

Giữ thương hiệu thật giữa “bão” hàng giả thời số hóa

08:50 17/06/2026

Giữa sự bùng nổ của thương mại điện tử và mạng xã hội, hàng giả, hàng nhái đang ngày càng len lỏi tinh vi trên môi trường số, đe dọa uy tín của nhiều thương hiệu Việt. Không chỉ gây thiệt hại cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, thực trạng này còn đặt ra yêu cầu cấp thiết về vai trò của báo chí trong việc phát hiện, phản ánh và đồng hành cùng doanh nghiệp bảo vệ giá trị thật trên thị trường.

Hàng giả không còn ở chợ truyền thống

Những năm gần đây, câu chuyện hàng giả, hàng nhái không còn xuất hiện chủ yếu ở các khu chợ truyền thống hay các điểm buôn bán nhỏ lẻ. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và mạng xã hội, hàng giả đang “lột xác” với hình thức tinh vi hơn, len lỏi vào mọi ngóc ngách của thị trường, từ mỹ phẩm, thực phẩm chức năng đến thời trang, điện tử, hàng tiêu dùng nhanh.

Chỉ cần vài thao tác trên điện thoại, người tiêu dùng có thể bắt gặp hàng trăm buổi livestream bán hàng với mức giá “rẻ bất ngờ”, quảng cáo là hàng chính hãng nhưng thực tế lại là sản phẩm không rõ nguồn gốc. Không ít đối tượng còn sử dụng hình ảnh người nổi tiếng, doanh nhân hoặc giấy tờ giả để tạo niềm tin cho khách hàng.

Theo lực lượng quản lý thị trường, tình trạng hàng giả trên môi trường số hiện nay đang trở thành thách thức lớn bởi việc truy vết, xác định chủ thể vi phạm gặp nhiều khó khăn. Nhiều tài khoản bán hàng sau khi bị phản ánh lập tức khóa trang, đổi tên hoặc chuyển sang nền tảng khác để tiếp tục hoạt động.

Đáng lo ngại hơn, hàng giả không chỉ gây thiệt hại về kinh tế mà còn trực tiếp ảnh hưởng đến sức khỏe và niềm tin của người tiêu dùng. Các sản phẩm mỹ phẩm, thuốc, thực phẩm chức năng giả khi lưu hành trên thị trường có thể để lại hậu quả nghiêm trọng nếu người dân sử dụng trong thời gian dài.

Trong “ma trận” thật giả ấy, nhiều doanh nghiệp chân chính đang phải căng mình để bảo vệ thương hiệu mà họ đã gây dựng suốt nhiều năm.

Bà Đỗ Thị Mai Anh, Giám đốc Công ty Cổ phần Giải pháp Năng lượng và Chiếu sáng Tuvaco (đơn vị sản xuất, lắp ráp và phân phối chuyên nghiệp các dòng sản phẩm chiếu sáng và năng lượng tiết kiệm mang thương hiệu Việt) cho biết, doanh nghiệp của bà từng nhiều lần phát hiện sản phẩm bị làm nhái mẫu mã và bao bì trên các sàn thương mại điện tử.



Bà Đỗ Thị Mai Anh, Giám đốc Công ty Cổ phần Giải pháp Năng lượng và Chiếu sáng Tuvaco

Theo bà Mai Anh, các đối tượng làm giả thường lợi dụng sự tương đồng về hình thức để đánh lừa khách hàng. Không ít trường hợp người tiêu dùng sau khi mua phải hàng nhái đã phản ánh chất lượng kém và vô tình quy trách nhiệm cho doanh nghiệp sản xuất chính hãng.

“Điều khiến doanh nghiệp lo lắng nhất không phải là mất một vài đơn hàng mà là mất niềm tin của khách hàng. Một thương hiệu có thể mất hàng chục năm xây dựng nhưng chỉ cần vài vụ việc liên quan đến hàng giả là uy tín bị ảnh hưởng nghiêm trọng”, bà Mai Anh chia sẻ.

Để đối phó với tình trạng này, Tuvaco đã triển khai nhiều giải pháp như ứng dụng tem chống giả điện tử, tăng cường nhận diện sản phẩm chính hãng, đồng thời thường xuyên rà soát các nền tảng trực tuyến để phát hiện và yêu cầu gỡ bỏ những gian hàng vi phạm.



Lực lượng chức năng kiểm tra kho hàng chứa hàng nghìn sản phẩm thời trang giả (Ảnh: Lam Sơn)

Theo các chuyên gia, cuộc chiến chống hàng giả hiện nay đã chuyển từ “mặt đất” lên không gian mạng. Vì vậy, doanh nghiệp muốn bảo vệ thương hiệu không thể chỉ dựa vào lực lượng quản lý thị trường mà cần xây dựng những “lá chắn số” của riêng mình.

