiếp nhận trên 1.000 vụ việc khiếu nại. Tuy nhiên, *“con số này vẫn chưa phản ánh hết quy mô, mức độ xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng trong cả nước”* theo như đánh giá của ông Đỗ Gia Phan, Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký Hội. Điều đó cho thấy, quyền lợi người tiêu dùng bị xâm phạm đang dần trở thành một *“hiện tượng phổ biến”*. Đặc biệt, phải kể tới các loại hàng hóa dễ xâm hại hơn cả: rau quả, thực phẩm tươi sống, đồ uống đóng hộp... số liệu vụ việc người tiêu dùng bị xâm phạm quyền lợi được đưa lên văn phòng Hội – cơ quan đại diện cho quyền lợi người tiêu dùng trong nước vẫn chưa phản ánh đúng mức nguy cơ, quy mô, mức độ vi phạm. Ông Đỗ Gia Phan nói: *“Có những người tiêu dùng bị xâm phạm nhưng ngại không đến khiếu nại hoặc do các văn phòng khiếu nại đặt ở các địa điểm không thuận tiện”¹¹*.

2.3.2 Người tiêu dùng khó có cơ chế đảm bảo thắng kiện và được bồi thường thiệt hại

Trong vụ việc liên quan đến xăng acetone, người tiêu dùng khó tìm bằng chứng để thắng kiện vì thiếu chứng cứ tố tụng là hóa đơn và biên bản ghi nhận thiệt hại. Chúng ta ai cũng hiểu rằng, khi mua xăng cho mục tiêu sử dụng của cá nhân, người tiêu

dùng Việt Nam thường không lấy hoá đơn. Bên cạnh đó tâm lý của người tiêu dùng ngại mất thời gian không muốn chứng minh những tổn thất đã xảy ra nên thường *“cam chịu”* thiệt hại một cách tự nguyện. Vì thế, mặc dù đã có những biện pháp kịp thời để khắc phục hậu quả xảy ra, nhưng các cơ quan liên quan vẫn chưa đảm bảo quyền được bồi thường cho người tiêu dùng một cách thuận lợi và thoả đáng. Bên cạnh đó, do tâm lý ngại đấu tranh, ngại tranh chấp, ngại phiền hà nên nhiều người tiêu dùng bỏ qua quyền được khiếu nại của mình đến các cơ quan chức năng như trong vụ xăng pha acetone.

Tuy nhiên, mới đây, ngày 20/6/2007, ông Hà Hữu Tường, người đứng đơn, đã đến Tòa án nhân thành phố nộp bổ sung hồ sơ danh sách 17 doanh nghiệp sản xuất nước tương bản. Vụ kiện này được cho rằng khả năng thắng kiện khá mong manh vì các lý do sau:

Thứ nhất, mặc dù thay mặt cho hàng triệu người tiêu dùng Việt Nam nhưng ông lại không có sự ủy quyền của những người này. Vấn đề khiếu kiện tập thể còn là khái niệm mới đối với người tiêu dùng Việt Nam.

Thứ hai, số tiền lệ phí phải nộp là 5% của tổng số tiền yêu cầu bồi thường (là 30 tỉ đồng). Số tiền này cũng không phải ít đối với một người tiêu dùng bình thường.

Thứ ba, việc thu thập đầy đủ chứng cứ để chứng minh thiệt hại mà các nhà sản xuất đã gây ra gặp rất nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, khả năng chứng minh thiệt hại lại rất khó. Thiệt hại đó phải có mối quan hệ nhân quả với hành vi vi phạm của bị đơn, ở đây là nước tương có nhiễm 3-MCPD. Cụ thể là nếu phát hiện ra bệnh ung thư thì phải có giấy chứng nhận của cơ quan y tế về nguyên nhân gây bệnh do nước tương.

Thứ tư, chưa đưa ra đầy đủ cơ sở để tính toán bồi thường thiệt hại 30 tỉ đồng.

