TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Cuộc chiến bảo vệ Thương hiệu Việt và sứ mệnh của Báo chí trong Kỷ nguyên hội nhập

07:50 15/06/2026

Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam trong những năm qua đã khẳng định vị thế ngày càng cao của quốc gia trên thị trường toàn cầu. Với kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản liên tục tăng trưởng và đạt mức kỷ lục khoảng 62,5 tỷ USD vào năm 2024, các sản phẩm Việt Nam đã và đang chiếm lĩnh thị phần đáng kể tại nhiều thị trường lớn và khó tính.



Báo chí cách mạng Việt Nam không chỉ thuần túy đưa tin mà thực sự đã trở thành lực lượng xung kích đi đầu trên mặt trận kinh tế để bảo vệ các giá trị cốt lõi của quốc gia

Tuy nhiên, song hành cùng những cơ hội bứt phá từ các hiệp định thương mại tự do, doanh nghiệp Việt Nam cũng đang phải đối mặt với một thực tế khốc liệt khi các biện pháp phòng vệ thương mại ngày càng gia tăng và nguy cơ mất trắng thương hiệu tại thị trường quốc tế do lơ là bảo hộ sở hữu trí tuệ. Trong bối cảnh đó, cuộc chiến bảo vệ thương hiệu Việt đã trở thành một chiến lược quốc gia đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của hệ thống thể chế, cộng đồng doanh nghiệp và đặc biệt là sự dẫn dắt từ các cơ quan báo chí chủ lực.

Chảy máu thương hiệu Việt và những bài học đắt giá từ thực tiễn hội nhập

Để hiểu rõ tính chất cam go của cuộc chiến này, trước hết cần nhìn nhận thương hiệu là một tài sản vô hình có khả năng tạo ra giá trị gia tăng vượt trội cho sản phẩm. Thương hiệu được ví như một tấm hộ chiếu giúp sản phẩm Việt Nam bước ra thế giới với vị thế kiêu hãnh và tự tin. Thế nhưng thực tiễn hội nhập lại chứng kiến một thực trạng đáng suy ngẫm về sự tổn thất thương hiệu dưới hai hình thức chính là thâu tóm tự nguyện và chiếm đoạt phi pháp.

Hình thức thứ nhất là sự dịch chuyển sở hữu thông qua các thương vụ mua bán và sáp nhập hay còn gọi là M&A. Nhiều thương hiệu nội địa nổi tiếng vốn là niềm tự hào của người Việt rốt cuộc đã phải bán lại cho các tập đoàn đa quốc gia. Chúng ta có thể kể đến Tribeco, một thương hiệu nước giải khát có hơn 20 năm hiện diện và từng là sản phẩm công nghiệp chủ lực của Thành phố Hồ Chí Minh nay đã về tay Uni-President. Hay như bánh kẹo Kinh Đô chuyển nhượng cho Mondelez International, bia SABECO về tay nhà đầu tư Thái Lan, các nhãn hiệu quen thuộc như P/S hay Viso cũng bị thâu tóm bởi tập đoàn Unilever. Điều này cho thấy sự khắc nghiệt của thị trường khi các doanh nghiệp nội lực còn yếu dễ dàng bị nuốt chửng bởi các gã khổng lồ toàn cầu.

Hình thức thứ hai mang tính chất nghiêm trọng và gây bức xúc hơn là tình trạng các thương hiệu đặc sản vùng miền bị doanh nghiệp nước ngoài đăng ký độc quyền phi pháp tại quốc tế. Do nguyên tắc bảo hộ sở hữu trí tuệ mang tính chất quốc gia, việc doanh nghiệp chậm trễ đăng ký nhãn hiệu tại các thị trường xuất khẩu đã khiến nhiều sản phẩm Việt bị chặn đường ngay tại cửa ngõ các cường quốc. Lịch sử thương mại Việt Nam ghi nhận nhiều vụ tranh chấp thương hiệu phức tạp, tiêu tốn hàng trăm nghìn USD và nhiều năm ròng rã để đòi lại danh phận pháp lý. Sự thiếu hụt kinh nghiệm pháp lý cùng tâm lý chủ quan đã đẩy nhiều doanh nghiệp vào thế bị động và chịu thiệt hại nặng nề.

