

Không thể chống hàng giả bằng một cuộc chiến “đơn thương độc mã”

22:03 20/10/2025

Liên tiếp những vụ việc nước Lavie giả, dầu ăn tái chế, thịt trâu “phù phép” thành bò Wagyu hay thực phẩm chức năng chứa chất cấm... bị phanh phui đã khiến dư luận bàng hoàng. Hàng giả không còn hoạt động trong bóng tối mà đang công khai thách thức pháp luật và niềm tin của người tiêu dùng. Cuộc chiến này không thể chỉ trông chờ vào cơ quan chức năng, mà cần sự vào cuộc đồng bộ của doanh nghiệp và người dân – những người đang trực tiếp chịu thiệt hại nặng nề nhất.

Lợi nhuận khổng lồ và đạo đức bị đánh cắp

Bàng hoàng – đó là tâm trạng chung của người tiêu dùng khi hàng loạt vụ sản xuất và tiêu thụ hàng giả bị phát hiện trong thời gian gần đây. Từ nước khoáng Lavie, dầu ăn Ofood đến thịt bò Wagyu giả và các sản phẩm thực phẩm chức năng “rởm” của một số người nổi tiếng, tất cả cho thấy mức độ tinh vi và quy mô ngày càng lớn của các đường dây làm giả.



Cơ quan chức năng phát hiện 20.000 bình nước Lavie giả bị bán ra thị trường ở Hà Nội

Đầu tháng 10/2025, Công an Hà Nội triệt phá đường dây sản xuất nước Lavie giả, thu giữ hơn 20.000 bình nước được chiết từ nước máy trong xưởng sản xuất, có dán tem, màng co, thậm chí cả ngày sản xuất – hạn sử dụng như thật. Giá thành chỉ 10.000 đồng nhưng bán ra thị trường tới 70.000 đồng. Trước đó, vụ “phù phép” thịt trâu Ấn Độ thành bò Wagyu của hai công ty Hida và SK Foods Việt Nam khiến người tiêu dùng phần nộ khi hơn 14 tấn thịt trâu đã được bán ra, còn 65 tấn bị thu giữ. Dầu ăn tái chế từ dầu chần nuôi, sau khi lọc mùi, tẩy màu, cũng được đóng gói, dán nhãn đưa vào chợ đầu mối và bếp ăn công nghiệp.

Điểm chung của những vụ việc này là lợi nhuận “khủng” và sự tha hóa đạo đức kinh doanh. Một sản phẩm giả có thể được sản xuất với chi phí chỉ bằng 10–20% hàng thật, nhưng lại bán với giá không hề rẻ. Lợi nhuận gấp hàng chục lần khiến nhiều kẻ bất chấp pháp luật, bất chấp sức khỏe người tiêu dùng. Còn doanh nghiệp chân chính thì bị đánh cắp uy tín, mất niềm tin, thậm chí mất cả thương hiệu được gây dựng trong nhiều năm.

“Niềm tin của khách hàng là tài sản của doanh nghiệp” – câu khẩu hiệu quen thuộc này chưa bao giờ trở nên mong manh đến thế. Khi đạo đức kinh doanh bị xem nhẹ, hàng giả không chỉ là hành vi vi phạm pháp luật, mà còn là tội ác với sức khỏe cộng đồng và sự sống của con người.

Quản lý còn chồng chéo, chế tài chưa đủ mạnh

Thực tế cho thấy, dù lực lượng quản lý thị trường, công an, hải quan... đã mở nhiều đợt cao điểm kiểm tra, xử lý, song hết vụ này lại đến vụ khác. Một phần nguyên nhân đến từ việc quản lý còn chồng chéo và chế tài còn nhẹ. Nhiều quy định xử phạt hành chính thấp hơn nhiều so với lợi nhuận mà hành vi vi phạm mang lại, khiến gian thương “đánh cược” với pháp luật.

Hiện nay, việc quản lý hàng giả liên quan đến nhiều bộ ngành như Công Thương, Y tế, Nông nghiệp và Môi trường... nhưng thiếu một đầu mối thống nhất, dẫn đến phối hợp chậm trễ, hiệu quả chưa cao. Trong khi đó, hàng giả đã chuyển sang hình thức tinh vi hơn, hoạt động mạnh trên sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, nơi việc kiểm soát gần như không theo kịp tốc độ phát tán.

Một kẽ hở khác nằm ở khâu hậu kiểm và chia sẻ dữ liệu. Khi hàng hóa lưu thông, chưa có hệ thống truy xuất nguồn gốc thống nhất để quản lý chuỗi cung ứng. Việc thiếu liên thông giữa các cơ quan khiến truy xuất chậm, tạo cơ hội cho hàng giả di chuyển và tiêu thụ nhanh hơn nhiều so với quá trình kiểm tra, xử lý.



