

VŨ THÀNH TỰ ANH

## THỊ TRƯỜNG SỮA BỘT TRẺ EM DƯỚI SÁU TUỔI Ở VIỆT NAM

### *Khái lược về thị trường sữa bột trẻ em ở Việt Nam*

Thị trường sữa ở Việt Nam là một thị trường có quy mô lớn và tốc độ tăng trưởng rất cao, vì vậy là một thị trường đầy triển vọng. Trong giai đoạn 2004-2009 ở Việt Nam, sữa là ngành có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong ngành thực phẩm (tốc độ tăng doanh thu trung bình là 15,3%/năm) và có doanh số xấp xỉ 1 tỷ đô-la vào năm 2009 (Minh họa 1). Trong ngành sữa thì với doanh thu lên tới gần 400 triệu đô-la trong năm 2009, sữa bột công thức là nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất, đồng thời có tốc độ tăng trưởng rất cao, trung bình lên tới gần 21%/năm trong giai đoạn 2004-2009.<sup>1</sup> Trong nhóm sữa bột công thức thì mặc dù không có số liệu chính xác, song chỉ cần dạo quanh những cửa hàng bán sữa cũng có thể thấy ngay là sữa bột trẻ em trong nhóm 0-6 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất.

Về phương diện thị phần của các hãng sữa trên thị trường nội địa, mặc dù Vinamilk chiếm thị phần cao nhất (35%),<sup>2</sup> nhưng dẫn đầu thị trường sữa bột lại là ba công ty nước ngoài Abbott, Friesland Campina, Mead Johnson Abbott với tổng cộng khoảng 67% thị phần (Minh họa 2).<sup>3</sup>

Từ năm 2007, báo chí Việt Nam liên tục đưa tin về việc tăng giá sữa bột trẻ em, bất chấp việc giá sữa bột thế giới giảm, và diễn giải tình trạng này như là dấu hiệu lạm dụng vị trí thống lĩnh của các công ty sữa nước ngoài nhằm thu lợi nhuận siêu ngạch (Minh họa 3). Một số bài báo còn cho rằng giá sữa ở Việt Nam cao nhất thế giới, trong khi Việt Nam chỉ là một nước có mức thu nhập trung bình thấp (Minh họa 4). Hệ quả là, sữa trở thành một gánh nặng chi tiêu đối với các gia đình có con nhỏ.

Những thông tin báo chí được đăng tải liên tục này đã tạo ra sức ép rất lớn lên các cơ quan chức năng của nhà nước, đòi hỏi những cơ quan này phải ban hành chính sách can thiệp để bình ổn giá thị trường. Để làm cơ sở cho những hành động chính sách của mình, các cơ quan chức năng đã tiến hành điều tra giá

<sup>1</sup> EMI (2009), trích từ Đỗ Lê Hằng (2010), tr.8.

<sup>2</sup> “Giá sữa Việt Nam cao nhất thế giới,” truy cập tại <http://vietnamnet/kinhte/2009/04/843894> vào 24/4/2009.

<sup>3</sup> Vinamilk (2009), trích từ Sài Gòn Tiếp Thị (2010)

Tình huống nghiên cứu này do Vũ Thành Tự Anh, giảng viên Chính sách công, Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright biên soạn dựa theo bài nghiên cứu của Bùi Thị Hồng Ngọc và dựa trên các tư liệu công cộng. Tình huống này nhằm phục vụ cho việc thảo luận trên lớp học và không nhằm mục đích ủng hộ hay phản đối một chính sách cụ thể nào của các tổ chức liên quan.

sữa ở thị trường trong nước và nước ngoài. Khảo sát của Bộ Công thương kết luận rằng so với giá ở một số nước trong khu vực, giá sữa bột trẻ em ở Việt Nam cao hơn từ 20 – 60%, đặc biệt có những sản phẩm cao hơn tới 100 – 150%. Ủy ban Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2009 cũng khảo sát một số đơn vị sản xuất, kinh doanh sữa bột và trong báo cáo cho các bộ ngành trung ương có liên quan kết luận rằng:

*“...đã có sự định hướng và dẫn dắt thị trường về chính sách giá của các công ty sữa lớn. [...] Đặc biệt đối với sản phẩm sữa thành phẩm nhập ngoại có thương hiệu, giá sữa do nhà phân phối đề nghị doanh nghiệp bán cho người tiêu dùng cao hơn 2 lần so với giá vốn (trên 200%), điều này lý giải vì sao báo chí và dư luận cho rằng người tiêu dùng ở Việt Nam phải mua sữa với giá đắt nhất thế giới. Mặt khác, qua kiểm tra chi phí: chi phí quảng cáo, khuyến mại chiếm tỷ trọng rất cao trong tổng chi phí (từ 30% - 50%), đây cũng là một trong những nguyên nhân đẩy giá bán sữa cho người tiêu dùng quá cao.”<sup>4</sup>*

Từ những kết luận như vậy, nhằm xử lý hành vi “lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường” của các công ty kinh doanh sữa bột trẻ em, ngày 12/08/2010, Bộ Tài chính đã ban hành thông tư 122/2010/TT-BTC (gọi tắt là “Thông tư 122”), sửa đổi bổ sung thông tư 104/2008/TT-BTC, đưa sữa bột trẻ em dưới 6 tuổi vào danh sách đăng ký giá hàng hóa và dịch vụ. Theo thông tư này, các công ty sản xuất, kinh doanh, phân phối sản phẩm sữa trẻ em phải đăng ký giá với cơ quan chức năng khi lần đầu tiên giới thiệu sản phẩm hoặc khi có sự thay đổi về giá nhằm chứng minh tính hợp lý của giá bán trước khi được phép lưu hành trên thị trường.

Việc ban hành thông tư này đã gặp phản ứng mạnh trong cộng đồng doanh nghiệp. Đại sứ các nước Mỹ, Úc, Canada, New Zealand và Liên hiệp châu Âu gửi thư cho Bộ Tài chính bày tỏ sự thất vọng rằng Thông tư 122 là một bước lùi đáng kể trong việc thực thi định hướng thị trường của Việt Nam và lo ngại rằng những thiếu sót của thông tư này sẽ ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Tháng 11/2010, EuroCham cũng thực hiện một khảo sát giá sữa ở các nước trong khu vực Đông Nam Á và đi đến kết luận rằng giá sữa Việt Nam thấp nhất trong khu vực, thấp hơn từ 20 – 90%, tức là ngược hoàn toàn với kết luận của Bộ Công Thương.

Trước đó, vào ngày 24/12/2009, Mead Johnson ra thông cáo báo chí phản đối kết quả thanh tra của Bộ tài chính vì những đánh giá thiếu chính xác và nhầm lẫn:

*“... Thực tế, số liệu lợi nhuận công ty được suy ra từ sự khác biệt giữa giá nhập và giá bán là không chính xác vì chưa phản ánh hết toàn bộ các chi phí lớn mà công ty phải chi trả khi kinh doanh tại Việt Nam [...] Có sự nhầm lẫn của báo chí khi so sánh sản phẩm Enfa A+ tại Việt Nam với dòng Enfa thường của các*

---

<sup>4</sup> Trích công văn số 3267/UBND-TM, UBND TP.HCM (2009).

*nước khác, giá chỉ khoảng 70% dòng A+, dẫn đến hiệu lằm là Enfa A+ Việt Nam đắt nhất trong khu vực...”*

Như vậy, rõ ràng là có hai luồng quan điểm đối lập nhau về thực trạng giá sữa ở Việt Nam giữa một bên là các cơ quan Nhà nước và một bên là các doanh nghiệp sữa nước ngoài. Nhà nước chứng minh thị trường hoạt động không hiệu quả và cần phải được điều tiết bằng các biện pháp hành chính. Trong khi doanh nghiệp chứng tỏ điều ngược lại và mong muốn thị trường được tự điều tiết theo nguyên lý thị trường.

Tình huống này đặt ra một loạt câu hỏi quan trọng. Thứ nhất, tương quan giá sữa bột ở thị trường Việt Nam so với các nước trong khu vực thực sự là như thế nào? Thứ hai, có đúng là có sự định hướng và dẫn dắt thị trường về giá của các công ty sữa lớn nước ngoài hay không? Thứ ba, chính sách điều tiết thị trường hiện tại có đang đi đúng hướng và nhờ đó đang phát huy hiệu lực hay không?

### ***Một số đặc tính từ phía cầu của thị trường sữa bột trẻ em***

Hiện nay, mức tiêu thụ sữa bình quân của Việt Nam là 11,6 kg/người/năm, chỉ bằng 18% mức trung bình của các nước đang phát triển là 65,5 kg/người/năm và 4% mức trung bình của các nước phát triển là 280,8 kg/người/năm. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng lại đang rất cao, hứa hẹn một thị trường phát triển trong tương lai.

