Loạt bài của tác giả Cẩm Nguyên và Trần Thủy

Bài 1:

Người tiêu dùng Việt Nam đang 'đốt' tiền mua sữa

Cập nhật lúc 14:04, Thứ Hai, 24/05/2010 (GMT+7)

– Từ đầu năm 2010 đến nay, người tiêu dùng đã 2 lần "giật mình thon thót" vì sữa đã 2 lần tăng giá, mỗi lần tăng khoảng 3-10%. Không biết nói gì hơn, Phó Cục trưởng Cục Quản lý Giá của Bộ Tài Chính – ông Nguyễn Anh Tuấn – phải thừa nhận: "Đúng là giá sữa ở thời điểm này đang ở mức cao nhất, cao hơn cả những mức cao nhất của tất cả các năm trước đây"!

Tháng 12/2009, kết luận thanh tra giá sữa của Bộ Tài chính công khai trước dư luận đã phơi bày một thực tế là giá sữa ở Việt Nam quá cao vì gánh quá nhiều chi phí ở mức bất hợp lý, đặc biệt là chi phí quảng cáo, tiếp thị.

Tăng giá sữa là "việc riêng" của các doanh nghiệp!

Bộ Tài chính đã yêu cầu các công ty kinh doanh sữa không được tăng giá. Tưởng rằng sau khi có kết quả thanh tra này, các doanh nghiệp sữa muốn tăng giá sẽ phải "nhìn trước ngó sau" bởi "vuốt mặt cũng phải nể mũi".

Nhưng không ngờ, đáp trả lại kết quả thanh tra này, gần như ngay lập tức các doanh nghiệp sữa đã thông báo tăng giá. Tính từ đầu năm đến nay thị trường sữa đã trải qua 2 lần tăng giá: Lần 1 vào khoảng đầu tháng 1 và lần gần nhất vào khoảng tháng 3.

Điều bất lợi là người tiêu dùng ít có khả năng chọn lựa ngay cả khi giá sữa tăng cao, bởi các hãng sữa lớn và quen thuộc đã chiếm thị phần rất lớn trên thị trường sữa Việt Nam, đặc biệt là Abbott (chiếm lĩnh 37,9% thị phần thị trường sữa bột).

Công ty TNHH Phân Phối Tiên Tiến – đơn vị phân phối chính thức các sản phẩm sữa trong "gia đình Enfa" của hãng Mead Johnson tại Việt Nam đã đưa ra cam kết không tăng giá trong cả năm 2009.

Hiện nay, cả 3 hãng sữa Abbott, Vinamilk và Cô

gái Hà Lan đều đã tăng giá bán. Điều bất lợi đối với người tiêu dùng là sản lượng bán ra trên thị trường của cả 3 hãng này đã chiếm tới 70% tổng sản lượng bán ra thị trường của tất cả các hãng sữa có mặt tại Việt Nam.

Nhưng khi thời hạn 2009 vừa hết và ngay sau khi có kết quả thanh tra giá sữa cùng yêu cầu không tăng giá của Bộ Tài Chính, công ty này đã thông báo bắt đầu từ 9/1 sẽ tăng giá bán sản phẩm Enfa A+ với mức 7-10%.

Ở thời điểm hiện tại, giá đưa ra trên thị trường dành cho các loại sữa của Mead Johnson như sau: Sữa bột Enfagrow A+, loại 900g, giá bán: 323.000 đồng/hộp. Sữa bột Enfakid A+, hộp thiếc, loại 900g, giá bán: 261.000 đồng/hộp. Sữa bột Enfapro A+ (6-12 tháng tuổi), hộp thiếc 900g, giá bán: 341.000 đồng/hộp.

Điểm đáng chú ý là kết quả thanh tra giá sữa cuối năm 2009 của Bộ Tài Chính đã chỉ ra rằng các sản phẩm của Mead Johnson có mức chênh giữa giá nhập khẩu và giá bán ra từ 101% đến 211%!

Có thể lấy ví dụ: Sữa Enfagrow 1,8 kg có giá nhập khẩu 198.559 đồng/hộp, bán ra hơn 402.000 đồng/hộp; sữa Enfagrow 900g có giá nhập khẩu hơn 108.000 đồng, giá bán ra hơn 220.000 đồng/hộp (giá tại thời điểm công bố kết luận thanh tra, tháng 12/2009).

Đua nhau tạo "cơn lốc" giá sữa

Cùng thời điểm tháng 1/2010, tỏ ra không hề "kém cạnh" đối thủ là nhà phân phối các sản phẩm sữa bột của Abbott - Công ty TNHH dược phẩm 3A - chính thức áp dụng bảng giá mới với mức tăng bình quân 7,4%.

Vì thế, giá bán đã làm nhiều người tiêu dùng không khỏi ngỡ ngàng. Tại siêu thị BigC Thăng Long, giá niêm yết ngày 29/4 của sữa bột Abbott Grow hương vani, khối lượng 1.000g, dành cho trẻ từ 3 đến 7 tuổi là 234.700 đồng/hộp thiếc. Sữa bột Abbott Gain 4 (3 tuổi trở lên), khối lượng 900g, giá bán 328.200 đồng/hộp thiếc.

Còn với nhãn hiệu sữa Similac của Abbott, giá một hộp Simialac Gain IQ, loại 900g lên tới 368.200 đồng/hộp. Còn tại siêu thị Vinaconex (tầng 4 Trung tâm thương mại Tràng Tiền Plaza), sữa Similac Isomil IQ 2, 400g, có giá 205.000 đồng.

Điều đáng ngại hiện nay là: tuy giá sữa bột của Abbott tăng mạnh, giá bán đang ở mức cao nhưng đây lại là hãng sữa chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường sữa bột tại Việt Nam.

Theo thống kê của Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công thương), Abbott hiện đang chiếm tới hơn 1/3 thị phần trên thị trường sữa bột Việt Nam (37,9%), bỏ xa các đối thủ khác hiện đang có tỷ lệ chiếm lĩnh thị phần trên thị trường từ 16,5% trở xuống.

Trong khi đó, Công ty Friesland Campina Việt Nam, nhà sản xuất sữa thương hiệu Cô gái Hà Lan và Friso (chiếm lĩnh 16,5% thị phần thị trường sữa bột Việt Nam) cũng đã rục rịch tăng giá khoảng 10%, riêng mặt hàng sữa nước tăng 2%. Với mức tăng này, giá sữa bột sẽ đắt thêm 15.000-25.000 đồng/hộp!

Khảo sát ngày 4/5 tại Siêu thị Hapro Food (Lê Đại Hành) cho thấy: Sữa Cô gái Hà Lan Gold 123, loại 900g, giá 205.000 đồng/hộp. Sữa Cô gái Hà Lan step 1, loại 900g, giá 219.500 đồng/hộp.

