TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu và Công luận – 13 năm một chặng đường vì thương hiệu Việt minh bạch, vững mạnh

14:11 08/08/2025

Ra đời năm 2012, Thương hiệu và Công luận đã kiên định sứ mệnh đồng hành cùng doanh nghiệp, bảo vệ người tiêu dùng và đấu tranh chống hàng giả, buôn lậu, gian lận thương mại. Sau 13 năm bền bỉ, tờ báo – nay là Tạp chí Thương hiệu và Công luận – đã trở thành điểm tựa tin cậy của cơ quan chức năng, cộng đồng doanh nghiệp và bạn đọc trong hành trình xây dựng một thị trường minh bạch, thương hiệu Việt vững mạnh.



Ông Nguyễn Trọng Nghĩa, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Trung ương Đảng, Trưởng Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương tham quan và chia sẻ với cán bộ, phóng viên Tạp chí Thương hiệu và Công luận tại Hội Báo Toàn quốc năm 2025

Tiếng nói tin cậy của doanh nghiệp

Năm 2012, trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng, Báo Thương hiệu và Công luận ra đời với sứ mệnh đặc biệt: kết nối tiếng nói của doanh nghiệp với xã hội, bảo vệ thương hiệu Việt trước vấn nạn hàng giả, hàng nhái, buôn lậu và gian lận thương mại.

Ngay từ khi ra đời, Thương hiệu và Công luận đã xác định rõ tôn chỉ: truyền tải kịp thời, chính xác đường lối, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước đến cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng; đồng thời đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại và xây dựng, bảo vệ thương hiệu Việt Nam.

Những ngày đầu, nguồn lực còn hạn chế, đội ngũ phóng viên – biên tập viên phải kiêm nhiều nhiệm vụ, từ tác nghiệp hiện trường đến xây dựng mối liên hệ với các cơ quan quản lý, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp. Chính tinh thần dấn thân, bám sát thực tiễn ấy đã giúp tờ báo nhanh chóng khẳng định vị trí trong làng báo chí chuyên ngành.



Lãnh đạo, cán bộ, phóng viên Thương hiệu và Công luận chụp hình lưu niệm tại Lễ kỷ niệm 10 năm xuất bản số báo đầu tiên (năm 2022)

Không chỉ dừng ở đưa tin, phản ánh, Thương hiệu và Công luận còn tích cực gợi mở giải pháp, chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ doanh nghiệp trong xây dựng và phát triển thương hiệu, đồng thời kiên quyết phơi bày những thủ đoạn gian lận, buôn lậu, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ đang len lỏi trên thị trường.

Tạp chí là diễn đàn mở cho các chuyên gia kinh tế, nhà quản lý, nhà đầu tư, chủ doanh nghiệp và bạn đọc cả nước – những người quan tâm đến môi trường kinh doanh minh bạch, quyền lợi người tiêu dùng và sự phát triển bền vững của thương hiệu Việt.

Một trong những nhiệm vụ trọng tâm của Thương hiệu và Công luận là đồng hành cùng doanh nghiệp trong xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp đã được giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, câu chuyện thương hiệu trên báo; nhiều thương hiệu Việt mới đã được cộng đồng biết đến qua các tuyến bài, chuyên mục quảng bá uy tín.

Không ít trường hợp, doanh nghiệp bị làm giả sản phẩm hoặc bị cạnh tranh không lành mạnh đã tìm đến báo như một kênh truyền thông đáng tin cậy. Nhờ sự vào cuộc kịp thời của Thương hiệu và Công luận, kết hợp với cơ quan chức năng, nhiều vụ việc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đã được ngăn chặn, giúp doanh nghiệp tránh thiệt hại về kinh tế.

Song song với việc bảo vệ doanh nghiệp, Thương hiệu và Công luận luôn chú trọng tuyên truyền để người tiêu dùng nâng cao cảnh giác và kỹ năng nhận diện hàng thật – hàng giả. Các chuyên mục “Chuyển động 389”, “Chống hàng giả” “Chống gian lận thương mại” “sở hữu trí tuệ”, "Chuyên trang Hàng thật"... hay các phóng sự, tọa đàm, hội thảo chuyên đề đã hướng dẫn độc giả cách nhận biết sản phẩm chính hãng, cách kiểm tra tem chống hàng giả, và cảnh giác trước những dấu hiệu bất thường về giá cả hoặc nguồn gốc hàng hóa.

Qua đó, phong trào “Nói không với hàng giả” dần lan tỏa rộng khắp, tạo áp lực xã hội buộc các đối tượng vi phạm thu hẹp hoạt động. Người tiêu dùng ngày càng chủ động hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, góp phần hình thành một thị trường minh bạch và lành mạnh.

Bước sang năm 2020, thực hiện Quyết định 362/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về quy hoạch báo chí, Báo in và Báo điện tử Thương hiệu và Công luận chính thức chuyển đổi thành Tạp chí in và Tạp chí điện tử Thương hiệu và Công luận. Đây là bước ngoặt quan trọng, đưa ấn phẩm lên tầm cao mới – chuyên sâu hơn về lĩnh vực chống hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại, xây dựng và bảo vệ thương hiệu Việt Nam, đồng thời đẩy mạnh hội nhập cùng các thương hiệu quốc tế.

Đối với nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, khi thương hiệu bị xâm hại hoặc hàng hóa bị làm giả, việc tự mình lên tiếng thường không đủ sức lan tỏa và tác động. Họ cần một kênh truyền thông uy tín để phản ánh, bảo vệ quyền lợi hợp pháp.