Sàn thương mại điện tử phải chịu trách nhiệm liên đới nếu để hàng giả lưu hành

Ở nhiều quốc gia, sàn thương mại điện tử phải chịu trách nhiệm liên đới nếu để hàng giả lưu hành. Tuy nhiên, ở Việt Nam, quy định này vẫn mới ở mức định hướng. Khi các sàn chỉ “gỡ bỏ” tài khoản vi phạm mang tính hình thức, gian thương có thể mở tài khoản mới và tiếp tục hoạt động. Trong khi đó, các KOL, người nổi tiếng livestream bán hàng lại gần như nằm ngoài tầm giám sát pháp lý, khiến việc quản lý càng khó khăn.

Không thể để tình trạng phạt vài chục triệu đồng trong khi lợi nhuận từ hàng giả lên tới hàng tỷ đồng. Muốn chống hàng giả hiệu quả, chế tài phải đủ mạnh để chi phí vi phạm cao hơn lợi ích thu được.

Doanh nghiệp và người tiêu dùng - hai mũi giáp công

Chống hàng giả không thể là cuộc chiến “một chiều”. Bên cạnh vai trò của cơ quan chức năng, doanh nghiệp và người tiêu dùng phải là hai chủ thể tích cực.

Doanh nghiệp chính là nạn nhân chịu thiệt hại nặng nề nhất khi hàng giả tràn lan, song nhiều đơn vị nhỏ và vừa lại chưa đủ tiềm lực để tự bảo vệ thương hiệu. Khi phát hiện hàng giả, không ít doanh nghiệp e ngại công khai vì sợ ảnh hưởng hình ảnh, hoặc thiếu kinh phí theo đuổi vụ việc đến cùng. Đây là “điểm yếu” khiến kẻ gian có cơ hội tồn tại.

Do đó, doanh nghiệp cần chủ động bước vào cuộc chiến bảo vệ chính mình. Cụ thể là đầu tư vào hệ thống nhận diện, tem chống giả, ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc; phối hợp với cơ quan chức năng trong điều tra, xử lý và truyền thông cảnh báo. Đồng thời, giữ vững đạo đức kinh doanh, tuyệt đối không tiếp tay cho hàng hóa không rõ nguồn gốc.

Người tiêu dùng là mắt xích cuối cùng nhưng cũng là yếu tố quyết định. Bởi nếu không có người mua, hàng giả sẽ không thể tồn tại. Tâm lý “ham rẻ”, “tin thần tượng” hay “mua qua livestream” đã biến nhiều người trở thành nạn nhân. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 đã mở cơ chế khởi kiện tập thể – một bước tiến quan trọng để người dân bảo vệ mình. Tuy nhiên, để luật đi vào cuộc sống, cần hướng dẫn rõ ràng và hỗ trợ pháp lý cụ thể, tránh để người dân phải “tự chứng minh” khi bị hại.

Một lựa chọn tiêu dùng thông minh – mua hàng có nguồn gốc, thương hiệu uy tín, không tiếp tay cho hàng giả – chính là “lá phiếu” ủng hộ doanh nghiệp chân chính và góp phần làm trong sạch thị trường.

Siết từ gốc để bảo vệ niềm tin và giá trị thật

Cuộc chiến chống hàng giả chỉ có thể thắng khi siết từ gốc, không chỉ dừng lại ở việc xử lý người bán lẻ hay phạt hành chính. Cần sửa đổi, bổ sung các luật liên quan như Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quy định về thương mại điện tử... để phù hợp với thực tế mới.

Cùng với đó, cần ứng dụng mạnh mẽ công nghệ dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) để phát hiện giao dịch bất thường, kiểm soát gian lận thương mại trên môi trường số. Một hệ thống truy xuất nguồn gốc thống nhất, bắt buộc đối với mọi sản phẩm lưu thông, sẽ giúp người dân dễ dàng kiểm tra hàng thật - giả chỉ qua mã QR hoặc ứng dụng điện tử.

Đặc biệt, cần nâng cao trách nhiệm hình sự đối với hành vi sản xuất, buôn bán hàng giả, nhất là hàng ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng. Không thể coi đây chỉ là vi phạm hành chính, mà phải xử lý nghiêm như tội phạm kinh tế. Thanh tra, kiểm tra cần tiến hành thường xuyên, có trọng tâm, trọng điểm; đồng thời tăng quyền giám sát xã hội và khuyến khích báo chí, người tiêu dùng tham gia phản ánh.

Tổng Bí thư Tô Lâm từng nhấn mạnh: “Những gì là thực phẩm, thuốc chữa bệnh tuyệt đối không được để giả.” Đó không chỉ là chỉ đạo quản lý, mà còn là tuyên ngôn đạo đức của một quốc gia: không gian dối với sức khỏe và sự sống con người.

Chống hàng giả chính là bảo vệ niềm tin xã hội. Khi Nhà nước quyết liệt và minh bạch hơn, doanh nghiệp trung thực hơn, người dân tỉnh táo hơn, chúng ta mới có thể khép lại “vòng luẩn quẩn” hết vụ này đến vụ khác của hàng giả, hàng kém chất lượng. Bởi trong một nền kinh tế minh bạch, không thể có chỗ cho sự giả dối - chỉ có giá trị thật mới được tôn vinh và bảo vệ bền vững.

Thiên Trường