

Is fresh milk powdered milk?

The controversy over bottled milk in Vietnam

Phải chăng sữa tươi được chế biến từ sữa bột? Sự tranh luận về vấn đề sữa ở Việt Nam

TS. Virginie Diaz Pedregal (*)
Nguyễn Ngọc Luân (**)



(*) Nghiên cứu viên của CIRAD-MALICA (Trung tâm Hợp tác Quốc tế trong Nghiên cứu và Phát triển Nông nghiệp – Thị trường và mối quan hệ trong nông nghiệp cho các thành phố ở Châu Á) tại Việt Nam.

(**) Nghiên cứu viên của IPSARD-RUDEC (Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn – Trung tâm Phát triển Nông thôn)

Giới thiệu

- ❑ Cuối năm 2006, một số công ty sữa ở Việt Nam bị cho rằng đã ghi không đúng thành phần hộp sữa tươi lên nhãn của vỏ hộp.
- ❑ Nhiều người tiêu dùng, người bán hàng và các báo đã phản nản về vấn đề này tới Bộ Y tế cũng như các cơ quan hữu quan khác.
- ❑ Sau một cuộc điều tra của Bộ Y tế, kết luận về vấn đề sữa đã được khẳng định: các hộp “sữa tươi nguyên chất” thực ra chứa từ 40 – 100% sữa bột, cao hơn rất nhiều so với mức cho phép là 1%.
- ❑ Một chiến dịch truyền thông trên quy mô lớn khắp cả nước đã chỉ trích cách làm ăn của các công ty sữa lớn.

Giới thiệu (tiếp)

- ❑ Vấn đề này thực ra không quá nghiêm trọng bởi nó chưa gây ra điều gì quá ảnh hưởng tới người dân Việt Nam.
 - ❑ Nhưng thực sự đây là một nội dung rất đáng quan tâm nghiên cứu bởi nó diễn ra trong thời điểm VN đang trong quá trình chuyển dịch kinh tế, là quốc gia mà những quy định điều chỉnh trách nhiệm và quyền hạn của người tiêu dùng và doanh nghiệp vẫn còn đang trong trạng thái chưa ổn định.
- ➔ Do đó, trong bài trình bày này chúng ta sẽ xem xét cách xử lý, phản ứng đối diện với tình hình của những tác nhân khác nhau. Trên cơ sở đó có những nhận định về vấn đề thể chế, thị trường ở VN trong giai đoạn chuyển dịch

Bối cảnh và Phương pháp



Nhu cầu tiêu dùng sữa ở VN

- ❑ VN một trong những nước tiêu thụ sản phẩm từ sữa thấp nhất trên thế giới (8 lít/người năm 2005, so với 50 - 60 lít ở Malaysia hay Trung Quốc, 100 lít ở Hàn Quốc).
- ❑ Tuy nhiên, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm từ sữa đang tăng rất nhanh trong những năm gần đây ở VN.
- ❑ Nhưng sản lượng sữa sản xuất trong nước còn rất thấp (50 triệu lít năm 2000, 190 triệu lít năm 2005) để có thể thỏa mãn được nhu cầu tiêu dùng tăng vọt tới 650 triệu lít hiện nay.

Chính sách của nhà nước và doanh nghiệp

- ❑ Từ năm 2000, VN đã có chính sách khuyến khích phát triển sản xuất sữa trong nước.
- ❑ Tuy vậy, có rất nhiều trở ngại đối với việc thực hiện chính sách này, ví dụ về điều kiện khí hậu, thức ăn, chất lượng công tác thú y...
- ❑ Các hãng sữa lớn không thể có đủ nguồn nguyên liệu sữa tươi đầu vào. Vì thế nhiều công ty đã có hướng sử dụng sữa bột để pha thành sữa tươi.
- ❑ Chính vì không có mối đe dọa được biết đến ngay lập tức về ảnh hưởng tới sức khỏe, cách pha sữa tươi với sữa bột được thực hiện rộng rãi bởi nhiều công ty.

Thu thập thông tin

- Sử dụng phương pháp định tính để thu thập thông tin...
- ...để lắng nghe quan điểm của mọi tác nhân liên quan đến sự việc: cơ quan chức năng nhà nước, các hãng sữa vi phạm, người nuôi bò sữa, đại lý, siêu thị và người tiêu dùng.
- Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc
- Tham khảo các bài viết, tư liệu liên quan

Người được phỏng vấn

STT	Danh sách các đại diện được phỏng vấn	Số lượng
1	Cục VSATTP – Bộ Y tế	2
2	Đại diện Công ty sữa Mộc Châu và Hà Nội Milk	2
3	Người nuôi bò sữa ở huyện Tiên Du – Bắc Ninh	3
4	Siêu thị Big C	2
5	Đại lý bán hàng ở Hà Nội	2
6	Hiệp hội người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS)	1
7	Người tiêu dùng khu vực thành thị và nông thôn	8
8	Thành viên Đại sứ quán Pháp làm việc về sản xuất sữa (để lấy quan điểm của chuyên gia)	1

Phản ứng của các tác nhân: Mỗi tác nhân phản ứng, đối mặt với tình hình như thế nào?