Suốt 13 năm qua, Thương hiệu và Công luận đã đóng vai trò là "người bạn đồng hành" ấy. Hàng trăm vụ việc được tiếp nhận thông tin, điều tra, xác minh và phản ánh khách quan trên mặt báo. Không ít trường hợp, ngay sau khi tạp chí đăng tải, cơ quan chức năng đã nhanh chóng vào cuộc kiểm tra, xử lý, trả lại môi trường cạnh tranh công bằng cho doanh nghiệp.

Khi một sản phẩm bị làm giả, thiệt hại về kinh tế chỉ là một phần; điều đáng lo nhất là mất niềm tin của khách hàng. Bằng việc kịp thời đưa tiếng nói của doanh nghiệp đến đúng nơi, đúng lúc, Thương hiệu và Công luận đã góp phần giúp nhiều thương hiệu bảo vệ được uy tín và chặn đứng các sản phẩm giả mạo trên thị trường.



TBT Tạp chí Thương hiệu và Công luận Vũ Đức Thuận tặng quà bà con nhân dân vui Xuân, đón Tết (năm 2024)

Cánh tay nối dài của cơ quan chức năng

Không chỉ bảo vệ tiếng nói của doanh nghiệp, Thương hiệu và Công luận còn là cầu nối thông tin quan trọng giữa các lực lượng chức năng và cộng đồng. Trong đó có thể kể đến Ban Chỉ đạo 389 Quốc gia, Tổng cục Quản lý thị trường (nay là Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước), Cục Cảnh sát Kinh tế (Bộ Công an), Cục Hải quan, lực lượng Biên phòng…

Tạp chí không chỉ đưa tin về các vụ triệt phá lớn về buôn lậu, hàng giả, gian lận thương mại mà còn chủ động phổ biến, phân tích các quy định pháp luật, hướng dẫn thủ tục bảo hộ thương hiệu, giúp doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu rõ quyền và nghĩa vụ của mình.

Các chiến dịch tuyên truyền như "Tháng cao điểm chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả", hay các đợt cao điểm kiểm soát thị trường dịp Tết... luôn có sự đồng hành sát sao của phóng viên tạp chí. Hình ảnh từ các điểm nóng biên giới, những buổi kiểm tra đột xuất được phản ánh chân thực, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ và nâng cao ý thức cộng đồng.

Các bài viết hướng dẫn nhận diện hàng thật – hàng giả, phân tích thủ đoạn mới của đối tượng làm giả, hay giới thiệu công nghệ chống giả tiên tiến đã giúp nâng cao năng lực tự bảo vệ của người tiêu dùng. Không ít độc giả, sau khi đọc thông tin, đã chủ động gửi phản ánh về những địa điểm nghi vấn, góp phần hình thành mạng lưới cảnh báo rộng khắp.



Thương hiệu và Công luận tích cực tham gia các hoạt động do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức

Trong 13 năm qua, Thương hiệu và Công luận đã không ngừng đổi mới nội dung, hình thức để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của bạn đọc và sự biến động phức tạp của thị trường.

Trên mặt trận chống hàng giả: Nhiều loạt bài điều tra, phóng sự phản ánh kịp thời thực trạng hàng giả, hàng nhái ở các lĩnh vực từ thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm đến linh kiện điện tử, máy móc... đã tạo sức lan tỏa mạnh mẽ, góp phần cảnh báo người tiêu dùng và thúc đẩy cơ quan chức năng vào cuộc xử lý.

Trong xây dựng thương hiệu: Tạp chí dành nhiều chuyên trang, chuyên mục cho câu chuyện khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp,

phát triển sản phẩm mang hàm lượng tri thức và giá trị Việt.

Hỗ trợ chính sách: Thông qua việc phân tích, giải thích các quy định pháp luật, chủ trương mới, Tạp chí giúp doanh nghiệp hiểu rõ và thực thi hiệu quả, tránh vi phạm và tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại, các chương trình hỗ trợ của Nhà nước.

Nhờ đó, nhiều doanh nghiệp đã coi Thương hiệu và Công luận như một kênh thông tin tin cậy và đồng minh trên con đường phát triển.



Tổ chức Giải Bóng đá Thương hiệu và Công luận kỷ niệm 12 năm xuất bản số báo đầu tiên

Nhìn lại, 13 năm qua, Thương hiệu và Công luận đã thực sự trở thành tiếng nói tin cậy của doanh nghiệp và là cánh tay nối dài của cơ quan chức năng. Từ việc phản ánh trung thực thực trạng thị trường, bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp, đến tuyên truyền sâu rộng chủ trương, chính sách của Nhà nước, tạp chí đã góp phần quan trọng vào công cuộc xây dựng thị trường minh bạch, thương hiệu Việt vươn xa.

Với phương châm “Bảo vệ thương hiệu – Bảo vệ niềm tin – Đồng hành cùng phát triển”, Thương hiệu và Công luận sẽ tiếp tục kiên định sứ mệnh, đồng hành cùng mọi nỗ lực vì một Việt Nam không còn hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại; vì một môi trường kinh doanh minh bạch, công bằng và hội nhập.

Sự nỗ lực bền bỉ của tập thể lãnh đạo, phóng viên, biên tập viên Thương hiệu và Công luận trong suốt chặng đường 13 năm qua đã được ghi nhận bằng nhiều phần thưởng cao quý:

Bằng khen của Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) vì thành tích xuất sắc trong tuyên truyền đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước;

Hai lần Bằng khen của Bộ Công Thương vì đóng góp tích cực trong công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu Việt;

Bằng khen của Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP) vì thành tích nổi bật trong tuyên truyền chống hàng giả, bảo vệ thương hiệu;

Nhiều Văn phòng đại diện của Thương hiệu và Công luận tại các tỉnh, thành phố vinh dự được nhận Bằng khen, Giấy khen của Chủ tịch UBND địa phương...

Nguyễn Kiên