Thứ năm, vụ kiện sẽ phức tạp hơn vì có liên quan đến quy trình làm việc cũng như

¹¹ “tiền kiểm” với các sản phẩm có nghi ngờ gian dối về chất lượng. Trong số 18 doanh nghiệp được kiểm tra thời gian qua, có 17 doanh nghiệp có sản phẩm vi phạm về hàm lượng độc tố 3-MCPD. Nhưng cơ quan quản lý (ở đây là Sở Y tế TP.HCM) chỉ công bố tên doanh nghiệp, không công bố tên sản phẩm vi phạm.
¹¹ Cuộc trao đổi giữa phóng viên Báo Tổ quốc với ông Đỗ Gia Phan, Phó Chủ tịch Hội tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, đăng tải trên website: <http://www.toquoc.gov.vn/vietnam/viewNew>.

trách nhiệm của nhiều cơ quan hành chính nhà nước, liên quan đến thói quen quan liêu của một thời kỳ bao cấp khá dài.

Tuy nhiên ông cho rằng, "Biết khó thắng, nhưng muốn tạo một tiền lệ đòi bồi thường an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng Việt Nam"¹²! Sự kiện này ít nhiều gây nên một tiếng chuông báo động đối với những hành vi vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng.

2.4. Về công tác quản lý và trách nhiệm của các cơ quan chức năng

Trước đây, theo quy định của Nghị định số 69/2001/NĐ-CP quy định chi tiết Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) chịu trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Từ năm 2004, theo Nghị định số 29/2004/NĐ-CP ngày 16/1/2004 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu của Bộ Thương mại, Chính phủ giao Bộ Thương mại nhiệm vụ quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cục Quản lý cạnh tranh là cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) thực hiện chức năng này. Các Sở Thương mại/Sở Thương mại và Du lịch có nhiệm vụ hướng dẫn và tổ chức thực hiện các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn địa phương. Cục an toàn vệ sinh thực phẩm thuộc Bộ Y tế thực hiện chức năng quản lý nhà nước, chỉ đạo và điều hành các hoạt động chuyên môn về vệ sinh an toàn thực phẩm trong phạm vi cả nước. Ngoài ra, Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS) cũng là một tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định của pháp luật. Các tổ chức trực thuộc VINASTAS gồm:

- Văn phòng Trung ương Hội;
- Văn phòng phía Nam;
- Văn phòng người tiêu dùng;

- Tạp chí người tiêu dùng;
- Các Câu lạc bộ trực thuộc VINASTAS (Câu lạc bộ chất lượng; Câu lạc bộ chống hàng giả; Câu lạc bộ các phóng viên bảo vệ người tiêu dùng; Câu lạc bộ người tiêu dùng nữ).

Qua các vụ vi phạm nói trên, có thể khái quát một số vấn đề liên quan đến công tác quản lý như sau:

Thứ nhất, có sự không thống nhất trong công tác quản lý chất lượng hàng tiêu dùng. Thị trường sữa hiện nay, theo đánh giá của nhiều chuyên gia, là phức tạp, song quản lý như thế nào lại không đơn giản, bởi cùng một sản phẩm có tới... hai bộ quản lý: Bộ Khoa học và Công nghệ quản lý chất lượng, Bộ Y tế quản lý vệ sinh và an toàn. Đường như hiện nay sữa cũng như các sản phẩm khác đều được lưu hành tự do, vô thời hạn sau khi công bố chất lượng.

Thứ hai, có sự dễ dãi, buông lỏng trong công tác quản lý của các cơ quan chức năng. Chánh thanh tra Bộ Y tế Trần Quang Trung thừa nhận "vụ nước tương" đã nảy sinh ra nhiều bài học trong quản lý. Theo ông, hiện đã có qui định về tiêu hủy sản phẩm vi phạm, nhưng chỉ có việc tiêu hủy thuốc gây nghiện, hướng thân là có cơ quan nhà nước giám sát, còn tiêu hủy ở doanh nghiệp thì không có¹³. Từ vụ vi phạm nhãn mác sữa cho thấy, đã có sự dễ dãi trong công tác xử lý vi phạm từ phía các cơ quan chức năng. Vinamilk công nhận những thiếu sót về nhãn mác và thông báo sẽ khắc phục vào đầu năm 2007, tức trong thời gian này nếu có lô hàng mới sản xuất đưa ra thị trường thì vẫn dùng nhãn mác như cũ. Về vấn đề này, không hề thấy cơ quan chức năng, nhà quản lý nào có ý kiến. Mặc dù, trong văn bản của Thanh tra Bộ Y tế có nói rằng, đoàn thanh tra và các cơ quan chức năng "ngoài xử phạt cảnh cáo và phạt tiền, đã áp dụng biện pháp khắc phục là: đình chỉ ngay việc đưa ra thị trường các