Tại thời điểm giữa năm 2007, giá nguyên liệu sữa bột trên thị trường thế giới đạt mức đỉnh điểm là 5.100 USD/tấn, các hãng sữa cũng liên tục điều chỉnh với mức tăng cộng dồn các đợt lại vào khoảng dưới 20%.
Đến cuối năm 2008, giá nguyên liệu sữa giảm mạnh, chỉ còn 1.700 USD

Trong khi đó, các sản phẩm dòng thấp hơn của Dutch Lady cũng tăng giá bán, cụ thể: sữa Dutch Lady 123, 900g, giá 137.000 đồng/hộp. Sữa Dutch Lady 456, 900g, giá 131.000 đồng. Sản phẩm Dutch Lady step 1, 900g, giá 206.000 đồng. Dutch Lady Step 2, 900g, giá 194.000 đồng/hộp.

giá sữa trong nước vẫn ở ngưỡng cao ngất ngưởng. Còn đến cuối tháng 10/2009, khi giá thế giới tăng lên mức 3.100 USD mỗi tấn, các sữa lập tức tăng giá thêm 10%-15%.

Nhãn hiệu sữa Friso của Công ty ty Friesland Campina Việt Nam cũng nằm trong đợt tăng giá này. Khảo sát ngày 5/5 tại siêu thị Vinaconex (tầng 4 Trung tâm Thương mại Tràng Tiền Plaza) cho thấy: giá Frisogold miễn dịch với công thức Boostimune, cho trẻ 0-6 tháng, 900g, có giá tới 382.000 đồng/hộp. Sữa Frisolac 1, 900g, giá 232.000 đồng/hộp. Friso Gold 1, 900g, giá 382.000 đồng. Friso Gold 2, 900g, giá 377.000 đồng/hộp. Friso Gold 3, 900g, giá 347.000 đồng. Friso Gold 4, 900g, giá 301.000 đồng/hộp.

Điểm đáng lưu ý là một khảo sát của Cục Quản lý Cạnh tranh (Bộ Công thương) năm 2009 cho thấy: sữa Friso bán tại Việt Nam có giá cao hơn trung bình 50- 60%, thậm chí có cửa hàng bán cao hơn 80% so với giá sản phẩm cùng loại tại Malaysia, mặc dù sữa Friso tại Malaysia là sản phẩm nhập khẩu.

Trong khi loại sữa Friso này được Công ty FrieslandCapina sản xuất ngay tại nhà máy ở Hà Nam và Bình Dương (Việt Nam), chứ không phải sản phẩm nhập khẩu nguyên hộp từ Hà Lan!

Trước thực trạng này, ông Nguyễn Anh Tuấn , Phó Cục trưởng Cục Quản lý Giá (Bộ Tài chính) không đưa ra nhận định giá sữa cao như vậy là hợp lý hay bất hợp lý, bởi Bộ Tài chính không nhận được giải trình nào về việc tăng giá sữa từ phía doanh nghiệp.

Ông Tuấn chỉ khẳng định: *"Đúng là giá sữa tăng và ở thời điểm này, giá sữa đang ở mức cao nhất, cao hơn cả những mức cao nhất của tất cả các năm trước đây"!*

- **Cẩm Quyên – Trần Thủy**
  (Còn nữa)

Bài 2:

Lợi nhuận kếch xù từ kinh doanh sữa vào tay ai?

Cập nhật lúc 07:53, Thứ Ba, 25/05/2010 (GMT+7)

- Mặc kệ giá sữa nguyên liệu tăng hay giảm, giá sữa bột nhập khẩu trên thị trường Việt Nam khi đã tăng là không giảm, cho dù có điều kiện để giảm giá thì người tiêu dùng cũng không được hưởng. Cứ thế giá đội lên mãi, cho đến mức ngất ngưởng và các DN thì hưởng lợi vô cùng lớn.

- **Bài 1:** Người tiêu dùng Việt Nam đang "đốt" tiền mua sữa

Những lý lẽ thiếu thuyết phục

Bước vào đầu năm 2010, giá sữa bột nhập khẩu đã tăng từ 7%-10%. Đấy là chưa kể thời điểm cuối năm 2009, giá sữa đã tăng từ 10%-15%.

Lý giải về giá sữa tại sao tăng cao và tăng liên tục qua các năm vừa qua, đại diện các Công ty Frieland campia (Cô gái Hà Lan); Mead Johnson, Abbott Việt Nam... cho biết, đó là do VND mất giá so với USD, dẫn đến giá bán sữa bằng tiền Việt tăng.

Bên cạnh đó các chi phí như điện nước, xăng dầu đều tăng giá, dẫn đến chi phí sản xuất kinh doanh tăng đội giá sữa lên. Ngoài ra giá sữa bột nhập khẩu cũng tăng. Quý 2 năm 2009 giá sữa bột nhập khẩu

chỉ ở mức 2.900 USD/tấn, nay ở mức 3.500 USD- 3.700 USD/tấn. Giá sữa bột nguyên liệu tăng thì giá sữa thành phẩm cũng phải tăng là điều tất yếu.

Lần nào tăng giá, các doanh nghiệp kinh doanh sữa cũng dùng những lý do cũ rích như: Đồng VND mất giá so với USD, chi phí điện nước xăng tăng, vv... *(Ảnh minh họa của VietNamNet)*

Tuy nhiên đây chỉ là lý giải của các DN sữa có vốn đầu tư nước ngoài. DN sản xuất sữa trong nước không đồng tình với tất cả những lý do trên.

Bà Bùi Thị Hương, Giám đốc đối ngoại Công ty cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk) cho biết: Tại thị trường Việt Nam các loại sữa tươi, sữa chua, sữa đặc….đều rẻ hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

"Nói giá sữa ở Việt Nam quá đắt thì chỉ có mặt hàng sữa bột ngoại nhập, bản thân sữa bột sản xuất trong nước giá đang ở khoảng cách khá xa so với giá sữa bột ngoại nhập, giá chỉ bằng 1/3 sữa nhập khẩu trong khi chất lượng tương đương", bà Hương cho biết.
Trao đổi với các cơ quan chức năng, như Cục quản lý giá (Bộ Tài chính), Cục quản lý cạnh tranh (Bộ Công thương) tất cả đều thừa nhận hiện nay giá sữa bột nhập khẩu có mức cao bất hợp lý.

Khảo sát của Bộ Công thương thông qua các thương vụ Việt Nam tại nước ngoài cho thấy giá sữa bột nhập khẩu tại Việt Nam cao hơn từ 20% đến 150% so với các thị trường khác.

Cụ thể, sữa Ensure Gold của Abbott cao hơn mặt hàng cùng loại ở Thái Lan 20 - 30%, Enfa Grow 3A+ của Mead Johnson cao hơn Thái Lan 60%, Dumex Dugro 1, 2, 3 cao hơn Thái Lan, Malaysia, Indonexia từ 100 đến 150%.

Không chỉ có các doanh nghiệp sữa nội không đồng tình với cách giải thích nguyên nhân tăng giá của các hãng sữa ngoại. Ông Hồ Tất Thắng, Phó chủ tịch Hội tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam cho biết: *"Nếu nói về giá sữa nguyên liệu cao thì thời điểm giữa năm 2007 là cao nhất. Lúc đó nguyên liệu sữa lên tới 5.400 USD/tấn nhưng giá bán các sản phẩm sữa bột nhập khẩu khi đó thấp hơn 30% so với thời điểm hiện nay".*

Độc quyền nên có quyền bán giá cao?

