

Chủ tịch VATAP Nguyễn Đăng Sinh: Chung tay đẩy lùi gian lận thương mại

14:22 17/08/2026

Cuộc chiến chống hàng giả đòi hỏi sự chung tay của cơ quan quản lý, doanh nghiệp và truyền thông. Song, phòng tuyến đầu tiên lại bắt nguồn từ chính sự tỉnh táo của người tiêu dùng. Xoay quanh vấn đề này, phóng viên Tạp chí Thương hiệu và Công luận có cuộc trao đổi với ông Nguyễn Đăng Sinh, Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP) về các giải pháp làm sạch thị trường, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.



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

Thưa ông, ông đánh giá thế nào về diễn biến của vấn nạn hàng giả, hàng nhái và hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên thị trường hiện nay? Đứng trước thực trạng đó, vì sao người tiêu dùng lại được xác

định là “lá chắn đầu tiên” trong cuộc chiến này?

Vấn nạn hàng giả, hàng nhái và đặc biệt là hành vi xâm phạm sở hữu trí tuệ (SHTT) đang là một vấn đề vô cùng nhức nhối và bức xúc. Sự việc này không chỉ gói gọn trong phạm vi nội địa mà đã và đang nhận được rất nhiều ý kiến phản hồi, quan ngại sâu sắc từ các doanh nghiệp trong nước lẫn quốc tế, điển hình như các đối tác từ Mỹ và Nhật Bản. Chúng ta cần nhìn nhận rõ một thực tế rằng, việc không quản lý tốt vấn đề SHTT sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến các cam kết quốc tế trong các hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký kết, đặc biệt là với Liên minh châu Âu (EU).

Việc xác định người tiêu dùng là “lá chắn đầu tiên” xuất phát từ lý do rất cốt lõi: hàng giả, hàng kém chất lượng sẽ tác động, ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống, kinh tế và đặc biệt là sức khỏe, sự an toàn của chính họ. Khi người tiêu dùng kiên quyết quay lưng với hàng hóa không rõ nguồn gốc, họ chính là lực lượng đông đảo nhất, hiệu quả nhất cắt đứt “nguồn cầu”, từ đó triệt tiêu “nguồn cung” của các đối tượng làm ăn phi pháp.

Để chủ động nhận diện hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc, người tiêu dùng cần tự trang bị những kỹ năng, kiến thức và thói quen cốt lõi nào? Ở chiều ngược lại, các doanh nghiệp cần thể hiện trách nhiệm ra sao trong việc minh bạch thông tin, cung cấp công cụ truy xuất nguồn gốc để tự bảo vệ thương hiệu của chính mình, thưa ông?

Tôi luôn khuyến nghị người tiêu dùng trước hết phải tự nâng cao kiến thức và hiểu biết của bản thân trong việc lựa chọn sản phẩm. Thói quen mua sắm dễ dãi cần được thay đổi. Trong kỷ nguyên số, thói quen cốt lõi nhất là việc ứng dụng công nghệ. Người mua cần chủ động sử dụng các ứng dụng truy xuất nguồn gốc hàng hóa trước khi quyết định chi tiền. Một minh chứng rất thiết thực là Bộ Nông nghiệp và Môi trường đã đưa vào vận hành hệ thống truy xuất cho tất cả các sản phẩm nông, lâm, thủy sản thông qua các ứng dụng và đường link dùng chung, phục vụ liên thông cho cả doanh nghiệp, cơ quan quản lý và người dân. Đây là những công cụ sẵn có, hữu ích mà người dân cần tận dụng.

Ở chiều ngược lại, doanh nghiệp không thể đứng ngoài cuộc hay phó mặc việc bảo vệ thương hiệu cho cơ quan chức năng. Doanh nghiệp cần chủ động áp dụng các biện pháp tự bảo vệ mình, đồng thời bảo vệ người tiêu dùng thông qua việc minh bạch hóa thông tin. Cụ thể, về khâu truy xuất nguồn gốc, doanh nghiệp phải thực hiện nghiêm túc, xuyên suốt từ khâu kiểm soát nguyên liệu đầu vào, giám sát quy trình sản xuất cho đến khâu tiêu thụ cuối cùng.

