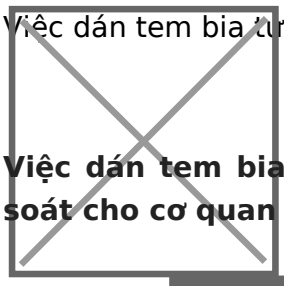
TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

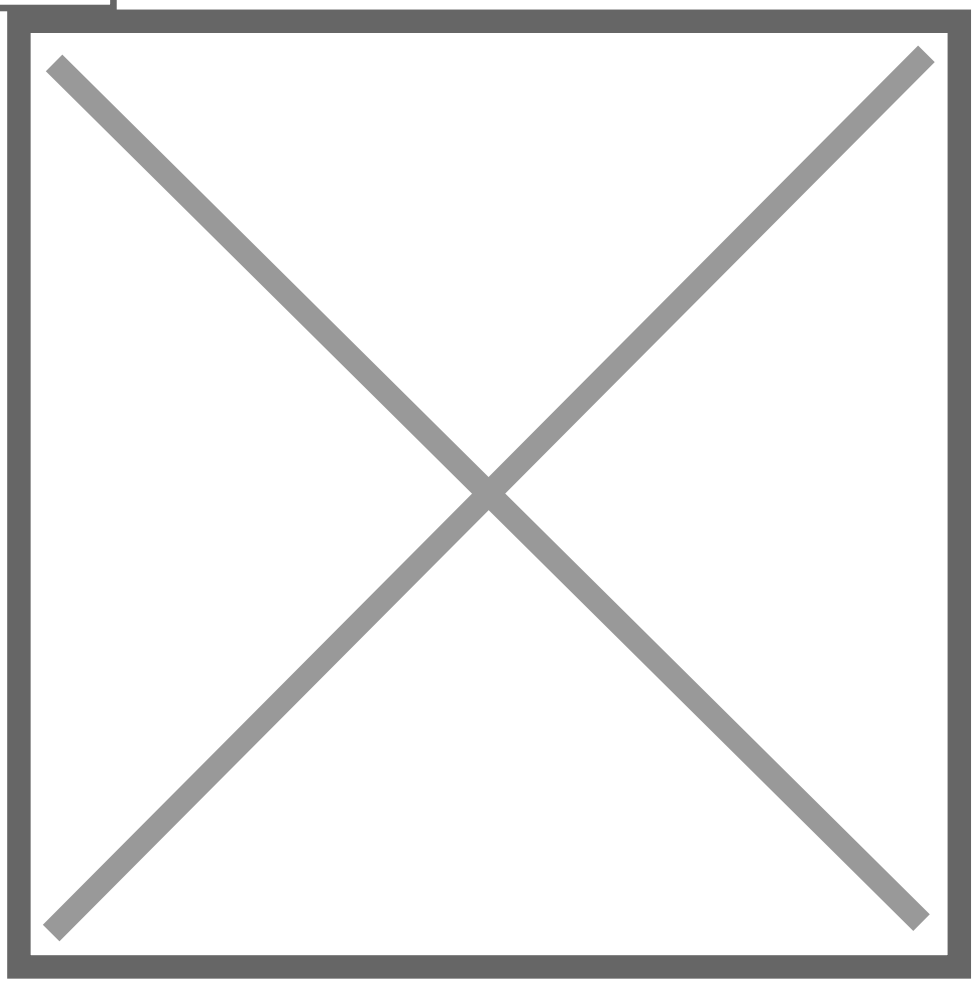
Dán tem bia: “Nhiêu khê”, phiền hà!

01:02 25/09/2014

Việc dán tem bia tưởng chừng đơn giản, nhưng sẽ gây nhiều hệ luỵ



Việc dán tem bia tưởng chừng đơn giản, nhưng sẽ gây nhiều hệ luỵ khó kiểm soát cho cơ quan quản lý và gây phiền hà cho DN...



Bất khả thi, vô cùng tốn kém

Việc yêu cầu dán tem vào một sản phẩm cụ thể không phải là lần đầu tiên, chúng ta đã làm với những sản phẩm rất gần với bia như dán tem lên rượu, thuốc lá... Tuy nhiên, điều mà nhiều người quan tâm là việc đề xuất dán tem lên các sản phẩm bia có thực sự khả thi, có tạo điều kiện quản lý hiệu quả hơn?

Lập luận của Bộ Công Thương cho rằng, đề xuất dán tem cho sản phẩm bia nhằm mục đích quản lý thống nhất từ khâu sản xuất nhập khẩu đến phân phối, bán lẻ đối với từng sản phẩm bia, từ đó loại bỏ các hành vi gian lận thương mại như khai gian sản lượng, buôn lậu, hàng giả, bảo vệ người tiêu dùng và các nhà sản xuất chân chính. Dán tem bia cũng làm tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước bằng việc giảm thiểu và loại bỏ gian lận thuế.

Tuy nhiên, theo chuyên gia kinh tế Vũ Vinh Phú thì: “Việc dán tem bia tưởng chừng đơn giản (như đã từng thực hiện đối với thuốc lá, rượu), nhưng sẽ gây nhiều hệ luỵ, khó kiểm soát, phiền hà cho DN. Dán tem nhằm mục đích chống gian lận thuế, tăng thu ngân sách nhà nước; nhưng dán tem bia, Nhà nước chịu chi phí hay DN, người dân phải chịu?

