

Hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm sở hữu trí tuệ trên thương mại điện tử: Người tiêu dùng cần làm gì để tự bảo vệ mình?

11:45 05/06/2026

Mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, nhưng cũng kéo theo nguy cơ hàng giả, hàng nhái len lỏi vào từng giao dịch. Khi các đối tượng vi phạm liên tục thay đổi thủ đoạn trên môi trường số, người tiêu dùng không chỉ đối mặt với rủi ro mất tiền mà còn đứng trước bài toán khó về bảo vệ quyền lợi của chính mình.



Lực lượng QLTT tỉnh Lào Cai tuyên truyền, phổ biến pháp luật về đấu tranh ngăn chặn và xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ

Những con số đáng báo động

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử (TMĐT) đã tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp mở rộng thị trường, đồng thời giúp người tiêu dùng tiếp cận hàng hóa dễ dàng hơn. Tuy nhiên, cùng với sự tăng trưởng đó, tình trạng hàng giả, hàng nhái và hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ cũng đang có xu hướng dịch chuyển mạnh lên môi trường số.

Chỉ cần tìm kiếm một sản phẩm trên các sàn TMĐT hoặc nền tảng mạng xã hội có hoạt động bán hàng, người tiêu dùng có thể tiếp cận hàng trăm, thậm chí hàng nghìn gian hàng với mức giá khác nhau. Trong số đó, không ít sản phẩm được quảng cáo là “chính hãng”, “giá tận gốc”, “xả kho”, “thanh lý”, nhưng thực tế lại tiềm ẩn nguy cơ là hàng giả, hàng nhái hoặc hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ.

Theo thống kê của cơ quan quản lý, hiện có khoảng 75% người dùng Internet tại Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến. Đáng chú ý, khoảng 70% người tiêu dùng từng mua phải hàng giả, hàng nhái hoặc sản phẩm không đúng với nội dung quảng cáo. Những con số này cho thấy rủi ro đối với người tiêu dùng trên môi trường số đang ở mức đáng lo ngại.

Thực trạng trên cũng được phản ánh qua kết quả thực hiện Công điện số 38/CD-TTg của Thủ tướng Chính phủ về đấu tranh, ngăn chặn và xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Theo đó, tính đến ngày 30/5/2026, các lực lượng chức năng trên cả nước đã phát hiện 2.036 vụ việc có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; xử lý hành chính 1.616 vụ; xử phạt gần 17,9 tỷ đồng; trị giá hàng hóa vi phạm hơn 115,5 tỷ đồng; xử lý 1.606 tổ chức, cá nhân vi phạm.

Đáng chú ý, môi trường số tiếp tục được xác định là địa bàn trọng điểm của các hành vi vi phạm. Trong đợt cao điểm, lực lượng chức năng đã ngăn chặn truy cập đối với 1.073 website vi phạm, gồm 263 website phim lậu, 177 website truyện lậu, 612 website truyền hình trái phép và 21 website bán hàng có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp.

Riêng lực lượng Công an đã phát hiện, điều tra 148 vụ việc có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; xử lý 128 vụ; khởi tố 44 vụ án hình sự. Trong khi đó, lực lượng Quản lý thị trường đã xử lý 1.520 vụ vi phạm về sở hữu công nghiệp, chủ yếu liên quan đến hành vi giả mạo nhãn hiệu; xử phạt hành chính hơn 15 tỷ đồng, trị giá hàng hóa vi phạm hơn 12 tỷ đồng. So với cùng kỳ năm 2025, số vụ xử lý tăng hơn 370%, số tiền xử phạt tăng hơn 314% và giá trị tang vật vi phạm tăng hơn 827%.

Những con số này cho thấy hàng giả, hàng nhái không còn là hiện tượng nhỏ lẻ mà đang diễn biến ngày càng phức tạp, với phương thức hoạt động tinh vi và phạm vi ảnh hưởng rộng hơn trên môi trường số.



Khi hàng giả được “ngụy trang” ngày càng tinh vi thì những buổi tuyên truyền về nhận biết hàng thật - hàng giả của cơ quan chức năng sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết các dấu hiệu rõ nét nhất

Khi hàng giả được “ngụy trang” ngày càng tinh vi

Nếu trước đây hàng giả thường dễ nhận biết qua bao bì sơ sài hoặc chất lượng gia công thấp, thì hiện nay các đối tượng vi phạm đã đầu tư bài bản hơn để tạo dựng lòng tin đối với người tiêu dùng.

Một trong những thủ đoạn phổ biến là sử dụng hình ảnh, video hoặc thông tin của sản phẩm chính hãng để quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến. Bao bì, tem nhãn, mã QR hay các thông tin nhận diện sản phẩm cũng được sao chép ngày càng tinh vi, khiến người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn trong việc phân biệt thật - giả chỉ thông qua hình ảnh hoặc mô tả trên mạng.