Nhiều bà mẹ tin rằng sữa bột là sản phẩm không thể thiếu trong khẩu phần của trẻ. Tuy nhiên, nghiên cứu khoa học chỉ ra rằng nếu như đối với trẻ dưới 6 tháng tuổi, sữa là nguồn thực phẩm duy nhất, thì đối với trẻ trên 6 tháng tuổi, sữa chỉ là một thực phẩm bổ sung bên cạnh những nguồn thực phẩm khác với đầy đủ các vi chất dinh dưỡng như thịt, cá, hải sản, các loại trái cây, rau củ và ngũ cốc... Đặc biệt với trẻ từ một tuổi trở lên, hệ tiêu hóa đã có thể hấp thu được sữa bò tươi, trẻ có thể chuyển hoàn toàn sang dùng sữa tươi, một loại thực phẩm rất tốt nhưng lại có giá rẻ hơn so với sữa bột công thức.<sup>5</sup>

Nhu cầu uống sữa tùy thuộc vào thể chất và độ tuổi của từng trẻ. Các trẻ em dưới 6 tuổi trung bình uống 600ml sữa nước hay 90g sữa bột/ngày, tương đương 3 hộp sữa 900g/tháng. Chi phí cho nhu cầu này dao động trong khoảng từ 400.000 đến 2.000.000 VNĐ/tháng tùy theo sản phẩm. Vì vậy, với GDP bình quân đầu người trong năm 2010 chưa tới 1.200 USD/năm (hay chỉ khoảng 2 triệu VNĐ/tháng) thì mặt bằng giá sữa ở Việt Nam là khá cao so với thu nhập của đại bộ phận dân cư.

Mặc dù các tổ chức y tế liên tục khuyến cáo rằng sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho trẻ, vì vậy trẻ nên bú sữa mẹ hoàn toàn trong sáu tháng đầu tiên, song thực tế là các bà mẹ đang dần dần từ bỏ nguồn sữa mẹ.

---

<sup>5</sup> Ly Lam, 2009

Ngày nay khi tỷ lệ các bà mẹ đi làm ngày càng tăng và với chiến lược truyền thông ồ ạt của các công ty sữa, tỷ lệ bú sữa mẹ ngày càng giảm. Theo Viện dinh dưỡng quốc gia, tỷ lệ bú sữa mẹ hoàn toàn trong 6 tháng đầu ở Việt Nam chỉ khoảng 17%, ít hơn một nửa so với cách đây một thập kỉ.

Một đặc trưng của sản phẩm sữa là người tiêu dùng rất khó nhận biết tác dụng của sản phẩm lên sức khỏe của trẻ, trong khi hậu quả của việc sử dụng sản phẩm kém chất lượng lại rất nghiêm trọng, mà điển hình là một loạt trường hợp sữa nhiễm melamine ở Trung Quốc. Vì thế việc chọn một sản phẩm an toàn và đảm bảo dinh dưỡng luôn là mối quan tâm hàng đầu đối với người tiêu dùng, thậm chí còn quan trọng hơn cả vấn đề giá cả.

Tuy nhiên, thực tế là người tiêu dùng lại không có đầy đủ thông tin về sản phẩm, từ vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP) đến thành phần của những chất bổ sung theo thông tin công bố của các nhà sản xuất. Nhiều sản phẩm kém chất lượng vẫn đang lưu thông trên thị trường, đặc biệt là sản phẩm của các cơ sở nhỏ lẻ không có thương hiệu. Trong hơn 200 cơ sở, công ty sản xuất sữa của Việt Nam, đã có trên 150 đơn vị từng bị phát hiện vi phạm tiêu chuẩn VSATTP như mức melamine vượt ngưỡng cho phép hay sản phẩm có hàm lượng đạm quá thấp, sữa có thành phần không đúng như công bố trên bao bì.<sup>6</sup> Theo một cán bộ Phòng nghiệp vụ Trung tâm Kiểm nghiệm VSATTP Viện Dinh dưỡng Việt Nam thì hiện nay Trung tâm này chưa thể kiểm tra chính xác thành phần và hàm lượng các vi chất có trong sữa bột trẻ em. Trung tâm chỉ đánh giá theo tiêu chuẩn về vi sinh vật, kim loại nặng, độc tố vi nấm, nhóm dinh dưỡng (đường, đạm, béo, vitamin) và một số chỉ tiêu vệ sinh khác, hoặc kiểm nghiệm dựa trên nhãn mác, nhưng chỉ giới hạn trong một số thành phần vì cần phải có những phòng phân tích hóa nghiệm lớn với đầu tư trang thiết bị hiện đại mà Việt Nam chưa đáp ứng được.<sup>7</sup> Bên cạnh đó, nhìn chung người tiêu dùng không được cung cấp đầy đủ thông tin về vai trò, tác dụng và mức độ hiệu quả của những chất bổ sung trong sản phẩm như DHA, ARA, choline, betaglucan... lên thể chất của trẻ. Với những hạn chế về thông tin kể trên, người tiêu dùng dựa chủ yếu vào bạn bè, người thân, kể đến là nhân viên y tế, rồi đến thông tin từ quảng cáo trên TV để ra quyết định (theo khảo sát của Friesland Campina, Minh họa 6).

Về nguyên tắc, để được lưu hành, các sản phẩm sữa đều phải đảm bảo thành phần và hàm lượng dinh dưỡng thiết yếu theo quy định của Bộ Y tế, vì vậy về lý thuyết các sản phẩm sữa một khi đã đạt chuẩn đều có thể thay thế cho nhau. Tuy nhiên việc chuyển đổi từ một loại sữa này sang một loại sữa khác không hề dễ dàng vì có thể gây nên một số phản ứng ở trẻ như trẻ không chịu bú, táo bón, chậm tăng cân... Nguyên nhân có thể là do không phải sản phẩm nào cũng hợp với khẩu vị và thể chất của trẻ, có trẻ phản ứng tốt với sản phẩm này, trong khi trẻ khác lại phản ứng tốt với sản phẩm khác. Theo khảo sát của Neilson, 74% các bà mẹ được hỏi (trên mẫu gồm 450 người) cho rằng yếu tố quyết định khi mua một

---

<sup>6</sup> Bích Thủy (2009)

<sup>7</sup> Bích Thủy (2007)

sản phẩm là sản phẩm phải phù hợp với khẩu vị của trẻ. Vì thế người tiêu dùng có khuynh hướng trung thành với sản phẩm nếu trẻ đáp ứng tốt với sản phẩm đó (Minh họa 7). Nghiên cứu của Friesland Campina cho thấy mức độ trung thành của người tiêu dùng có thể khác nhau tùy nhân hàng và tùy độ tuổi, nhưng nhìn chung khoảng 60 – 70% bà mẹ sẽ tiếp tục dùng sản phẩm hiện tại. Khảo sát của Neilson cũng cho thấy sữa trẻ em nằm trong nhóm 10 sản phẩm mà người tiêu dùng ít thay đổi hành vi mua nhất trong trường hợp có lạm phát xảy ra (Minh họa 8).

### ***Đặc tính từ phía cung của thị trường sữa bột trẻ em***

Quy mô ngành sữa ở Việt Nam còn bé, nhưng đầy tiềm năng. Ngành sữa Việt Nam chỉ thực sự phát triển từ năm 1990 khi các công ty sữa nước ngoài bắt đầu quay lại Việt Nam sau Đổi mới. Mặc dù vậy, khả năng cung ứng sữa nguyên liệu trong nước hiện vẫn còn rất hạn chế (Minh họa 9).

Hiện nay đàn bò trong nước chỉ cung cấp được khoảng 22% tổng sản lượng sữa, chủ yếu từ những hộ gia đình nuôi bò sữa quy mô nhỏ, khả năng cho sữa thấp. Lượng sữa tươi này thường dùng cho sản xuất sữa nước và sữa đặc có đường, còn lại 78% nhu cầu phải đáp ứng bằng nhập khẩu, bao gồm 31% nhập khẩu sữa thành phẩm và 47% nhập khẩu sữa nguyên liệu.

Các hãng sữa khi đầu tư nhà máy thường không chỉ sản xuất mỗi sữa bột trẻ em mà còn sản xuất các sản phẩm khác từ sữa để tận dụng lợi thế nhờ phạm vi. Trong khi chi phí của việc chuyển giao công nghệ về Việt Nam từ thiết bị, quy trình sản xuất đến con người là rất lớn, thì lợi ích nhận được lại không đủ bù đắp vì quy mô thị trường còn bé, nguồn sữa nguyên liệu lại không đủ đáp ứng. Điều này dẫn đến chi phí sản xuất sữa bột trẻ em ở Việt Nam cao hơn so với giá nhập khẩu. Do đó, nhiều hãng sữa thường chỉ tham gia hoạt động thương mại chứ không sản xuất.

Thị trường sữa bột trẻ em ở Việt Nam hiện nay gần như phụ thuộc hoàn toàn vào nhập khẩu. Hình thức kinh doanh phổ biến hiện nay là nhập khẩu sữa thành phẩm và phân phối, trong đó ba phương thức kinh doanh phổ biến bao gồm:

- Nhập khẩu, đóng gói và phân phối: Doanh nghiệp nhập khẩu sữa bột nền dành cho trẻ em, rồi pha trộn thêm dưỡng chất theo công thức doanh nghiệp tự nghiên cứu và phát triển, hoặc mua từ những trung tâm nghiên cứu dinh dưỡng trẻ em, sau đó đóng gói và bán ra thị trường theo kênh phân phối của riêng mình. Điển hình cho mô hình này là Vinamilk, Nutifood và Friesland Campina.
- Sữa thành phẩm nhập khẩu và phân phối chính thức bởi chính công ty hoặc thông qua công ty phân phối độc quyền: Thuộc nhóm này có Nestle Việt Nam, nhập khẩu sữa từ Nestle Malaysia,

hoặc công ty 3A nhập khẩu và phân phối độc quyền cho Abbott. Abbott chỉ có văn phòng đại diện tại Việt Nam để làm công tác nghiên cứu, hỗ trợ và phát triển thị trường.

