

Bảo vệ thương hiệu: Cuộc chiến giữ gìn tài sản vô hình của doanh nghiệp

17:14 12/06/2026

Trong thời đại kinh tế số, thương hiệu không chỉ là công cụ nhận diện mà đã trở thành tài sản chiến lược quyết định sức cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp. Khi các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ ngày càng tinh vi, bảo vệ thương hiệu không đơn thuần là bảo vệ uy tín doanh nghiệp mà còn là bảo vệ tương lai phát triển của chính mình.

Điều đáng lo ngại là trong khi nhiều doanh nghiệp đang nỗ lực đầu tư cho đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường thì các hành vi xâm phạm thương hiệu lại diễn biến ngày càng tinh vi. Hàng giả, hàng nhái, giả mạo nhãn hiệu, sao chép kiểu dáng công nghiệp, lợi dụng uy tín thương hiệu để kinh doanh trục lợi đang trở thành một trong những lực cản lớn nhất đối với sự phát triển lành mạnh của cộng đồng doanh nghiệp.

Hàng giả đang "ăn mòn" sức cạnh tranh của doanh nghiệp

Theo các chuyên gia sở hữu trí tuệ, giá trị của nhiều doanh nghiệp hiện nay nằm chủ yếu ở tài sản vô hình. Thương hiệu, bí quyết công nghệ, dữ liệu khách hàng và uy tín thị trường đang chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng giá trị doanh nghiệp.

Thực tế quốc tế cho thấy, tại nhiều tập đoàn hàng đầu thế giới, tài sản vô hình chiếm từ 70-90% giá trị doanh nghiệp. Điều đó cũng đang dần trở thành xu hướng tại Việt Nam khi nền kinh tế chuyển từ tăng trưởng dựa trên nguồn lực sang tăng trưởng dựa trên tri thức và đổi mới sáng tạo.



Doanh nghiệp ngày càng chú trọng bảo vệ thương hiệu trước tình trạng hàng giả, hàng nhái diễn biến phức tạp. Ảnh minh họa

Tuy nhiên, nghịch lý là nhiều doanh nghiệp Việt vẫn đầu tư hàng tỷ đồng cho quảng bá, truyền thông nhưng lại chưa thực sự quan tâm đúng mức tới việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Không ít doanh nghiệp chỉ phát hiện thương hiệu bị đăng ký trước ở nước ngoài hoặc bị làm giả tràn lan trên thị trường khi thiệt hại đã xảy ra.

Các chuyên gia pháp lý nhận định, trong thời đại số, thương hiệu không còn bị đánh cắp bằng cách sao chép logo hay bao bì sản phẩm như trước. Việc chiếm dụng tên miền, giả mạo tài khoản mạng xã hội, lập website bán hàng giả, sử dụng hình ảnh thương hiệu trái phép trên sàn thương mại điện tử đang trở thành những hình thức xâm phạm phổ biến và khó kiểm soát hơn nhiều.

Sau gần một tháng triển khai cao điểm thực hiện Công điện số 38/CD-TTg của Thủ tướng Chính phủ, lực lượng Quản lý thị trường trên cả nước đã kiểm tra 4.701 vụ việc, xử lý 3.730 vụ vi phạm và chuyển cơ quan điều tra 37 vụ có dấu hiệu hình sự. Đặc biệt, riêng lĩnh vực sở hữu trí tuệ đã ghi nhận 1.520 vụ vi phạm bị xử lý, tăng tới 370,6% so với cùng kỳ năm trước và vượt gần bốn lần mục tiêu Chính phủ giao. Tổng số tiền xử phạt hành chính lên tới 41,4 tỷ đồng, trị giá tang vật vi phạm hơn 22,2 tỷ đồng.

Các vụ việc vi phạm tập trung chủ yếu ở nhóm hàng thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, phụ kiện, điện tử tiêu dùng - những lĩnh vực có giá trị thương hiệu cao và nhu cầu thị trường lớn.

Nhìn vào những con số trên, có thể thấy đây không còn là câu chuyện của một vài doanh nghiệp riêng lẻ mà đã trở thành vấn đề của toàn bộ môi trường kinh doanh.



Doanh nghiệp đầu tư công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm củng cố uy tín và giá trị thương hiệu. Ảnh minh hoạ

Theo các chuyên gia kinh tế, tác hại của hàng giả không dừng ở việc làm giảm doanh thu của doanh nghiệp chính hãng. Nghiêm trọng hơn, nó làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu, gây méo mó cạnh tranh thị trường và làm giảm động lực đầu tư cho đổi mới sáng tạo.

Một doanh nghiệp mất hàng chục năm xây dựng thương hiệu nhưng chỉ cần một lượng lớn hàng giả lưu hành trên thị trường cũng có thể khiến uy tín bị tổn hại nghiêm trọng. Người tiêu dùng khi mua phải hàng giả thường không phân biệt được nguồn gốc sản phẩm và có xu hướng quy trách nhiệm cho chính thương hiệu thật. Đó chính là thiệt hại lớn nhất mà tiền bạc khó có thể đo đếm.

