

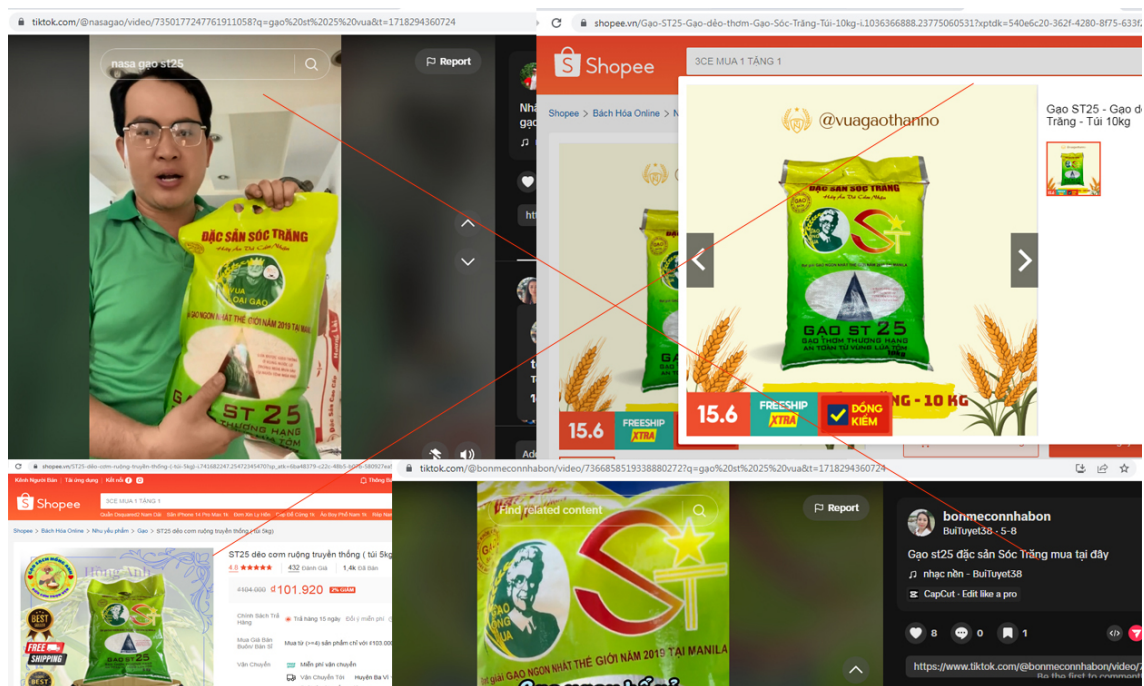
Doanh nghiệp chịu thiệt hại ra sao trước vấn nạn hàng giả?

14:40 12/07/2026

Hàng giả không chỉ gây thiệt hại cho người tiêu dùng mà còn trở thành "kẻ phá hoại" âm thầm đối với cộng đồng doanh nghiệp làm ăn chân chính. Doanh thu sụt giảm, uy tín thương hiệu bị bào mòn, chi phí bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ gia tăng và động lực đổi mới sáng tạo suy yếu là những hệ lụy mà nhiều doanh nghiệp Việt đang phải gánh chịu trong cuộc chiến ngày càng khốc liệt với hàng giả, đặc biệt trên môi trường thương mại điện tử.

Những năm gần đây, hàng loạt vụ việc liên quan đến gạo ST25 bị giả mạo thương hiệu, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật hay xăng dầu giả liên tiếp bị lực lượng chức năng phát hiện cho thấy vấn nạn hàng giả vẫn diễn biến phức tạp. Không chỉ đánh lừa người tiêu dùng, các đối tượng còn lợi dụng uy tín của những thương hiệu đã được khẳng định để trục lợi, đẩy doanh nghiệp vào cuộc chiến bảo vệ thành quả được gây dựng trong nhiều năm.

Theo Bộ Công Thương, phòng, chống sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ và các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ tiếp tục là một trong những nhiệm vụ trọng tâm nhằm bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong đó, Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước là lực lượng nòng cốt trong công tác kiểm tra, kiểm soát và xử lý các hành vi vi phạm trên thị trường.