Việc đầu tư vào công nghệ chống giả không chỉ giúp xác thực nguồn gốc sản phẩm mà còn tạo kênh kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Thông qua việc quét mã truy xuất, khách hàng có thể kiểm tra thông tin sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ, thời gian sản xuất và các thông tin liên quan.

Báo chí và doanh nghiệp cùng giữ “lá chắn” niềm tin

Trong cuộc chiến chống hàng giả, nhiều chuyên gia cho rằng ngoài vai trò của lực lượng chức năng, báo chí đang trở thành một trong những “lá chắn” quan trọng giúp bảo vệ thương hiệu chân chính và nâng cao nhận thức cộng đồng.

Không ít vụ việc sản xuất, buôn bán hàng giả quy mô lớn đã được phát hiện từ phản ánh của báo chí. Những bài điều tra, ghi nhận thực tế không chỉ góp phần cảnh báo người tiêu dùng mà còn tạo áp lực dư luận, buộc các đơn vị liên quan phải vào cuộc xử lý.



Lực lượng quản lý thị trường tuyên truyền về nhận biết hàng thật - hàng giả giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết (Ảnh: QLTT)

Theo các nhà nghiên cứu, hàng giả tồn tại được phần nào xuất phát từ sự thiếu thông tin của người tiêu dùng.

“Khi người dân không có kỹ năng nhận diện sản phẩm thật - giả, họ rất dễ trở thành nạn nhân. Báo chí có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin minh bạch, hướng dẫn người tiêu dùng nhận biết hàng thật, đồng thời phản ánh tiếng nói của doanh nghiệp chân chính”, một nhà nghiên cứu nhận định.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh, áp lực dành cho báo chí cũng lớn hơn khi thông tin giả, quảng cáo sai sự thật xuất hiện tràn lan trên mạng xã hội. Điều này đòi hỏi người làm báo không chỉ nhanh mà còn phải kiểm chứng kỹ lưỡng, giữ vững đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội.

Nhân ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam 21/6, nhiều doanh nghiệp cho rằng, báo chí đang đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và cơ quan quản lý nhà nước.

Bà Lê Thị Hoa - Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Bao Bì Vạn Kim Phát cho biết, doanh nghiệp từng được hỗ trợ rất lớn từ các cơ quan báo chí khi liên tục bị giả mạo thương hiệu trên mạng xã hội.

“Sau khi báo chí phản ánh, cơ quan chức năng đã nhanh chóng vào cuộc kiểm tra nhiều điểm kinh doanh vi phạm. Quan trọng hơn, khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm chính hãng của doanh nghiệp, từ đó giúp chúng tôi lấy lại niềm tin thị trường”, bà Hoa nói.



Cảnh báo người tiêu dùng trước nguy cơ bị đánh lừa bởi quảng cáo AI

Theo bà Hoa, trong thời đại số, thương hiệu không chỉ là logo hay bao bì sản phẩm mà còn là sự tin tưởng của người tiêu dùng. Vì vậy, doanh nghiệp muốn tồn tại phải đầu tư nghiêm túc vào chất lượng sản phẩm, minh bạch thông tin và bảo vệ quyền lợi khách hàng.

Nhiều doanh nghiệp hiện nay cũng chủ động ứng dụng công nghệ để chống hàng giả như sử dụng tem điện tử, truy xuất nguồn gốc bằng mã QR, blockchain hoặc tích hợp trí tuệ nhân tạo trong quản lý chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, giới chuyên gia cho rằng công nghệ chỉ là một phần giải pháp.

Điều quan trọng hơn là cần xây dựng hệ sinh thái chống hàng giả đồng bộ, trong đó có sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp, nền tảng thương mại điện tử và báo chí truyền thông.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, thương hiệu Việt đang đứng trước nhiều cơ hội lớn để vươn ra thị trường quốc tế. Tuy nhiên, nếu không kiểm soát tốt tình trạng hàng giả, hàng nhái, uy tín hàng Việt sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Cuộc chiến chống hàng giả vì thế không chỉ là bảo vệ doanh thu doanh nghiệp mà còn là bảo vệ niềm tin thị trường, bảo vệ giá trị thương hiệu quốc gia.

Và trên hành trình ấy, báo chí vẫn sẽ là lực lượng tiên phong, đồng hành cùng doanh nghiệp chân chính để giữ gìn sự minh bạch của thị trường, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, bền vững.

Hoàng Bách