TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Chống hàng giả: Cần sự vào cuộc đồng bộ của toàn xã hội

13:59 23/07/2026

Trong bối cảnh hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ ngày càng diễn biến phức tạp, đặc biệt trên môi trường số, Chương trình hành động của Bộ Công Thương triển khai Chương trình Quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2026-2030 được kỳ vọng sẽ tạo bước chuyển, đặt người tiêu dùng vào vị trí trung tâm của hệ sinh thái thị trường.

Xung quanh những điểm mới này, Tạp chí Kinh tế - Tài chính đã có cuộc trao đổi với ông Nguyễn Đăng Sinh, Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP).

Ông Nguyễn Đăng Sinh, Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP)

Phóng viên: Chương trình hành động triển khai Chương trình Quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2026-2030 vừa được Bộ Công Thương ban hành. Theo ông, chương trình có ý nghĩa ra sao đối với cuộc chiến chống hàng giả ngày càng diễn biến phức tạp?

Ông Nguyễn Đăng Sinh: Điều đáng ghi nhận là chương trình đã thể hiện sự thay đổi rõ nét trong tư duy quản lý. Nếu trước đây, công tác bảo vệ người tiêu dùng chủ yếu tập trung vào giải quyết tranh chấp hoặc xử lý vi phạm sau khi sự việc đã xảy ra thì nay trọng tâm được chuyển sang phòng ngừa từ sớm, chủ động xây dựng môi trường tiêu dùng an toàn và minh bạch.

Qua thực tiễn đồng hành với doanh nghiệp và cơ quan quản lý, chúng tôi nhận thấy hệ quả của hàng giả không chỉ dừng ở những con số thiệt hại về kinh tế. Không ít thương hiệu phải mất nhiều năm gây dựng uy tín nhưng chỉ trong thời gian ngắn đã đánh mất niềm tin của khách hàng khi hàng giả len lỏi vào thị trường. Một khi niềm tin bị tổn hại, việc khôi phục luôn khó khăn và tốn kém hơn rất nhiều so với quá trình xây dựng ban đầu.

Trong bối cảnh đó, việc Bộ Công Thương xác định các nhiệm vụ trọng tâm như: hoàn thiện thể chế, nâng cao hiệu lực quản lý, thúc đẩy chuyển đổi số và xây dựng môi trường tiêu dùng minh bạch là bước đi đúng hướng và cần thiết. Chương trình không chỉ hướng đến bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng mà còn góp phần hình thành một thị trường cạnh tranh lành mạnh và phát triển bền vững.

Phóng viên: Chương trình dành nhiều nội dung cho việc bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường số. Theo ông, vì sao thương mại điện tử lại trở thành mặt trận trọng tâm trong cuộc chiến chống hàng giả?

Ông Nguyễn Đăng Sinh: Đây là không gian mà các hành vi gian lận đang biến đổi nhanh nhất. Chỉ với một thiết bị kết nối internet, bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào cũng có thể mở gian hàng trực tuyến và tiếp cận hàng nghìn, thậm chí hàng triệu người tiêu dùng.

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã mở ra cơ hội lớn cho hoạt động kinh doanh, nhưng cũng tạo ra không ít khoảng trống để hàng giả, hàng nhái và hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ len lỏi.

Thực tế cho thấy, các đối tượng vi phạm liên tục thay đổi tài khoản, nền tảng bán hàng hoặc sử dụng nhiều phương thức che giấu thông tin nhằm né tránh sự kiểm tra của cơ quan chức năng. Điều đó khiến việc phát hiện, truy vết và xử lý ngày càng khó khăn nếu vẫn áp dụng các phương thức quản lý truyền thống.

Chính vì vậy, tôi đánh giá cao việc chương trình ưu tiên các giải pháp công nghệ như: xây dựng cơ sở dữ liệu truy xuất nguồn gốc, phát triển hộ chiếu số sản phẩm, ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tiếp nhận phản ánh, phân tích dữ liệu và cảnh báo rủi ro.

