



SÁCH TRẮNG 2016

**CÁC VẤN ĐỀ THƯƠNG MẠI/ĐẦU TƯ
& KIẾN NGHỊ**

Ấn bản thứ 8

TUYÊN BỐ MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM

Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam (EuroCham) xin chân thành cảm ơn sự ủng hộ và đóng góp ý kiến của tất cả các thành viên thuộc các Tiểu ban ngành nghề trong việc hoàn thành ấn phẩm lần thứ 8 của Sách Trắng EuroCham (Sách Trắng). Sách Trắng tổng hợp quan điểm của các doanh nghiệp thành viên EuroCham, đại diện bởi các Tiểu ban ngành nghề, về các vấn đề cụ thể trong môi trường kinh doanh tại Việt Nam. Sách Trắng không đại diện cho quan điểm của một hay nhiều công ty cụ thể nào. Thông tin và quan điểm đề cập trong cuốn Sách Trắng này nhằm mục đích thúc đẩy các cuộc thảo luận mang tính xây dựng và đưa ra các kiến nghị nhằm tăng cường mối quan hệ thương mại giữa các doanh nghiệp châu Âu và doanh nghiệp Việt Nam. Ngoài ra, Sách Trắng được xuất bản nhằm mục đích sử dụng cho các thành viên của EuroCham và các bên quan tâm, không hướng tới bất kỳ công ty và/hoặc tổ chức cụ thể nào.

Nếu không có sự đồng ý của EuroCham, các nội dung của ấn phẩm này sẽ không được sao chép, chia sẻ hoặc truyền đi tất cả hay một phần, dưới bất kỳ hình thức hay phương tiện nào, bao gồm nhưng không giới hạn như việc sao chụp hoặc thông qua các phương pháp điện tử hoặc kỹ thuật. Để yêu cầu việc chấp thuận từ EuroCham, xin vui lòng viết thư về địa chỉ dưới đây. EuroCham đã nỗ lực hết sức để đảm bảo các thông tin trong cuốn Sách Trắng này là chính xác tại thời điểm soạn thảo theo những hiểu biết và quan điểm của chúng tôi. Tuy nhiên, EuroCham không chịu bất cứ trách nhiệm pháp lý đối với bất cứ bên nào về tính đầy đủ, chính xác, độ tin cậy và phù hợp của nội dung Sách Trắng và/hoặc kết quả từ bất cứ quyết định nào được đưa ra dựa các nội dung này. Trong mọi trường hợp, các bên không nên hành động dựa vào nội dung Sách Trắng mà không có sự tư vấn hay hỗ trợ chuyên môn.

Trong bất kỳ trường hợp nào, EuroCham, các doanh nghiệp thành viên, Ban Lãnh đạo và/hoặc các thành viên của Ban Lãnh đạo EuroCham sẽ không chịu trách nhiệm pháp lý cho bất cứ thiệt hại trực tiếp, gián tiếp, nghiêm trọng, ngẫu nhiên hay mang tính tất yếu (bao gồm cả thiệt hại về lợi nhuận) một cách trực tiếp hay gián tiếp liên quan hoặc phát sinh từ ấn phẩm của cuốn Sách Trắng này, dưới bất kỳ hình thức nào, cho dù trong hợp đồng, kế ước, các văn bản ràng buộc trách nhiệm pháp lý, cho dù các thiệt hại đã được lường trước hay không, hay thậm chí đã được khuyến cáo về khả năng có thể xảy ra. Nếu có bất kỳ sự khác biệt nào giữa bản tiếng Anh và tiếng Việt, bản tiếng Anh sẽ được ưu tiên sử dụng.

Thời điểm soạn thảo: tháng 11 năm 2015

© 2015 Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam, bản quyền của EuroCham.
Nghiêm cấm sao chép dưới mọi hình thức.

