

Liệu thương hiệu nông sản Việt Nam có đang bị tấn công?

***Luật sư Nguyễn Hưng Quang
VPLS NHQuang & Cộng sự***

Trước đây khi nói đến “tấn công”, người ta thường hình dung đến một hành động hữu hình, quyết liệt giữa những thực thể tự nhiên. Nhưng bây giờ, nhiều cuộc “tấn công” vô hình nhưng mức độ quyết liệt lại rất cao mà không phải lúc nào con người cũng nhận ra được, như những cuộc “tấn công” trên internet hay “tấn công” vào nhân cách, uy tín của con người, thương hiệu của sản phẩm...

Việt Nam đang nỗ lực xây dựng hình ảnh, thương hiệu của nông sản Việt Nam không chỉ cho việc xuất khẩu sang các thị trường khác mà còn cho cả ngay thị trường trong nước. Từ một nước phải nhập khẩu gạo nước ngoài để cứu đói thì giờ đây Việt Nam đã xuất khẩu gạo, chè, cà phê, hồ tiêu, tôm, cá với sản lượng lớn không nhất thì nhì ở trên thế giới. Đây thực sự là một thành tích đáng kể của ngành nông nghiệp Việt Nam và của người nông dân Việt Nam.

Nhưng sản lượng nông sản Việt Nam tuy lớn nhưng dường như nông sản Việt Nam lại gặp khó khăn khi tiếp cận đến người tiêu dùng nước ngoài và thậm chí cả người trong nước. Nhiều nhiều cuộc hội thảo của các nhà khoa học, các nhà quản lý “từ đầu bờ” cho đến “đầu bàn” về việc làm sao xây dựng được thương hiệu cho “nông sản Việt Nam”. Nhiều tỷ đồng từ ngân sách đã được chi ra cho việc xây dựng thương hiệu theo hướng “truyền thông tiếp thị”, “tấn công vào thị trường”...

Nhưng dường như không mấy ai quan tâm rằng thương hiệu nông sản Việt Nam lại đang bị “tấn công” mãnh liệt ngay khi chưa được hình thành. Sự tấn công này nguy hiểm cho nhiều đối tượng, như nông sản và người tiêu dùng nông sản.

Đơn cử gần đây nhất cả nước xôn xao về việc một số nông dân đã trộn bùn, phân lân vào chè khô (hay còn gọi là trà khô) để được tăng khối lượng và mẫu mã đẹp. Những người nông dân đã chất phác khi trả lời phỏng vấn rằng mình làm như vậy là do khách hàng ở nước láng giềng yêu cầu. Người mua dùng chè đó để uống hay sử dụng vào mục đích nào thì đó vẫn là quyền của người mua. Người bán có lỗi thì làm. Sự việc này bắt đầu từ bao giờ không ai đề cập mà chỉ khi chính nước láng giềng đó lại thông báo ở quốc gia của họ là “chè khô Việt Nam không an toàn” thì chính quyền mới ngỡ ngàng. Nhưng “kiểm củi ba năm thiêu một giờ” là một ngạn ngữ “thương hiệu” tiêu biểu. Không biết đến bao giờ cụm từ “chè khô Việt Nam sạch, không hóa chất” lại có thể ngự trị trong tâm tưởng của người tiêu dùng nước láng giềng và ngay cả ở Việt Nam? Nếu như ai đó cho rằng việc làm chè “bẩn” này chỉ mới diễn ra trong năm nay thì cái giá mà ngành chè Việt Nam, nông dân trồng chè của Việt Nam phải trả là quá đắt. Chỉ với một ít tiền để chấp nhận “thu mua chè bẩn làm bằng chứng” mà thương hiệu về sản phẩm chè Việt Nam nói riêng và nông sản Việt Nam nói

chung bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Kiểu tấn công này đối với ngành chè có thể là mới nhưng đã diễn ra đối với nhiều ngành khác.