¹² Xem: Khó thắng kiện vụ nước tương "đen" trên VnExpress ngày 21/6/2007

¹³ Xem: "ém" thông tin thực phẩm: chuyện không chỉ một lần! đăng trên Tuổi trẻ cuối tuần ngày 2/6/2007.

lô hàng mới có nhãn không phù hợp với nhãn đã công bố...¹⁴.

Thứ ba, có sự chậm trễ trong việc công khai các thông tin cần thiết đến người tiêu dùng. Việc giữ kết quả thanh tra mà không công bố, hoặc công bố không rõ ràng đã đem đến những tác hại không nhỏ. Ở “vụ” nước tương, bà Nguyễn Thị Phương, quản lý đại lý

¹⁴ Xem: Vụ sữa tươi: sai nhãn mác hay gian lận thương mại? của Đặng Vỹ đăng tải trên <http://vietnamnet.vn/kinhte/2006/12/640648/>

Bài viết “Bó tay trước hàng loạt sai phạm về sữa” của Lê Minh Triết trên website <http://tintuonline.com.vn/vn ngày 7/12/2006> đưa tin: Tại Hải Phòng, Chi cục Tiêu chuẩn đo lường - Chất lượng phối hợp với Chi cục quản lý thị trường và các ngành chức năng khác đã thành lập Đoàn kiểm tra liên ngành (KTLN) mới đợt kiểm tra từ ngày 13 đến 17/11. Đoàn đã kiểm tra tại 7 cơ sở lớn về kinh doanh, phân phối lưu thông mặt hàng sữa các loại. Trong đó có các siêu thị lớn như Metro Hồng Bàng, Ánh Dương, Big-C, Công ty TNHH 2-9 (chuyên phân phối sữa Vinamilk), nhà phân phối Hoàng Thuý Ngân (sữa Nutifood)... Kết quả kiểm tra cho thấy nhiều sai phạm về nhãn mác. Trong khi đó, hầu như tất cả đối tượng kiểm tra lại không hề tỏ ra bối rối, ân hận hoặc lúng túng vì những sai phạm của mình. Có nơi còn tỏ ra thách thức đoàn kiểm tra xử lý. Rõ ràng những sai phạm về nhãn mác như trên là đủ căn cứ để xử lý trên tinh thần của QĐ 178/ITg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/8/1999 ban hành Quy chế ghi nhãn hàng hóa lưu thông trong nước và hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu. Qua kiểm tra tại 7 cơ sở kinh doanh, phân phối sữa các loại, cả 7 đều vi phạm gần như toàn bộ các nội dung kiểm tra. Thế nhưng, sau rất nhiều lần họp bàn, Đoàn KTLN vẫn không thể đưa ra được quyết định xử lý. Một vị cán bộ trong Ban chỉ đạo kiểm tra vì không thể trả lời câu hỏi tương như đơn giản này đã buộc phải tiết lộ: Các hãng, cơ sở kinh doanh đều xuất trình cái mà chúng tôi không thể làm gì được, đó là những gì liên quan đến việc sử dụng tên hàng hoá, chất lượng sản phẩm đều được Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm (thuộc Bộ Y tế) xác nhận và cho phép.

Từ thực tiễn xảy ra tại Hải Phòng, chắc chắn cũng sẽ lặp lại ở bất kỳ địa phương nào khác nếu phải kiểm tra việc sử dụng tem nhãn đối với mặt hàng sữa các loại. Thiết nghĩ Bộ Y tế cần xem xét lại việc cấp phép ghi nhãn sữa và xác nhận đăng ký tiêu chuẩn chất lượng sữa như diễn biến nêu trên, đồng thời có biện pháp phối hợp với các ngành chức năng khác nhanh chóng xử lý những sai phạm, lập lại trật tự kỷ cương đối với các mặt hàng thực phẩm dinh dưỡng nói chung và sữa nói riêng.

