

Giữ thương hiệu Việt trên không gian số

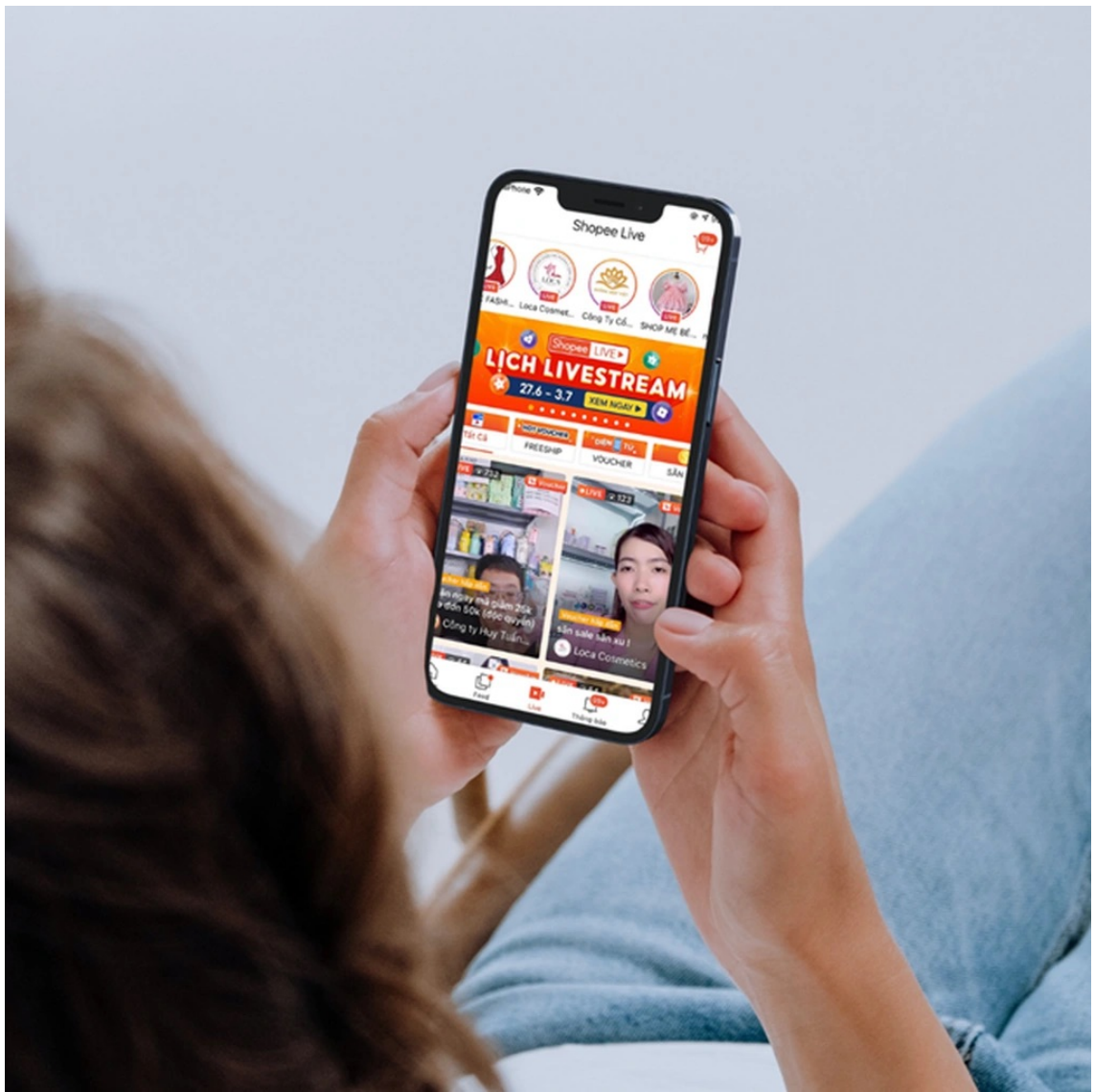
15:01 08/06/2026

Trong nền kinh tế số, thương hiệu không còn chỉ là logo, khẩu hiệu hay bao bì sản phẩm. Thương hiệu giờ đây là dữ liệu, là độ tin cậy trên nền tảng số, là khả năng nhận diện trên môi trường trực tuyến và cũng là “tài sản vô hình” có giá trị sống còn đối với doanh nghiệp. Nhưng chính tại không gian mạng – nơi thương hiệu được lan tỏa mạnh mẽ nhất cũng đang trở thành “điểm nóng” của tình trạng giả mạo nhãn hiệu, vi phạm bản quyền và xâm phạm sở hữu trí tuệ.