Ông Phú cho rằng, không nên dán tem bia vì số lượng quá nhiều, việc kiểm soát cũng sẽ rất mất thời gian, nhân lực. Trước mắt, việc thu thuế trên đầu chai bia có thể có lợi cho ngân sách nhà nước, nhưng nếu bị làm giả thì chưa chắc đã lợi mà hại nhiều hơn.

Đồng quan điểm, chuyên gia kinh tế, TS. Vũ Đình Ánh cho rằng: “Riêng đối với sản phẩm bia, tôi khá nghi ngờ việc quản lý được và quản lý tốt hơn với biện pháp dán tem bia”.

Ông Ánh nhấn mạnh, người tiêu dùng hoàn toàn có thể phân biệt giữa bia sản xuất trong nước và bia nhập khẩu do sự khác biệt của nhãn mác cũng như quy cách đóng gói. Nếu việc dán tem để nhằm mục đích nhận biết được sản phẩm giả, lậu với các sản phẩm hợp pháp thì cũng không đơn giản. Việc dán tem áp dụng với rượu và thuốc lá đang được triển khai hiện nay là những ví dụ điển hình cho thấy tem có thể bị sao chép, làm giả và gần như khó có thể phân biệt được bằng mắt thường.

Ông Nguyễn Văn Việt, Chủ tịch Hiệp hội Bia rượu Việt Nam cho biết: “Hiện sản lượng bia cả nước đã đạt 3 tỷ lít/năm, đến 2015 đạt xấp xỉ 4 tỷ lít/năm, thị phần tập trung chủ yếu vào 4 hãng bia lớn. Sản xuất bia có đặc thù khác với rượu đó là quy mô sản xuất lớn, số lượng đơn vị sản phẩm lớn (hiện tới 10 tỷ sản phẩm/năm), nhưng giá trị trên đầu sản phẩm nhỏ. Nếu việc kiểm soát toàn bộ các sản phẩm bia lưu thông trên thị trường bằng cách dán tem là bất khả thi và vô cùng tốn kém”.

Chi phí đánh vào người tiêu dùng

Về chi phí dán tem, Hiệp hội Bia rượu Việt Nam tính toán, Việt Nam tiêu thụ khoảng 3 tỷ lít bia/năm (tương đương 10 tỷ sản phẩm phải dán tem). Con số 3.000 tỷ đồng là số tiền ước tính để thực hiện việc dán tem lên sản phẩm bia, bao gồm 2.000 tỷ chi phí mua tem, 1.000 tỷ cho in tem, khấu hao và các chi phí khác. Chưa rõ quy định này có được thực hiện hay không, nhưng các DN sản xuất cho biết, chi phí trên sẽ được tính vào giá thành sản phẩm.

Ông Vũ Xuân Dũng, Phó tổng giám đốc Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco) làm con tính: “Với chi phí khoảng 160 -170 đồng/tem, nhân với số lượng 10 tỷ sản phẩm bia/năm, DN sẽ mất từ 1.600 - 1.700 tỷ đồng mỗi năm cho việc dán tem. Đây là chi phí của DN, nhưng cũng chính là chi phí của xã hội, đánh vào người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, nếu quản lý không tốt, sẽ tạo ra thị trường tem lộn xộn, tem thật, tem giả, khó kiểm soát gây lãng phí cho xã hội”.

Đánh giá về chi phí bỏ ra với tính hiệu quả mà việc dán tem bia có thể mang lại, TS. Vũ Đình Ánh cho biết: “Đối với người tiêu dùng, việc chi thêm 150 - 200 đồng (con tem/sản phẩm bia) không phải là lớn, nhưng bản thân họ thấy thêm phần rắc rối và gần như không đạt hiệu quả khi cơ quan quản lý mong muốn trong chừng mực là bảo vệ người tiêu dùng.

Về con số 3.000 tỷ, nếu xét mặt tổng thể kinh tế rất cần cân nhắc trước khi đưa ra biện pháp áp dụng, vì chúng ta chưa đánh giá được hiệu quả quản lý của chi phí phải bỏ ra. Một điều đáng quan tâm đó là cần rút kinh nghiệm việc dán tem trên các sản phẩm khác trước đó. Có một hiện tượng khá phổ biến là dán tem nhằm mục đích chống hàng giả, nhưng trên thị trường lại tràn lan tem chống hàng giả cũng là giả”.

Nhiều DN kiến nghị, trước khi cân nhắc việc triển khai dán tem cho sản phẩm bia, Nhà nước cần khảo sát, đánh giá chuyên sâu, qua đó lượng hóa được những thiệt hại kinh tế cho Nhà nước, DN và người tiêu dùng trong lĩnh vực này. Đồng thời, cần có một đánh giá chi tiết về chi phí của việc dán tem, so sánh với lợi ích từ việc quản lý tài chính và thuế thu được. Trong trường hợp chi phí quá lớn so với lợi ích thì cần cân nhắc việc áp dụng biện pháp này chỉ với sản phẩm nhập khẩu.

Hoan Nguyễn