Văn phòng Hà Nội:

Tầng trệt, Sofitel Plaza Hà Nội
1 Thanh Niên
Quận Ba Đình
Hà Nội, Việt Nam
Tel: (84 4) 3 715 2228
Fax: (84 4) 3 715 2218
Email: info-hn@eurochamvn.org

Văn phòng Thành phố Hồ Chí Minh:

Phòng 2B, Tầng 15, The Landmark
5B Tôn Đức Thắng,
Quận 1
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Tel: (84 8) 3 827 2715
Fax: (84 8) 3 827 2743
Email: info-hcm@eurochamvn.org



CHƯƠNG 16 SẢN PHẨM DINH DƯỠNG VÀ SỮA CÔNG THỨC

TỔNG QUAN

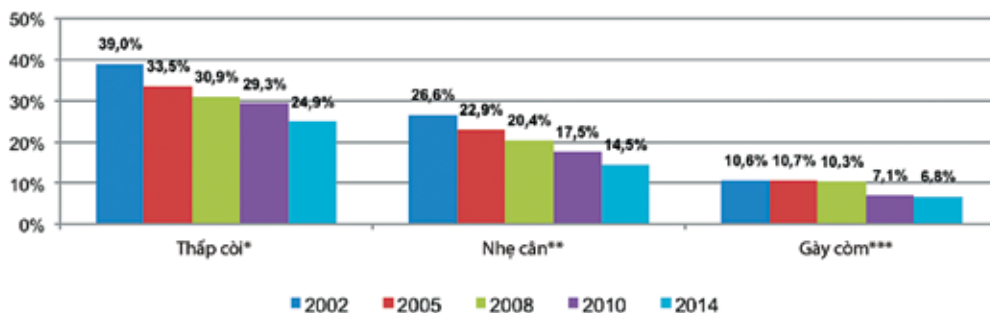
Tiểu ban Thực phẩm Dinh dưỡng thuộc Eurocham (Nutritional Foods Group - NFG) là tổ chức phi lợi nhuận, phi Chính phủ đại diện cho sáu công ty sữa đa quốc gia hàng đầu thế giới có mặt tại Việt Nam. Mục tiêu của NFG là cải thiện tình trạng dinh dưỡng của người dân Việt Nam. Cùng với Chính phủ, các tổ chức phi Chính phủ và các tổ chức xã hội dân sự, chúng tôi luôn nỗ lực mang đến những tác động tích cực đối với tình hình dinh dưỡng của người Việt Nam.

Các thành viên của NFG tiếp tục phối hợp cùng các bên cơ quan Chính phủ liên quan nhằm thúc đẩy việc thực hành dinh dưỡng dựa trên cơ sở khoa học cũng như để xây dựng các chính sách và thực hành hiệu quả, bảo đảm rằng người tiêu dùng Việt Nam có thể tiếp cận được với các sản phẩm dinh dưỡng và sữa công thức chất lượng. Các thành viên NFG cam kết tôn trọng các thực hành tốt nhất thế giới của ngành và tuân thủ các quy định pháp luật Việt Nam liên quan để tạo ra một thị trường các mặt hàng sữa và sản phẩm dinh dưỡng có trách nhiệm và bền vững tại Việt Nam. Chúng tôi luôn hướng tới các mục tiêu sau:

1. Phổ biến kiến thức khoa học về dinh dưỡng và xây dựng các chính sách và thực hành hiệu quả về dinh dưỡng an toàn cho người tiêu dùng Việt Nam;
2. Phổ biến tiêu chuẩn chất lượng thực phẩm cao nhất;
3. Nâng cao đạo đức kinh doanh của ngành thông qua việc tuân thủ cơ chế kiểm soát nội bộ nghiêm ngặt và toàn diện;
4. Đóng góp vào quá trình xây dựng các quy định pháp luật có liên quan dựa trên bằng chứng khoa học; và
5. Tham gia vào các cuộc thảo luận cởi mở với Chính phủ và các bên liên quan nhằm thúc đẩy sự đóng góp của toàn ngành vào nỗ lực nâng cao dinh dưỡng cho người dân Việt Nam của toàn xã hội.