Việt Nam không có đủ nguyên liệu cho sản xuất sữa. Khoảng 72% lượng sữa bột nguyên liệu phải nhập khẩu, trong khi đó một số công ty nước ngoài độc quyền phân phối sản phẩm của mình tại thị trường Việt Nam dẫn đến có điều kiện nâng giá lên cao.
Bên cạnh đó hiện các công ty lớn là Abbott, Mead Johnson, Frieland Campia, Dumex, Meiji chiếm tới gần 90% thị phần. Các doanh nghiệp này có hệ thống phân phối rộng khắp, có quy mô lớn, hoạt động hiệu quả, đã trở thành rào cản ngăn chặn các doanh nghiệp khác thâm nhập thị trường và điều này tạo cơ hội cho họ có điều kiện nâng giá.
Kết quả thanh tra cuối năm 2009 của Bộ tài chính cho thấy giá sữa thường được đẩy lên gấp 2 lần giá vốn. Mức chênh lệch giữa giá bán và giá nhập khẩu C&F từ 101% đến 211%.

Ví dụ, Enfagrow 1,8 kg nhập khẩu 198.559 đồng/hộp, bán ra hơn 402.000 đồng/hộp; Enfagrow 900g nhập khẩu hơn 108.000 đồng, bán ra hơn 220.000 đồng/hộp…

Thông tin này đã gây kinh ngạc với nhiều người tiêu dùng vốn ưa chuộng sữa ngoại. Nhưng mới đây 1 số khảo sát của các tổ chức nghiên cứu độc lập cho thấy nhiều sản phẩm sữa được bán ra cao gấp 4 lần giá vốn.

Theo Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại (Bộ Công thương), hiện giá sữa bột nguyên liệu nhập về cảng có giá khoảng 65 triệu đồng/tấn (tương đương 65.000 đồng/kg). Sau khi cộng tất cả chi phí khác, giá sữa khoảng 100.000 đồng/kg. Tuy nhiên, hiện nay giá sữa thường bị đẩy lên mức trên dưới 400.000 đồng/kg.

Cơ cấu giá sữa: Quá bất hợp lý

Phân tích về cơ cấu giá sữa trong đợt kiểm tra giá sữa cuối tháng 12/2009, Đoàn thanh tra của Bộ tài chính cho rằng điều dễ nhận thấy là chi phí quảng cáo, tiếp thị đã quá cao. Điều này có nghĩa: Trong khoản tiền mua sữa (không hề nhỏ) thì phần phải trả cho quảng cáo là rất lớn. Như vậy là người dân đã phải chi trả quá nhiều tiền cho quảng cáo và một phần cho chất lượng sữa.

Chi phí quảng cáo tại các doanh nghiệp có thể sẽ gây "sốc" cho nhiều người. Kết quả thanh tra của Bộ Tài chính cho thấy: tại Nestlé Việt Nam, chi phí tiếp thị quảng cáo chiếm khoảng 30% chi phí kinh doanh. Năm 2008, mức chi phí này lên tới 20,565 tỷ đồng (chiếm 38% chi phí kinh doanh); 6 tháng đầu năm 2009, khoản chi này là 14,043 tỷ đồng, chiếm 27% tổng chi phí kinh doanh.

Năm 2008, chi phí bán hàng tại Mead Johnson Nutrition Việt Nam chiếm tỷ trọng rất lớn, lên tới 77,53%, 6 tháng năm 2009 là 66,45% trên tổng chi phí. Trong đó, chi phí quảng cáo năm 2008 là 53,46%, 6 tháng năm 2009 là 36,22%.

Xin lưu ý: Đây là nhóm chi phí thuộc mức khống chế 10% theo quy định nhưng đã bị vượt lớn (năm 2008 vượt 19 lần, năm 2009 vượt 10 lần so với số khống chế)

Ông Nguyễn Anh Tuấn, Phó cục trưởng Cục quản lý giá Bộ tài chính thừa nhận giá sữa tại Việt Nam đang quá cao và yếu tố nhận biết rõ ràng nhất chính là chi phí cho quảng cáo, tiếp thị lớn đến mức khó tưởng tượng.

Ngoài chi phí quảng cáo tiếp thị, chi phí bán hàng cao thì cách tính giá sữa được các doanh nghiệp tính theo cách: lấy giá vốn cộng thêm từ 40 - 50% lãi gộp nữa, ngoài ra còn căn cứ vào tình hình thị trường và kết quả đàm phán với nhà phân phối để xác định giá bán cho từng mặt hàng.

Vì vậy với những mặt hàng sữa bột, do thị trường có nhu cầu cao, hàng bán chạy thì giá bị đẩy lên cao và mức lãi không còn dừng ở 50% mà cao hơn. Trên thực tế có những sản phẩm sữa doanh nghiệp thu lợi nhuận tới 86%.

Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (Bộ Công thương) qua theo dõi thị trường sữa cũng cho biết, tại thời điểm "sale off" và yếu tố cận đát, các nhà sản xuất nước ngoài có thể giảm giá thành sữa bột bán ra tới 50%, giúp các nhà nhập khẩu nhập nhiều loại sữa hộp có giá rất thấp, nhưng giá sữa đến tay người tiêu dùng vẫn không có dấu hiệu giảm.

Ngành sữa đang hưởng siêu lợi nhuận

Điều đáng nói là hiện nay chỉ có 1 DN sữa là Vinamilk là có dây chuyền sản xuất từ sữa nước ra sữa bột, còn lại tất cả các DN khác đều nhập khẩu sữa nền và các vi chất về đóng hộp tại Việt Nam. Đầu tư lớn nhất chỉ là 1 dây chuyền trộn sữa rất đơn giản và chi phí không đáng kể.

Đầu tư ít nhưng lợi nhuận cao. Theo điều tra của Cục quản lý cạnh tranh, thì lợi nhuận của ngành sữa Việt Nam năm 2007 đã tăng 3,9 lần so với năm 2000. Tỷ suất lợi nhuận trên tổng vốn đầu tư là 15,28% vào năm 2000 tăng lên 16,72% năm 2007cao hơn so với ngành thực phẩm đồ uống.

Toàn ngành sữa có lợi nhuận 15,28% năm 2000; 14,8% năm 2005; 21,66% năm 2006 và 16,72% năm 2007. Trong khi ngành đồ uống và thực phẩm chỉ có lợi nhuận 1,74% năm 2000; 9,6% năm 2005; 10,63% năm 2006 và 15,75% năm 2007.

Lợi nhuận bình quân của các DN sữa có vốn đầu tư nước ngoài năm thời kỳ 2001 đến 2007 là 21,4% năm. Doanh thu của DN sữa có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài cũng tăng mạnh ở mức 57,15%/năm

Khác biệt về giá của sữa bột trên thị trường Việt Nam là rất lớn. Có nhiều sản phẩm có cùng đặc tính và mục đích sử dụng nhưng giá bán chênh nhau rất lớn. Chẳng hạn dẫn đến cùng hộp sữa bột 900g cho trẻ em 1 - 3 tuổi, nhưng sữa của Vinamilk giá 111.000 đồng một hộp, nhưng của Abbott là 183.000 đồng, sữa Dumex là 255.000 đồng.