Vụ tranh luận bắt đầu ra sao?

- ❑ Không ai nắm chắc ai là người đầu tiên lên tiếng về vấn đề này: người tiêu dùng hay nhà báo... Trong bất cứ trường hợp nào, tất cả đều bắt đầu nghi ngờ về nguồn gốc sản phẩm sữa tươi đang bán trên thị trường.
- ❑ Các công ty sữa hàng đầu bị nghi vấn đã tham gia vào việc làm sai quy định này là: Vinamilk, Hanoi Milk, Elovi Food, Dutch Lady Vietnam, Nestlé.

Phản ứng của người tiêu dùng (1)

A) Thói quen của người tiêu dùng:

- Người tiêu dùng đều có suy nghĩ chung rằng sữa là sản phẩm rất có giá trị dinh dưỡng. Họ không có ý kiến cụ thể về lợi ích của sữa cho sức khỏe như thế nào, nhưng đều biết rằng “*sữa giúp cho trẻ lớn nhanh và thông minh hơn*”.
- Chất lượng, tiêu lợi, thói quen, nhãn hiệu và giá cả là những yếu tố trọng tâm tác động tới việc mua sữa.
- Để đảm bảo rằng sữa mình mua về là an toàn, nhiều người tiêu dùng quan tâm rất nhiều tới hạn sử dụng. Độ tươi luôn chiếm được sự quan tâm rất lớn đối với người tiêu dùng VN khi mua thực phẩm (Figuié 2004).

Phản ứng của người tiêu dùng (2)

- Người tiêu dùng mua nhiều loại sữa khác nhau nhưng nhiều khi không rõ tên sản phẩm sữa và tên hãng sản xuất



- Sự thiếu thông tin, thiếu quan tâm để ý, cũng như những quy định chưa đầy đủ về quản lý nhãn mác, là một lợi thế lớn cho các hãng sữa liên quan đến vụ tranh luận.

Phản ứng của người tiêu dùng (3)

B) Cách ứng xử của người tiêu dùng trong thời gian xảy ra sự tranh cãi

- Cuộc tranh luận về sữa đều được người tiêu dùng biết đến, mặc dù chi tiết như thế nào họ chưa nắm được. Phần lớn họ đều biết rằng có sự vụ về sữa xảy ra liên quan đến việc ghi sai nhãn mác.
- Một người tiêu dùng cho biết: “Sữa tươi Vinamilk ghi không đúng thông tin trên nhãn. Nhãn ghi là sữa tươi nguyên chất nhưng thực ra sữa này lại chế biến từ sữa bột”.

Phản ứng của người tiêu dùng (4)

- Hầu hết những người được phỏng vấn đều nhớ rằng câu chuyện này xảy ra vào cuối năm 2006.
- Phần lớn biết đến lần đầu thông qua tivi. Báo chí và tivi là những phương tiện truyền thông đóng vai trò chính tác động đến nhận thức và cư xử của mọi người đối với rủi ro thực phẩm.
- Nhiều người tiêu dùng cho rằng vấn đề này không tiềm ẩn một chút nguy hiểm nào đối với họ: “Vấn đề chỉ ở chỗ nhãn mác, chất lượng sản phẩm thấp, nhưng nó không hề nguy hại đến sức khỏe”.
- Có người nói: “Mọi hãng sữa đều liên quan tới vụ việc này. Vì vậy không còn lựa chọn nào khác.”

Phản ứng của người tiêu dùng (5)

- ❑ Người tiêu dùng, đặc biệt ở khu vực thành phố, đã giảm mạnh và thậm chí dừng mua sữa trong vòng một vài tuần.
- ❑ Phản ứng của người tiêu dùng nông thôn đối với vụ việc này hạn chế hơn. Họ vẫn tiếp tục mua sữa tươi hoặc chỉ giảm một chút so với thương mua. Nói chung, tiêu dùng sữa ở vùng nông thôn vẫn chiếm tỷ lệ không đáng kể ở VN.

Thái độ của các cửa hàng (1)

- ❑ **Người bán hàng không chính thức:** bị ảnh hưởng trực tiếp bởi sự giảm tiêu dùng sữa của người mua. Họ chuyển sang bán hàng khác trong thời gian xảy ra.
- ❑ **Đại lý** đặc biệt quan tâm tới vấn đề này vì nó tác động đến hoạt động kinh doanh của họ.