Sự hiện diện của NFG tại Việt Nam và các sản phẩm mà chúng tôi mang đến đã đóng góp đáng kể và trực tiếp vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, đồng thời, hỗ trợ Việt Nam đạt được và thậm chí là vượt hầu hết các chỉ tiêu đã đề ra trong Chiến lược Dinh dưỡng Quốc gia giai đoạn 2001-2010.

Biểu đồ 12: Tỷ lệ suy dinh dưỡng ở trẻ em dưới 5 tuổi tại Việt Nam (%)



Nguồn: Báo cáo tóm tắt: Tổng Điều tra Dinh dưỡng năm 2009-2010, Viện Dinh dưỡng Quốc gia – Bộ Y tế phối hợp với Quỹ Nhi đồng Liên Hợp Quốc (UNICEF); Số liệu Thống kê Suy dinh dưỡng trẻ em năm 2014, Viện Dinh Dưỡng Quốc gia¹

¹ Báo cáo tóm tắt: Tổng Điều tra Dinh dưỡng năm 2009-2010, Viện Dinh dưỡng Quốc gia – Bộ Y tế phối hợp với Quỹ Nhi đồng Liên Hợp Quốc (UNICEF); Số liệu Thống kê Suy dinh dưỡng trẻ em năm 2014, Viện Dinh Dưỡng Quốc gia

*Suy dinh dưỡng thể thấp còi dùng để chỉ tình trạng không đủ chiều cao theo tuổi dựa trên tiêu chuẩn xác định của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO)

**Suy dinh dưỡng thể nhẹ cân dùng để chỉ tình trạng không đủ cân nặng theo tuổi dựa trên tiêu chuẩn xác định của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO)

***Suy dinh dưỡng thể gầy còm dùng để chỉ tình trạng thiếu dinh dưỡng cấp tính (trẻ em trong tình trạng này đối mặt với nguy cơ tử vong cao hơn hẳn) dựa trên tiêu chuẩn xác định của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO)

Tính riêng trong 3 năm vừa qua, chúng tôi đã triển khai hơn 20 chương trình trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và từ thiện với quy mô khác nhau trên khắp cả nước. Cụ thể, các thành viên NFG đã có những đóng góp sau:

- ▶ Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm – Các thành viên NFG đã và đang đầu tư hàng trăm triệu Đô-la Mỹ vào các hoạt động sản xuất và phân phối tại Việt Nam. Tính đến thời điểm hiện tại, chúng tôi đang trực tiếp tuyển dụng hơn 8.000 cán bộ nhân viên toàn thời gian trên khắp cả nước, đồng thời tạo ra việc làm cho hàng chục ngàn người lao động thông qua mạng lưới phân phối gồm hơn 50.000 nhà bán lẻ trên khắp Việt Nam.
- ▶ Thúc đẩy giáo dục dinh dưỡng – Tính riêng từ năm 2013 tới nay, các thành viên NFG đã phối hợp với Viện Dinh dưỡng Quốc gia, Bộ Giáo dục và Đào tạo, các trường tiểu học và các cơ quan nhà nước, tổ chức khác để nâng cao kiến thức dinh dưỡng cho hơn 15.000 em nhỏ và gia đình.
- ▶ Nâng cao năng lực ngành y tế – Các thành viên NFG đã đồng hành cùng Bộ Y tế và các cơ quan, tổ chức y tế khác của Việt Nam tiến hành tập huấn và nâng cao nghiệp vụ cho gần 3.000 nhân viên y tế và chuyên gia dinh dưỡng trong các lĩnh vực nuôi con bằng sữa mẹ, dinh dưỡng lâm sàng và các bệnh rối loạn chuyển hóa bẩm sinh. Ngoài ra, cùng với Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, chúng tôi đã phân phát các tài liệu giáo dục về nuôi con bằng sữa mẹ và tiếp cận được hơn trên 150.000 người để phổ biến những kiến thức thiết yếu về nuôi con bằng sữa mẹ.
- ▶ Cải thiện thu nhập và nâng cao năng lực cho nông dân – Với mục tiêu hỗ trợ ngành nông nghiệp Việt Nam phát triển bền vững trong những năm tới, các thành viên của NFG đã tiếp sức và trợ giúp cho các hộ nông dân nghèo thông qua việc tài trợ bò giống cho dự án Ngân hàng bò của Trung ương Hội Chăn nuôi bò Việt Nam cũng như đã tiến hành tập huấn và hỗ trợ giá cây giống năng suất cao cho hơn 21.000 nông dân trồng cà phê ở Tây Nguyên.
- ▶ Chia sẻ với những trẻ em kém may mắn – Tính riêng từ năm 2013 đến nay, các công ty thuộc NFG đã trao tặng hơn 500.000 suất sữa cho hơn 100.000 em nhỏ kém may mắn. Chúng tôi cũng đã tài trợ phòng máy tính cho hơn 10 trường tiểu học trên 5 tỉnh, thành, cũng như đã quyên góp tiền học và phí bảo hiểm y tế thường niên cho các em. Thông qua các chương trình hỗ trợ y tế, NFG đã giúp cứu sống hơn 100 trẻ nhỏ mắc bệnh rối loạn chuyển hóa bẩm sinh.