Hàng giả, hàng nhái ngày càng tinh vi, không chỉ làm giảm doanh thu mà còn bào mòn uy tín của nhiều doanh nghiệp sản xuất chân chính. Ảnh minh họa.

Hàng giả "ăn mòn" doanh thu và giá trị thương hiệu

Để xây dựng một thương hiệu có chỗ đứng trên thị trường, doanh nghiệp phải đầu tư nhiều năm cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm, đổi mới công nghệ, kiểm soát chất lượng, xây dựng hệ thống phân phối và quảng bá hình ảnh. Tuy nhiên, chỉ cần hàng giả xuất hiện với mẫu mã gần giống hàng thật, những nỗ lực đó có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Khác với doanh nghiệp chính hãng phải tuân thủ các quy định về chất lượng, an toàn sản phẩm, nghĩa vụ thuế, bảo hành và trách nhiệm với người tiêu dùng, các cơ sở sản xuất hàng giả gần như không phải chịu những chi phí này. Nhờ đó, sản phẩm giả thường được bán với mức giá thấp hơn đáng kể, tạo ra lợi thế cạnh tranh không công bằng.

Hệ quả là doanh nghiệp chính hãng bị chia sẻ thị phần, doanh thu sụt giảm trong khi chi phí sản xuất và vận hành không ngừng gia tăng. Với nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa, đây có thể là nguyên nhân khiến hoạt động kinh doanh gặp khó khăn, thậm chí phải thu hẹp quy mô.

Một trong những ví dụ điển hình là gạo ST25. Sau khi được vinh danh là "Gạo ngon nhất thế giới", nhiều sản phẩm mang nhãn ST25 nhưng không rõ nguồn gốc đã xuất hiện trên thị trường trong và ngoài nước. Điều này không chỉ gây thiệt hại cho doanh nghiệp sở hữu thương hiệu mà còn ảnh hưởng đến uy tín của gạo Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Tương tự, nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực mỹ phẩm và thực phẩm chức năng liên tục cảnh báo về việc sản phẩm bị làm giả với bao bì gần như giống hệt hàng thật. Không ít người tiêu dùng sau khi sử dụng phải hàng kém chất lượng đã phản ánh tiêu cực trên mạng xã hội, vô tình khiến thương hiệu chính hãng bị ảnh hưởng.

Trong thời đại số, thiệt hại về uy tín còn đáng lo ngại hơn nhiều so với thiệt hại về doanh thu. Một bài đăng trên mạng xã hội, một đoạn video phản ánh hay những bình luận tiêu cực có thể lan truyền với tốc độ rất nhanh, khiến hình ảnh thương hiệu bị tổn hại dù doanh nghiệp không phải là đơn vị sản xuất hàng giả.

Không chỉ doanh nghiệp sản xuất, hệ thống đại lý và nhà phân phối chính thức cũng chịu tác động mạnh khi hàng giả được bán tràn lan trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội với mức giá thấp hơn nhiều so với hàng thật. Điều này khiến các đại lý chính hãng mất lợi thế cạnh tranh, doanh số sụt giảm và ảnh hưởng đến toàn bộ chuỗi cung ứng.

Theo ông **Trần Hữu Linh**, Cục trưởng Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), hàng giả hiện không còn chỉ xuất hiện ở các chợ truyền thống mà đang dịch chuyển mạnh lên môi trường số, lợi dụng các nền tảng trực tuyến để tiếp cận người tiêu dùng. Điều này đặt ra nhiều thách thức cho cả cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong việc phát hiện, ngăn chặn và xử lý vi phạm.

Cuộc chiến tốn kém để bảo vệ thương hiệu

Không dừng lại ở việc mất doanh thu, doanh nghiệp còn phải bỏ ra những khoản chi phí đáng kể để bảo vệ thương hiệu và quyền sở hữu trí tuệ. Trong bối cảnh hàng giả ngày càng tinh vi, đặc biệt trên môi trường thương mại điện tử, chi phí chống hàng giả đã trở thành một phần trong chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp.



Doanh nghiệp ngày càng phải đầu tư nhiều hơn cho tem chống giả, truy xuất nguồn gốc và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Ảnh minh họa.