Trường hợp điển hình nhất phải kể đến là gạo ST25 khi có tới 4 doanh nghiệp tại Mỹ đồng loạt nộp đơn đăng ký bảo hộ độc quyền nhãn hiệu này. Sự việc tạo ra nguy cơ gạo Việt Nam mang tên ST25 khi xuất sang Mỹ sẽ bị coi là vi phạm quyền độc quyền của đơn vị khác. Bài học xương máu rút ra là doanh nghiệp phải chủ động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại nước ngoài thay vì chờ đợi sự giúp đỡ của chính phủ bởi nhà nước không thể đăng ký thay cho doanh nghiệp. Tiếp đến là vụ việc của Cà phê Trung Nguyên bị đối tác Rice Field đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ngay tại Mỹ. Để giành lại thương hiệu, Trung Nguyên đã phải trải qua quá trình thương thảo vô cùng vất vả cùng chi phí khổng lồ. Sau cú sốc này, hãng mới nhanh chóng đăng ký bảo hộ tại hơn 60 quốc gia khác nhau để tự bảo vệ mình.

Thương hiệu Nước mắm Phú Quốc cũng từng bị doanh nghiệp ngoại Viet Huong Fishsauce khai thác độc quyền suốt nhiều thập kỷ tại Mỹ, EU và Úc. Thực tế này cho thấy nhu cầu cấp thiết trong việc bảo vệ các chỉ dẫn địa lý bằng các hiệp định đa phương và sự tham gia quyết liệt của các hiệp hội ngành hàng. Với Nước mắm Phan Thiết, Công ty Kim Seng của Mỹ đã đăng ký độc quyền nhãn hiệu tại Văn phòng bản quyền sáng chế và nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ từ năm 1999 và duy trì hiệu lực trên toàn nước Mỹ suốt thời gian dài. Đây là minh chứng cho thấy sự chậm trễ trong việc hoàn thiện khung pháp lý trong nước và thiếu chủ động hội nhập quốc tế sẽ tạo kẽ hở cho đối thủ chiếm dụng tài sản trí tuệ của dân tộc. Thêm một trường hợp đau xót là Cà phê Buôn Ma Thuột bị Công ty Guangzhou Buon Ma Thuot của Trung Quốc đăng ký độc quyền tại thị trường này trong suốt 10 năm. Việc thiếu giám sát thông tin quốc tế đã khiến cơ quan quản lý chỉ phát hiện ra sự việc một cách tình cờ thông qua các công cụ tìm kiếm trên mạng xã hội khi mọi chuyện đã quá muộn màng.

Các vụ việc khác từ kẹo dừa Bến Tre bị làm giả tại Trung Quốc cho đến Vinamit bị đối thủ đăng ký sở hữu tại nước ngoài đều cho thấy một kịch bản chung là doanh nghiệp chỉ thực sự thức tỉnh khi thị trường xuất khẩu bị đóng băng hoặc bị kiện ngược. Đây là những bước ngoặt buộc các nhà quản trị phải nhìn nhận lại năng lực phòng thủ thương mại và tầm quan trọng của việc bảo vệ thương hiệu ngay từ ngày đầu khởi nghiệp.

Vai trò của báo chí cách mạng làm lá chắn bảo vệ tài sản quốc gia

Trong kỷ nguyên số, thách thức đối với thương hiệu Việt càng trở nên khốc liệt khi gian lận thương mại dịch chuyển mạnh mẽ lên không gian mạng. Với mức lợi nhuận khổng lồ, các đối tượng bất chính sẵn sàng lách luật và sử dụng địa chỉ ẩn danh để phân phối hàng nhái hàng giả. Trong bối cảnh này, báo chí cách mạng Việt Nam không chỉ thuần túy đưa tin mà thực sự đã trở thành lực lượng xung kích đi đầu trên mặt trận kinh tế để bảo vệ các giá trị cốt lõi của quốc gia.

Báo chí đóng vai trò dẫn dắt nhận thức xã hội và thực hiện sứ mệnh định hướng dư luận. Cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng từng nhấn mạnh rằng:” Báo chí phải có phân tích và định hướng để giúp công chúng hiểu rõ đúng sai từ đó bảo vệ lẽ phải. Trên mặt trận kinh tế, báo chí chính là người vạch trần các âm mưu chiếm đoạt tài sản sở hữu trí tuệ, đồng thời bảo vệ thương hiệu nội trước những luồng thông tin bôi nhọ hoặc giả mạo từ phía các đối thủ cạnh tranh không lành mạnh”.

Đặc biệt báo chí đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng vùng niềm tin trên thị trường. Bằng cách truyền tải những câu chuyện tử tế và tôn vinh các giá trị văn hóa doanh nghiệp, báo chí giúp định hình chiến lược thương hiệu quốc gia

trong lòng người tiêu dùng. Các nhà báo thông qua những bài viết phản ánh thực tế đa chiều đã giúp người tiêu dùng nhận diện đúng sản phẩm thật, cổ vũ tinh thần tẩy chay hàng giả và xóa bỏ tâm lý sính ngoại không căn cứ của một bộ phận người dân. Điều này tạo ra một môi trường tiêu dùng lành mạnh và tạo đà cho hàng Việt phát triển.