Trong tương lai, chúng tôi hy vọng sẽ tiếp tục duy trì các cuộc thảo luận với Bộ Y tế và các bên liên quan khác nhằm phát huy các thành quả đã đạt được trong công cuộc phòng chống suy dinh dưỡng ở trẻ em. NFG sẽ tiếp tục hợp tác với các cơ quan Chính phủ và các tổ chức phi Chính phủ chuyên trách để thực hiện các chương trình nghiên cứu và tập huấn cho các chuyên gia y tế, các cán bộ tuyên truyền ở địa phương, cũng như triển khai các chương trình nâng cao nhận thức cho các bà mẹ và người chăm sóc trẻ về dinh dưỡng tối ưu đối với trẻ nhỏ.

I. NÂNG CAO VIỆC THI HÀNH CÁC QUY ĐỊNH VỀ TIẾP THỊ SẢN PHẨM DINH DƯỠNG DÀNH CHO TRẺ NHỎ

Bộ ngành liên quan: Bộ Y tế (BYT)

Mô tả vấn đề

Từ năm 2000 đến nay, Chính phủ Việt Nam đã liên tục ban hành và cập nhật các quy định pháp luật liên quan đến việc quảng cáo và tiếp thị các sản phẩm thực phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ. Cụ thể, Luật Quảng cáo năm 2012 và Nghị định 100/2014/NĐ-CP (Nghị định 100) ngày 06/11/2014 quy định về kinh doanh và sử dụng sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ, bình bú và vú ngậm nhân tạo đã mở rộng phạm vi cấm quảng cáo đối với "sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ" cho trẻ đến 24 tháng tuổi cũng như đưa ra nhiều hạn chế hơn đối với các hoạt động quảng cáo, tiếp thị sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ², qua đó hạn chế việc tiếp cận thông tin từ phía các bậc cha mẹ và người chăm sóc trẻ.

² Xem Điều 6 và khoản b Điều 11, Nghị định 100

Lợi ích/ quan ngại tiềm tàng đối với Việt Nam

Các hành vi tiếp thị và phân phối có trách nhiệm cho phép người tiêu dùng, các nhân viên y tế và công chúng tiếp cận được với thông tin chính xác và có cơ sở khoa học. Các thông tin này cũng có vai trò hỗ trợ các bậc cha mẹ khi đưa ra quyết định lựa chọn thực phẩm dinh dưỡng và lành mạnh cho trẻ, đồng thời thúc đẩy việc sử dụng một cách phù hợp và an toàn các sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ nhỏ không được bú mẹ hoàn toàn.