Để bảo vệ sản phẩm, doanh nghiệp phải đầu tư đăng ký quyền sở hữu trí tuệ trong và ngoài nước, ứng dụng tem chống giả, mã QR truy xuất nguồn gốc, bao bì bảo mật, công nghệ xác thực sản phẩm cũng như xây dựng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng minh bạch. Nhiều doanh nghiệp còn thành lập bộ phận chuyên trách để theo dõi thị trường, giám sát các gian hàng trên sàn thương mại điện tử và phối hợp với lực lượng chức năng xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

Tuy nhiên, cuộc chiến này ngày càng khó khăn khi các đối tượng làm giả liên tục thay đổi phương thức hoạt động. Sau khi một tài khoản bán hàng bị khóa hoặc một đường dây bị triệt phá, các đối tượng có thể nhanh chóng lập tài khoản mới hoặc chuyển sang nền tảng khác để tiếp tục tiêu thụ hàng giả. Điều đó buộc doanh nghiệp phải duy trì hoạt động giám sát thường xuyên trong khi hiệu quả ngăn chặn chưa phải lúc nào cũng tương xứng với nguồn lực bỏ ra.

Một thiệt hại khác ít được nhìn thấy nhưng có ảnh hưởng lâu dài là sự suy giảm động lực đổi mới sáng tạo. Nghiên cứu và phát triển (R&D) luôn đòi hỏi chi phí lớn và thời gian dài. Tuy nhiên, khi sản phẩm vừa được đưa ra thị trường đã nhanh chóng bị sao chép hoặc làm giả, khả năng thu hồi vốn đầu tư bị ảnh hưởng đáng kể. Điều này khiến nhiều doanh nghiệp trở nên thận trọng hơn trong việc đầu tư công nghệ, thiết kế và phát triển sản phẩm mới.

Ở góc độ vĩ mô, hàng giả không chỉ gây thiệt hại cho từng doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến môi trường đầu tư và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Khi thương hiệu của doanh nghiệp Việt bị giả mạo ngay trên thị trường trong nước hoặc tại các thị trường xuất khẩu, niềm tin của đối tác và người tiêu dùng

cũng bị tác động, kéo theo chi phí tuân thủ và kiểm soát chất lượng gia tăng.

Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) nhiều lần nhấn mạnh, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ là điều kiện quan trọng để thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Khi quyền và lợi ích hợp pháp được bảo đảm, doanh nghiệp sẽ mạnh dạn đầu tư cho nghiên cứu, ứng dụng công nghệ và phát triển thương hiệu thay vì phải dành quá nhiều nguồn lực để đối phó với hàng giả.

Thực tế cũng cho thấy, chống hàng giả không thể chỉ là trách nhiệm của lực lượng quản lý thị trường hay của riêng doanh nghiệp. Cơ quan quản lý cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường kiểm tra và xử lý nghiêm các hành vi sản xuất, kinh doanh hàng giả; các sàn thương mại điện tử phải siết chặt việc kiểm soát người bán và chủ động gỡ bỏ các gian hàng vi phạm; doanh nghiệp cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc và xác thực sản phẩm.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng giữ vai trò quan trọng trong việc thu hẹp "đất sống" của hàng giả thông qua việc ưu tiên mua hàng tại các đại lý chính thức, kiểm tra nguồn gốc sản phẩm và kịp thời phản ánh các dấu hiệu nghi ngờ tới cơ quan chức năng.

Trong nền kinh tế cạnh tranh bằng chất lượng và đổi mới sáng tạo, thương hiệu không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản của quốc gia. Mỗi sản phẩm bị làm giả không đơn thuần là một vụ vi phạm pháp luật mà còn làm suy giảm niềm tin của thị trường, cản trở đổi mới sáng tạo và ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam. Vì vậy, cuộc chiến chống hàng giả đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của cơ quan quản lý, cộng đồng doanh nghiệp, các nền tảng thương mại điện tử và người tiêu dùng nhằm xây dựng một môi trường kinh doanh minh bạch, công bằng, tạo điều kiện để doanh nghiệp chân chính phát triển bền vững.

Nam Sơn