Quan trọng hơn, công nghệ không chỉ hỗ trợ cơ quan quản lý nâng cao hiệu quả giám sát mà còn trao cho người tiêu dùng thêm công cụ để tự kiểm chứng thông tin, nhận diện sản phẩm chính hãng trước khi quyết định mua hàng. Đây chính là yếu tố cốt lõi để chuyển từ tư duy “xử lý sau vi phạm” sang “ngăn ngừa trước rủi ro”.

Phóng viên: Chương trình cũng xác định xử lý hàng giả, hàng nhái và hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ là một trong những nhiệm vụ trọng tâm. Theo ông, điều này có ý nghĩa như thế nào đối với cộng đồng doanh nghiệp?

Ông Nguyễn Đăng Sinh: Có thể nói đây là nội dung mà cộng đồng doanh nghiệp mong đợi từ lâu. Đằng sau mỗi sản phẩm chính hãng là cả một quá trình đầu tư về công nghệ, nghiên cứu, kiểm soát chất lượng và xây dựng thương hiệu.

Khi hàng giả xuất hiện, doanh nghiệp không chỉ mất doanh thu mà còn đứng trước nguy cơ đánh mất tài sản quý giá nhất là uy tín và niềm tin của khách hàng. Điều đáng lo ngại là trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng không đủ thông tin để phân biệt hàng thật với hàng giả.

Điểm tích cực của Chương trình là đã đặt yêu cầu tăng cường kiểm tra, xử lý nghiêm các hành vi sản xuất, kinh doanh hàng giả song song với việc minh bạch thông tin về nguồn gốc hàng hóa và đẩy mạnh truy xuất xuất xứ.

Phóng viên: Để những mục tiêu của chương trình đi vào thực tiễn, theo ông cần phát huy vai trò của các hiệp hội, doanh nghiệp và tổ chức xã hội như thế nào?

Ông Nguyễn Đăng Sinh: Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam luôn xác định bảo vệ người tiêu dùng cũng chính là góp phần bảo vệ thương hiệu, chống hàng giả và gian lận thương mại. Tuy nhiên, cuộc chiến chống hàng giả không thể chỉ trông chờ vào nỗ lực của một tổ chức hay một cơ quan, mà cần sự vào cuộc đồng bộ của các cơ quan quản lý, doanh nghiệp, các hiệp hội, cơ quan báo chí, truyền thông và chính người tiêu dùng.

Mỗi chủ thể đều có một sứ mệnh riêng. Cơ quan quản lý hoàn thiện chính sách và xử lý nghiêm vi phạm; doanh nghiệp minh bạch thông tin, chủ động bảo vệ thương hiệu; báo chí và truyền thông lan tỏa thông tin chính xác, nâng cao nhận thức xã hội; còn người tiêu dùng là “tai mắt” quan trọng, góp phần phát hiện, phản ánh những dấu hiệu vi phạm ngay từ sớm.

Chúng tôi kỳ vọng không phải là số vụ xử lý ngày càng nhiều mà là số vụ vi phạm sẽ giảm dần theo thời gian. Muốn vậy, cần xây dựng một cơ chế phối hợp hiệu quả, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ và dữ liệu trong quản lý. Khi tất cả các chủ thể cùng hành động, thị trường sẽ ngày càng minh bạch hơn, hàng thật được bảo vệ, doanh nghiệp chân chính được tiếp sức và niềm tin của người tiêu dùng được củng cố.

Đồ họa được thực hiện bởi sự hỗ trợ của AI.

Ông Nguyễn Đăng Sinh: Bảo vệ người tiêu dùng cũng chính là góp phần bảo vệ thương hiệu, chống hàng giả và gian lận thương mại. Tuy nhiên, cuộc chiến chống hàng giả không thể chỉ trông chờ vào nỗ lực của một tổ chức hay một cơ

quan, mà cần sự vào cuộc đồng bộ của toàn xã hội, từ cơ quan quản lý, doanh nghiệp, các hiệp hội, cơ quan báo chí, truyền thông và người tiêu dùng...

Phóng viên: Trân trọng cảm ơn ông!

Theo Tạp chí Kinh tế - Tài chính