Xâm phạm sở hữu trí tuệ lan rộng trên không gian số

Tình trạng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ hiện nay không còn diễn ra nhỏ lẻ mà đã xuất hiện với quy mô lớn, có tổ chức, đặc biệt trên môi trường số. Các hành vi vi phạm trải rộng từ giả mạo nhãn hiệu, sao chép nội dung số, phát tán phim lậu, game lậu cho tới kinh doanh hàng hóa giả trên nền tảng thương mại điện tử.

Ngày 5/5/2026, Phó Thủ tướng Hồ Quốc Dũng ký ban hành Công điện số 38/CD-TTg yêu cầu triển khai đợt cao điểm toàn quốc đấu tranh, ngăn chặn và xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ từ ngày 7/5 đến 30/5/2026. Đây được xem là chiến dịch mạnh tay và quy mô lớn nhất trong nhiều năm trở lại đây đối với lĩnh vực sở hữu trí tuệ và bảo vệ thương hiệu.



Tình trạng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ hiện nay không còn diễn ra nhỏ lẻ mà đã xuất hiện với quy mô lớn, có tổ chức, đặc biệt trên môi trường số.

Theo nội dung Công điện, Chính phủ yêu cầu “không có vùng cấm, không có ngoại lệ” trong xử lý vi phạm. Bộ Công an được giao nhiệm vụ xác minh, điều tra và triệt phá các website vi phạm bản quyền trực tuyến có lượng truy cập lớn, đặc biệt là các nền tảng lưu trữ phim lậu, âm nhạc lậu, trò chơi điện tử trái phép bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài.

Đây là điểm cho thấy tư duy quản lý đã thay đổi rõ rệt. Nếu trước đây, các hành vi xâm phạm thương hiệu chủ yếu bị xử lý ở thị trường truyền thống, thì nay “mặt trận số” đã trở thành trọng tâm. Các cơ quan chức năng bắt đầu nhìn nhận không gian mạng như một môi trường kinh doanh thực sự, nơi thương hiệu cũng cần được bảo vệ bằng pháp luật nghiêm minh như ngoài đời thực.

Bộ Công Thương sau đó đã ban hành Quyết định số 1098/QĐ-BCT về kế hoạch cao điểm giám sát, kiểm tra và xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí

tuệ. Kế hoạch yêu cầu tăng cường kiểm tra hàng hóa từ biên giới, cảng biển, kho bãi, trung tâm thương mại và đặc biệt là các hành vi kinh doanh hàng giả mạo nhãn hiệu trên nền tảng số.

Điều đáng nói là tình trạng vi phạm hiện nay không chỉ gây thiệt hại cho doanh nghiệp mà còn trực tiếp bào mòn niềm tin thị trường. Trong môi trường số, người tiêu dùng ngày càng khó phân biệt thật – giả bởi các đối tượng vi phạm sử dụng hình ảnh chuyên nghiệp, quảng cáo tinh vi, thậm chí giả mạo cả website chính hãng và tài khoản có dấu xác thực.

Tại TP Hồ Chí Minh, từ đầu năm 2026 đến nay, lực lượng Quản lý thị trường đã xử lý hơn 880 vụ liên quan hàng hóa giả mạo nhãn hiệu và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, xử phạt hơn 5,1 tỷ đồng, đồng thời chuyển cơ quan điều tra nhiều vụ có dấu hiệu hình sự.

Con số này phản ánh mức độ nghiêm trọng của vấn nạn hàng giả trong bối cảnh thương mại điện tử bùng nổ. Nhiều doanh nghiệp chân chính đang rơi vào tình trạng bị cạnh tranh không lành mạnh ngay trên chính thị trường nội địa. Không ít thương hiệu mất nhiều năm xây dựng uy tín nhưng chỉ cần vài tháng xuất hiện hàng giả tràn lan trên nền tảng số là doanh thu sụt giảm nghiêm trọng.