Mặc dù Nghị định 100 nhằm mục đích củng cố việc quản lý ngành một cách hiệu quả, văn bản này đã đem lại một số tác động không mong muốn và có thể gây bất lợi cho người tiêu dùng. Ví dụ, đối với các sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ, thông tin cơ bản về sản phẩm (là thông tin mà người tiêu dùng có quyền được biết) đôi lúc lại bị xem là quảng cáo và không được cung cấp cho người tiêu dùng tham khảo trên trang mạng điện tử của các doanh nghiệp. Việc thiếu thông tin cơ bản về sản phẩm như vậy đồng nghĩa với việc người tiêu dùng Việt Nam có rất ít các kênh thông tin chính thống để làm cơ sở đánh giá về chất lượng sản phẩm và tìm hiểu về hướng dẫn sử dụng.

Các thành viên NFG cam kết tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của Việt Nam và quốc tế về tiếp thị có trách nhiệm, bao gồm Bộ quy tắc quốc tế về Tiếp thị các sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ do Tổ chức Y tế Thế giới ban hành. Các nỗ lực của chúng tôi được thể hiện trong Bộ quy tắc ứng xử riêng của nhóm³ đã được ban hành vào năm 2012. NFG đã cập nhật Bộ quy tắc ứng xử này cùng các hoạt động tuân thủ pháp luật khi Nghị định 100 được ban hành vào ngày 06/11/2014 thay thế cho Nghị định 21/2006/NĐ-CP và có hiệu lực từ ngày 01/03/2015.

NFG đã đóng vai trò tích cực trong việc củng cố các hoạt động tuân thủ pháp luật của ngành. Thông qua Bộ quy tắc ứng xử của NFG, các công ty thành viên đã thực hiện giám sát chéo và đôn đốc nhau tuân thủ các quy định pháp luật bằng cơ chế tự quản nội bộ. Kinh nghiệm 3 năm vừa qua cho thấy Bộ quy tắc ứng xử đã đóng vai trò đáng kể trong việc thúc đẩy các hành vi kinh doanh và tiếp thị có trách nhiệm của các công ty thành viên. Bộ quy tắc ứng xử đã mang lại các kết quả đáng khích lệ và giúp nâng cao nhận thức và hiểu biết của các công ty thành viên về các quy định và chính sách pháp luật liên quan tới ngành.

Kiến nghị

Các thành viên của NFG xin đưa ra những đề xuất sau:

- Chúng tôi khuyến khích việc áp dụng một bộ quy tắc gồm các thông lệ tốt nhất cho toàn ngành, giống như Bộ quy tắc ứng xử và các tiêu chuẩn tuân thủ pháp luật của NFG.
- Các cơ quan Chính phủ có thẩm quyền cần phải theo dõi sát sao diễn biến tình trạng suy dinh dưỡng ở trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ để đảm bảo rằng việc thực thi Nghị định 100 có hiệu quả và không tạo ra tác động tiêu cực gây nên bởi việc giới hạn các thông tin cơ bản về sản phẩm.
- Các cơ quan Chính phủ liên quan nên xây dựng và củng cố một kênh thông tin chính thức, đảm bảo rằng các thông tin chính thức và chính đáng về sản phẩm, bao gồm thông tin về chất lượng và hướng dẫn sử dụng, luôn sẵn có cho người tiêu dùng tiếp cận và đồng thời không vi phạm các quy định về quảng cáo.

II. BÌNH ỔN GIÁ SẢN PHẨM SỮA DÀNH CHO TRẺ EM DƯỚI 6 TUỔI

Bộ ngành liên quan: Bộ Tài chính (BTC)

Mô tả vấn đề

Từ năm 2010 đến nay, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản pháp luật nhằm kiểm soát giá thị trường. Gần đây nhất, Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định 1079/QĐ-BTC ngày 20/05/2014 quy định chi tiết việc áp dụng biện pháp bình ổn giá đối với sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 06 tuổi (Quyết định 1079) và Quyết định 857/QĐ-BTC ngày 12/05/2015 sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định 1079, theo đó, thực hiện giá bán tối đa đối với sản phẩm sữa cho trẻ em dưới 06 tuổi từ ngày 01/06/2014 tới hết ngày 31/12/2016.