- Nhập khẩu và phân phối không chính thức: Các doanh nghiệp nhỏ tự nhập khẩu và phân phối sản phẩm của những hãng sữa nước ngoài như Hipp của Đức, S26 của Úc, kể cả những sản phẩm đã có nhà phân phối độc quyền tại Việt Nam như của Mead Johnson hay Abbott. Có thể tạm gọi đây là hàng “xách tay” vì các sản phẩm này không được hưởng những dịch vụ hậu mãi từ hãng như những sản phẩm được nhập khẩu chính thức. Những doanh nghiệp dạng này chiếm thị phần không lớn nhưng có thể nói là rất đông và góp phần làm cho thị trường sữa thêm phong phú và sôi động.

Như vậy, thị trường sữa bột trẻ em gần như được nhập khẩu 100%, nếu không nhập khẩu thành phẩm thì cũng là nhập khẩu nguyên liệu. Việc sản xuất nếu có chỉ dừng lại ở công đoạn pha trộn và đóng gói. Do phụ thuộc vào nhập khẩu, giá sữa trong nước chịu ảnh hưởng lớn của giá thế giới và tỷ giá hối đoái, làm cho thị trường trong nước không ổn định khi giá thế giới biến động và đồng Việt Nam mất giá.

Thị trường sữa bột trẻ em hiện nay có nhiều nhà cung cấp. Theo Tổng cục Hải quan, trong giai đoạn 2007 – 2009, có gần 230 doanh nghiệp tham gia nhập khẩu sữa nguyên liệu và sữa thành phẩm.<sup>8</sup> Nếu không kể các doanh nghiệp, cơ sở tư nhân quy mô nhỏ lẻ thì trong năm 2008 ngành sữa có 72 doanh nghiệp<sup>9</sup>, cho thấy thị trường sữa có nhiều nhà cung cấp tham gia. Trong số này có một số tên tuổi lớn trong ngành sữa, chẳng hạn như Nestle, Danone Dumex, Friesland Campina, Arla Foods (Milex) và Meiji Diaries là 5 công ty nằm trong danh sách 15 công ty sữa lớn nhất toàn cầu xét về doanh thu (Minh họa 10).

Mặc dù số lượng doanh nghiệp sữa đã khá nhiều song số doanh nghiệp tham gia ngành sữa vẫn tăng đều qua các năm, với tốc độ tăng trung bình là 24%/năm. Số doanh nghiệp năm 2008 là 72 doanh nghiệp, gần gấp 6 lần số doanh nghiệp năm 2000 là 13 doanh nghiệp (Minh họa 12)

Thị trường sữa bột trẻ em ở Việt Nam có rất nhiều sản phẩm với các mức giá trải đều từ thấp đến cao. Nhìn chung sản phẩm sữa bột cho trẻ em dưới sáu tuổi được phân ra thành 4 nhóm sản phẩm chính theo độ tuổi: 0-6 tháng tuổi, 6-12 tháng tuổi, 1-3 tuổi và 3-6 tuổi. Ngoài dòng sản phẩm thông dụng, một số công ty còn phát triển sản phẩm đặc trưng cho những trẻ cần chế độ dinh dưỡng đặc biệt như trẻ suy dinh dưỡng, sinh thiếu tháng, dị ứng với sữa bò, không dung nạp đường lactose... (Minh họa 14)

Để liên tục cải tiến sản phẩm, các công ty phải đầu tư rất lớn vào nghiên cứu và phát triển (R&D), chứ không chỉ đơn giản bằng cách trộn thêm một số thành phần hay phụ gia bổ sung. Chẳng hạn nhằm giúp

---

<sup>8</sup> Sài Gòn Tiếp Thị (2010)

<sup>9</sup> Cục Quản lý cạnh tranh (2010)

trẻ tiêu hóa tốt hơn, các vi khuẩn có lợi cho tiêu hóa thường được bổ sung vào sản phẩm. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu để lựa chọn thành công những chủng vi khuẩn khỏe mạnh có thể sống sót sau quá trình sản xuất và bảo quản thành phẩm. Hay để giúp trẻ tăng cân, sữa được bổ sung nhiều đạm, nhưng đạm nhiều sẽ khiến trẻ bị bón, công thức giúp cân bằng những yếu tố trên cũng là kết quả của quá trình nghiên cứu. Đơn giản hơn là làm sao mùi vị sữa thơm ngon, bột sữa dễ tan, ngưỡng mức bột phù hợp với bình sữa để sữa không rơi vãi ra ngoài... cũng là những giá trị gia tăng làm khách hàng hài lòng hơn.

### ***Giá cả và điều chỉnh giá cả***

Như trên đã trình bày, mặt bằng giá sữa ở Việt Nam khá cao so với mức thu nhập trung bình của người dân. Thế nhưng trong giai đoạn 2007-2011, giá sữa bột trẻ em vẫn trải qua nhiều lần tăng giá. Lịch tăng giá này được tổng hợp qua thông báo tăng giá mà các hãng gửi đến đại lý bán sữa (**Minh họa 16**).

Giá sữa phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố, trong đó ba nhân tố dễ thấy nhất là giá sữa bột thế giới, tỷ giá ngoại tệ và lạm phát trong nước. Trung bình sản phẩm sữa có 50% là giá vốn hàng bán nhập khẩu, trong đó 60% là bột sữa, tương đương 30% giá bán sẽ chịu ảnh hưởng của giá sữa bột và tỷ giá, 40% chi phí khác tương đương 20% giá bán chịu ảnh hưởng của tỷ giá. 50% giá bán còn lại sẽ chịu sự điều chỉnh của lạm phát trong nước.

### ***Chính sách quản lý thị trường sữa bột trẻ em dưới sáu tuổi của Nhà nước***

Cũng như nhiều thị trường khác, thị trường sữa bột trẻ em chịu sự điều tiết của nhiều quy định khác nhau như Luật Cạnh tranh, Pháp lệnh Bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng, Pháp lệnh Quảng cáo, VSATTP, ghi nhãn hiệu hàng hóa... Trong các chính sách này, gần đây nổi lên hai chính sách được đặc biệt quan tâm, đó là chính sách quản lý giá và chính sách quản lý tiếp thị, quảng cáo và ghi nhãn hàng hóa.

### ***Chính sách quản lý giá***

Các văn bản pháp luật liên quan đến chính sách quản lý giá áp dụng cho thị trường sữa bột trẻ em dưới sáu tuổi ở Việt Nam bao gồm những văn bản sau:

<b>Văn bản luật</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Ngày có hiệu lực</b>
40/2002/PL-UBTVQH10	Pháp lệnh về giá	01/07/2002
170/2003/NĐ-CP	Quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh giá Chính phủ	25/12/2003
75/2008/NĐ-CP	Sửa đổi, bổ sung Nghị định số 170/2003/NĐ-CP	09/06/2008
104/2008/TT-BTC	Hướng dẫn thực hiện Nghị định số 170/2003/NĐ-CP và Nghị định số 75/2008/NĐ-CP	13/11/2008
122/2010/TT-BTC	Sửa đổi, bổ sung Thông tư số 104/2008/TT-BTC	01/10/2010
154/2010/TT-BTC	Quy chế tính giá tài sản, hàng hóa và dịch vụ	15/11/2010

Theo Pháp lệnh về giá, Nhà nước tôn trọng quyền tự định giá và cạnh tranh về giá của các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh theo đúng pháp luật. Nhà nước chỉ can thiệp vào giá của các mặt hàng quan trọng, thiết yếu, khi giá cả của những mặt hàng này ảnh hưởng đến lạm phát, ổn định kinh tế - xã hội, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh, của người tiêu dùng và lợi ích của Nhà nước.

Danh sách hàng hóa quan trọng thiết yếu trong diện bình ổn giá không cố định, mà sẽ được điều chỉnh tùy theo từng thời kì và khi giá cả có biến động bất thường. Hiện nay sữa chỉ là một trong số các sản phẩm trong diện bình ổn giá bao gồm: xăng dầu, xi măng, thép, phân bón, muối, gạo... Cơ quan chức năng có quyền áp dụng nhiều biện pháp khác nhau để điều tiết giá bao gồm quy định giá trần, giá sàn, khung giá, mua vào bán ra hàng dự trữ, đăng kí giá, kê khai giá, kiểm soát các yếu tố hình thành giá... Chính phủ sẽ quyết định hàng hóa nào chịu sự điều tiết của biện pháp nào tùy thuộc vào đặc tính thị trường và đặc tính sản phẩm.

