TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Hàng giả, hàng nhái làm suy giảm sức cạnh tranh của thương hiệu Việt

08:45 14/09/2026

Hàng giả, hàng nhái và hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đang tạo sức ép ngày càng lớn lên doanh nghiệp Việt. Từ chợ truyền thống, cửa hàng đến sàn thương mại điện tử và mạng xã hội, hàng hóa giả mạo thương hiệu xuất hiện với phương thức ngày càng tinh vi. Thực trạng này không chỉ gây thiệt hại cho người tiêu dùng mà còn làm thất thoát doanh thu, ảnh hưởng đến uy tín, giá trị thương hiệu và lợi thế cạnh tranh của những doanh nghiệp đầu tư nghiêm túc cho chất lượng.

Hàng giả dịch chuyển mạnh lên môi trường số

Theo Văn phòng Thường trực Ban Chỉ đạo 389 quốc gia, trong 6 tháng đầu năm 2026, các lực lượng chức năng trên cả nước phát hiện, bắt giữ, xử lý 67.937 vụ vi phạm liên quan buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả, tăng 36,66% so với cùng kỳ năm 2025. Các lực lượng đã khởi tố 1.676 vụ án với 2.789 đối tượng. Phó Thủ tướng Thường trực Phạm Gia Túc, Trưởng Ban Chỉ đạo 389 quốc gia nhấn mạnh, chống buôn lậu, hàng giả và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ là nhiệm vụ thường xuyên, không có điểm dừng.



Từ chợ truyền thống, cửa hàng đến sàn thương mại điện tử và mạng xã hội, hàng hóa giả mạo thương hiệu xuất hiện với phương thức ngày càng tinh vi.

Số liệu này cho thấy, áp lực đối với thị trường vẫn rất lớn khi bước vào những tháng cuối năm, thời điểm nhu cầu mua sắm thường tăng cao. Đáng chú ý, hàng giả, hàng nhái đang có xu hướng dịch chuyển mạnh sang môi trường thương mại điện tử và mạng xã hội, nơi người bán có thể nhanh chóng thay đổi tài khoản, địa chỉ kinh doanh, phương thức quảng cáo và tiếp cận lượng lớn khách hàng.

Tại Hà Nội, trong 8 tháng năm 2026, lực lượng chức năng đã kiểm tra 6.333 vụ, xử lý 6.139 vụ vi phạm, thu nộp ngân sách hơn 1.780 tỷ đồng. Trong số các vụ đã xử lý có 204 vụ hàng giả, 189 vụ hàng cấm, hàng nhập lậu và 5.746 vụ gian lận thương mại, gian lận thuế cùng các vi phạm khác. Việc tách riêng các nhóm vi phạm cho thấy không thể lấy toàn bộ 6.139 vụ để nói rằng đó là số vụ hàng giả.

Riêng trong tháng 8, thương mại điện tử tiếp tục được xác định là một điểm nóng của công tác quản lý thị trường tại Hà Nội. Lực lượng Quản lý thị trường thành phố đã phát hiện, kiểm tra, xử lý 22 vụ việc trong lĩnh vực này. Cơ quan quản lý đồng thời tăng cường kiểm tra, giám sát và hậu kiểm đối với những cơ sở, cửa hàng có dấu hiệu vi phạm được phát hiện trước đó.

Thực tế từ các vụ việc bị phát hiện cho thấy nhóm hàng bị làm giả, làm nhái khá rộng, từ quần áo, giày dép, túi xách, mỹ phẩm, thực phẩm đến linh kiện, phụ tùng và hàng tiêu dùng, nhiều thương hiệu có giá trị cao bị đối tượng vi phạm lợi dụng tên tuổi để thu hút người mua.

Trong một đợt kiểm tra cao điểm trước đó, lực lượng Quản lý thị trường đã xử lý 1.520 vụ xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp. Hàng vi phạm tập trung ở các nhóm thời trang, phụ kiện, mỹ phẩm, điện tử tiêu dùng, phụ tùng xe máy, ô tô. Tại nhiều địa phương, lực lượng chức năng thu giữ số lượng lớn hàng hóa mang dấu hiệu giả mạo các thương hiệu Nike, Adidas, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Hermès...

Điểm đáng lưu ý là phương thức vi phạm ngày càng linh hoạt. Hàng hóa có thể được đưa vào kho, cửa hàng, sau đó phân phối qua các tài khoản bán hàng trực tuyến, livestream hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Khi một tài khoản bị phát hiện, người bán có thể chuyển sang tài khoản khác, thay đổi tên cửa hàng hoặc phương thức tiếp cận khách hàng.

Trong tháng 8/2026, thông tin được cơ quan quản lý công bố cho thấy các lực lượng chức năng trên cả nước phát hiện 1.134 vụ việc có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, xử lý hành chính 1.117 vụ và khởi tố 76 vụ án. Việc xử lý hình sự tăng lên cho thấy cơ quan chức năng đang tập trung mạnh hơn vào những vụ việc có tính chất nghiêm trọng.

Doanh nghiệp chịu thiệt kép

Với doanh nghiệp, tác động của hàng giả không dừng ở một lượng hàng hóa bị mất doanh số, khi sản phẩm giả được bán với giá thấp hơn nhiều so với hàng chính hãng, doanh nghiệp làm ăn nghiêm túc phải đối mặt với sự cạnh tranh không bình đẳng ngay trên thị trường của mình.



Hàng giả khiến doanh nghiệp làm ăn chân chính ngoài việc sụt giảm doanh số thì nguy hiểm hơn đó là sụt giảm về uy tín thương hiệu.