Cũng theo Cục quản lý cạnh tranh, liên kết dọc đang tạo ra mức giá sữa cao và siêu lợi nhuận cho các doanh nghiệp.

Các liên kết giữa nhà sản xuất nhà nhập khẩu tại Việt Nam đang mang đến mức giá cao bằng 2 cách: Thứ nhất thông qua trung gian 1 ở nước thứ 3 nơi có thuế thu nhập doanh nghiệp thấp, giá sữa ghi trên hoá đơn nhập khẩu của nhà nhập khẩu tại Việt Nam bị đội lên cao, dẫn đến giá bán ra cao. Thứ 2 là nhà nhập khẩu và nhà sản xuất "thông đồng" ghi giá nhập thấp để được giảm thuế nhập khẩu, sau đó bán giá cao và hợp lý hoá bằng cách nâng cao chi phí kinh doanh trong đó có chi phí quảng cáo, tiếp thị như kết luận của Thanh tra Bộ Tài chính đã chỉ ra.

- **Cẩm Quyên – Trần Thủy**

Bài 3:

Những 'mánh khoé' giữ giá sữa cao ngất ngưởng

Cập nhật lúc 09:17, Thứ Tư, 26/05/2010 (GMT+7)

– Tại thị trường sữa Việt Nam hiện nay đang tồn tại những chuyện khó có thể tưởng tượng như: Giá sữa đáng ra phải giảm, nhưng không giảm cũng… không sao! Điều "nực cười" nhất là khi tăng giá bán, nhà kinh doanh sữa không hề "sợ" sụt giảm doanh số bởi người tiêu dùng Việt Nam thấy giá càng cao thì… càng lao vào mua!

Khôn ngoan và "cứng đầu"

Trong bối cảnh dư luận rất bức xúc vì những lần tăng giá sữa liên tục và vô lý, thông tin do Phó Cục trưởng Cục Quản lý Giá của Bộ Tài chính Nguyễn Anh Tuấn cung cấp dưới đây thêm một lần nữa cho thấy sự "cứng đầu" và "khôn ngoan" của các doanh nghiệp kinh doanh sữa tại Việt Nam.

Khi đi khảo sát thị trường sữa vào trung tuần tháng 3/2010, ông Tuấn nhận định: *"Tại thời điểm đó, các doanh nghiệp kinh doanh sữa có đủ điều kiện để tiến hành giảm giá sữa bán đến tay người tiêu dùng nhưng họ vẫn không tuyên bố giảm giá bán".*

Sự "khôn ngoan" của các doanh nghiệp sữa thể hiện ở chỗ: Thay vì tuyên bố giảm giá bán theo đúng quy luật lên - xuống của giá theo sự vận hành của thị trường thì các doanh nghiệp đưa ra các hình thức khuyến mãi (như tặng kèm một món đồ, tặng thêm 1 túi 100g hay 200g tùy theo trọng lượng hộp sữa...).

Thay vì tuyên bố giảm giá sữa ở thời điểm giá các yếu tố đầu vào đều giảm thì các doanh nghiệp lại tung ra các "chiêu" khuyến mãi, tặng quà để "che mắt" khách hàng *(Ảnh tư liệu, chỉ có tính minh họa cho bài viết)*

"Tính từ thời điểm các doanh nghiệp có điều kiện để giám giá sữa đến nay thì họ đã gỡ bỏ hết các khuyến mại. Như vậy đồng nghĩa với việc giá sữa đã tăng trở lại", ông Tuấn nói.

Ông Tuấn chỉ giải thích ngắn gọn: *"Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh sữa không phải kê khai đăng ký giá bán với Bộ Tài chính nên họ tăng hay giảm, Bộ không can thiệp được (phạm vi được tăng tối đa 20%/lần, khoảng cách tăng gần nhất giữa 2 lần tối thiểu là 15 ngày). Thông tư quản lý giá hiện có những "lỗ hổng" khiến Bộ chưa thể yêu cầu họ phải giải trình hoặc ngừng tăng giá".*

Chỉ duy nhất tại thời điểm đó có sản phẩm Lactogen 3 của Nestle Việt Nam tuyên bố giảm giá 2.000 đồng - 6.000 đồng/hộp. Ông Tuấn cho biết: *"Lý do Nestle chủ động thông báo với Bộ Tài chính để giảm giá bán sữa này là tiết kiệm được chi phí bán hàng".*

Còn nếu Nestle không chủ động thông báo, có lẽ Bộ Tài chính cũng không biết vì sao hãng này lại giảm giá bán! Tương tự, nếu doanh nghiệp tăng giá và không chủ động thông báo thì có lẽ Bộ Tài chính cũng không biết được nguyên nhân tăng giá là gì, nguyên nhân đó có thỏa đáng hay không.

Vì thế mới có chuyện: tại thời điểm từ tuần thứ nhất của năm 2008 đến tuần thứ 13 của năm 2009, giá sữa nguyên liệu xuất khẩu của châu Đại Dương giảm gần 60% và châu Âu giảm gần 50%, nhưng suốt thời gian đó, giá sữa tại Việt Nam vẫn giữ nguyên ở mức 100%, không hề giảm một chút nào!

Giá sữa càng cao, người dân càng lao vào mua?

Ông Cao Xuân Hiến, Trưởng ban điều tra vụ việc hạn chế cạnh tranh, Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công thương) bày tỏ sự ngạc nhiên khi nói về tập quán tiêu dùng đối với các sản phẩm sữa, đặc biệt là sữa bột dành cho trẻ em.

Ông Hiến cho biết: *"Khi thực hiện điều tra, thu thập và phân tích thông tin cho báo cáo về ngành sữa, chúng tôi nhận thấy một điều là đối với sản phẩm sữa bột trẻ em, việc tăng giá bán không những ít có tác động dẫn đến việc sụt giảm doanh số. Ngược lại, việc tăng giá bán của sữa lại là một yếu tố có lợi cho doanh số".*

Người tiêu dùng Việt Nam có tâm lý sính ngoại nặng nề, lại mắc "bệnh" thiếu thông tin về sản phẩm. Vì thế, giá sữa cao sẽ tạo cho người tiêu dùng Việt cảm giác "an tâm" về chất lượng. Doanh nghiệp sữa đã nắm rất rõ "điểm yếu" này và thực hiện thành công bài toán kinh doanh trên thị trường sữa Việt Nam!

Lý giải một thực tế có vẻ mâu thuẫn này, ông Hiến cho biết ở Việt Nam, nhìn chung các ông bố, bà mẹ đều có tâm lý muốn dành những gì tốt nhất cho con mình. Thêm vào đó, tâm lý sính ngoại, cho rằng sản phẩm giá cao thì đồng nghĩa với chất lượng tốt đã tạo thành một rào cản lớn trong việc thâm nhập thị trường của các sản phẩm sữa có mức giá "mềm" hơn.