Hiện nay giá sữa chịu sự điều tiết của hai biện pháp là đăng kí giá và kiểm soát các yếu tố hình thành giá. Cả hai biện pháp này đều giống nhau ở chỗ các cơ quan chức năng sẽ kiểm tra các yếu tố đầu vào và cơ cấu chi phí để đảm bảo các yếu tố này phù hợp với quy chế tính giá của bộ tài chính. Điểm khác nhau cơ bản là đối với biện pháp Kiểm soát các yếu tố hình thành giá, cơ quan chức năng chỉ thực hiện kiểm tra vào một thời điểm nào đó khi giá cả có biến động bất thường. Còn đối với biện pháp Đăng kí giá doanh nghiệp phải tự động giải trình các yếu tố hình thành giá khi lần đầu tiên tung sản phẩm ra thị trường, hoặc bất cứ khi nào có sự thay đổi về giá kể cả khi giá có biến động bất thường hay bình thường.

Theo Thông tư 122, nhà nước có quyền áp dụng các biện pháp bình ổn giá khi giá thị trường của những hàng hóa trên rơi vào một trong ba trường hợp sau:

1. Giá tăng cao hơn so với mức tăng giá của các yếu tố "đầu vào", hoặc cao hơn so với giá vốn hàng nhập khẩu do tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh tính toán các yếu tố hình thành giá không đúng với các chế độ chính sách, định mức kinh tế - kỹ thuật và quy chế tính giá do cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành. Quy định tương tự cũng được áp dụng khi giá giảm.
2. Giá tăng hoặc giảm không có căn cứ, trong khi các yếu tố hình thành giá không có biến động trong các trường hợp xảy ra thiên tai, hoả hoạn, dịch bệnh, dịch họa, khủng hoảng kinh tế - tài chính, mất cân đối cung - cầu tạm thời hoặc do các tin đồn thất thiệt không có căn cứ về việc tăng giá hoặc giảm giá.



3. Giá tăng hoặc giảm không hợp lý do tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh lạm dụng vị thế độc quyền, thống lĩnh thị trường, liên kết độc quyền về giá theo quy định của Luật Cạnh tranh và pháp luật có liên quan.

Trái với một số nhận định cho rằng việc đăng kí giá theo Thông tư 122 sẽ gia tăng gánh nặng hành chính vì tất cả các nhà sản xuất, phân phối, bán lẻ phải thực hiện đăng kí giá, trên thực tế, việc đăng kí giá không áp dụng cho tất cả các doanh nghiệp, đại lý kinh doanh sữa mà chỉ áp dụng cho những doanh nghiệp nằm trong danh sách bắt buộc do địa phương quy định, nghĩa là chỉ những doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến giá cả hàng hóa. Theo đó, tại TPHCM chỉ 23 doanh nghiệp nằm trong diện phải đăng kí giá bao gồm các doanh nghiệp sản xuất, nhập khẩu lớn và hệ thống các siêu thị như Coopmart hay Big C. Khi đã được chấp thuận về giá, các đại lý chỉ phải thực hiện việc niêm yết giá theo đúng giá bán lẻ của hãng sữa.

Theo hướng dẫn của UBND thành phố Hồ Chí Minh thì quy trình đăng kí giá cũng khá đơn giản. Doanh nghiệp nộp hồ sơ tại Sở tài chính. Sở tài chính kiểm tra tính hợp lệ của hồ sơ, nếu hồ sơ không hợp lệ sẽ phản hồi lại doanh nghiệp trong vòng 2 ngày. Khi hồ sơ đã hợp lệ, trong vòng 17 ngày Sở Tài chính sẽ phản hồi mức giá đăng kí có được chấp thuận hay không. Hơn nữa, thông thường các doanh nghiệp chỉ điều chỉnh giá một năm một lần, và sự khác biệt giá cả giữa các vùng miền là không đáng kể. Vấn đề lớn nhất đối với doanh nghiệp là giá cả có được cơ quan chức năng chấp nhận chứ không phải gánh nặng về hành chính.

### ***Chính sách quản lý tiếp thị, quảng cáo và ghi nhãn hàng hóa***

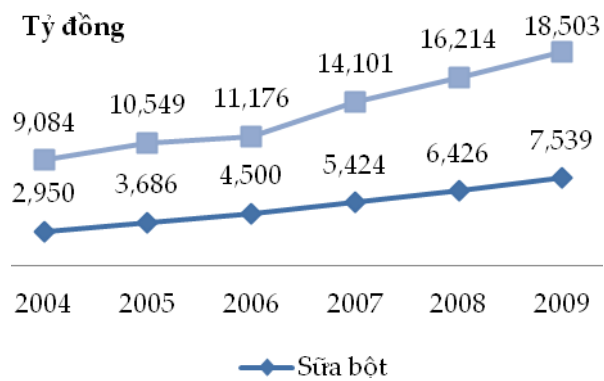
Văn bản pháp luật liên quan đến chính sách quản lý tiếp thị, quảng cáo và ghi nhãn hàng hóa có áp dụng cho thị trường sữa bột trẻ em dưới sáu tuổi bao gồm:

<b>Văn bản luật</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Ngày có hiệu lực</b>
39/2001/PL-UBTVQH10	Pháp lệnh quảng cáo	01/05/2002
24/2003/NĐ-CP	Quy định chi tiết thi hành pháp lệnh quảng cáo	13/03/2003
43/2003/TT-BVHTT	Hướng dẫn thực hiện nghị định 24/2003/NĐ-CP	16/07/2003
01/2004/TTLT/BVHTT-BYT	Hướng dẫn quảng cáo trong lĩnh vực y tế	12/01/2004
21/2006/NĐ-CP	Quy định về việc kinh doanh và sử dụng các sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ	27/02/2006
10/2006/TTLT/BYT-BTM-BVHTT-UBDSGDTE	Hướng dẫn thi hành nghị định 21/2006/NĐ-CP	25/08/2006
89/2006/NĐ-CP	Quy định về ghi nhãn hàng hóa	30/08/2006

Vì quảng cáo sữa trẻ em là một hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực y tế nên chịu sự quản lý của Bộ Y tế bên cạnh Bộ Thông tin và Truyền thông. Để đảm bảo nội dung quảng cáo “trung thực chính xác, đúng với quy cách, chất lượng, công dụng” đã công bố hoặc đã đăng kí với cơ quan Nhà nước, hồ sơ đăng kí

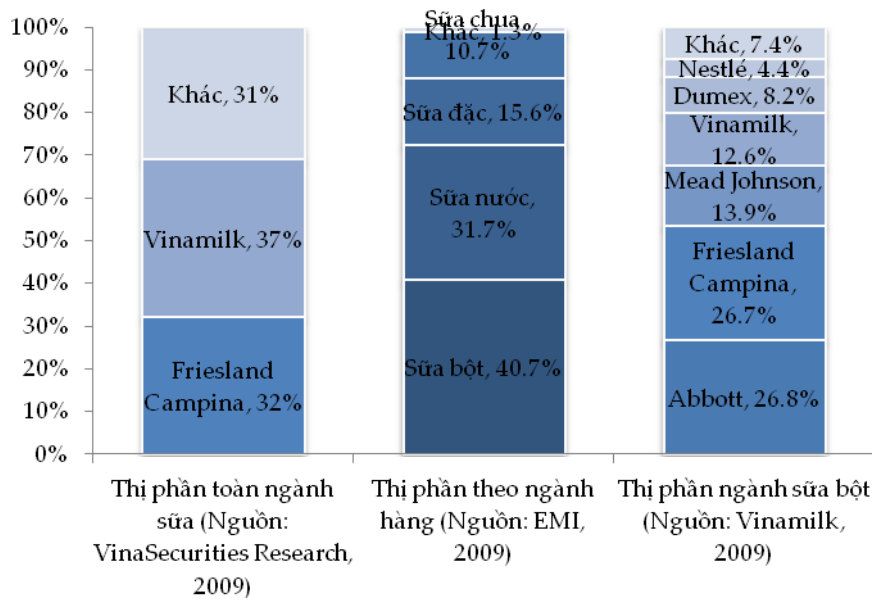
quảng cáo sữa trẻ em phải đi kèm với giấy công bố tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, VSATTP theo đúng quy định của pháp luật về chất lượng hàng hóa và VSATTP.

Riêng đối với sản phẩm cho trẻ dưới 1 tuổi, theo quy định hiện hành, các hãng sữa không được quảng cáo dưới bất kì hình thức nào. Cụ thể là các hãng sữa không được tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng tại các cơ sở khám chữa bệnh để bán hàng, khuyến mãi, gửi tặng phẩm; trưng bày sản phẩm tại cơ sở khám chữa bệnh, hoặc tiếp cận các thầy thuốc, nhân viên y tế, tài trợ các hội thảo... Tuy nhiên, những hình thức này không cấm đối với các sản phẩm dành cho trẻ từ 1 tuổi trở lên.

