infonet
BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

C2 nhiễm chì: Điều gì phía sau "sự im lặng đáng sợ của URC"?

Ngày đăng : 06:05 - 26/05/2016

Sau khi Bộ Y tế có kết luận và yêu cầu dừng lưu hành các lô sản phẩm nhiễm chì, URC Việt Nam - chủ thương hiệu C2, Rồng đỏ nhiễm độc chì đã không có một lời giải thích thỏa đáng. Phải chăng URC coi thường, bỏ mặc người tiêu dùng?

Trước đó, các báo đồng loạt đưa tin, vào tối 20/5, Bộ Y tế, đã có thông báo chính thức tạm dừng lưu hành 3 lô sản phẩm thực phẩm của Công ty TNHH URC Hà Nội do có nhiễm chì, đúng như 2 kết luận ban đầu của Viện Kiểm nghiệm an toàn vệ sinh thực phẩm Quốc gia.

Sau đó, đến ngày 25/3, đoàn thanh tra về an toàn thực phẩm của Bộ Y tế đã có buổi làm việc với công ty TNHH URC Hà Nội.

Tiếp theo, công ty này đã ra thông báo tạm dừng lưu hành 2 lô sản phẩm bao gồm: Trà xanh hương chanh C2, ngày sản xuất 11/1/2016, hạn sử dụng 11/1/2017 và nước tăng lực hương dâu hiệu rồng đỏ, ngày sản xuất 14/1/2016, hạn sử dụng 14/10/2016. Lý do dừng lưu thông do cả 2 lô sản phẩm này đều có hàm lượng chì vượt mức đã công bố.

Cụ thể, lô nước C2 có hàm lượng chì là 0,46mg/L, lô nước Rồng đỏ là 0,21mg/L, trong khi hàm lượng theo công bố của URC chỉ nhỏ hơn hoặc bằng 0,05mg/L. Như vậy là hàm lượng chì của C2 vượt tới... 9 lần, Rồng đỏ vượt tới 4 lần.



Hình ảnh quảng cáo của nước ngọt C2, thương hiệu này phát hiện nhiều lô hàng nhiễm độc chì, vượt hàm lượng cho phép tới 9 lần

Trả lời *PV Infonet*, PGS Trần Hồng Côn – Giảng viên khoa Hoá học trường Đại học Khoa học Tự nhiên Hà Nội, chì là kim loại độc ảnh hưởng đến sức khoẻ con người. Nếu hít phải không khí có chì ở dạng oxy hoá có thể gây tử vong... Nếu chì ở trong nước uống khi vào cơ thể có thể gây tổn hại cho hệ thần kinh, đặc biệt là ở trẻ em và có thể gây ra các chứng rối loạn não và máu.

Tuy nhiên, đến nay URC Việt Nam đã chưa một lần lên tiếng về sự việc gây chấn động này.

Trao đổi với *PV Infonet,* Blogger Truyền thông Xã hội Nguyễn Ngọc Long chia sẻ quan điểm về sự việc:

Thưa anh, sự việc Bộ Y tế kết luận và dừng lưu hành nước ngọt C2 gần đây đang gây xôn xao dư luận. Theo anh, sự việc này cho thấy có gì liên quan đến câu chuyện truyền thông và bảo vệ thương hiệu?

Một bộ phận rất lớn người dân đang đặt niềm tin quá nhiều vào doanh nghiệp, thương hiệu của doanh nghiệp, và tiếp theo là báo chí. Hay nói cách khác, người dân chưa có ý thức cao trong việc tự chủ thông tin và tự bảo vệ sức khoẻ bản thân mình.

Tôi đã từng làm khảo sát, và nhận thấy, có nhiều người mua bán chỉ dựa trên "mức độ nổi tiếng" của sản phẩm chứ không quan tâm các yếu tố khác. Thí dụ sản phẩm đó có thực sự tốt và phù hợp với tình trạng sức khoẻ, hiện trạng cơ thể của mình hay không? Sản phẩm ấy có thân thiện với môi trường hay không? Và thậm chí ngay cả vấn đề đơn giản nhất, là trong thành phần của sản phẩm có chứa những chất gì, nó bổ béo hay độc hại thế nào?

Khi họ đặt niềm tin quá lớn vào doanh nghiệp mà doanh nghiệp lại vì lợi nhuận không minh bạch thông tin khiến khách hàng phải hứng chịu hậu quả thì doanh nghiệp sẽ là người trả giá thứ hai, sau khách hàng. Và cái giá này sẽ rất đắt khi người tiêu dùng nổi giận.