phân phối nước tương Nam Dương tại Giáp Bát (Hà Nội), thừa nhận: “Sự thật là các cửa hàng đã bán gần hết hàng, chưa kể nhiều người ham lợi nhuận vẫn bán”. Một điều thấy rõ là các cơ quan chức năng phụ trách an toàn thực phẩm lâu nay thường “vào cuộc” rất cấp tập khi báo chí lên tiếng, điều tra chi tiết. Nhưng việc công bố kết quả các cuộc thanh tra cấp tập ấy lại “đau voi đuôi chuột”, thường rất chậm, không rõ ràng và... bí ẩn¹⁵. Việc che giấu thông tin này e rằng sẽ “khuyến khích” vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng? Trong vụ việc này, hành vi “nhầm lẫn” với hành vi “gian lận” không có nhiều khoảng cách. *Đây chính là kẽ hở, là điều kiện thuận lợi cho gian lận thương mại.*

Thứ tư, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa đủ mạnh để bảo vệ người tiêu dùng. Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng giải quyết được khoảng 80% các vụ việc xâm phạm trong năm 2006 (số liệu công bố cho báo chí) nhưng chính ông Tổng Thư ký Hội cũng phải thừa nhận: “Hầu hết số vụ giải quyết thông qua con đường hòa giải, đưa ra lời khuyên cho cả phía người tiêu dùng và phía nhà sản xuất”. Điều này cũng thể hiện thực tế: ngay chính cơ quan bảo vệ người tiêu dùng cũng chưa thực sự đủ mạnh để “đòi” lại lợi ích cho người tiêu dùng một cách triệt để¹⁶.

2.5. Về văn hoá kinh doanh

2.5.1. Văn hoá kinh doanh của nhà sản xuất: Văn hoá kinh doanh của mỗi dân tộc được hình thành ngay từ khi xuất hiện hoạt động kinh doanh trong đời sống xã hội của dân tộc đó, dù con người có ý thức được hay không. Văn hoá kinh doanh Việt Nam cũng được hình thành từ rất lâu đời và cùng phát triển theo đà phát triển của xã hội và kinh doanh. Ngay từ hồi đầu thế kỷ XX, khi phân tích nguyên nhân không phát triển của

¹⁵ Xem: “ém” thông tin thực phẩm: chuyện không chỉ một lần” in trên Tạp chí Tuổi trẻ cuối tuần ngày 2/6/2007

¹⁶ Xem <http://www.toquoc.gov.vn/vietnam>.

thương mại nói riêng và của kinh tế Việt Nam nói chung, người thầy lỗi lạc trong giới doanh thương Việt Nam Lương Văn Can đã đưa ra 10 nguyên nhân, trong đó nguyên nhân đứng hàng thứ ba là do người mình “không có tín thực”, tức là làm ăn không biết giữ chữ tín. Nhận định của Lương Văn Can thời bấy giờ, không phải là không có cơ sở. Đến ngày nay, nhiều nhà nghiên cứu nước ngoài cũng đưa ra những nhận xét tương đồng với người xưa: bối cảnh và môi trường kinh tế Việt Nam thuộc loại “low trust society” (xã hội thiếu chữ tín)¹⁷.

Các vụ việc được đưa ra trong bài viết này đã thể hiện sự thiếu chữ “tín” một cách quá rõ ràng của các nhà doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Người tiêu dùng luôn ở trong tình trạng mù mờ thông tin, bị thông tin sai lệch về các sản phẩm tiêu dùng, mua phải hàng kém chất lượng, hàng nhái. Nếu người tiêu dùng có thắc mắc cũng là chuyện con kiến kiện củ khoai. Công việc “Thanh tra sữa cơ bản đã hoàn tất, nhưng các cơ quan liên quan cho rằng vẫn chưa thể công bố kết quả, còn phải chờ vì đây là mặt hàng nhạy cảm, dễ làm người tiêu dùng hoang mang, không thể đưa ra kết quả tùy tiện”. 17/18 doanh nghiệp được kiểm tra có sản phẩm vi phạm về hàm lượng độc tố 3-MCPD. Nhưng không hiểu vì lý do gì, cơ quan quản lý (ở đây là Sở Y tế TP.HCM) chỉ công bố tên doanh nghiệp, không công bố tên sản phẩm vi phạm¹⁸. Điều này chứng tỏ sự vi phạm quyền

lợi người tiêu dùng hiện nay đang ở mức báo động, chữ “tín” trong kinh doanh đang bị rất nhiều doanh nghiệp vi phạm.