Hơn thế nữa báo chí còn được xem là cầu nối chính sách cực kỳ quan trọng. Những loạt bài phân tích sâu sắc về những khó khăn của doanh nghiệp có thể góp phần gỡ bỏ những nút thắt chính sách quan trọng để tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển bền vững. Khi một chính sách mới ban hành còn nhiều bất cập hoặc chưa phù hợp với thực tiễn, báo chí chính là kênh tiếp nhận phản hồi hiệu quả nhất để tổng hợp ý kiến doanh nghiệp và chuyển tải tới cơ quan quản lý một cách chuyên nghiệp và khách quan.

Mối quan hệ đồng kiến tạo để đưa thương hiệu Việt vươn tầm quốc tế



Báo chí đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng vùng niềm tin trên thị trường. Bằng cách truyền tải những câu chuyện tử tế và tôn vinh các giá trị văn hóa doanh nghiệp, báo chí giúp định hình chiến lược thương hiệu quốc gia trong lòng người tiêu dùng

Để bảo vệ vững chắc thương hiệu Việt trên bản đồ thế giới, mối quan hệ giữa Báo chí, Doanh nghiệp và Thể chế phải là sự phối hợp chặt chẽ và đồng kiến tạo thay vì duy trì thái độ giám sát hay đối đầu. Mỗi chủ thể đều có trách nhiệm và quyền hạn riêng nhưng tất cả đều cần chung một mục tiêu là sự thịnh vượng của thương hiệu quốc gia.

Về phía các doanh nghiệp, họ cần thay đổi tư duy và xem báo chí là đối tác chiến lược lâu dài thay vì chỉ là công cụ quảng cáo. Doanh nghiệp phải chủ động minh bạch hóa thông tin sản xuất kinh doanh và sẵn sàng chia sẻ những khó khăn cũng như thành tựu của mình để cùng báo chí xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững dựa trên những dữ liệu thực tế và chính xác. Sự minh bạch chính là vũ khí mạnh nhất để doanh nghiệp tự bảo vệ mình trước các tin đồn thất thiệt.

Đối với cơ quan Nhà nước, việc hoàn thiện hành lang pháp lý là ưu tiên hàng đầu. Cần có những quy định cụ thể để bảo vệ quyền tác nghiệp của nhà báo trong các vụ điều tra gian lận thương mại phức tạp. Đáng chú ý là việc Quốc hội đã thông qua Luật Thương mại điện tử dự kiến có hiệu lực từ ngày 1 tháng 7 năm 2026. Luật này bắt buộc định danh người bán trên các sàn thương mại điện tử, đây được coi là bước tiến lớn để bảo vệ các thương hiệu chân chính trên không gian số và hạn chế tối đa sự hoành hành của hàng giả. Nhà nước cũng cần có những quỹ hỗ trợ pháp lý để giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc đăng ký nhãn hiệu ra quốc tế.

Về phía giới báo chí, yêu cầu cấp thiết là phải đào tạo được đội ngũ phóng viên chuyên sâu có kiến thức vững vàng về pháp lý và kinh tế. Trong kỷ nguyên số đầy rẫy thông tin nhiễu loạn, thông tin báo chí không chỉ cần nhanh mà phải đảm bảo các tiêu chí đúng, sâu và tử tế. Người làm báo cần sử dụng ngòi bút đúng mực với tinh thần xây dựng để đồng hành cùng sự phát triển của đất nước và bảo vệ tài sản trí tuệ của dân tộc trước những làn sóng tấn công từ bên ngoài.

Cuộc chiến bảo vệ thương hiệu Việt là một hành trình dài hạn và không có chỗ cho sự lơ là. Nhìn lại những bài học xương máu từ gạo ST25, nước mắm Phú Quốc hay cà phê Trung Nguyên, chúng ta có thể khẳng định rằng việc xây dựng năng lực tự vệ pháp lý từ sớm chính là yếu tố quyết định sự sinh tồn của doanh nghiệp trên thương trường. Sự đồng hành của báo chí chính là chất xúc tác quan trọng nhất để kết nối sức mạnh của doanh nghiệp và thể chế nhằm tạo ra một bệ đỡ vững chắc cho thương hiệu Việt. Chỉ khi có sự chung tay của cả cộng đồng, những tấm hộ chiếu mang tên thương hiệu Việt Nam mới có thể tự tin vươn xa và khẳng định vị thế kiêu hãnh của mình trên trường quốc tế một cách bền vững.

Tâm An