Sự phát triển của livestream bán hàng cũng tạo điều kiện để nhiều đối tượng mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng. Các chương trình bán hàng trực tiếp với lượng người theo dõi lớn, cùng các thông điệp quảng cáo hấp dẫn như “xả kho”, “hàng xuất dư”, “thanh lý”, “giảm giá sâu” để tạo tâm lý tin tưởng và thúc đẩy quyết định mua hàng trong thời gian ngắn. Bên cạnh đó, nhiều tài khoản bán hàng liên tục thay đổi thông tin, sử dụng nhiều gian hàng khác nhau hoặc hoạt động trên nhiều nền tảng cùng lúc, gây khó khăn cho việc xác minh nguồn gốc

hàng hóa cũng như xử lý khi phát sinh tranh chấp.

Điều đáng lo ngại là phần lớn người tiêu dùng chỉ có thể đánh giá sản phẩm thông qua hình ảnh, nội dung quảng cáo hoặc phản hồi của người mua trước đó. Trong khi đó, những thông tin này không phải lúc nào cũng phản ánh chính xác chất lượng thực tế của hàng hóa.

Theo ông Nguyễn Bình Minh, Ủy viên Ban Chấp hành Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, việc kiểm soát hoàn toàn sản phẩm từ đầu đến cuối là rất khó do quy mô và sự thay đổi liên tục của hoạt động TMĐT. Trong một số trường hợp, việc xác định trách nhiệm giữa các chủ thể tham gia giao dịch cũng không đơn giản. Chính vì vậy, khi phát hiện hàng hóa không đúng với quảng cáo hoặc có dấu hiệu vi phạm, người tiêu dùng thường gặp khó khăn trong việc xác định đơn vị chịu trách nhiệm và bảo vệ quyền lợi của mình.



Cảnh báo người tiêu dùng trước nguy cơ bị đánh lừa bởi quảng cáo AI
(Ảnh: Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia)

Người tiêu dùng cần làm gì để tự bảo vệ mình?

Trong bối cảnh hàng giả ngày càng được che giấu dưới nhiều hình thức tinh vi, các chuyên gia cho rằng, người tiêu dùng cần thận trọng hơn trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Theo khuyến cáo của cơ quan chức năng và các chuyên gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, người mua nên tìm hiểu kỹ thông tin về sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ hàng hóa và ưu tiên lựa chọn các địa chỉ kinh doanh uy tín trước khi

quyết định giao dịch. Đối với các mặt hàng ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe như mỹ phẩm, thực phẩm chức năng hoặc sản phẩm chăm sóc sức khỏe, việc kiểm tra thông tin nhà sản xuất, đơn vị phân phối và các thông tin công bố liên quan là đặc biệt cần thiết.

Người tiêu dùng cũng cần thận trọng với những sản phẩm được chào bán với mức giá thấp bất thường so với mặt bằng chung của thị trường hoặc sử dụng các thông điệp quảng cáo mang tính kích thích mua hàng tức thời. Thực tế cho thấy đây thường là những dấu hiệu tiềm ẩn rủi ro mà người mua cần cân nhắc kỹ trước khi giao dịch.

Trong trường hợp phát hiện hàng hóa có dấu hiệu giả mạo, không rõ nguồn gốc hoặc không đúng với thông tin được quảng cáo, người tiêu dùng cần chủ động phản ánh tới sàn TMĐT, cơ quan quản lý thị trường hoặc các cơ quan chức năng có thẩm quyền để được hỗ trợ xử lý theo quy định.

Cuộc chiến chống hàng giả trên môi trường số không thể chỉ dựa vào sự cảnh giác của người tiêu dùng hay các đợt cao điểm kiểm tra của lực lượng chức năng. Nhiều ý kiến cho rằng, cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế định danh người bán, tăng cường truy xuất nguồn gốc hàng hóa, nâng cao hiệu quả hậu kiểm và làm rõ trách nhiệm của các chủ thể tham gia trong chuỗi giao dịch TMĐT.

Khi hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng trở thành một phần của đời sống tiêu dùng hiện đại, việc xây dựng môi trường TMĐT minh bạch, an toàn không chỉ là yêu cầu đối với cơ quan quản lý mà còn đòi hỏi sự tham gia của doanh nghiệp, nền tảng số và chính người tiêu dùng. Chỉ khi các mắt xích trong hệ sinh thái này cùng chia sẻ trách nhiệm, cuộc chiến chống hàng giả trên môi trường số mới có thể đạt hiệu quả bền vững.

Hải Minh