Giới doanh nhân đã khái quát lại những yếu kém của một thể chế kinh tế hiện nay, gọi tắt là những “thể chế 05 không”: không minh bạch, không nhất quán, không ổn định, không đồng bộ, không khả thi, không tiên liệu được. Những khuyết điểm, yếu kém đó có nguyên nhân một phần là do nền kinh tế thị trường đối với nước ta vẫn còn mới mẻ, chúng ta chưa có nhiều kinh nghiệm, cũng không thể áp dụng máy móc kinh nghiệm nước ngoài mà phải tìm tòi thử nghiệm, vận dụng từng bước phù hợp với đặc điểm tình hình nước ta; mặt khác, nó cũng thể hiện thực trạng văn hóa kinh doanh của nhiều doanh nghiệp hiện nay cũng có phần do đội ngũ cán bộ, công chức nước ta chưa được đào tạo bài bản, nhất là còn mang nặng tư duy của cơ chế kế hoạch tập trung quan liêu bao cấp, chưa chuyển biến kịp so với yêu cầu của cơ chế mới¹⁹.

Doanh nghiệp kinh doanh có văn hoá là kinh doanh có mục đích và phương pháp để cùng đạt tới giá trị chân, thiện, mỹ trong kinh doanh²⁰. Rất nhiều doanh nghiệp đã làm được điều này và thành công. Đạo đức để trung thực với người tiêu dùng và văn hóa để ứng xử thỏa đáng đối với thượng đế. “Xin lỗi” là văn hóa kinh doanh dù rằng xin lỗi

¹⁷ Xem: văn hoá kinh doanh: chữ tín làm trọng đăng tải trên VietnamNet ngày 15/7/2004

¹⁸ Xem: bài “ém” thông tin thực phẩm: chuyện không chỉ một lần! đăng trên Tuổi trẻ cuối tuần ngày 2/6/2007.

Bài viết về văn hoá doanh nghiệp: sức mạnh hội nhập, trên website: http://vhdn.com.vn/news_detail.asp?catid=60&msgid=1984 đưa ra ý kiến của Ông Frank Duchosal, chuyên viên tư vấn Công ty tư vấn và hỗ trợ chiến lược Win Win như sau: Trong 4 năm làm công việc nghiên cứu, tư vấn, tôi tiếp xúc với nhiều doanh nghiệp Việt Nam, nhưng thấy ít doanh nghiệp trong nước quan tâm đến việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp. Ngay ở các nước phát triển, chẳng hạn

như Pháp, thường chỉ những doanh nghiệp lớn quan tâm đến văn hoá doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng, nó là chất xi măng kết dính giữa chủ doanh nghiệp với nhân viên, với đối tác, khách hàng... giúp doanh nghiệp phát triển bền vững. Nhưng xi măng không thì chưa đủ, nó chỉ là vật liệu cơ bản, còn tạo ra nền móng phải cần những yếu tố khác. Với doanh nghiệp thì đó là thái độ, nhận thức đối với con người, năng lực quản lý, tinh thần, sự năng động, sáng tạo của nhân viên.

¹⁹ Hoàn chỉnh thể chế xây dựng văn hóa doanh nhân, đăng tải trên website Trung tâm Văn hóa doanh nhân, ngày 20/12/2006

²⁰ Hoàn chỉnh thể chế xây dựng văn hóa doanh nhân, đăng tải trên website Trung tâm Văn hóa doanh nhân, ngày 20/12/2006.

không bù đắp thiệt hại vô hình cho người tiêu dùng nhưng chắc hẳn sẽ làm “thương đê” dễ chịu hơn²¹. Dù các nhà doanh nghiệp trong những vụ việc nói trên đã có sự sửa sai nhất định như cho thu hồi số xăng kém chất lượng, có sự đền bù nhất định cho người tiêu dùng, nhưng vẫn chưa thể hiện nét văn hóa kinh doanh văn minh đối với người tiêu dùng.