**CÁC MINH HỌA****Minh họa 1. Doanh thu ngành sữa (2004 – 2009)**

(Nguồn: EMI, trích trong Đỗ Lê Hằng, 2010)

**Minh họa 2. Thị phần của thị trường sữa Việt Nam**



**Minh họa 3. Giá vốn hàng bán so với giá bán lẻ của Mead Johnson (VNĐ)**

Sản phẩm	Giá vốn hàng bán	Giá bán nhà phân phối	Giá bán lẻ đề xuất	Giá bán lẻ trên giá vốn
Enfagrow A+ 900g	113,349	200,260	276,364	244%
Enfapro A+ 900g	130,338	207,270	286,364	220%
Enfakid A+ 900g	107,864	172,160	237,273	220%
Enfapro A+ 400g	63,399	102,270	140,909	222%
Enfapro A+ 1.8kg	207,410	365,800	504,545	243%

(Nguồn: UBND TPHCM, 2009)

**Minh họa 4. Thu nhập và chi tiêu theo năm nhóm thu nhập (nghìn VNĐ, 2010)**

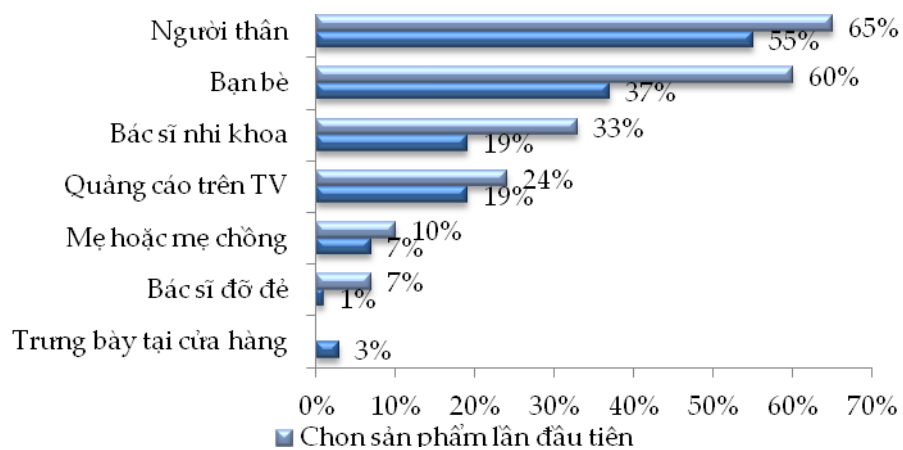
	Thu nhập bình quân/ người	Thu nhập bình quân hộ 3 người	Chi tiêu cho ăn, uống, hút	% trong chi tiêu cho ăn uống hút nếu chi cho sản phẩm sữa rẻ nhất
Nhóm 1	515	1,544	723	55.3%
Nhóm 2	893	2,678	1,171	34.1%
Nhóm 3	1,309	3,928	1,583	25.3%
Nhóm 4	1,997	5,991	2,310	17.3%
Nhóm 5	4,599	13,797	4,556	8.8%
<b>Trung bình</b>	<b>1,863</b>	<b>5,588</b>	<b>2,097</b>	<b>19.1%</b>

(Nguồn: Tính toán dựa vào VHLSS 2008)

**Minh họa 5. Chi phí sữa bình quân một tháng**

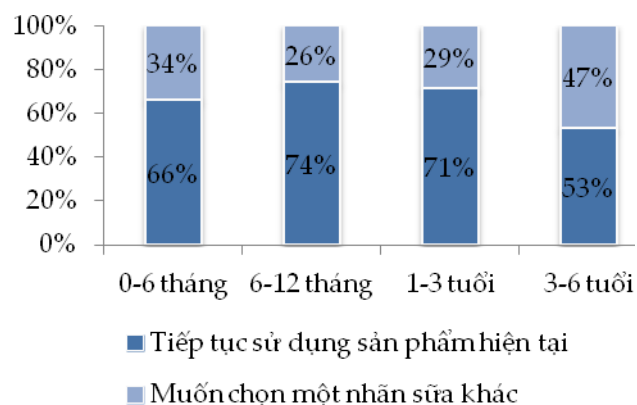
	Sản phẩm	Bao bì (g)	Giá theo bao bì (VNĐ/lon)	Giá quy đổi về lon 900g (VNĐ/lon)	Chi phí sữa bình quân/tháng (*)
1	I am mother 4	800	577,000	649,125	1,947,375
2	Imperial Dream XO 4	800	424,000	477,000	1,431,000
3	Hipp 3 plus	300	145,000	435,000	1,305,000
4	Hipp 3 Bio	300	145,000	435,000	1,305,000
5	Gain Plus IQ	900	397,500	397,500	1,192,500
6	Wakodo gungun	850	360,000	381,176	1,143,529
7	Friso Gold 3	900	371,500	371,500	1,114,500
8	Meji Gold 3	900	371,000	371,000	1,113,000
9	Milex 3	900	359,000	359,000	1,077,000
10	Enfagrow A+	900	350,000	350,000	1,050,000
11	Nan pro 3	900	340,000	340,000	1,020,000
12	Dugro Gold 3	800	301,000	338,625	1,015,875
13	Physiolac 3	900	338,000	338,000	1,014,000
14	Insullac IQ 3	900	336,000	336,000	1,008,000
15	Star Science Gold 4	800	268,000	301,500	904,500
16	Friso 3	900	237,000	237,000	711,000
17	Gain IQ	900	230,000	230,000	690,000
18	Dugro 3	800	203,000	228,375	685,125
19	Dutch Lady Gold 123	900	221,000	221,000	663,000
20	Milmax angel 3	900	218,000	218,000	654,000
21	Dollac IQ	900	189,266	189,266	567,798
22	Dollac 1	900	171,721	171,721	515,163
23	Dutch Lady 123	900	162,000	162,000	486,000
24	Dielac Alpha 123	900	153,670	153,670	461,010
25	Nutti IQ 3	900	152,000	152,000	456,000
26	Lactogen 3	900	138,000	138,000	414,000
27	Nestle Gấu 1+	900	135,000	135,000	405,000

(\*) Nhu cầu sữa tùy thuộc vào thể chất và độ tuổi của từng trẻ, nhưng trẻ được khuyến khích uống trung bình 3 ly sữa mỗi ngày tương đương với 600ml sữa nước hay 90g bột sữa.

**Minh họa 6. Những nguồn thông tin hỗ trợ cho người tiêu dùng ra quyết định**

(Nguồn: Friesland Campina, 2005)



**Minh họa 7. Mức sẵn lòng đổi nhãn sữa của người tiêu dùng theo từng nhóm tuổi**

(Mẫu: 600 người, trong đó bà mẹ có con trong mỗi nhóm tuổi chiếm 22%,  
phụ nữ có thai chuẩn bị sinh con trong 6 tháng tới chiếm 12%)

(Nguồn: Friesland Campina, 2005)

**Minh họa 8. Ảnh hưởng của lạm phát đối với thói quen mua sắm****10 nhóm sản phẩm ảnh hưởng mạnh nhất**

1. Quần áo (63%)
2. Giặt ủi (62%)
3. Giày dép (54%)
4. Thức uống nhẹ (54%)
5. Nước xả vải (52%)
6. Bia (52%)
7. Thịt (52%)
8. Dầu ăn (51%)
9. Gạo (47%)
10. Dầu gội (42%)

**10 nhóm sản phẩm ảnh hưởng ít nhất**

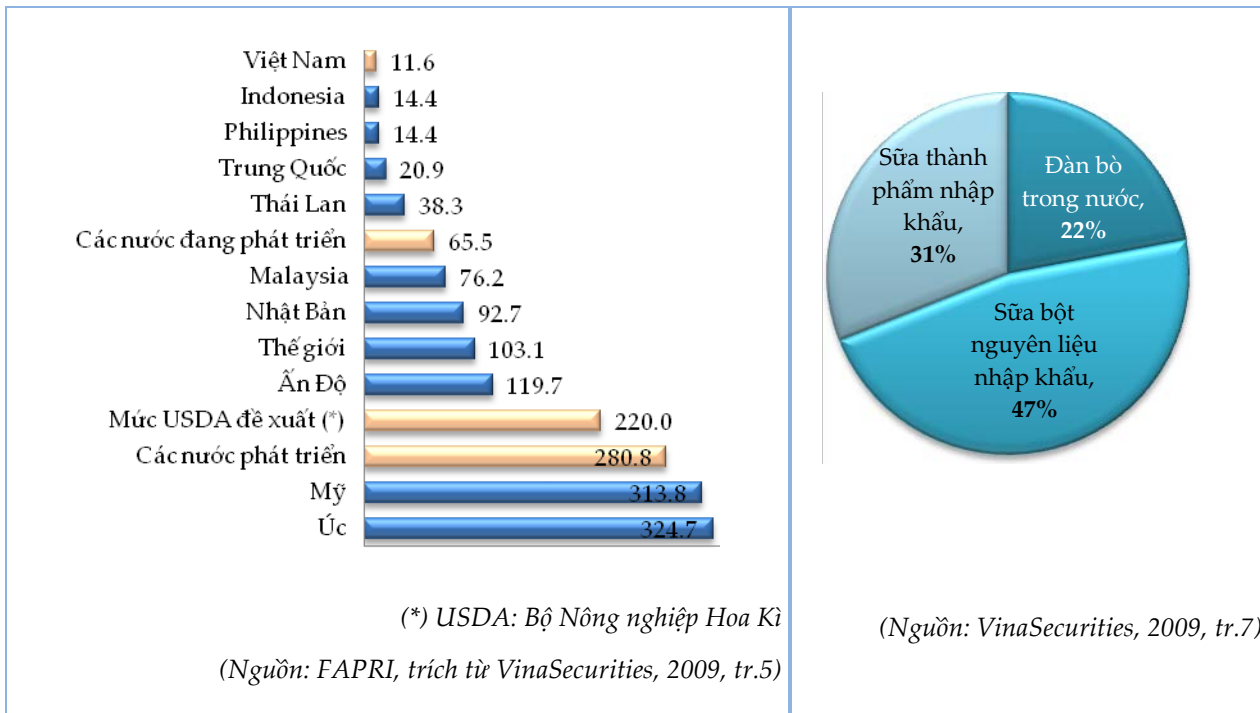
1. Sản phẩm vệ sinh phụ nữ (2%)
2. Dao cạo râu (3%)
3. Bình xịt côn trùng (4%)
4. Bàn chải đánh răng (5%)
5. Lăn khử mùi (5%)
- 5. Sữa công thức cho trẻ sơ sinh (6%)**
7. Băng vệ sinh (6%)
8. Kem giữ ẩm cơ thể (7%)
9. Nhang trừ muỗi (8%)
- 10. Sữa bột (9%)**