Hàng giả còn tạo ra rủi ro lớn về niềm tin, người tiêu dùng mua phải sản phẩm kém chất lượng nhưng tin rằng đó là hàng chính hãng có thể quy trách nhiệm cho thương hiệu thật. Những trải nghiệm tiêu cực như vậy có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong tương lai, đặc biệt với các thương hiệu đang trong quá trình xây dựng chỗ đứng trên thị trường.

Tại một tọa đàm về kích cầu tiêu dùng diễn ra trong năm 2026, ông Bông Hoa Việt, Giám đốc Phát triển bền vững Công ty CP Nhựa Bình Minh, cho biết doanh nghiệp gặp tình trạng sản phẩm sử dụng tên gọi, logo, màu sắc tương tự, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Với một thương hiệu đã mất nhiều năm xây dựng hình ảnh, việc bị sử dụng tên tuổi để bán sản phẩm khác tạo ra rủi ro không nhỏ đối với uy tín doanh nghiệp.

Ở lĩnh vực thực phẩm, bà Lý Kim Chi, Chủ tịch Hội Lương thực Thực phẩm TP. HCM, từng chỉ ra một khó khăn lớn là niềm tin của người tiêu dùng trong bối cảnh hàng giả, hàng kém chất lượng và hàng không rõ nguồn gốc cùng tồn tại trên thị trường. Theo bà Chi, doanh nghiệp chính thống phải chịu chi phí đầu vào, thuế, sản xuất và kiểm soát chất lượng, trong khi hàng giả, hàng kém chất lượng có thể cạnh tranh bằng giá thấp, tạo ra sự bất bình đẳng đối với những đơn vị đầu tư lâu dài.

Đây cũng là lý do bảo vệ thương hiệu không thể chỉ được xem là việc xử lý một vài lô hàng giả, doanh nghiệp phải đầu tư cho đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, kiểm soát hệ thống phân phối, nhận diện sản phẩm, truy xuất nguồn gốc

và theo dõi thị trường, khi hàng giả xuất hiện trên môi trường số, việc phát hiện cũng phải diễn ra thường xuyên hơn.

Tiến sĩ Luật sư Lê Xuân Thảo, chuyên gia về sở hữu trí tuệ cho rằng, doanh nghiệp phải mất nhiều năm đầu tư cho chất lượng sản phẩm, hoạt động sản xuất và hình ảnh thương hiệu. Khi hàng giả xuất hiện, người tiêu dùng rất khó phân biệt thật - giả, từ đó ảnh hưởng đến doanh thu và uy tín của doanh nghiệp.

Ở góc độ quản lý, việc kiểm tra trực tiếp tại chợ, cửa hàng hay kho hàng vẫn cần thiết nhưng chưa đủ, không gian kinh doanh đã thay đổi, vì vậy phương thức quản lý cũng phải thay đổi theo.

Đại diện Bộ Công Thương cho biết, trong 6 tháng đầu năm 2026 đã phối hợp với các sàn thương mại điện tử gỡ bỏ hơn 9.000 sản phẩm vi phạm, đây là một trong những hướng xử lý quan trọng khi hàng hóa vi phạm được quảng bá và tiêu thụ nhanh trên môi trường số.

Từ tháng 7/2026, Luật Thương mại điện tử và các quy định hướng dẫn mới cũng tạo thêm cơ sở cho việc quản lý hoạt động kinh doanh trên môi trường số. Tuy nhiên, hiệu quả cuối cùng vẫn phụ thuộc vào khả năng xác định người bán, truy vết dòng hàng, chia sẻ dữ liệu và xử lý những đối tượng cố tình tái phạm.

Đối với cơ quan quản lý, cần tiếp tục chuyển từ kiểm tra dàn trải sang quản lý theo dấu hiệu rủi ro, tập trung vào kho hàng, đầu mối phân phối, tài khoản bán hàng có doanh số lớn bất thường và những nhóm sản phẩm thường bị làm giả. Sự phối hợp giữa Quản lý thị trường, công an, hải quan, cơ quan sở hữu trí tuệ và các nền tảng thương mại điện tử cũng cần được thực hiện nhanh hơn, nhất là trong khâu chia sẻ thông tin về đối tượng và nguồn hàng.

Tại Hà Nội, Ban Chỉ đạo 389 thành phố đang đẩy mạnh chuyển đổi số trong công tác chống buôn lậu, hàng giả và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; đồng thời yêu cầu kiểm tra, giám sát, hậu kiểm các cơ sở có dấu hiệu vi phạm và khuyến khích người dân, doanh nghiệp cung cấp thông tin cho cơ quan chức năng.

Với doanh nghiệp, cách bảo vệ hiệu quả nhất vẫn là chủ động nhận diện rủi ro ngay từ khi xây dựng thương hiệu; đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, kiểm soát chặt hệ thống phân phối, ứng dụng tem và công nghệ xác thực phù hợp, thường xuyên rà soát các kênh bán hàng trực tuyến và chuẩn bị quy trình xử lý khi phát hiện vi phạm sẽ giúp rút ngắn thời gian phản ứng.

Người tiêu dùng cũng giữ vai trò quan trọng, việc ưu tiên mua hàng từ kênh chính thức, kiểm tra nhãn hàng hóa, nguồn gốc, thông tin nhà sản xuất, hóa đơn và thận trọng với những sản phẩm có mức giá thấp bất thường có thể góp phần thu hẹp đầu ra của hàng giả.

Khi sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt ngày càng phụ thuộc vào chất lượng, uy tín và giá trị thương hiệu, cuộc chiến chống hàng giả cũng trở thành một phần của cuộc cạnh tranh trên thị trường. Xử lý một vụ hàng giả có thể giải quyết một điểm vi phạm, nhưng để bảo vệ doanh nghiệp lâu dài, cần kiểm soát cả chuỗi từ nguồn hàng, phân phối đến môi trường số và sức mua của người tiêu dùng.

Thiên Trường