Hơn nữa, việc tuân thủ pháp luật là bắt buộc. Các đơn vị sản xuất, kinh doanh phải thực hiện đúng các quy định tại Nghị định 37/2026/NĐ-CP ngày 23/1/2026 của Chính phủ Quy định chi tiết một số điều và biện pháp tổ chức, hướng dẫn thi hành Luật chất lượng sản phẩm, hàng hoá. Tôi đặc biệt lưu ý đến Điều 42 của Nghị định này về các thông tin bắt buộc phải có khi thực hiện truy xuất nguồn gốc và việc chuẩn hóa mã QR. Việc doanh nghiệp thực hiện tốt khâu này không chỉ giúp minh bạch hóa sản phẩm trong mắt người tiêu dùng mà còn tạo điều kiện thuận lợi, giúp các cơ quan chức năng dễ dàng kiểm tra, kiểm soát và bảo vệ chính doanh nghiệp khi có sự cố hàng giả xảy ra.



Phóng viên Tạp chí Thương hiệu và Công luận trao đổi với Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam

Từ góc độ của Hiệp hội, ông nhìn nhận thế nào về việc phối hợp giữa cơ quan quản lý Nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức xã hội nghề nghiệp và người tiêu dùng nhằm đẩy lùi gian lận thương mại? Đây là những giải pháp mang tính trọng tâm cần được các bên ưu tiên triển khai trong thời gian tới?

Bài toán đẩy lùi gian lận thương mại chưa bao giờ là việc của riêng một cá nhân hay tổ chức nào. Nó đòi hỏi một hệ sinh thái phối hợp đồng bộ. Trong đó, sự phối hợp nhịp nhàng và minh bạch giữa ba trụ cột chính: Cơ quan quản lý Nhà nước - doanh nghiệp - người tiêu dùng chính là yếu tố then chốt, mang tính quyết định để giữ vững sự ổn định của thị trường.

Giải pháp trọng tâm trong thời gian tới trước hết nằm ở việc duy trì nhịp độ kiểm tra, giám sát thường xuyên của cơ quan quản lý, không để xảy ra khoảng trống pháp lý hay sự chùng xuống sau các đợt cao điểm. Đối với doanh nghiệp, trọng tâm là số hóa và chuẩn hóa quy trình truy xuất nguồn gốc theo đúng Nghị định 37. Đối với người tiêu dùng, giải pháp là đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông nâng cao nhận thức, biến thói quen kiểm tra nguồn gốc hàng hóa trở thành phản xạ tự nhiên trong văn hóa tiêu dùng. Các tổ chức xã hội nghề nghiệp như VATAP sẽ tiếp tục đóng vai trò là cầu nối, hỗ trợ tư vấn pháp lý và đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc thiết lập các hàng rào bảo vệ thương hiệu vững chắc.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng và sự bùng nổ của thương mại điện tử, ông có thông điệp nào muốn gửi gắm tới người tiêu dùng, cộng đồng doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhằm hướng tới một thị trường minh bạch, tạo động lực cho thương hiệu Việt Nam phát triển bền vững?

Thông điệp lớn nhất của tôi lúc này là sự gắn kết trách nhiệm. Các nền tảng cung cấp dịch vụ, điển hình như TikTok và các sàn TMĐT lớn, bắt buộc phải có trách nhiệm kiểm duyệt, quản lý các đường link bán hàng và phải chủ động bảo vệ thương hiệu của chính mình trong mọi hoạt động thương mại trên không gian mạng.

Về phía hành lang pháp lý, chúng ta đang có một công cụ rất mạnh mẽ là Luật Thương mại điện tử mới, chính thức có hiệu lực từ ngày 01/07/2026. Luật mới đã quy định một cách rất chi tiết và cụ thể trách nhiệm của các bên tham gia. Theo đó, không chỉ người bán hàng mà ngay cả những người tham gia livestream bán hàng (các KOC, KOL) cũng phải chịu trách nhiệm trực tiếp về nội dung quảng cáo và chất lượng thực tế của sản phẩm mà họ giới thiệu, qua đó chấm dứt tình trạng lợi dụng hình ảnh, uy tín cá nhân để tiếp tay tiêu thụ hàng kém chất lượng.

Các quy định từ Điều 15 đến Điều 26 của Luật Thương mại điện tử 2026 đã định rõ lần ranh trách nhiệm pháp lý của cả người bán, người quảng cáo và cả người tiêu dùng. Tôi cho rằng, với việc các bên tuân thủ và chấp hành nghiêm chỉnh đạo luật này, thị trường TMĐT Việt Nam sẽ bước vào một giai đoạn minh bạch, trong sạch và ổn định hơn rất nhiều trong thời gian tới, tạo bệ phóng vững chắc để thương hiệu Việt vươn tầm quốc tế.

Trân trọng cảm ơn ông!

Thành Nam - Tâm An (thực hiện)