³ "Tiểu ban Thực phẩm Dinh dưỡng thuộc EuroCham", EuroCham, 2015. Xem tại <http://www.eurochamvn.org/Sector_Committees/Nutritional_Foods_Group>

Lợi ích/quan ngại tiềm tàng đối với Việt Nam

Chúng tôi quan ngại rằng việc nhà nước can thiệp vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thông qua các biện pháp hành chính như áp đặt giá bán tối đa không chỉ tác động tới kết quả hoạt động ngắn và trung hạn của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến thương mại và triển vọng đầu tư trong dài hạn nói chung. Việc Chính phủ đưa ra các quy định can thiệp vào quyền tự chủ kinh doanh của doanh nghiệp sẽ là một lời cảnh báo đáng lo ngại về một môi trường đầu tư chưa thực sự ổn định, thân thiện và hội nhập của Việt Nam, đồng thời đi ngược lại với chủ trương hoàn thiện nền kinh tế thị trường của Chính phủ.

Các chính sách này cũng ảnh hưởng tiêu cực tới kết quả kinh doanh của ngành. Sau khi Quyết định 1079 được ban hành, thị trường sữa công thức cho trẻ em dưới 06 tuổi đã sụt giảm 11% về số lượng so với năm trước.⁴ Nguyên nhân của sự sụt giảm này có thể là do biện pháp giá tối đa đã có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, có đến 60% người dân cho rằng họ không hưởng lợi hoặc hưởng lợi rất ít từ các biện pháp can thiệp vào giá sữa của Nhà nước.⁵ Thực trạng này cùng với xu hướng tăng giá nhẹ của các sản phẩm sữa thuộc phân khúc bình dân kể từ khi biện pháp bình ổn giá được áp dụng cho thấy chính sách này đã không mang lại tác động nhân đạo dự kiến là giảm giá sản phẩm sữa để hỗ trợ người tiêu dùng có thu nhập thấp. Bên cạnh đó, trong khi Chiến lược Dinh dưỡng Quốc gia thừa nhận tầm quan trọng của các sản phẩm sữa và khuyến khích việc sử dụng các sản phẩm này để cải thiện tình trạng dinh dưỡng của trẻ em Việt Nam, việc doanh thu sữa bột sụt giảm tới 11% có thể là dấu hiệu cho thấy trẻ em Việt Nam đã tiêu thụ ít sữa và bổ sung được ít dưỡng chất hơn. Điều này sẽ tác động tiêu cực và trực tiếp tới việc hoàn thành các mục tiêu về cải thiện thể trạng của trẻ em Việt Nam trong Chiến lược Dinh dưỡng Quốc gia.

Hiện trên thị trường có hơn 700 sản phẩm khác nhau, chia thành 3 phân khúc khác nhau (cao cấp, trung bình và bình dân). Việc phân nhóm như vậy giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Theo số liệu thống kê của công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen được công bố vào tháng 7 năm 2015, giá sữa trung bình ở phân khúc cao cấp tại Việt Nam tương đồng với giá sữa cao cấp tại các quốc gia trong khu vực có điều kiện kinh tế và đặc tính thị trường tương đương như Ma-lai-xi-a, Thái Lan và Phi-líp-pin với mức độ khác biệt chỉ là 1%.