(Nguồn: Neilson, 2009)

**Minh họa 9. Tiêu thụ sữa bình quân và nguồn cung cấp sữa ở thị trường Việt Nam (2008)**

**Tiêu thụ sữa bình quân (kg/người/năm)**

**Nguồn cung cấp sữa ở cho Việt Nam**



**Minh họa 10. Danh sách 15 công ty sữa lớn nhất toàn cầu theo doanh thu năm 2007**

Công ty	Xuất xứ	Doanh thu từ sữa (tỷ đô-la)
Nestle	Thụy Sĩ	23.1
Danone	Pháp	14.0
Lactalis	Pháp	13.2
Friesland Campina	Hà Lan	12.1
Dairy Farmers of America	Mỹ	11.1
Dean Foods	Mỹ	10.4
Fonterra	New Zealand	10.4
Arla Foods	Đan Mạch/ Thụy Điển	8.8
Kraft Foods	Mỹ	6.4
Unilever	Hà Lan/ Anh	6.1
Saputo	Canada	5.0
Parmalat	Ý	4.9
Bongrain	Pháp	4.7
Land o'Lakes	Mỹ	4.2
Meiji Dairies	Nhật	4.1

(Nguồn: Rabobank International, trích FAO, 2007)

**Minh họa 11. Thị phần theo giá trị của các hãng sữa năm 2009**

Công ty	Thị phần	Tích lũy
Abbott	26.8%	26.8%
Friesland Campina	26.7%	53.5%
Mead Johnson	13.9%	67.4%
Vinamilk	12.6%	80.0%
Danone Dumex	8.2%	88.2%
Nestlé	4.4%	92.6%
Arla foods (Milex)	2.2%	94.8%
Nutifood	2.0%	96.8%
Meiji Dairies	1.5%	98.3%
Khác	1.7%	100.0%
Tổng	100%	

(Nguồn: Vinamilk, trích trong Sài Gòn Tiếp Thị, 2010)

**Minh họa 12. Số doanh nghiệp sữa qua các năm**

Năm	2000	2005	2007	2008	CAGR 2000-2008
Số doanh nghiệp	13	39	58	72	24%

(Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2008, trích trong Cục quản lý cạnh tranh, 2010, tr.81)

**Minh họa 13. Ước tính cơ cấu chi phí và lợi nhuận của sản phẩm Enfagrow A+ 900g**

Sản phẩm	Giá vốn hàng bán	Giá bán nhà phân phối	Giá bán lẻ đề xuất	Giá bán lẻ trên giá vốn	Lợi nhuận trên giá bán lẻ
Enfagrow A+ 900g	113,349	200,260	276,364	244%	60%
Nội dung		Số tiền (VNĐ)	Cơ cấu chi phí trên giá bán Đại lý	Cơ cấu chi phí trên giá bán NPP	
Giá bán lẻ đề xuất cho người tiêu dùng		276,364			
Trừ lợi nhuận nhà bán lẻ (3%)		8,049			
Trừ VAT (10%)		24,392			
Giá bán cho đại lý bán lẻ		243,922	100.0%		
Trừ chiết khấu bán hàng		43,662	17.9%		
<b>Doanh thu ròng (giá bán NPP)</b>		<b>200,260</b>	<b>82.1%</b>	<b>100.0%</b>	
Trừ giá vốn hàng bán		113,349	46.5%	56.6%	
<b>Lãi gộp</b>		<b>86,911</b>	<b>35.6%</b>	<b>43.4%</b>	
Trừ chi phí hoạt động		61,034	25.0%	30.5%	
Chi phí tiếp thị		27,465	16.3%	19.9%	
Chi phí hoạt động khác		33,569	8.7%	10.6%	
<b>Lợi nhuận trước thuế</b>		<b>25,877</b>	<b>10.6%</b>	<b>12.9%</b>	
Chi phí tiếp thị hợp lý		3,730	1.5%	1.9%	
Chi phí tiếp thị vượt trần 10%		23,735	9.7%	11.9%	
Chi phí hợp lý tính thuế		37,299	15.3%	18.6%	
Lợi nhuận tính thuế		49,612	20.3%	24.8%	
Thuế (25%)		12,403	4.7%	5.7%	
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>		<b>13,474</b>	<b>5.5%</b>	<b>6.7%</b>	
Thuế trên chi phí tiếp thị vượt trần		5,934	2.4%	3%	
Thuế suất hiệu dụng		48%			

(Nguồn: tính toán dựa trên khảo sát của Bộ Tài chính)

**Giải thích bảng tính**

Giá bán lẻ đề xuất cho người tiêu dùng và giá bán của đại lý	Theo bảng báo giá gửi đến đại lý, giá bán lẻ đề xuất đã bao gồm 10% thuế VAT và 3% lợi nhuận cho người bán lẻ, giá bán đại lý sẽ không bao gồm hai khoản này
Chiết khấu bán hàng	= Giá bán đại lý - giá bán NPP
Doanh thu ròng	= Giá bán cho NPP
Lãi gộp	= Doanh thu ròng - giá vốn hàng bán
Tổng chi phí hoạt động	= Giá vốn / 65% - Giá vốn. Theo báo cáo, giá vốn chiếm 62.27% tổng chi phí trong quý 4/2008, và 70.88% trong quý 1/2009, lấy trung bình 65%
Chi phí tiếp thị (quảng cáo, khuyến mãi, tư vấn...)	= Chi phí hoạt động*45%. Theo báo cáo, chi phí tiếp thị chiếm 56.37% chi phí hoạt động trong quý 4/2008 và 32.73% trong quý 1/2009, lấy trung bình 45%
Chi phí hoạt động khác	= Chi phí hoạt động - chi phí tiếp thị
Chi phí tiếp thị hợp lý	= Chi phí hoạt động khác/9 Theo luật thuế thu nhập doanh nghiệp, chi phí tiếp thị được khấu trừ tính thuế không được vượt quá 10% tổng chi phí hợp lý
Chi phí hợp lý để tính thuế	= CP hoạt động khác + CP tiếp thị hợp lý

**Minh họa 14. Số sản phẩm theo nhóm tuổi và theo công ty**

	0-6 tháng	6-12 tháng	1-3 tuổi	3-6 tuổi	Sản phẩm chức năng	Tổng
Abbott	2	2	2	3	5	14
Friesland Campina	4	4	4	4	3	19
Vinamilk	1	1	1	1	1	5
Mead Johnson	1	1	1	1	4	8
Danone Dumex	2	2	2	2	2	10
Nestle	4	4	4	1	2	15
Nutifood	1	1	1	2	1	6
Arla food	1	1	1	1		4
Meiji Dairies	1	1	1	1		4
NamYang	6	3	3	3	1	16
Milmax	1	1	1	1		4
Hipp	2	2	2	2		8
HacoFood		2		3	1	6
Insulac	1	1	1			3
Physiolac	1	1	1		1	4
Wakodo	1		1			2
<b>Tổng</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>128</b>
<i>(Nguồn: Đỗ Thị Hồng Ngọc tổng hợp)</i>						



**Minh họa 15. Giá bán sản phẩm sữa cho trẻ từ 1-3 tuổi hộp thiếc 900g**

Sản phẩm	Bao bì (g)	Giá theo bao bì (VNĐ/lon)	Giá quy đổi về lon 900g (VNĐ/lon)	Giá/ lít sữa (VNĐ/L)	Chỉ số (min =100)
1 I am mother 4	800	577,000	649,125	108,188	481
2 Imperial Dream XO 4	800	424,000	477,000	79,500	353
3 Hipp 3 plus	300	145,000	435,000	72,500	322
4 Hipp 3 Bio	300	145,000	435,000	72,500	322
5 Gain Plus IQ	900	397,500	397,500	66,250	294
6 Wakodo gungun	850	360,000	381,176	63,529	282
7 Friso Gold 3	900	371,500	371,500	61,917	275
8 Meji Gold 3	900	371,000	371,000	61,833	275
9 Milex 3	900	359,000	359,000	59,833	266
10 Enfagrow A+	900	350,000	350,000	58,333	259
11 Nan pro 3	900	340,000	340,000	56,667	252
12 Dugro Gold 3	800	301,000	338,625	56,438	251
13 Physiolac 3	900	338,000	338,000	56,333	250
14 Insullac IQ 3	900	336,000	336,000	56,000	249
15 Star Science Gold 4	800	268,000	301,500	50,250	223
16 Friso 3	900	237,000	237,000	39,500	176
17 Gain IQ	900	230,000	230,000	38,333	170
18 Dugro 3	800	203,000	228,375	38,063	169
19 Dutch Lady Gold 123	900	221,000	221,000	36,833	164
20 Milmax angel 3	900	218,000	218,000	36,333	161
21 Dollac IQ	900	189,266	189,266	31,544	140
22 Dollac 1	900	171,721	171,721	28,620	127
23 Dutch Lady 123	900	162,000	162,000	27,000	120
24 Dielac Alpha 123	900	153,670	153,670	25,612	114
25 Nutti IQ 3	900	152,000	152,000	25,333	113
26 Lactogen 3	900	138,000	138,000	23,000	102
27 Nestle Gấu 1+	900	135,000	135,000	22,500	100