"Ở khía cạnh khác có thể nói đây là yếu tố thuận lợi để các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm sữa "cao cấp" cân nhắc việc tăng giá bán, và xét về phía doanh nghiệp thì nếu việc tăng giá bán có khả năng mang lại lợi nhuận cao hơn cho họ thì hệ quả tăng giá cũng là việc dễ hiểu", ông Hiến nói.

Giải thích về sự hình thành tập quán tiêu dùng, ông Hiến cho biết một trong những nguyên nhân dẫn đến tâm lý sính ngoại, ưa sản phẩm giá cao có phần bắt nguồn từ việc người tiêu dùng thiếu thông tin về sản phẩm sữa.

Ông Hiến lấy ví dụ: Xét về nguồn sữa nguyên liệu, đa phần các sản phẩm "sữa nội" và "sữa ngoại" đều được sản xuất từ sữa nguyên liệu nhập khẩu, các vi chất nhập khẩu thậm chí cũng cùng một nguồn. Trong khi đó sữa ngoại vẫn có xu hướng được người tiêu dùng ưa chuộng hơn sữa nội.

Hay quan niệm cho rằng sữa đóng gói trong hộp thiếc thì tốt hơn hộp giấy cũng góp phần làm đội giá thành sản xuất của sản phẩm lên. Trong khi đó theo đánh giá của chuyên gia về sữa thì sữa dù đóng gói trong hộp giấy hay hộp thiếc đều có thời hạn sử dụng nhất định (sau khi mở nắp).

Để hạn chế tình trạng này, ông Hiến cho rằng cần thực hiện các biện pháp cung cấp đầy đủ thông tin giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn đúng đắn. Các chương trình cung cấp thông tin cũng nên thực hiện theo hướng tạo thói quen tìm hiểu, so sánh các sản phẩm, đọc kĩ các thành phần, tỉ lệ dưỡng chất, cũng như cần lưu ý khuyến cáo của các chuyên gia, các cơ quan quản lý nhà nước… khi lựa chọn sản phẩm.

Điểm đáng lưu ý là việc tổ chức các hoạt động tuyên truyền nên được tổ chức bởi các cơ quan độc lập như cơ quản lý chuyên ngành, các tổ chức về dinh dưỡng … bởi tiếng nói của các cơ quan độc lập mới thực sự phát huy tác dụng.

Người tiêu dùng bị bỏ mặc?

Một một quan chức của Cục quản lý cạnh tranh – Bộ Công thương (đề nghị giấu tên) cho biết: Một trong những cách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là họ phải liên kết lại, đồng thời thúc đẩy và nâng cao vị thế cũng như tầm ảnh hưởng của hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng.

"Ở các nước khác, vai trò của hiệp hội này rất lớn. Thậm chí họ còn có khả năng tạo ra sức ép đối với các nhà phân phối, khiến các nhà phân phối không thể tăng giá bừa bãi", ông nói.

Nhưng tại Việt Nam, vai trò của Hội bảo vệ người tiêu dùng hiện đang như thế nào?
Dư luận bức xúc vì giá sữa tăng cao, tăng liên tục nhưng bà Đinh Mỹ Loan - Ủy viên thường vụ Hội Tiêu chuẩn – Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam cho biết Hội chưa nhận được bất kỳ khiếu nại cụ thể nào về vấn đề tăng giá sữa. Hội biết đến bức xúc của dư luận chủ yếu là thông qua các phương tiện báo chí, truyền thông đại chúng.

Bà Loan cũng khẳng định*: "Hội có công tác tuyên truyền phổ biến rất mạnh nhưng không phải người tiêu dùng nào cũng biết để liên hệ!".*

- **Cẩm Quyên – Trần Thủy**

Bài 4:

Bó tay nhìn doanh nghiệp sữa móc túi người tiêu dùng

Cập nhật lúc 07:06, Thứ Năm, 27/05/2010 (GMT+7)

– Giá sữa là "điểm nóng" suốt một thời gian dài, các cơ quan quản lý cũng "sôi sục" chiều lòng dư luận bằng cách thanh tra, cấm tăng giá. Nhưng sau đó tất cả phải chấp nhận một sự thực là giá sữa vẫn tiếp tục tăng. Chỉ xét trên những lỗ hổng của hành lang pháp lý, các cơ quan chức năng cũng đủ phải nói lời "chào thua" với vấn đề quản lý giá sữa!

Không khống chế nổi chi phí quảng cáo

Chi phí quảng cáo, bán hàng là chi phí thuộc nhóm bị khống chết ở mức tối đa 10% theo quy định. Nhưng thực tế, Bộ Tài chính đã không thể khống chế nổi định mức này.

Người tiêu dùng bỏ ra không ít tiền để mua sữa, nhưng trong số tiền đó có một phần dành cho chất lượng sữa và một phần không nhỏ dành cho chi phí quảng cáo -chi phí mà doanh nghiệp sữa đã "ép" họ phải mua

Minh chứng rõ ràng nhất cho việc này chính là kết quả thanh tra giá sữa tháng 12/2009 của Bộ Tài chính. Kết quả này đã phản ánh chi phí quảng cáo, tiếp thị chiếm tỉ lệ cao trong tổng chi phí kinh doanh, giá bán các mặt hàng sữa.

Có thể kể đến Công ty TNHH Nestlé Việt Nam. Chi phí tiếp thị quảng cáo năm 2008 lên tới 20,565 tỉ đồng (chiếm 38% tổng chi phí kinh doanh). Chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2009, khoản chi này đã lến tới 14,043 tỉ đồng, chiếm 27% tổng chi phí kinh doanh.

Tại Công ty TNHH Mead Johnson Nutrition Việt Nam, năm 2008 chi phí bán hàng chiếm tỷ trọng rất lớn, lên tới 77,53%. Riêng 6 tháng năm 2009 chi phí bán hàng chiếm 66,45% trên tổng chi phí.

Trong chi phí bán hàng, chi phí quảng cáo chiếm tỷ lệ rất cao: năm 2008 là 53,46%, 6 tháng đầu năm 2009 là 36,22%. Trong khi đó, theo quy định thì chi phí bán hàng chỉ được phép dao động trong phạm vi tối đa là 10%!

Tại Công ty Tiên Tiến – công ty phân phối chính thức các sản phẩm Mead Johnson Việt Nam - chi phí bán hàng trên tổng chi phí 6 tháng đầu năm 2009 so với cùng kỳ năm 2008 tăng từ 62,65% lên 85,08%. Chỉ tính riêng chi phí tiếp thị, quảng cáo đã tăng từ 21,21% lên 42,75%.

Xét theo thực tế trên, có thể thấy người tiêu dùng bỏ nhiều tiền ra để mua một hộp sữa, nhưng trong đó có đến gần một nửa số tiền được dành để mua … quảng cáo chứ không dành cho chất lượng sữa!