Thái độ của siêu thị (2)

- ❑ Sản lượng sữa tươi Vinamilk bán tại BigC giảm mạnh, giảm 26% tháng 11, giảm 20% tháng 12



Vị trí của người nuôi bò sữa

- ❑ Người sản xuất nhận thức sớm vụ việc của sữa tươi. Không như phần lớn các tác nhân khác, người sản xuất lại có lợi từ vấn đề này.
- ❑ Một số người nuôi bò sữa đã bán sữa trực tiếp cho người tiêu dùng trong thời gian này và giá bán được cao hơn so với bán cho nhà máy.
- ❑ Cách bán hàng này vẫn có nhiều người tiêu dùng tìm đến người sản xuất khi mà vụ tranh luận đã kết thúc.



Chiến lược của các hãng sữa

- ❑ Vinamilk giới hạn liên lạc với truyền thông trong thời gian xảy ra. Họ tự nhận lỗi về vụ việc này ngay khi vụ việc bị phát hiện.
- ❑ Hanoi Milk cũng đã bị giảm sản lượng bán đi rất nhiều.
- ❑ Chỉ có công ty Mộc Châu được hưởng lợi từ vụ này.



Tiếng nói từ VINASTAS

Vai trò của VINASTAS trong thời gian diễn ra sự tranh luận là rất quan trọng bởi đây là đơn vị thường xuyên hiện diện trên các phương tiện thông tin đại chúng. Không chỉ cung cấp thông tin để giúp người tiêu dùng chọn lựa sản phẩm có nhãn mác đúng, VINASTAS còn tham gia truyền tin tức rộng rãi về vụ scandal.

Nhà nước đã xử lý vấn đề này ntn

- ❑ Bộ Y tế đã phái một đoàn chuyên gia để điều tra cách chế biến sữa của các công ty sữa.
- ❑ Bộ cũng tiến hành kiểm tra thường xuyên và ngẫu nhiên hoạt động sản xuất của các công ty sữa.
- ❑ Các cuộc kiểm tra được thực hiện để có thể đưa ra biện pháp xử lý đối với những công ty sữa không tuân theo quy định về nhãn mác sản phẩm.

Kết thúc sự tranh luận (1)

- ❑ Một cách giải quyết đơn giản được thực hiện.
- ❑ Các hãng sữa chỉ phải đổi cụm từ “*sữa tươi nguyên chất tiệt trùng*” thành “*sữa tiệt trùng*”.
- ❑ Các hãng sữa cũng thay đổi chiến lược của họ thông qua quảng cáo, tung ra những sản phẩm mới...
- ❑ Sau khi kết thúc vụ việc, các công ty sữa có xu hướng tăng giá sữa, trong đó bao gồm cả sữa tươi, phần nào đó có nguyên nhân nhằm khắc phục sự thiệt hại tài chính mà họ phải chịu từ vụ scandal.

Kết thúc sự tranh luận (2)

- ❑ Người tiêu dùng do đó vẫn tiếp tục đòi hỏi khung pháp lý chặt chẽ hơn và cách giải quyết tốt hơn trên thị trường sữa. Mọi người đề nghị rằng nhà nước phải đưa ra những quy định và áp dụng sự quản lý chặt chẽ hơn trong vấn đề này.
- ❑ Mở rộng hơn, người tiêu dùng cũng như người bán hàng hay thậm chí người sản xuất vẫn còn hiểu biết rất ít về những quy định của nhà nước đối với sữa.
- ❑ Đã có những cảnh báo: sự tranh luận này chưa chấm dứt vì các hãng sữa vẫn thiếu hụt nguyên liệu sữa tươi đầu vào.

Nhận xét

- ❑ Các hãng lớn đã bị mất uy tín sau vụ việc này. Để lấy lại hình ảnh của mình, họ đã chấp nhận lỗi của mình và cung cấp những sản phẩm mới với những quảng cáo có sức mạnh hơn. Nhưng các hãng sữa phải đối mặt với hai thách thức: nguồn cung ứng sữa và lòng tin của người tiêu dùng.
- ❑ Để đảm bảo sự phát triển bền vững của thị trường tiêu thụ, các hãng sữa VN cần nhận thức rõ tính cạnh tranh đang ngày càng cao do VN đã gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).
- ❑ Nhìn chung, thị trường sữa tươi ở VN vẫn còn khoảng cách xa để trở thành một thị trường chuyên nghiệp.
- ❑ Các chương trình thông tin đến người tiêu dùng về chất lượng sữa cần được thực hiện. Những điều chỉnh nhiều hơn đối quy định hiện hành về sữa cần phải tiến hành.

Xin chân thành
cảm ơn!