Kiến nghị

Các thành viên của NFG xin đưa ra những đề xuất sau:

- Cho phép quay trở lại với cơ chế giá do thị trường quyết định và không kéo dài thời hạn áp dụng các biện pháp áp đặt giá bán tối đa hiện hành hoặc không ban hành các biện pháp quản lý giá khác;
- Xác định rõ ràng mục đích và đối tượng thực sự cần hỗ trợ từ công tác bình ổn giá của Nhà nước;
- Sửa đổi và làm rõ các điều khoản chưa rõ ràng và thiếu nhất quán trong Luật Giá và văn bản hướng dẫn liên quan, bao gồm các trường hợp cần thực hiện bình ổn giá ("giá tăng quá cao hoặc giảm quá thấp bất hợp lý so với mức tăng hoặc giảm giá do tác động của các yếu tố hình thành giá") để việc can thiệp của Nhà nước vào giá có cơ sở vững chắc hơn;
- Trong trường hợp cần thiết, chỉ áp dụng các biện pháp bình ổn giá trong một khoảng thời gian giới hạn nhất định và đối với các sản phẩm thiết yếu "đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người" như quy định trong Luật Giá. Đối với thị trường sữa công thức, Chính phủ không nên kiểm soát giá bán của các sản phẩm ở phân khúc cao cấp và trung bình, mà chỉ nên áp dụng biện pháp bình ổn giá lên phân khúc thị trường bình dân để đảm bảo khả năng tiếp cận sản phẩm của người tiêu dùng có thu nhập thấp;
- Xem xét việc giảm giá các yếu tố cấu thành giá như thuế nhập khẩu và thuế GTGT như là một phương thức hỗ trợ giảm giá sản phẩm sữa công thức cho trẻ dưới 6 tuổi; và
- Đảm bảo các cơ quan nhà nước thực hiện chính xác và nhất quán Luật Giá và các văn bản hướng dẫn Luật, đặc

⁴ "Cơ hội cho ngành hàng sữa bột tăng trưởng tại nông thôn", *Nielsen*, 26/07/2015. Xem tại <<http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/milk-powder-decrease-july-15.html>> và "Powdered milk sales fall in major cities", *The Saigon Times*, 24/07/2015. Xem tại <<http://english.thesaigontimes.vn/42096/Powdered-milk-sales-fall-in-major-cities.html>>

⁵ Theo Báo cáo Việt Nam chuyển đổi: Thay đổi cảm nhận về nhà nước và thị trường của người Việt Nam năm 2014 do Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam và Ngân hàng Thế giới công bố tháng 7/2015, tr. 35, Hình 16.

biệt là các điều khoản quy định về các trường hợp thực hiện bình ổn giá⁶ và về phương pháp định giá hàng hóa thuộc danh mục thực hiện bình ổn giá⁷.

III. DẤU ĐỊNH LƯỢNG

Bộ ngành liên quan: Bộ Khoa học và Công nghệ (Bộ KH&CN)

Mô tả vấn đề

Luật Đo lường số 04/2011/QH13 có hiệu lực từ ngày 01/07/2012, quy định các sản phẩm đóng gói sẵn Nhóm 2 phải có dấu định lượng trên nhãn mác.⁸ Đối với các sản phẩm từ sữa, bên cạnh dấu hợp quy được dán trên nhãn sản phẩm theo đúng quy định của Luật Chất lượng Hàng hóa và Sản phẩm⁹, hiện phải dán thêm một dấu nữa lên sản phẩm.

Mặc dù đã có kiến nghị từ phía các ngành hữu quan, ngày 17/12/2013, Bộ KH&CN đã ban hành Thông tư số 28/2013/TT-BKH&CN quy định kiểm tra nhà nước về đo lường (sau đây gọi tắt là Thông tư 28). Sau đó, ngày 15/7/2014, Bộ KH&CN đã ban hành Thông tư số 21/2014/TT-BKH&CN (sau đây gọi tắt là Thông tư 21) quy định việc đo lường đối với lượng của hàng hóa đóng gói sẵn.