Kiểu tấn công thứ hai đó là sản xuất nông sản ở quốc gia khác nhưng lại mang thương hiệu Việt Nam hay nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam mà báo chí hay gọi là “đội lốt hàng Việt”. Kiểu tấn công này mạnh mẽ đối với các sản phẩm được sản xuất công nghiệp và cũng đang tấn công vào nông sản của Việt Nam. Điển hình như các vụ thạch rau câu, nhân của bánh trung thu truyền thống, rau, củ, quả được mang nhãn hiệu Việt Nam, thông số sản phẩm bằng tiếng Việt, nơi sản xuất cũng là ở Việt Nam nhưng thực ra lại hoàn toàn là nông phẩm của một nước láng giềng. Điều đáng nói là những nông phẩm này lại là những thứ gây hại cho sức khỏe con người và hoàn toàn bị cấm ở chính quốc gia đó. Hậu quả là người tiêu dùng lại mất niềm tin vào thương hiệu nông sản Việt Nam.

Kiểu tấn công thứ ba là tấn công vào phương thức sản xuất nông sản của Việt Nam. Thương nhân nước ngoài đã hướng dẫn cho nông dân cách tạo ra “nông sản” không cần nuôi, trồng theo lối phát triển tự nhiên. Rau bí chỉ cần ngâm canh và phun thuốc sau hai ngày thu hoạch, rau muống chỉ cần phun thuốc một ngày là có thể hái đem bán, heo siêu tăng trọng nhờ hóc môn... Người nông dân khi đã được “nhàn” mà lãi cao thì sẽ bám theo phương thức sản xuất mới mà không quan tâm đến hậu quả của những nông sản này đối với người tiêu dùng và hậu quả đối với thương hiệu của nông sản Việt Nam. Để người nông dân quay lại với phương thức nuôi, trồng chắc phải là một thời gian dài nhưng lúc này thì người tiêu dùng đã phải tự trồng rau để ăn, mua nông sản tại siêu thị do nước ngoài quản lý hoặc mua nông sản nhập khẩu từ trời tây.

Nhiều nhiều ví dụ khác cho các kiểu tấn công khác trực tiếp vào thương hiệu nông sản Việt Nam và gián tiếp vào sức khỏe của người Việt Nam mà khuôn khổ một bài báo không thể kể hết được. Nhưng điều đáng nói nhất là chúng ta (bao gồm: cơ quan nhà nước có thẩm quyền, hiệp hội, doanh nghiệp, báo chí và nông dân) đã chưa có những biện pháp chống đỡ những cuộc tấn công này. Rất nhiều phát biểu của những người có thẩm quyền đổ lỗi cho những hành vi làm hoen ố thương hiệu nông sản Việt Nam là do người nông dân, là do dân trí. Nhưng cũng cần nhìn nhận rằng nông dân lại là đối tượng được hưởng những điều kiện nâng cao dân trí thấp hơn những “người phi nông”. Nông dân có quyền sản xuất, bán sản phẩm sao cho có lợi nhuận cao nhất theo đúng quy định pháp luật mà họ “được biết” để cải thiện đời sống của mình. Những đối tượng khác (cơ quan nhà nước có thẩm quyền, hiệp hội, doanh nghiệp và báo chí) cần phải hỗ trợ họ, cung cấp cho họ công cụ, phương thức để họ tự vệ.

Cũng cần nhận thức rằng khi thương hiệu đã bị “hoen ố” thì càng “truyền thông tiếp thị”, sự “hoen ố” càng được nhiều người biết. Nếu vậy, đúng là “gậy ông lại đập lưng ông”. Chiến lược xây dựng nông sản Việt Nam nên có thêm những phương án bảo vệ, phòng thủ đối với các cuộc tấn công. Chiến lược cho thương hiệu nông sản Việt Nam cần phải gắn với những chiến lược phát triển khác của ngành nông nghiệp. Nếu không, liệu Việt Nam có tiếp tục phải trả giá đắt cho nhận thức, phương thức sản

xuất, phát triển kinh và sức khỏe con người và để cho người tấn công thu được những mối lợi nhần tiền và sâu xa./.