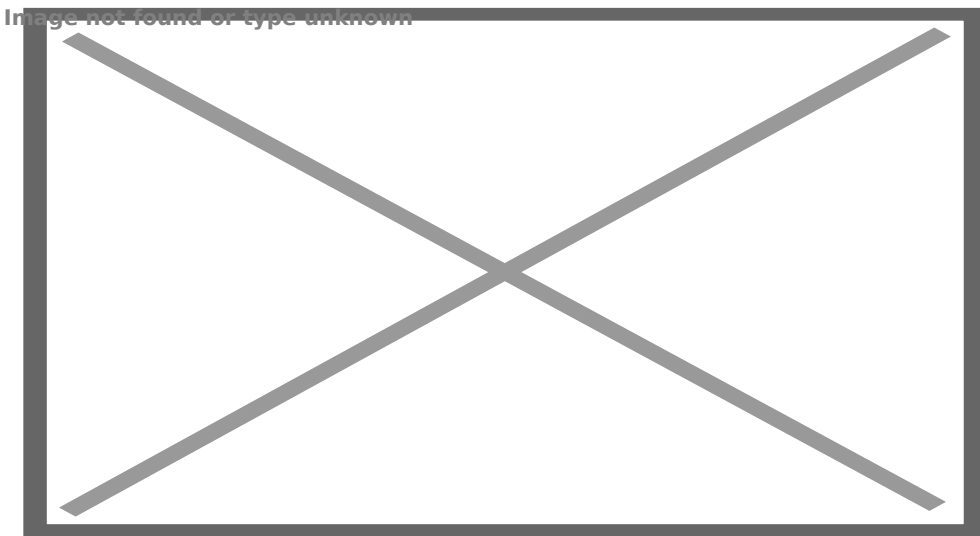


Vụ C2, Rong đỏ nhiễm chì: URC vô cảm, coi thường tính mạng người tiêu dùng?

14:57 28/06/2016

Tác giả: Thái Sơn

Ai đó nói “im lặng là vàng” nhưng trước việc có thể có hàng nghìn người tiêu dùng có nguy cơ nhiễm độc chì do dùng các sản phẩm C2, Rong đỏ nhiễm chì của Cty TNHH URC Việt Nam thì việc chọn cách im lặng thay vì phải nói lời xin lỗi công khai của nhà sản xuất này với người tiêu dùng Việt Nam không còn “là vàng” nữa.



Dư luận cho rằng sự im lặng ở đây là thái độ vô cảm, có phần xem thường sức khỏe, tính mạng người tiêu dùng Việt của giới lãnh đạo URC Việt Nam. Sự quay lưng của người tiêu dùng Việt đối với sản phẩm C2, Rong đỏ có lẽ là câu trả lời đắt giá đối với nhà sản xuất, mà ông chủ đến từ một đất nước trong khu vực Đông nam Á này.

Im lặng và im lặng

Trước khi vụ việc rúng động dư luận là hàng nghìn chai nước trà xanh C2, nước tăng lực Rong đỏ của Cty TNHH URC Việt Nam được phát hiện có hàm lượng chì vượt mức cho phép, có thể đe dọa sức khỏe người tiêu dùng Việt được đưa ra thị trường thì nhà sản xuất này đã có một loạt các bê bối đã được cơ quan truyền thông phanh phui trước đó.

Giữa năm 2015, cơ quan báo chí phát hiện, phanh phui vụ việc Cty TNHH URC Việt Nam quá trình xây dựng, mở rộng nhà máy sản xuất nước C2 (URC Hà Nội, tại khu công nghiệp Thạch Thất- Quốc Oai, Hà Nội) đã không được cơ quan hữu trách Việt Nam cấp phép xây dựng, xây đè lên quy hoạch

chung của khu công nghiệp. Đặc biệt là thiếu tôn trọng pháp luật Bảo vệ môi trường Việt Nam khi không được Tổng cục Môi trường- Bộ TNMT cấp Giấy xác nhận hoàn thành công trình bảo vệ môi trường giai đoạn vận hành dự án nhưng Cty này vẫn tiến hành sản xuất và không bị cơ quan hữu trách Việt Nam tuýt còi.

Vụ việc xây dựng “nhà máy chui” này, URC Việt Nam đã chọn cách im lặng, các cơ quan hữu trách của UBND TP. Hà Nội, Tổng cục Môi trường- Bộ TNMT cũng chọn cách im lặng trước truyền thông, trước dư luận. Truyền thông vẫn cứ lên tiếng và các công trình trái phép vẫn cứ vận hành như chưa có điều gì xảy ra.

Vụ im lặng này của URC Việt Nam và của các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan có vẻ như thành công vì vụ việc sau đó đã rơi vào im lặng. Truyền thông không nhắc tới nhưng không có nghĩa rằng dư luận đã quên, đã “bỏ qua” về một “con voi chui lọt lỗ kim”.

Với những quy định nghiêm ngặt của pháp luật về xây dựng, bảo vệ môi trường mà URC vẫn “lọt qua” như vậy thì vấn đề sức khỏe người tiêu dùng Việt và lợi nhuận thu về cho nhà sản xuất có được nhà sản xuất này đặt lên bàn cân? Cán cân có nghiêng về sức khỏe người tiêu dùng Việt?

