TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Lỗ hổng pháp lý và quản lý: Mảnh đất màu mỡ cho sữa giả hoành hành

10:07 19/04/2025

Vụ việc gần 600 loại sữa giả ngang nhiên tung hoành trên thị trường suốt bốn năm qua không chỉ gióng lên hồi chuông báo động về đạo đức kinh doanh mà còn phơi bày những lỗ hổng trong hệ thống pháp luật và công tác quản lý nhà nước.

Báo cáo giám sát năm 2024 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội đã chỉ rõ: nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến lĩnh vực này vẫn còn dang dở, chắp vá, thậm chí mâu thuẫn và thiếu tính thực tế. Chính những khoảng trống này đã vô tình tạo ra một sân chơi màu mỡ cho các đối tượng bất lương, đẩy người tiêu dùng, đặc biệt là những nhóm dễ bị tổn thương như người già, trẻ em và phụ nữ mang thai, vào vòng xoáy của những sản phẩm rởm, đe dọa trực tiếp đến sức khỏe và tính mạng. Câu hỏi đặt ra là, tại sao một vấn đề nghiêm trọng như vậy lại có thể tồn tại và kéo dài đến thế? Phải chăng, những lỗ hổng pháp lý và sự buông lỏng trong quản lý đã trở thành liều thuốc độc bào mòn niềm tin của người dân vào sự an toàn của thị trường sữa.

Tự bơi rồi mắc cạn trong cơ chế tự công bố và hậu kiểm

Một trong những con đường tắt mà các nhà sản xuất sữa giả dễ dàng luồn lách chính là cơ chế tự công bố sản phẩm hiện hành. Về lý thuyết, việc trao quyền tự chủ cho doanh nghiệp trong việc công bố chất lượng sản phẩm có thể giúp giảm thiểu thủ tục hành chính và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, trên thực tế, cơ chế này đã bị không ít doanh nghiệp lợi dụng để vẽ vời chất lượng sản phẩm mà không hề trải qua bất kỳ sự kiểm định nghiêm ngặt nào từ cơ quan chức năng trước khi xuống chợ. Họ tự mình thổi phồng công dụng, tô hồng thành phần, thậm chí biến hóa những nguyên liệu rẻ tiền, kém chất lượng thành những sản phẩm cao cấp, bổ dưỡng.



Lỗ hổng pháp lý và quản lý: Mảnh đất màu mỡ cho sữa giả hoành hành

Đáng lo ngại hơn, công tác hậu kiểm, khâu then chốt để đảm bảo những gì doanh nghiệp công bố là sự thật, lại tỏ ra yếu ớt và thiếu hiệu quả trầm trọng. Các cuộc kiểm tra thường mang tính hình thức, số lượng ít ỏi so với các sản phẩm đang lưu hành trên thị trường, và chế tài xử phạt thì chưa đủ sức răn đe. Khi bị phát hiện sai phạm, nhiều doanh nghiệp chỉ đơn giản là rút êm hồ sơ tự công bố ở một địa phương này, nhưng sản phẩm dỏm của họ vẫn âm thầm len lỏi ở các tỉnh thành khác, gây khó khăn chồng chất cho lực lượng chức năng trong việc truy vết và thu hồi. Thậm chí, có những trường hợp doanh nghiệp cố tình lách luật bằng cách đăng ký hàng loạt các chi nhánh ma ở nhiều tỉnh, tạo ra một mạng lưới phân phối phức tạp, khiến việc kiểm soát trở nên vô cùng nan giải. Rõ ràng, cơ chế tự bơi thiếu sự giám sát chặt chẽ đã biến thành ao tù dung dưỡng cho những hành vi gian lận, còn công tác hậu kiểm như cưỡi ngựa xem hoa thì chẳng khác nào ném đá ao bèo, không thể giải quyết triệt để vấn đề.

Chiêu trò quảng cáo lá chắn vững chắc cho sữa giả tung hoành

Sự chồng chéo và thiếu rõ ràng trong việc phân định trách nhiệm quản lý giữa các bộ ngành cũng là một điểm yếu chí tử của hệ thống. Việc Bộ Công Thương phụ trách mảng sữa thông thường, còn Bộ Y tế lại giữ những sản phẩm sữa có thêm vi chất đã tạo ra một vùng xám mênh mông, nơi các đối tượng sản xuất, kinh doanh sữa giả dễ dàng ẩn mình. Khi có vấn đề xảy ra, tình trạng đá bóng trách nhiệm giữa các cơ quan là điều khó tránh khỏi, khiến việc kiểm tra, xử lý trở nên chậm trễ và kém hiệu quả. Mỗi bên đều có lý do để đẩy trách nhiệm

sang phía kia, trong khi người tiêu dùng thì ngày càng hoang mang và mất niềm tin vào khả năng bảo vệ của nhà nước.

