

Hàng nhái, hàng giả triệt tiêu khát vọng sáng tạo của doanh nghiệp Việt như thế nào?

10:19 05/05/2022

Đó là ý kiến của Tiến sỹ Võ Trí Thành, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh. Cũng theo Tiến sỹ thì trong bối cảnh Việt Nam đang bước sang giai đoạn phát triển mới với một trong những động lực chính là sức sáng tạo và năng suất, thay vì sức lao động và tài nguyên, việc giải quyết vấn đề hàng giả, hàng nhái càng trở nên cấp bách hơn bao giờ hết...

So với thương mại truyền thống, thương mại điện tử là kênh có các hình thức giả mạo, vi phạm pháp luật sở hữu trí tuệ nhiều hơn đáng kể. Bên cạnh những tác động đối với người tiêu dùng, hàng nhái, hàng giả trên các nền tảng thương mại điện tử cũng ảnh hưởng nghiêm trọng tới doanh thu, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp.

“Đối mặt với môi trường như vậy, doanh nghiệp đối mặt câu hỏi là 'nên tiến, nên dừng hay là thôi'? Hàng giả, hàng nhái, hàng lậu chắc chắn làm thu hẹp mong muốn kinh doanh, sáng tạo và làm ăn lành mạnh của doanh nghiệp”, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược và Cạnh tranh nhận định.



Phải xác định phòng, chống hàng giả là cuộc chiến của toàn xã hội.
Ảnh PLVN.

Trong bối cảnh Việt Nam đang bước sang giai đoạn phát triển mới với một trong những động lực chính là sức sáng tạo và năng suất, thay vì sức lao động và tài nguyên, việc giải quyết vấn đề này càng trở nên cấp bách hơn bao giờ hết.

“Nếu không giải quyết được vấn đề này thì sẽ triệt tiêu khát vọng và mong mỗi sáng tạo của doanh nghiệp. Không ai mong muốn sáng tạo hay phát triển khi mà còn đầy rẫy hàng nhái, hàng giả. Do đó, ta phải không chỉ coi đây là vấn nạn mà phải coi là kẻ thù của sự phát triển trong quá trình thực hiện mục tiêu phát triển thịnh vượng. Đây thực sự là giặc xâm lăng đối với mỗi nền kinh tế, mỗi quốc gia”, ông Thành nhấn mạnh.

Đồng tình với quan điểm này, ông Nguyễn Đăng Sinh - Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam, cảm thông với các doanh nghiệp đang phải đối mặt với nhiều khó khăn do hàng giả, hàng nhái sản phẩm chính hãng có giá rẻ hơn nhiều lần. Theo Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam, một số doanh nghiệp e ngại không muốn phối hợp làm rõ việc sản phẩm bị làm giả.

“Thực tế là họ tránh truyền thông, ví dụ rượu Vodka Hà Nội bán chạy nhưng sau bị làm giả nhiều. Ban đầu doanh nghiệp phối hợp rất tốt với cơ quan chức năng nhưng khi truyền thông đưa tin nhiều thì hàng không bán được nữa vì người tiêu dùng sợ hàng bị làm giả. Như vậy truyền thông cũng có hai mặt”, ông Sinh nói.

Người đứng đầu Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu cho biết thêm: Doanh nghiệp mong muốn cơ quan chức năng ủng hộ và định hướng trong việc làm sáng tỏ việc này để đảm bảo quyền lợi cho họ, để việc kinh doanh được thuận lợi.

Thực tế hiện nay, công tác xử lý hàng nhái, hàng giả trên không gian mạng đối mặt với không ít khó khăn do sự bùng nổ của thương mại trực tuyến cũng như các hành vi gian lận, giả mạo ngày càng tinh vi, phức tạp, biến đổi không ngừng. Nhiều ý kiến cho rằng việc xử lý thực trạng này giống như “thả gà ra đuổi”, khiến công tác quản lý thị trường đã khó càng thêm khó khăn hơn.

Đồng tình với quan điểm này, ông Võ Trí Thành cho rằng, để giải quyết vấn đề cần phải kết hợp nguyên tắc “chống đi đôi với xây”.

“Cần có sự phối hợp của các bên liên quan. Ngay bản thân các cơ quan Nhà nước không thể né tránh được, phải phối hợp giữa các bộ, ngành như: Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Ngân hàng Nhà nước hay nhiều cơ quan

khác như: Hải quan, Biên phòng... Do nhiều bên liên quan như vậy nên khung khổ pháp lý cũng phải tính tới tất cả các bên", chuyên gia đến từ Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh nói.

Cùng với đó, cần có các nghiên cứu chuẩn chỉnh về thực trạng hàng giả, hàng nhái trên các nền tảng thương mại điện tử để có đánh giá chính xác, từ đó xây dựng các giải pháp xử lý.

Cũng tại đối thoại chuyên đề, ông Nguyễn Đức Lê - Phó Cục trưởng Cục nghiệp vụ, Tổng cục Quản lý thị trường, Bộ Công Thương, đã chia sẻ về kế hoạch của Tổng cục Quản lý thị trường thời gian tới nhằm xử lý triệt để nạn hàng nhái, hàng giả trên không gian mạng.

Theo kế hoạch 858 ban hành năm 2021 kéo dài 05 năm, cơ quan này đặt mục tiêu cụ thể hàng năm để đấu tranh chống hàng giả, xâm phạm bản quyền hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ không những ở thương mại truyền thống mà cả không gian thương mại điện tử.

"Chúng tôi đặt ra mục tiêu như phải ký cam kết với các sàn thương mại điện tử lớn như: Lazada, Tiki... để phát hiện và ngăn chặn kịp thời các tổ chức cá nhân có hành vi đưa lên sàn để bán các sản phẩm nhập lậu, hàng giả.... Đối với thương mại truyền thống, chúng tôi tiến hành các biện pháp nghiệp vụ theo địa bàn, dù có bán phương thức nào vẫn phải có hàng hóa, tập kết ở đâu lực lượng quản lý thị trường ở địa bàn đó phải có trách nhiệm theo dõi kịp thời", ông Lê cho biết.

Ngoài ra, Tổng cục Quản lý thị trường cũng kết hợp với các cơ quan chức năng khác như hải quan, biên phòng để trao đổi thường xuyên hơn thông tin về hàng giả hàng nhái. Cùng với đó, kết hợp các hiệp hội, cơ quan báo chí để tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, cũng như người tiêu dùng trong việc báo cáo các trường hợp vi phạm để cơ quan chức năng kịp thời xử lý và ngăn chặn.

Nguồn Kinh tế Việt Nam