*Ghi chú:* Giá bán là giá niêm yết của công ty được thu thập vào tháng 03/2011

**Minh họa 16. Điều chỉnh giá sữa của Abbott, Friesland Campina, Vinamilk và Mead Johnson  
(2007 – 2011)**

	Năm 2007				Năm 2008				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
<b>Abbott</b>	10-15%		(4%-8%)		4-7%				
<b>FC</b>		8-10%			5-10%		15-20%		
<b>VNM</b>			5%					5%	
<b>MJ</b>			10%	Giảm giá	5-6%		10%		
	Năm 2009				Năm 2010				2011
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
<b>Abbott</b>	4-6%				7.40%				6-20%
<b>FC</b>					8%				7-15%
<b>VNM</b>				6%	8%				12%
<b>MJ</b>					7-9%				0.6-8%

*Nguồn: Đỗ Thị Hồng Ngọc tổng hợp*

**Minh họa 17. Biến động giá sữa bột thế giới, tỷ giá ngoại tệ, lạm phát và giá sữa trong nước (năm sau so với năm trước)**

	2006	2007	2008	2009	2010	T3-2011
Lạm phát	6.60%	12.6%	21.6%	6.5%	11.8%	6.1%
Tỷ giá chính thức (VNĐ/USD)	16,055	16,010	17,433	18,472	19,498	20,875
Trượt giá VNĐ/USD (%)		-0.3%	8.9%	6.0%	5.6%	7.1%
Giá sữa bột gầy thị trường châu Âu (USD/tấn)	2,519	4,439	3,238	2,473	2,920	3,600
Tăng/ giảm giá sữa bột		76.2%	27.1%	23.6%	18.1%	23.3%
Tăng/ giảm tổng chi phí đầu vào		29.0%	7.1%	-0.9%	14.1%	13.6%
Thay đổi giá Abbott		10.4%	7.0%	4.0%	7.4%	20.0%
Thay đổi giá Friesland Campina		10.0%	22.0%	0.0%	8.0%	7.0%
Thay đổi giá Vinamilk		5.0%	5.0%	6.0%	8.0%	12.0%
Thay đổi giá Mead Johnson		10.0%	16.0%	0%	8.0%	8.0%

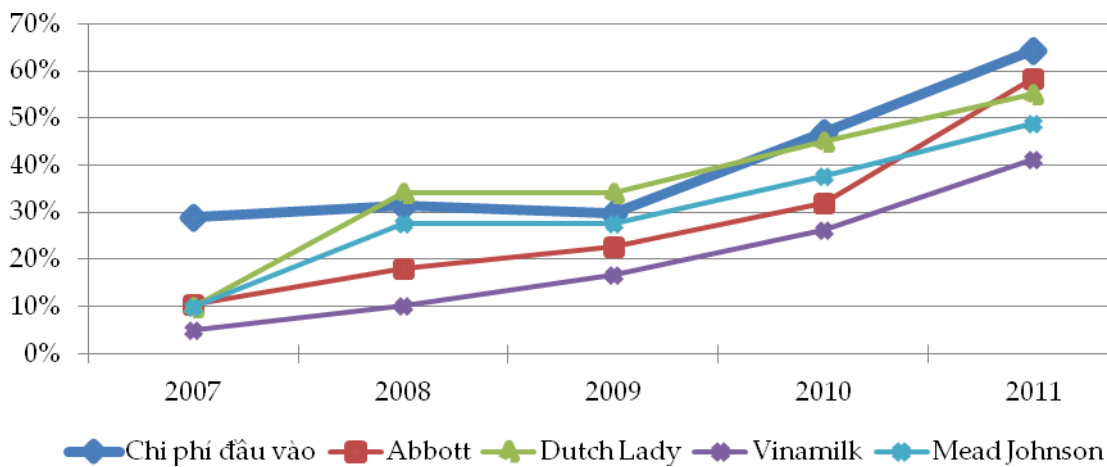
(Nguồn: tổng hợp từ báo chí, EIU và Bộ nông nghiệp Hoa kì, 2011)

**Minh họa 18. Biến động giá sữa bột thế giới, tỷ giá ngoại tệ, lạm phát và giá sữa trong nước so với năm  
mốc 2006**

	2007	2008	2009	2010	T3-2011
Lạm phát	12.6%	36.9%	45.8%	63.0%	73.1%
Trượt giá VND/USD (%)	-0.3%	8.6%	15.1%	21.4%	30.0%
Tăng/ giảm giá sữa bột TG	76.2%	28.5%	-1.8%	15.9%	42.9%
Tăng giảm tổng chi phí đầu vào	29.0%	31.3%	29.9%	47.0%	64.4%
Thay đổi giá Abbott	10.4%	18.1%	22.9%	31.9%	58.3%
Thay đổi giá Friesland Campina	10.0%	34.2%	34.2%	44.9%	55.1%
Thay đổi giá Vinamilk	5.0%	10.3%	16.9%	26.2%	41.4%
Thay đổi giá Mead Johnson	10.0%	27.6%	27.6%	37.8%	48.8%