Lợi ích/quan ngại tiềm tàng đối với Việt Nam

Việc yêu cầu đóng thêm dấu mới lên sản phẩm là một bước thụt lùi từ cơ chế "hậu kiểm" xuống cơ chế "tiền kiểm" mà trong đó các doanh nghiệp phải tuân theo một quy trình phức tạp nhằm xác minh với cơ quan chức năng có liên quan rằng thiết bị đóng gói của họ đang hoạt động bình thường hoặc chỉ cần kiểm tra lại trọng lượng của hàng hóa nhập khẩu.

Việc đóng thêm dấu vào nhãn sản phẩm không chỉ gây tốn kém mà còn tạo ra gánh nặng hành chính chồng chéo cho các doanh nghiệp. Hơn nữa, đối với các sản phẩm hàng hóa nhập khẩu, sẽ phải mất thêm 10 ngày kiểm tra định lượng trước khi được thông quan, làm chậm lại quá trình giao thương xuyên biên giới.

Một ví dụ là các sản phẩm sữa, đối với các sản phẩm này, đơn vị nhập khẩu phải lấy mẫu thực hiện ba loại kiểm tra sau:

- Kiểm tra an toàn thực phẩm với cơ quan chức năng thuộc Bộ Y tế (BYT);
- Kiểm tra vệ sinh thú y với cơ quan chức năng thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Bộ NN&PTNT); và
- Từ tháng 8 năm 2014, kiểm tra định lượng với cơ quan chức năng thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ (Bộ KH&CN).

Quy trình này sẽ mất rất nhiều thời gian (bảy ngày để kiểm tra an toàn thực phẩm¹⁰, năm ngày để kiểm tra vệ sinh thú y¹¹, và mười ngày để kiểm tra định lượng¹²), và tiền bạc (các công tác kiểm tra này khiến cho quá trình đưa sản phẩm vào thị trường bị chậm lại trong khi thời gian là yếu tố tối quan trọng để đảm bảo chất lượng của các sản phẩm sữa).

⁶ Điều 16, Luật Giá ngày 20/06/2012, và Điều 4, Nghị định 177/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính Phủ

⁷ Thông tư 25/2014/TT-BTC ngày 17/02/2014 của Bộ Tài chính

⁸ Điểm d khoản 2 Điều 39 của Luật Đo lường ngày 11/11/2011.

⁹ Điểm b khoản 1 Điều 27 của Luật Chất lượng Hàng hóa và Sản phẩm ngày 21/11/2007.

¹⁰ Quyết định số 23/2007/QĐ-BYT ngày 29/03/2007 của Bộ Y tế.

¹¹ Quyết định 86/2005/QĐ-BNN ngày 26/12/2005 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn

¹² Thông tư 28/2013/TT-BKH&CN ngày 17/12/2013 của Bộ Khoa học và Công nghệ

Kiến nghị

- › Để duy trì quy trình thủ tục hành chính đơn giản và môi trường kinh doanh bền vững cho các doanh nghiệp tại Việt Nam, các cơ quan chức năng nên giới hạn tối đa các thủ tục nêu trên hoặc giới hạn danh mục các sản phẩm bắt buộc phải áp dụng dấu định lượng (còn gọi là các sản phẩm "Nhóm 2");
- › Chính phủ nên xem xét việc đơn giản hóa và đồng bộ các yêu cầu về định lượng trên cơ sở "hậu kiểm soát" với việc các doanh nghiệp vi phạm các quy định liên quan sẽ phải chịu chế tài phạt tương ứng;
- › Chính phủ cũng nên xem xét việc thừa nhận dấu định lượng đã có sẵn trên các hàng hóa nhập khẩu và đã được các quốc gia khác công nhận.
- › NFG rất vinh hạnh được có cơ hội chia sẻ kinh nghiệm/quan điểm/phương pháp thực hành tốt nhất của chúng tôi với các cơ quan chức năng nhằm đạt được các kết quả tối ưu cho Chính phủ và ngành.

LỜI CẢM ƠN

Tiểu ban Thực phẩm Dinh dưỡng thuộc EuroCham