Trước tình hình người tiêu dùng cộng nhiều "phí đắng" không cần thiết, đẩy giá sữa lên cao ngất như trên, ông Nguyễn Anh Tuấn, Phó cục trưởng Cục Quản lý Giá (Bộ Tài Chính) thừa nhận đúng là hiện nay có quy định khống chế chi phí quảng cáo, tiếp thị không được vượt quá 10%, nhưng các doanh nghiệp vẫn cứ đốt "tiền tỷ" vào quảng cáo rồi cộng tất vào giá bán đến tay người tiêu dùng.

"Nguyên nhân chính dẫn tới việc này là hiện nay các doanh nghiệp chưa phải đăng ký kê khai giá bán với cơ quan quản lý nên họ cứ quảng cáo theo nhu cầu của mình, cộng vào giá bán và đẩy giá lên cao. Chi phí quảng cáo có thể vượt 10% nhưng vì cơ quan quản lý không nắm được giá bán ban đầu nên không làm gì được", ông Tuấn nói.

Không kiểm soát được sữa bị "làm giá"

Ông Tuấn cho biết Bộ Tài Chính đang quản giá sữa bắt đầu từ khâu nhập khẩu của các doanh nghiệp, không quản từ giá gốc của sữa từ nhà sản xuất. Rất có thể khiến sữa bị "làm giá" trong khâu phân phối từ nhà sản xuất đến doanh nghiệp nhập khẩu. Đây là điểm nhức nhối không chỉ riêng của Việt Nam mà của cả thế giới.

Không ở đâu cho quảng cáo thực phẩm nhiều như ở Việt Nam

Bài toán kinh doanh sữa của các doanh nghiệp tại các nước khác có nhiều điểm tương đồng với bài toán kinh doanh sữa tại Việt Nam. Nhưng việc giá sữa ở Việt Nam lại cao gấp nhiều lần so với các nước khác, theo ông Tuấn, một phần xuất phát từ việc nước ta không khống chế thời lượng quảng cáo dành cho các mặt hàng này.

"Ngoài quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các doanh nghiệp sữa ở Việt Nam còn quảng cáo theo nhiều hình thức khác: Qua hội thảo, qua nghiên cứu (dù họ đã nghiên cứu chán rồi họ mới đưa ra thị trường), quảng cáo trong bệnh viện, ở trường học, vv... Chính những điều này khiến chi phí cho quảng cáo, tiếp thị bị đẩy lên quá cao so với thực tế. Ở các nước khác, họ chỉ cho phép quảng cáo các sản phẩm thiết yếu tối đa 5-7% thời lượng dành cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông", ông Tuấn nhấn mạnh.

Theo ông Tuấn, cơ quan Hải quan từ trước đến nay luôn có xu hướng kiểm tra giá sữa nhập khẩu xem các doanh nghiệp có hạ giá để trốn thuế hay không. Tuy nhiên, theo những thông tin không chính thức thì hiện nay, nhà nhập khẩu và nhà sản xuất sẵn sàng "làm giá" với nhau để giá sữa cao lên trước khi nhập qua Việt Nam.

"Doanh nghiệp sẵn sàng trả chênh lệch về thuế khi qua Hải quan nhưng cái lợi lớn nhất là khi về đến thị trường Việt Nam sữa đó đã nghiễm nhiên được định giá cao (do giá nhập khẩu cao sẵn). Sau đó cộng các chi phí khác vào (tiếp thị, bán hàng, quản lý, nhân công, ...) thì giá tiếp tục đội lên", ông Tuấn nói.

Vì thế, có doanh nghiệp kêu lỗ nhưng vẫn chi mấy chục tỷ cho quảng cáo, nhưng họ vẫn tỏ ra "vui vẻ"! *"Đây rõ ràng là một nghịch lý"*, Phó cục trưởng Cục quản lý Giá khẳng định.

Trong khi đó, một quan chức của Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công thương) nhận định: *"Giá sữa ở nước ta đúng là cao so với thu nhập của người tiêu dùng nhưng khung khổ pháp luật Việt Nam chưa có chế tài điều chỉnh các hành vi thao túng giá xuyên biên giới".*

Theo ông này, ngay cả trong trường hợp có chế tài điều chỉnh các hành vi thao túng giá xuyên biên giới thì có thể cũng không làm gì được nếu không có sự hợp tác của các cơ quan có thẩm quyền nước sở tại.

Những kẽ hở quá lộ liễu

Một trong những quy định đối với việc quản lý giá sữa là các doanh nghiệp sữa được tăng giá tối đa 20%/lần, khoảng cách tối thiểu giữa 2 lần tăng giá liên tiếp là 15 ngày. Quy định này rõ ràng đã khiến các doanh nghiệp sữa không cần khôn khéo cũng dễ dàng lách luật bằng cách tăng thấp hơn mức quy định và khoảng cách giữa 2 lần tăng giá liên tiếp chỉ cần đảm bảo lớn hơn 15 ngày là được.

Về vấn đề này, ông Tuấn thừa nhận*: "Đây đúng là kẽ hở của luật pháp".*

Doanh nghiệp sữa rất hiểu luật và rất tuân thủ pháp luật: Từ ngày 16 trở đi (kể từ ngày tăng giá sữa gần nhất), doanh nghiệp có thể tăng tiếp giá sữa ở mức tối đa 20%/lần. Với kẽ hở quá "lộ liễu này" thì đến cơ quan quản lý cũng phải bó tay nhìn giá sữa "nhảy múa" chứ đừng nói đến người tiêu dùng!

Người tiêu dùng có thể thấy rõ hậu quả này ngay trong thực tế: sản phẩm của Mead Johnson tăng giá từ 7-10%; Abbott tăng 7,4%; các sản phẩm của Friesland Campina tăng giá 10%.

Trước đó vào cuối năm 2009 các hãng cũng tăng từ 10-15%, khoảng cách tăng giữa 2 lần liên tiếp luôn đảm bảo lớn hơn 15 ngày. Như vậy, cơ quan quản lý thấy mười mươi là "lách luật" nhưng không thể làm gì được.

Bên cạnh đó, theo đánh giá của ông Tuấn, việc quy định chỉ các doanh nghiệp Nhà nước có tỷ lệ cổ phần Nhà nước chiếm từ 50% trở lên mới phải đăng ký giá bán với cơ quan quản lý cũng là một lỗ hổng cần phải chỉnh sửa ngay.

Lý do là trên thị trường Việt Nam, tỷ lệ doanh nghiệp Nhà nước có tỷ lệ cổ phần Nhà nước chiếm từ 50% trở lên rất ít, còn lại đều là các doanh nghiệp có tỷ lệ cổ phần Nhà nước nhỏ hơn hoặc các doanh nghiệp nước ngoài. Nếu không phải đăng ký giá bán, các doanh nghiệp này sẽ dễ dàng tăng giá thoải mái mà cơ quan quản lý không can thiệp được.

Khó ngăn chặn "liên minh ma quỷ"?

Báo cáo rà soát thị trường sữa 2009 của Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công thương) cho thấy mức độ tích tụ thị trường trên thị trường sữa bột Việt Nam là tương đối cao, thậm chí đối với thị trường các sản phẩm có công thức đặc biệt, chỉ số tập trung của thị trường đã được tính toán là cao gấp 4 lần ngưỡng để xác định vị trí thống lĩnh của một thương hiệu nào đó.