Xây dựng lá chắn bảo vệ thương hiệu Việt trong kỷ nguyên số

Đáng lo ngại hơn, phần lớn doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam hiện vẫn chưa có đầy đủ năng lực bảo vệ thương hiệu trên không gian mạng. Nhiều doanh nghiệp chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu quốc tế, chưa theo dõi vi phạm số, chưa có đội ngũ kiểm soát thương hiệu online và chưa đầu tư cho công nghệ truy xuất nguồn gốc.

Trong khi đó, các đối tượng vi phạm ngày càng tận dụng công nghệ để “ẩn mình” tinh vi hơn. Hàng giả có thể được livestream bán hàng xuyên biên giới; website vi phạm có thể đặt máy chủ ở nước ngoài; các tài khoản bán hàng có thể đổi tên, đổi nền tảng liên tục để né tránh xử lý. Điều này khiến cuộc chiến bảo vệ thương hiệu không còn đơn thuần là vấn đề quản lý thị trường, mà đã trở thành thách thức của quản trị số và an ninh kinh tế.



Trong môi trường số, người tiêu dùng ngày càng khó phân biệt thật – giả bởi các đối tượng vi phạm sử dụng hình ảnh chuyên nghiệp, quảng cáo tinh vi, thậm chí giả mạo cả website chính hãng và tài khoản có dấu xác thực.

Không chỉ doanh nghiệp sản xuất bị ảnh hưởng, lĩnh vực nội dung số cũng đang chịu sức ép lớn từ vi phạm bản quyền. Theo chỉ đạo trong Công điện 38/CĐ-TTg, các website phim lậu, âm nhạc lậu và trò chơi điện tử trái phép được xác định là mục tiêu trọng điểm cần triệt phá trong đợt cao điểm lần này.

Điều đó cho thấy khái niệm “thương hiệu” hiện nay không còn giới hạn trong hàng hóa hữu hình mà đã mở rộng sang tài sản số, nội dung số và dữ liệu số. Một bộ phim, một chương trình truyền hình hay một sản phẩm sáng tạo cũng là tài sản trí tuệ cần được bảo vệ như bất kỳ thương hiệu vật lý nào.

Ở góc độ dài hạn, giới chuyên gia cho rằng sở hữu trí tuệ sẽ trở thành yếu tố cốt lõi quyết định sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt trong thời đại kinh tế số. Một thương hiệu mạnh không chỉ cần sản phẩm tốt mà còn phải có khả năng bảo vệ tài sản trí tuệ, kiểm soát uy tín số và duy trì niềm tin người tiêu dùng trên môi trường trực tuyến.

Theo Bộ Khoa học và Công nghệ, số lượng hồ sơ xử lý và xác lập quyền sở hữu công nghiệp thời gian qua đã tăng mạnh; khối lượng đơn xử lý tăng tới 76%, số văn bằng bảo hộ tăng hơn 55% so với trước đó. Tuy nhiên, tốc độ phát triển của nền kinh tế số đang tạo ra áp lực rất lớn lên hệ thống thực thi quyền sở hữu trí tuệ.

Bởi vậy, bảo vệ thương hiệu Việt trong thời đại số không thể chỉ trông chờ vào các chiến dịch cao điểm. Điều cần thiết hơn là xây dựng một hệ sinh thái bảo vệ thương hiệu toàn diện, trong đó Nhà nước hoàn thiện hành lang pháp lý, cơ quan chức năng tăng cường thực thi, nền tảng số phối hợp kiểm soát vi phạm và doanh nghiệp chủ động đầu tư cho quản trị tài sản trí tuệ.

Song song với đó, vai trò của truyền thông và báo chí cũng ngày càng quan trọng. Trong môi trường mạng xã hội hỗn loạn thông tin, báo chí chính thống không chỉ phản ánh vi phạm mà còn góp phần định hướng nhận thức tiêu dùng, bảo vệ doanh nghiệp chân chính và lan tỏa văn hóa tôn trọng sở hữu trí tuệ.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, thương hiệu Việt không chỉ cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm mà còn bằng năng lực bảo vệ uy tín trên không gian số. Và nếu không đủ mạnh để bảo vệ tài sản trí tuệ của chính mình, doanh nghiệp rất dễ bị đánh bật khỏi thị trường ngay trên “sân nhà” bởi hàng giả, hàng nhái và các hành vi xâm phạm thương hiệu ngày càng tinh vi.

Hà Trần