Từ bảo vệ thương hiệu đến bảo vệ năng lực cạnh tranh quốc gia

Sự gia tăng của các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ không chỉ ảnh hưởng tới doanh nghiệp mà còn tác động trực tiếp tới hình ảnh quốc gia trong mắt các nhà đầu tư quốc tế.

Tháng 5/2026, Chính phủ đã ban hành Công điện số 38/CĐ-TTg yêu cầu toàn bộ hệ thống chính trị, các bộ ngành và địa phương triển khai đợt cao điểm đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái và các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên phạm vi toàn quốc với tinh thần "không có vùng cấm, không có ngoại lệ".

Ngay sau đó, nhiều địa phương như Hà Nội, TP.HCM đồng loạt ra quân kiểm tra, xử lý vi phạm trên thị trường truyền thống và môi trường thương mại điện tử.

Theo nhận định của giới chuyên gia, việc Chính phủ phải phát động chiến dịch quy mô toàn quốc cho thấy vấn đề sở hữu trí tuệ đã vượt ra ngoài phạm vi quản lý thị trường thông thường. Đây là một trong những yếu tố phản ánh chất lượng môi trường đầu tư và mức độ phát triển của nền kinh tế.

Ông Nguyễn Quang Vinh, Phó Chủ tịch VCCI, nhiều lần nhấn mạnh rằng phát triển bền vững không chỉ là trách nhiệm môi trường hay xã hội mà còn là việc xây dựng hệ sinh thái kinh doanh minh bạch, tôn trọng sáng tạo và bảo vệ tài sản trí tuệ của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh Việt Nam tham gia ngày càng sâu vào các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP hay EVFTA, việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ không còn là lựa chọn mà là điều kiện bắt buộc để doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị toàn cầu.



Thương hiệu bền vững được tạo dựng từ chất lượng, trách nhiệm và sự tin cậy đối với khách hàng.

Bảo vệ thương hiệu là bảo vệ tương lai doanh nghiệp

Một thực tế cần nhìn nhận thẳng thắn là nhiều doanh nghiệp hiện vẫn mang tâm lý "mất bò mới lo làm chuồng".

Khi sản phẩm bán chạy, doanh nghiệp tập trung mở rộng sản xuất. Khi thương hiệu nổi tiếng, doanh nghiệp tăng ngân sách marketing. Nhưng đến khi bị làm giả, bị sao chép hoặc bị chiếm dụng thương hiệu mới bắt đầu tìm kiếm giải

pháp pháp lý.

Theo các chuyên gia sở hữu trí tuệ, đây là tư duy tiềm ẩn nhiều rủi ro. Bảo vệ thương hiệu phải được thực hiện ngay từ khi thương hiệu hình thành. Việc đăng ký nhãn hiệu, bảo hộ kiểu dáng công nghiệp, đăng ký tên miền, xây dựng hệ thống nhận diện và cơ chế giám sát thị trường cần được coi là một khoản đầu tư chiến lược chứ không phải chi phí phát sinh.

Đặc biệt, trong kỷ nguyên số, doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy "phản ứng" sang tư duy "phòng ngừa". Thay vì chờ phát hiện vi phạm rồi xử lý, doanh nghiệp phải chủ động ứng dụng công nghệ chống giả, truy xuất nguồn gốc, xác thực sản phẩm bằng mã QR, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn để nhận diện sớm các hành vi xâm phạm.

Thông tư 06/2026/TT-BTC vừa có hiệu lực cũng đang tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại biên giới thông qua số hóa hồ sơ, dữ liệu nhận diện sản phẩm và tăng quyền chủ động cho cơ quan hải quan trong kiểm tra, giám sát hàng hóa.



Bảo vệ thương hiệu không chỉ là bảo vệ tài sản của doanh nghiệp mà còn góp phần xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, lành mạnh.
Ảnh minh họa

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, thương hiệu không chỉ là công cụ tiếp thị mà đã trở thành năng lực cạnh tranh cốt lõi của doanh nghiệp.

Một nền kinh tế muốn phát triển dựa trên đổi mới sáng tạo không thể để những doanh nghiệp làm ăn chân chính bị hàng giả và các hành vi xâm phạm sở hữu

trí tuệ bào mòn lợi thế cạnh tranh. Tương tự, một doanh nghiệp muốn đi đường dài không thể xem nhẹ việc bảo vệ tài sản thương hiệu.

Bởi xét đến cùng, thương hiệu không đơn thuần là logo hay khẩu hiệu. Đó là niềm tin của khách hàng, là danh tiếng của doanh nghiệp và là kết tinh của quá trình lao động, sáng tạo trong nhiều năm.

Giữ được thương hiệu cũng chính là giữ được thị trường. Và bảo vệ thương hiệu hôm nay chính là bảo vệ tương lai phát triển của doanh nghiệp Việt ngày mai.

Hà Trần