Điều này đã thể hiện rõ ràng qua tỷ lệ chiếm lĩnh thị phần trên thị trường sữa bột Việt Nam của các hãng: Abbott: 37,9%; Friesland Campina: 16,5%; Dumex: 8,1%; Nestle: 4,2% và Mead Johnson: 4,1%. Hiện nay, cả nước có khoảng trên 200 doanh nghiệp nhập khẩu sữa nhưng thực tế chỉ có khoảng 4 đến 5 nhãn hiệu thâu tóm từ 80 đến 90% tổng sản lượng bán ra trên thị trường.

Đối với các thị trường có mức độ tập trung cao như thị trường sữa Việt Nam, theo ông Hiến, khi cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trở nên khốc liệt và làm tổn hại tới khả năng thu lợi nhuận của các doanh nghiệp lớn thì nguy cơ xảy ra các thỏa thuận, các hành vi lạm dụng sức mạnh thị trường nhằm cản trở cạnh tranh là tương đối hiện hữu.
Đặc biệt khi có sự hiện diện của các tổ chức hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành thì việc giám sát chặt chẽ hành vi của các doanh nghiệp tham gia trên thị trường sữa bột là thực sự cần thiết để kịp thời có biện pháp can thiệp.

Tuy vậy, điều đáng lo ngại là tại Việt Nam, khả năng ngăn chặn các liên kết độc quyền theo dạng nguy cơ như trên là rất thấp, bởi nguồn nguyên liệu làm sữa của ta vẫn chủ yếu là nhập khẩu.
"Khó có thể kết luận là các nhà phân phối ở Việt Nam liên kết độc quyền, bởi việc này là do các nhà sản xuất hoặc các công ty thương mại ở nước ngoài trong khu vực đã tăng giá và đưa chi phí quảng cáo ngay vào giá nhập khẩu", một quan chức của Cục quản lý cạnh tranh cho biết.

Để việc giám sát có hiệu quả, ông Hiến cho rằng các nhà quản lý cần xây dựng được cơ chế phối hợp tốt giữa các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan như Cục Quản lý cạnh tranh, Cục Quản lý giá, Cơ quan thuế, Hải quan….

Đồng thời, bản thân các doanh nghiệp đang trực tiếp kinh doanh trên thị trường và người tiêu dùng sữa cũng cần có nhìn nhận đúng về trách nhiệm của mình trong việc phối hợp với các cơ quan Nhà nước trong việc kiểm soát, ngăn chặn và làm giảm thiểu các nguy cơ liên kết độc quyền giữa các doanh nghiệp lớn.

- **Cẩm Quyên – Trần Thủy**

Bài 5:

Phơi bày thế giới ngầm kinh doanh sữa

Cập nhật lúc 07:51, Thứ Sáu, 28/05/2010 (GMT+7)

– Cuộc trao đổi giữa VietNamNet xoay quanh vấn đề quản lý giá sữa với ông Nguyễn Anh Tuấn, Phó Cục trưởng Cục Quản lý Giá của Bộ Tài chính cho thấy những công cụ để kiểm soát thị trường của chúng ta hiện quá nghèo nàn. Chỉ riêng với giá sữa, bao nhiêu khúc mắc, bao nhiêu bức xúc, bao nhiêu bất cập đều được kỳ vọng vào việc chờ thay đổi nội dung của một cái thông tư!

- **Bó tay nhìn doanh nghiệp sữa móc túi người tiêu dùng**
- **Những 'mánh khoé' giữ giá sữa cao ngất ngưởng**
- **Lợi nhuận kếch xù từ kinh doanh sữa vào tay ai?**
- **Người tiêu dùng Việt Nam đang 'đốt' tiền mua sữa**

Sửa thông tư quản lý giá sữa: Muộn còn hơn không

- Thưa ông, văn bản có tính pháp lý hiện hành về quản lý giá sữa là thông tư 104/2008/TT-BTC. Tình hình giá sữa "nhảy múa" kéo dài suốt thời gian qua, không có sự can thiệp mạnh mẽ và hiệu quả từ phía cơ quan quản lý đã cho thấy những bất cập của thông tư này. Khi trả lời báo chí, ông cho biết thông tư này sẽ được sửa đổi. Vậy hướng sửa đổi cụ thể là như thế nào?

- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Thông tư 104/2008/TT-BTC được sửa đổi 2 điểm mấu chốt: Các doanh nghiệp không phân biệt doanh nghiệp nhà nước, tư nhân hay doanh nghiệp nước ngoài khi sản xuất kinh doanh các mặt hàng nằm trong danh mục bình ổn giá do Chính phủ quy định đều phải đăng ký, kê khai giá bán với cơ quản lý giá và Bộ Tài chính sẽ hướng dẫn quy chế tính giá. Và sữa thuộc danh mục mặt hàng bình ổn giá của Chính phủ.

Ông Nguyễn Anh Tuấn, Phó Cục trưởng Cục Quản lý Giá, Bộ Tài chính

Quy chế tính giá này bắt buộc doanh nghiệp kinh doanh sữa phải đưa ra các yếu tố cấu thành giá sữa bán đến tay người tiêu dùng, sau đó phải giải trình tính hợp lý của các yếu tố này. Yếu tố cấu thành giá nào được xác định là bất hợp lý (không có tính chất tạo/ảnh hưởng đến giá) sẽ bị loại bỏ ngay từ đầu, nhất định không được đưa tràn lan vào cơ cấu giá như hiện nay.
Sau khi xác định được cơ cấu giá sữa, doanh nghiệp phải đưa ra và chứng minh được mức chi phí cho từng yếu tố đó (như chi phí tiếp thị, quảng cáo, chi phí bán hàng, quản lý, nhân công, ...). Với mỗi một yếu tố sẽ có một định mức khống chế nhất định do tình hình thực tế quy định. Ví dụ: Chi phí quảng cáo không được vượt quá 10%.

Các doanh nghiệp sẽ phải thuyết minh về cơ cấu giá khi đăng ký giá và sẽ phải bán theo mức giá đã đăng ký, đồng thời phải niêm yết giá. Nếu sau đó lại tăng giá thì doanh nghiệp đó phải đăng ký lại giá bán, phải có báo cáo và giải trình về mức tăng đó, cơ quản lý giá sẽ kiểm soát xem mức tăng đó có hợp lý hay không. Đây cũng chính là cách mà cơ quan lý cùng nhà phân phối quản lý giá bán đến tận tay người tiêu dùng.
Điều này sẽ khác hẳn với tình trạng hiện nay. Hiện nay, các doanh nghiệp vì không phải kê khai đăng ký giá bán và không phải đưa ra cơ cấu giá sữa nên họ cứ tăng/giảm thoải mái, không cần có báo cáo với cơ quan quản lý, cơ quan quản lý cũng khó can thiệp được.

- Việc đăng ký giá bán với Bộ Tài chính, theo ông, sẽ mang lại hiệu quả như thế nào trong vấn đề quản lý giá sữa?

- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Việc đăng ký giá bán, niêm yết giá bán theo quy trình tôi vừa giải thích như trên sẽ giúp cơ quan quản lý có đầu mối, cơ sở để xem xét tính hợp lý của giá. Kể cả trong trường hợp tăng/giảm giá thì cơ quan quản lý vẫn chủ động biết và can thiệp kịp thời.

Mặt khác, người tiêu dùng cũng sẽ có những thông tin chính thống về giá sản phẩm. Đặc biệt là việc đăng ký giá bán cũng sẽ tạo áp lực khiến các doanh nghiệp phải tự giác chấp hành các quy định của luật pháp, buộc họ phải làm đúng.

Các doanh nghiệp sữa (không phân biệt loại hình nào) sắp tới sẽ phải kê khai đăng ký giá bán, niêm yết giá bán và bán đúng giá đã đăng ký với cơ quan quản lý đến tận tay người tiêu dùng

- Một điều khá "khó hiểu" là trong Pháp lệnh giá đã có quy định phải đăng ký giá, nhưng trong thông tư ban hành lại không có điều này. Ông có thể giải thích?
- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Đây đúng là một thiếu sót của thông tư 104/2008/TT-BTC về quản lý giá, trong đó có giá sữa, nhưng là thiếu sót do bỏ khoảng trống đối với một số đối tượng doanh nghiệp chứ không phải tất cả.

Đây cũng là quan điểm quản lý ở thời điểm ban hành thông tư trên, do chỉ nghĩ rằng các doanh nghiệp nhà nước sẽ chi phối thị trường và nhà nước tập trung để quản lý, và chỉ quy định các doanh nghiệp Nhà nước có tỷ lệ cổ phần Nhà nước chiếm từ 50% trở lên mới phải đăng ký giá bán với cơ quan quản lý.

Thông tư 104 được sửa đổi tới đây sẽ không phân biệt các loại hình doanh nghiệp nữa mà sẽ xử lý bình đẳng như nhau.

- Vấn đề giá sữa không phải bây giờ mới nóng. Sửa thông tư 104 cũng không phải giải pháp bây giờ mới được đặt ra. Tại sao việc này được tiến hành chậm và kéo dài như vậy, khiến thị trường sữa tiếp tục bị loạn giá?

- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Thực ra ý kiến như trên về thông tư này có từ lâu rồi nhưng vì một số lý do khách quan mà đến giờ vẫn trong giai đoạn sửa đổi. Hi vọng là trong thời gian sắp tới thông tư sửa đổi sẽ được thông qua sớm, giúp việc quản lý giá sữa hiệu quả hơn.

- Luật pháp quy định doanh nghiệp không được tăng giá sữa tối đa 20%/lần, 2 lần tăng liên tiếp tối thiểu phải cách nhau 15 ngày. Như vậy, các doanh nghiệp có thể tăng giá từ ngày 16 (kể từ lần tăng gần nhất) và chỉ tăng với tỷ lệ thấp hơn tỷ lệ cho phép mà không hề vi phạm quy định. Kẽ hở này liệu có "lộ liễu" quá không? Thông tư sửa đổi sắp tới sẽ điều chỉnh việc này như thế nào?

- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Chúng tôi cũng đã nhận thấy lỗ hổng này và vì thế, thông tư 104 sẽ được sửa đổi, không tính bằng tỷ lệ % cho mức tăng từng lần nữa mà bắt buộc các doanh nghiệp đều phải đăng ký giá, kê khai giá. Khi tăng giá thì phải đăng ký lại cho lần tăng giá và phải thuyết minh lý do tăng. Mức tăng của giá bán sẽ tỷ lệ thuận với mức tăng của các yếu tố đầu vào. Như thế họ sẽ không thể "lách luật" để tăng giá liên tục như hiện nay.

Doanh nghiệp sữa nước ngoài không muốn phải đăng ký, kê khai giá bán!

- Trước khi thông tư sửa đổi được ban hành, Bộ Tài chính "rạo rạc" khá lâu chuyện các doanh nghiệp sữa bắt buộc phải đăng ký giá bán trước khi đưa sữa ra thị trường. Trong bối cảnh có nhiều "mảng tối" ở các

doanh nghiệp sữa như hiện nay, ông đã nhận được phản hồi nào (kể cả bằng các con đường không chính thức) về vấn đề này chưa?
- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Chúng tôi có nhận được một số ý kiến phản hồi về vấn đề này.

- Ông có thể chia sẻ?

- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Thông qua đại sứ quán các nước, chúng tôi nhận được những thông tin phản hồi là các doanh nghiệp sữa nước ngoài không muốn thực hiện việc đăng ký kê khai giá bán đối với các sản phẩm sữa của họ.

Phó Cục trưởng Cục Quản lý Giá cho biết: Các doanh nghiệp sữa nước ngoài không muốn phải đăng ký, kê khai giá bán bởi họ không muốn phơi bày "nội bộ" công việc kinh doanh của mình!

- Theo ông thì đâu là nguyên nhân? Nguyên nhân nào là nguyên nhân chính?

- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Theo tôi có 2 nguyên nhân. Một là họ e ngại thủ tục hành chính rườm rà. Hai là họ ngại "phơi bày" những thứ mà họ không muốn phơi bày. Nếu không có quy định bắt buộc đăng ký và kê khai giá bán thì họ có thể bán với mức giá tùy ý (như hiện nay), cơ cấu giá có thể bao gồm cả những yếu tố không hợp lý nhưng họ vẫn cộng vào song không ai có thể phản biện điều đó. Điều này cũng đã phần nào cho thấy thực tế các doanh nghiệp hiện nay đang như thế nào …

Tôi cũng khẳng định lại rằng việc đăng ký giá, kê khai giá cũng chỉ thực hiện đối với các mặt hàng thiết yếu của quốc gia do Chính phủ quy định và đây không phải là quy định mới. Bộ Tài chính không hề quy định gì mới thêm mà chỉ hoàn chỉnh khâu quản lý, việc đăng ký giá, kê khai giá không phân biệt doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân hay doanh nghiệp nước ngoài đã được quy định ở Pháp lệnh giá và các Nghị định của Chính phủ.

- Theo nhận định của chúng tôi, có thể nhận thấy mọi điểm bất hợp lý trong quản lý giá sữa hiện nay đều được ông kỳ vọng vào sự thay đổi của một thông tư quản lý giá (thông tư 104). Như vậy có "tự tin" quá không?

- Ông Nguyễn Anh Tuấn: Song song với việc hoàn thiện hành lang pháp lý thì Việt Nam cần đẩy mạnh nguồn cung sữa nguyên liệu trong nước. Bởi khi có đủ nguồn cung này thì chúng ta sẽ giải quyết được vấn đề quản lý giá sữa từ nhà sản xuất (giải quyết được khâu chuyển giá qua hải quan). Hiện nay, đến ngay cả Vinamilk cũng phải nhập khẩu nguyên liệu làm sữa.

Xin cảm ơn ông!

- **Cẩm Quyên – Trần Thủy**