Là người nghiên cứu truyền thông, anh có lý giải gì về việc nước ngọt nổi tiếng C2 nhiễm chì nhưng cộng đồng lại "im re"?

Thực ra cộng đồng không im re, mà do C2 may mắn khi thông tin nước giải khát này bị thu hồi rơi trúng vào tâm điểm cơn bão vụ cá chết, rồi lại tới việc Tổng thống Obama qua Việt Nam. Chính những vụ việc "hot hơn" đã làm phân tán sự chú ý của cả báo chí và cư dân mạng. Trên facebook cá nhân, tôi có chia sẻ thông tin C2 bị thu hồi và ngay lập tức có hơn 1000 likes với hàng trăm chia sẻ. Bài viết này đăng tải đúng lúc mạng Facebook bị chập chờn nhưng vẫn thu hút sự quan tâm lớn như vậy, thì nếu trong "điều kiện bình thường", tôi có niềm tin vững chắc rằng cộng đồng mạng phản ứng dữ dội hơn nhiều.

Sự im re ấy thể hiện ngay cả trong ứng xử của URC Việt Nam, chủ thương hiệu C2?

Đứng về phía khách hàng, chắc chắn khách hàng sẽ cảm thấy mình đang bị bỏ rơi. C2 im lặng khi sản phẩm của họ bị thu hồi tức là họ không quan tâm đến sức khoẻ người tiêu dùng.

Hành động của C2 là quá kinh khủng không thể nào hiểu nổi.

Nếu chủ thương hiệu C2 không lên tiếng xin lỗi, có trách nhiệm với người tiêu dùng bị đầu độc, người tiêu dùng nên làm thế nào?

Người tiêu dùng có thể tẩy chay không sử dụng các sản phẩm nguy hiểm sức khoẻ của bản thân, gia đình và cộng đồng. Họ cũng có quyền nghi ngờ sự trung thực của công ty này và gián tiếp nghi ngờ các sản phẩm có chung xuất xứ.

Còn về phía pháp luật, đương nhiên người tiêu dùng có quyền khởi kiện cá nhân hoặc tập thể. Tôi không chắc những người đã sử dụng sản phẩm nhiễm chì này đi xét nghiệm (hậu quả do uống sản phẩm nhiễm chì - PV) thì có phát hiện được ngay không? Nhưng tôi khẩn thiết mong Bộ Y tế đưa hướng dẫn xem người dân nên và phải làm gì để biết chính xác tình hình sức khoẻ của mình, cũng như phương cách loại bỏ độc tố trong cơ thể.

Và những người tiêu dùng khác phải làm thế nào để mình không là nạn nhân tiếp theo khi bỏ tiền ra mua và uống nước nhiễm độc?

Người tiêu dùng tốt hơn hết là hạn chế các sản phẩm có phụ gia công nghiệp. Tôi không kêu gọi mọi người không sử dụng, mà sử dụng phải khoa học, đừng quá lạm dụng như kiểu một ngày "nốc" tới 4-5 chai nước ngọt.

Nhất là trong khi bản thân họ không biết chắc chắn đang uống cái gì vào cơ thể, và cái đó tiềm ẩn mối hại gì? Người tiêu dùng cần hiểu rằng một chai nước được phép lưu hành, tức là nó chưa bị phát hiện ra có những chất A, B, C... nào đó vượt quá chỉ tiêu cho phép. Nhưng không có nghĩa là nó tốt với tất cả mọi người. Tôi chỉ hy vọng mỗi người trước khi ăn gì uống gì, hãy bỏ ra một chút thời gian đọc kỹ thành phần ghi trên chai, thực sự hiểu rõ tác dụng tác hại rồi quyết định. Còn cá nhân mình, tôi đã nói không với tất cả các loại nước ngọt từ rất lâu rồi.

Xin cảm ơn anh!

Hồng Chuyên (thực hiện)

© BÁO ĐIỆN TỬ CỦA BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Tòa soạn: Tòa nhà Cục Tần số, 115 Trần Duy Hưng, Hà Nội. Giấy phép số: 605/GP-BTTTT cấp ngày 30/12/2016.

Tổng biên tập: Võ Đăng Thiên; Phó Tổng biên tập: Nguyễn Bá.

Hotline nội dung: **0916 11 88 22** - Email: toasoan@infonet.vn

Hotline quảng cáo - Truyền thông: **090 191 5888** - kinhdoanh@infonet.vn

Bản quyền thuộc Infonet. Không được phép sao chép khi chưa được chấp thuận bằng văn bản.

Quản lý, xuất bản bởi

Báo Bưu điện Việt Nam

Bưu Điện