Thêm vào đó, chiêu trò quảng cáo sai sự thật, đặc biệt là việc mượn danh những người nổi tiếng để thổi phồng công dụng của các sản phẩm sữa giả, đã tạo ra một vỏ bọc hoàn hảo, đánh lừa niềm tin của đông đảo người tiêu dùng. Với sức ảnh hưởng của những gương mặt quen thuộc, người dân dễ dàng tin tưởng và móc hầu bao mua về những sản phẩm không rõ nguồn gốc, chất lượng. Các đối tượng sản xuất sữa giả hiểu rõ sức mạnh của truyền thông và sẵn sàng chi những khoản tiền lớn để mua sự tin tưởng của công chúng. Trong khi đó, các quy định về quảng cáo thực phẩm chức năng và sữa còn nhiều kẽ hở, chưa đủ sức răn đe đối với những hành vi gian dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Sự kết hợp giữa vùng xám trách nhiệm quản lý và những chiêu trò quảng cáo tinh vi đã tạo thành một lá chắn vững chắc, giúp sữa giả không chỉ tồn tại mà còn ngày bành trướng trên thị trường.

Hướng đi nào cho thị trường sữa an toàn

Thực trạng gần 600 loại sữa giả ung dung tồn tại trong suốt một thời gian dài là một lời cảnh tỉnh sâu sắc về những bất cập trong hệ thống pháp luật và công tác quản lý nhà nước. Việc vá chằng vá đụp những lỗ hổng hiện tại có lẽ không còn là giải pháp tối ưu. Thay vào đó, cần có một cuộc tổng rà soát và xây lại từ đầu hệ thống quản lý sữa một cách toàn diện và đồng bộ.

Trước hết, cần khẩn trương hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến sản xuất, kinh doanh và quản lý chất lượng sữa. Các quy định cần phải rõ ràng, chặt chẽ, thống nhất và bao quát mọi khía cạnh của thị trường, từ khâu nguyên liệu đầu vào, quy trình sản xuất, kiểm định chất lượng đến lưu thông và phân phối sản phẩm. Cơ chế tự công bố cần được xem xét lại một cách nghiêm túc, có thể thay thế bằng một hệ thống kiểm định chất lượng bắt buộc và độc lập trước khi sản phẩm được đưa ra thị trường. Đồng thời, công tác hậu kiểm cần được tăng cường về cả tần suất, quy mô và tính nghiêm minh, đảm bảo đủ sức răn đe và phát hiện kịp thời các hành vi vi phạm.

Thứ hai, cần có sự phối hợp chặt chẽ và hiệu quả hơn nữa giữa các bộ ngành liên quan. Việc phân định rõ ràng trách nhiệm quản lý, thiết lập cơ chế trao đổi thông tin thường xuyên và phối hợp hành động đồng bộ là yếu tố then chốt để tránh tình trạng bỏ lọt hoặc đùn đẩy trách nhiệm. Cần có một đầu mối chịu trách nhiệm chính và các cơ quan liên quan phải có cơ chế phối hợp nhịp nhàng để quản lý thị trường sữa một cách hiệu quả.

Cuối cùng, cần tăng cường quản lý hoạt động quảng cáo thực phẩm chức năng và sữa, đặc biệt là việc sử dụng hình ảnh người nổi tiếng. Cần có những quy định cụ thể và chế tài xử phạt nghiêm khắc đối với những hành vi quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Đồng thời, cần nâng cao vai trò của các cơ quan truyền thông và tổ chức bảo vệ người tiêu dùng trong việc cung cấp thông tin chính xác và cảnh báo về những sản phẩm kém chất lượng hoặc giả mạo.

Vụ việc sữa giả không chỉ là một vấn đề kinh tế đơn thuần mà còn là một vấn đề xã hội nghiêm trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và niềm tin của người dân. Việc khắc phục những lỗ hổng pháp lý và quản lý đã được phơi bày không chỉ là trách nhiệm của các cơ quan nhà nước mà còn là đòi hỏi cấp thiết của toàn xã hội. Chỉ khi có một hệ thống pháp luật hoàn thiện, một cơ chế quản lý hiệu quả và sự phối hợp đồng bộ giữa các bên liên quan, chúng ta mới có thể xây dựng một thị trường sữa an toàn, minh bạch và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, đặc biệt là những đối tượng dễ bị tổn thương nhất. Đã đến lúc chúng ta cần hành động một cách quyết liệt và đồng bộ để "vá" lại những "vết nứt" này, trả lại niềm tin vào sự an toàn của những giọt sữa nuôi dưỡng bao thế hệ người Việt.

Tâm An