*Nguồn: tổng hợp từ báo chí, EIU và Bộ nông nghiệp Hoa kì, 2011*

**Minh họa 19. Thay đổi của chi phí đầu vào và giá sữa bột trẻ em trong nước**



## Minh họa 20. Kết quả khảo sát giá sữa của EuroCham

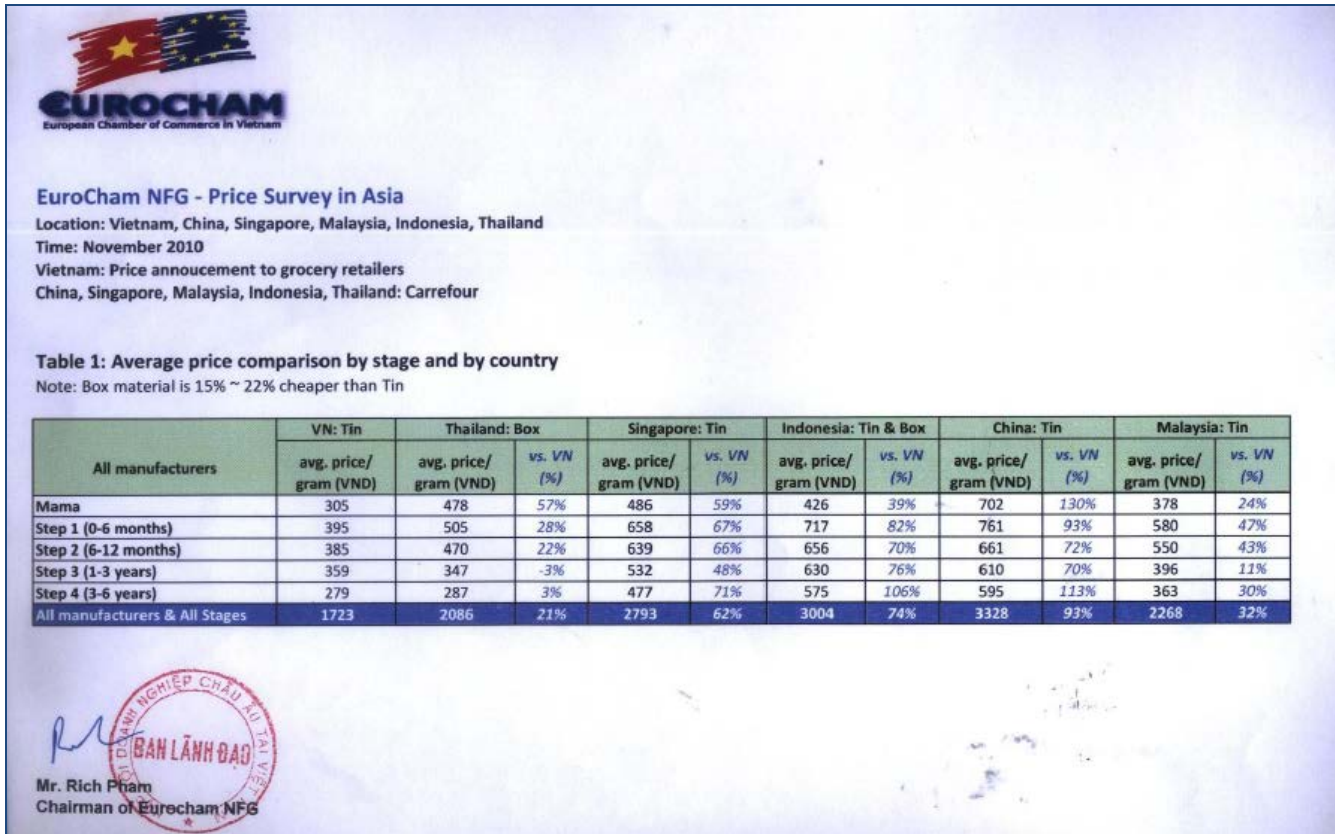


Table 2: Price per gram by manufacturer, by stage and by country

	VN: Tin		Thailand: Box		Singapore: Tin		Indonesia: Tin & Box		China: Tin		Malaysia: Tin	
	Price/gram (VND)	Price/gram (VND)	vs. VN (%)	Price/gram (VND)	vs. VN (%)	Price/gram (VND)	vs. VN (%)	Price/gram (VND)	vs. VN (%)	Price/gram (VND)	vs. VN (%)	
<b>Mead Johnson</b>												
Mama	309	443	43%	468	52%			678	120%	408	32%	
Step 1 (0-6 months)	391	551	41%	785	101%	819	109%	804	105%	677	73%	
Step 2 (6-12 months)	379	474	25%	701	85%	712	88%	734	94%	630	66%	
Step 3 (1-3 years)	359	328	-9%	544	52%	637	78%	665	85%	400	11%	
Step 4 (3-6 years)	297	328	10%	489	65%	604	104%	604	104%	363	22%	
Average price in All Stages	347	425	22%	598	72%	693	100%	697	101%	496	43%	
<b>Dumex Danone</b>												
Mama	300	544	81%	465	55%	413	38%	661	120%	358	19%	
Step 1 (0-6 months)	430	484	13%	590	37%	741	72%	825	92%	605	41%	
Step 2 (6-12 months)	423	484	15%	667	58%	692	64%	717	70%	583	38%	
Step 3 (1-3 years)	376	307	-18%	541	44%	622	65%	650	73%	382	2%	
Step 4 (3-6 years)	325	307	-5%	465	43%	546	68%	586	80%			
Average price in All Stages	371	425	15%	546	47%	603	63%	688	85%	482	30%	
<b>Nestle</b>												
Step 1 (0-6 months)	364	479	32%	599	65%	592	63%	655	80%	458	26%	
Step 2 (6-12 months)	353	451	28%	549	55%	565	60%	532	51%	437	24%	
Step 3 (1-3 years)	341	405	19%	512	50%			515	51%	408	19%	
Step 4 (3-6 years)	215	225	5%									
Average price in All Stages	318	390	22%	554	74%	578	82%	567	78%	434	36%	
<b>Fonterra</b>												
Mama	308	449	46%	525	71%	439	43%	766	149%	369	20%	

  
 Mr. Rich Pham  
 Chairman of Eurocham NFG

Minh họa 21. Kết quả khảo sát giá sữa của Jonathan Pincus tại một số nước châu Á (5/2010)

Đơn vị: USD

Sản phẩm	Thượng Hải	Hồng Kông	Jakarta	Kuala Lumpur	Singapore	Bangkok	TP. HCM
Nhãn hiệu địa phương, sữa tươi, lít	2.46	1.93	1.33	1.73	1.88	1.35	1.38
Nhãn hiệu địa phương, sữa tiệt trùng, lít	2.31	1.66	1.18	1.32	1.41	1.23	1.24
Abbott Gain Plus 3, hộp thiếc	-	26.72	22.70	17.23	-	-	19.63
Abbott Gain Kid 4, hộp thiếc	-	22.12	20.43	15.44	-	-	20.70
Forterra Anlene, hộp thiếc	18.10	-	11.09	10.40	-	-	15.27
Frisian Flag (Dutch Lady) 123, hộp giấy	-	-	6.97	5.86	-	-	6.00
Frisian Flag (Dutch Lady) 456, hộp giấy	-	-	6.97	5.86	-	-	6.00
Friesland Friso gold 3, hộp thiếc	-	-	-	-	20.49	-	18.11
Friesland Friso gold 4, hộp thiếc	-	-	-	-	18.48	-	17.45
MJ Enfagrow A+ 3, hộp thiếc	-	28.42	23.31	17.31	23.98	-	18.58
MJ Enfakid A+ 4, hộp thiếc	19.99	21.98	20.86	15.71	21.57	-	15.99
Nestle Gấu 1+, hộp giấy	-	-	-	-	-	9.20	7.11
Nestle Nan 2, hộp thiếc	25.84	27.31	24.39	-	24.06	-	18.91

Cửa hàng bán lẻ

Thượng Hải: Carrefour

Hồng Kông: Parkshop

Jakarta: Carrefour

Kuala Lumpur: Carrefour

Singapore: Fair Price

Bangkok: Carrefour

TP. Hồ Chí Minh: Lottemart

*(Nguồn: Pincus, 2010)*



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Alain Cany (2010). “Thư của Chủ tịch phòng thương mại Châu Âu gửi Bộ trưởng Bộ Tài Chính Vũ Văn Ninh phản hồi về thông tư 122, ngày 01/10/2010”, *Phòng thương mại Châu Âu EuroCham*.
2. Cục Quản lý cạnh tranh, MOIT (2010), *Báo cáo đánh giá cạnh tranh trong 10 lĩnh vực*.
3. Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (2011), trích từ Thời báo kinh tế Sài Gòn (2011), “*Thị trường sữa năm 2010: một năm đầy biến động*”
4. Đỗ Lê Hằng (2010). “Báo cáo ngành sữa Quý 1 năm 2010”, *Công ty Chứng Khoán Habubank*, truy cập ngày 16/09/2010 tại địa chỉ:
5. [http://stox.vn/stox/view\\_report\\_detail.asp?MenuID=2&SubMenuID=4&id=2456&cateID=0&isIndustry=200&isCompany=0](http://stox.vn/stox/view_report_detail.asp?MenuID=2&SubMenuID=4&id=2456&cateID=0&isIndustry=200&isCompany=0)
6. Mead Johnson (2009). “Thông cáo báo chí ngày 24/12/2009”, truy cập ngày tại trang địa chỉ: <http://www.meadjohnson.com.vn/index.php?p=III21>
7. Võ Hồng Ngọc (2010). “Ai quảng cáo sữa mẹ”, *Thời báo kinh tế Sài Gòn*, truy cập ngày 28/02/2011 tại địa chỉ <http://www.thesaigontimes.vn/Home/diendan/bandocviet/27675/>
8. Mạnh Quân (2009). “Giá sữa ngoại đắt đỏ phi lí do chưa đủ bài quản lý?”, *Sài Gòn Tiếp Thị*, truy cập ngày 27/02/2011 tại địa chỉ: <http://sgtt.com.vn/Tieu-dung/58625/Gia-sua-ngoai-dat-Chua-du-bai-quan-ly.html>
9. Sài Gòn Tiếp Thị (2010). “85% giá trị thị phần sữa bột thuộc về các hãng sữa ngoại!”, truy cập tại địa chỉ: <http://www.tinkinhte.com/nd5/detail/cong-nghiep/thuc-pham-do-uong/gia-tri-thi-phan-sua-bot-thuoc-ve-cac-hang-sua-ngoai/114316.136140.html>
10. Bích Thủy (2007). “Thực hư công thức độc quyền trong sữa”, *Sài Gòn Tiếp Thị*, truy cập ngày 26/05/2011 tại địa chỉ: <http://sgtt.com.vn/PrintView.aspx?ArticleID=90254>
11. Bích Thủy (2009). “Để người tiêu dùng tin sữa Việt”, *Sài Gòn Tiếp Thị*, truy cập ngày 26/05/2011 tại địa chỉ: <http://sgtt.vn/Kinh-te/58451/De-nguoi-tieu-dung-tin-sua-Viet.html>
12. Ủy ban nhân dân TPHCM (2009). “Công văn số 3267/UBND-TM về việc tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra thị trường sữa trên địa bàn TPHCM, ngày 03/07/2009”.

**Tài liệu tiếng nước ngoài**

13. EuroCham NFG (2010), *Price Survey in Asia*
14. Economist Intelligence Unit (2011), *Vietnam country forecast Mar-2011*
15. Friesland Campina (2006), *Usage & Attitudes Study on Infant and Toddlers*
16. Neilson (2009). Một số thông tin nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong thị trường sữa bột trẻ em ở Việt Nam.
17. Nestle (2011), *Nutrition for your baby*, truy cập ngày tại địa chỉ: [http://www.nestlebaby.com/au/baby\\_nutrition/products/infant\\_formula/Lactogen.html](http://www.nestlebaby.com/au/baby_nutrition/products/infant_formula/Lactogen.html)
18. Jonathan Pincus (2010), *Policy case study: Milk Price Registration and Regulations in Vietnam: Will it Lower Milk Prices?*
19. VinaSecurities Research (2009), *Vietnam Dairy Product (Vinamilk)*, truy cập ngày 28/02/2010 tại địa chỉ: <http://dairyvietnam.org.vn/vi/files/2009110311042520091014%20VNM%20INITIATION.pdf>