Trong bối cảnh kinh tế thị trường, khi các mối quan hệ được mở rộng, điểm yếu này càng có nguy cơ bộc lộ rõ ràng. Đây là một khiếm khuyết lớn, làm môi trường kinh doanh Việt Nam kém tính hấp dẫn với nhiều nhà đầu tư nước ngoài.

2.5.2. Văn hoá của người tiêu dùng Việt Nam: Việt Nam mang đậm bản sắc văn hoá phương Đông. Người dân Việt Nam rất tôn trọng lợi ích cộng đồng²². Họ có thể hy sinh hết mình vì lợi ích tập thể. Vì vậy, con người Việt Nam thường ứng xử theo cách “đóng cửa bảo nhau” hơn là kiện nhau. Họ quan niệm “vô phúc đáo tụng đình” nên cố gắng đến mức tối đa để không có tranh chấp ra cơ quan công quyền. Đây cũng là đặc điểm tạo nên thói quen “vi phạm” của những người kinh doanh không chân chính.

3. KIẾN NGHỊ

Từ những phân tích trên đây, có thể đưa ra một vài đề xuất kiến nghị sau đây:

Thứ nhất, hoàn thiện các quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam: Hiện nay, các quy định pháp luật còn chưa đủ mạnh để bảo vệ người tiêu dùng như đã phân tích trên đây. Vì thế cần phải có một kế hoạch rà soát pháp điển hoá các quy định trong lĩnh vực này. Trên cơ sở đó đề xuất xây dựng và hoàn thiện pháp luật bảo vệ người tiêu dùng.

Thứ hai, tăng cường củng cố các cơ quan tổ chức bảo vệ người tiêu dùng: Mạng lưới tổ chức các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng hiện nay chưa đáp ứng yêu cầu bảo vệ người tiêu dùng. Cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng cần có đủ chức năng, thẩm quyền để bảo vệ người tiêu dùng cũng như bảo đảm chất lượng hàng hoá. Tổ chức bảo vệ người tiêu dùng cần có sự độc lập nhất định để không phụ thuộc vào các doanh nghiệp trong việc thực hiện chức năng bảo vệ người tiêu dùng.

Thứ ba, tiến hành tuyên truyền giáo dục về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng để họ có thể tự bảo vệ mình trước khi cần một cơ chế từ phía các cơ quan nhà nước.

Thứ tư, tuyên truyền sâu rộng trong giới doanh nhân vấn đề văn hoá doanh nghiệp và đạo đức kinh doanh. Có thể khẳng định rằng, văn hoá doanh nghiệp, văn hoá doanh nhân là một khái niệm còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Trong bối cảnh Việt Nam hội nhập kinh tế sâu hơn, rộng hơn thì các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam cần hướng tới và cần gắn chặt hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình với những giá trị văn hoá của dân tộc²³.

Thứ năm, thành lập quỹ bồi thường cho người tiêu dùng. Vấn đề bồi thường cho người tiêu dùng đôi khi rất khó, cần phải có thời gian dài mới có thể xác định được mối quan hệ nhân quả. Vì thế để đền bù thoả đáng cho người này có thể lại tạo sự không công bằng đối với người khác. Vì vậy, cần bồi thường cho người tiêu dùng thông qua bồi thường cho xã hội bằng cách các công ty này phải nộp phạt khoản tiền nhất định trong tổng doanh thu để làm phúc lợi xã hội²⁴.

²¹ Xem: Kết quả thanh tra sữa tươi: Người dùng cần được biết.

²² Xem: Sữa tươi và văn hoá kinh doanh của Minh Quang trên VnExpress ngày 25/10/2006

²³ Điều này rất khác biệt với truyền thống văn hoá của nhiều nước phương tây là lấy lợi ích cá nhân làm trọng tâm.

²³ Nhận dạng văn hoá doanh nghiệp, văn hoá doanh nhân trên báo điện tử của Đảng Cộng sản Việt Nam ngày 27/11/2006.

²⁴ Ý kiến của ông Đỗ Gia Phan, Phó Chủ tịch Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng (NTD) đăng trong bài phỏng vấn của phóng viên Báo Tổ quốc; xem website: <http://www.toquoc.gov.vn/vietnam/showPrint.asp?newsId=10929>