Khi niềm tin mất đi vì bị lừa dối

Cũng trước khi vụ việc nước trà xanh C2 và Rồng đỏ, của nhà sản xuất URC Việt Nam bị phanh phui, kết luận có hàm lượng chì vượt mức quy chuẩn cho phép khiến cho hàng triệu người tiêu dùng Việt lo lắng về nguy cơ nhiễm độc chì thì trên các phương tiện truyền thông liên tục có các phản ánh về việc người tiêu dùng phát hiện các dấu hiệu lạ trên các chai nước trà xanh C2 của URC Việt Nam, vón cục, nổi váng khi còn hạn sử dụng, chưa mở nắp.

Người tiêu dùng nghi ngờ về độ an toàn, chất lượng, dây chuyền sản xuất của URC Việt Nam có vấn đề. Tuy nhiên trong các thông cáo phát đi sau đó của nhà sản xuất này thì nguyên nhân luôn được đổ thừa là do vận chuyển khiến nắp chai cong vênh, không khí lọt vào gây nên hiện tượng biến đổi chất lượng sản phẩm.

Những lời giải thích này của nhà sản xuất URC Việt Nam có đáng tin cậy? Có thuyết phục được người tiêu dùng?

Và giọt nước tràn ly, cuối cùng người tiêu dùng Việt cũng đã nhận ra giá trị thực khác xa với những hình ảnh quảng cáo mà URC mang đến, họ nhận ra rằng họ đang bị đầu độc bởi những sản phẩm kém chất lượng, nhiễm độc chì, có thể đe dọa đến tính mạng của họ. Rằng họ đã bị nhà sản xuất

lừa dối trong khi mỗi cá nhân trong số họ mỗi ngày, ở mỗi nơi đã góp phần làm doanh số bán hàng, doanh thu của URC Việt Nam tăng lên.

Bị lừa dối, có nguy cơ bị nhiễm độc và người tiêu dùng Việt nghĩ đến việc quay lưng lại với các sản phẩm của nhà sản xuất này nói riêng và những đơn vị sản xuất thực phẩm làm ăn gian dối, cung cấp đến người tiêu dùng những sản phẩm thực phẩm bẩn nói chung sẽ là một bài học đắt giá, không có từ “giá như” đối với nhà sản xuất.

Cần học cách nói lời xin lỗi

Xin lỗi là cách thể hiện tinh thần cầu thị và sự tôn trọng đến người tiêu dùng, đến đối tượng mà sự sai sót tác động đến. Trong vụ việc các sản phẩm nhiễm chì được đưa ra thị trường, có nguy cơ đe dọa đến sức khỏe người tiêu dùng Việt, đặc biệt là trẻ em- thể hệ tương lai của Việt Nam nếu như ban lãnh đạo URC Việt Nam biết học cách cúi đầu xin lỗi, nhận sai sót và cam kết sẽ cùng cấp đến người tiêu dùng những sản phẩm đạt chất lượng, an toàn đến sức khỏe thì có lẽ sẽ nhận được sự cảm thông, chia sẻ của người tiêu dùng.

Nhưng không, nhà sản xuất nước trà xanh C2 và nước tăng lực Rong đỏ lại chọn cách im lặng với lời xin lỗi trực diện mà họ tìm cách giải thích loanh quanh về kết quả kiểm nghiệm của cơ quan hữu trách Việt Nam.

Mặc dù Điều 22, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quy định: “Khi phát hiện hàng hóa có khuyết tật, tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hàng hóa có trách nhiệm tiến hành mọi biện pháp cần thiết để ngừng việc cung cấp hàng hóa có khuyết tật trên thị trường; Thông báo công khai về hàng hóa có khuyết tật và việc thu hồi hàng hóa đó ít nhất 5 số liên tiếp trên báo ngày hoặc 5 ngày liên tiếp trên đài phát thanh, truyền hình tại địa phương mà hàng hóa đó được lưu thông”.

Nội dung thông báo phải mô tả: Lý do thu hồi hàng hóa và cảnh báo nguy cơ thiệt hại do khuyết tật của hàng hóa gây ra; Thời gian, địa điểm, phương thức thu hồi hàng hóa; Thời gian, phương thức khắc phục khuyết tật của hàng hóa; Các biện pháp cần thiết để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quá trình thu hồi hàng hóa.

Tuy nhiên, kể từ khi các lô sản phẩm C2 và Rong đỏ nhiễm chì bị phát hiện đến nay nhà sản xuất này vẫn chưa hề có thông báo nào trên các phương tiện thông tin đại chúng về vụ việc này.

Nói về việc này, ông Nguyễn Mạnh Hùng - Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ

người tiêu dùng Việt Nam lo ngại khi cho rằng: Vụ việc có thể bị “chìm xuống”, thiệt hại lớn nhất vẫn là người tiêu dùng. “Quy định pháp luật đã rõ ràng nhưng phía đơn vị sản xuất không thực hiện thông báo là sai. Mặc dù, các phương tiện thông tin đại chúng đã thông tin rất nhiều về vụ, nhưng vẫn phải có thông tin chính thức từ phía đơn vị sản xuất để người tiêu dùng được biết”, ông Hùng nói.

Nguồn: Pháp luật VN

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/vu-c2-rong-do-nhiem-chi-urc-vo-cam-coi-thuong-tinh-mang-nguoi-tieu-dung>