TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu và Công luận đồng hành trong cuộc chiến chống hàng giả, hàng nhái tại TP. HCM

07:26 08/08/2025

Trong suốt 13 năm hình thành và phát triển, Tạp chí Thương hiệu và Công luận không ngừng khẳng định vai trò là "ngòi bút xung kích" trên mặt trận bảo vệ thương hiệu, quyền lợi người tiêu dùng và môi trường kinh doanh lành mạnh. Đặc biệt, tại TP. HCM – nơi được ví như "mặt trận tuyến đầu" của cả nước trong cuộc chiến chống hàng giả, hàng nhái và gian lận thương mại.

"Sát cánh" cùng lực lượng chức năng

TP. HCM là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, từ lâu đã là "điểm nóng" của tình trạng buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái. Trong bối cảnh đó, vai trò của báo chí, đặc biệt là các cơ quan chuyên sâu về thương hiệu, sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng, trở nên ngày càng quan trọng.

Tròn 13 năm hoạt động, Thương hiệu và Công luận không chỉ đưa tin đơn thuần mà đã chọn hướng đi chuyên sâu và có trách nhiệm: điều tra, phản ánh các vụ việc thực tế, đưa ra khuyến nghị từ nhiều góc độ và lan tỏa thông tin hữu ích đến cộng đồng. Nhiều tuyến bài mang tính cảnh báo, phê phán, đã kịp thời vạch trần các thủ đoạn tinh vi trong sản xuất, buôn bán hàng giả – từ các chợ sỉ, chợ đầu mối tại TP. HCM cho đến những sàn thương mại điện tử.

Các bài viết của tạp chí không chỉ giúp người tiêu dùng nâng cao cảnh giác, mà còn hỗ trợ doanh nghiệp nhận diện rủi ro và cung cấp cho cơ quan chức năng thêm một kênh thông tin đáng tin cậy để kịp thời kiểm tra, xử lý.



Lực lượng Quản lý thị trường TP. HCM kiểm tra hàng hóa tại Trung tâm Thương mại Saigon Square (Ảnh: Chi Cục Quản lý thị trường TP. HCM)

Là đơn vị nhiều năm đồng hành với báo chí trong công tác phòng, chống vi phạm thương mại, Chi cục Quản lý thị trường TP. HCM ghi nhận rõ vai trò của tạp chí trong thực tiễn. Ông Nguyễn Quang Huy – Phó Chi cục trưởng Chi cục Quản lý thị trường TP. HCM – khẳng định: “Tạp chí Thương hiệu và Công luận có vai trò đặc biệt quan trọng, góp phần đấu tranh, ngăn chặn, đẩy lùi tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng còn len lỏi trên thị trường.”

Ông Huy cho biết, những thông tin về các vụ việc vi phạm cùng hình thức xử phạt theo quy định giúp nâng cao nhận thức của người kinh doanh cũng như người tiêu dùng. Theo đó, người kinh doanh sẽ có ý thức chấp hành những điều pháp luật quy định trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và người tiêu dùng cũng có thể nhìn thấy rõ những tác hại, nguy hiểm của việc sử dụng hàng giả, hàng nhái, hàng không đảm bảo chất lượng cũng như được cập nhật, bổ sung kiến thức để phân biệt, chọn lựa được sản phẩm chất lượng, an toàn cho bản thân, gia đình.

Cũng theo đại diện Chi cục Quản lý thị trường TP. HCM, thời gian vừa qua, đơn vị đã nhận được những thông tin phản ánh của Tạp chí Thương hiệu và Công luận về các vụ việc có dấu hiệu vi phạm. Đây là nguồn thông tin hữu ích giúp lực lượng Quản lý thị trường mở rộng mạng lưới thông tin, hỗ trợ rất lớn cho

công tác kiểm tra, kiểm soát, quản lý địa bàn.



Ông Nguyễn Quang Huy, Phó Chi cục trưởng Chi Cục Quản lý thị trường, Sở Công Thương TP. HCM (Ảnh: Hà Thư)

“Chi cục Quản lý thị trường TP. HCM mong muốn Tạp chí Thương hiệu và Công luận tiếp tục đồng hành, cung cấp những tin tức giá trị tới lực lượng chức năng cũng như người dân để lập lại kỷ cương trên thị trường, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng và môi trường kinh doanh công bằng, lành mạnh cho các doanh nghiệp chân chính” – ông Huy nhấn mạnh.

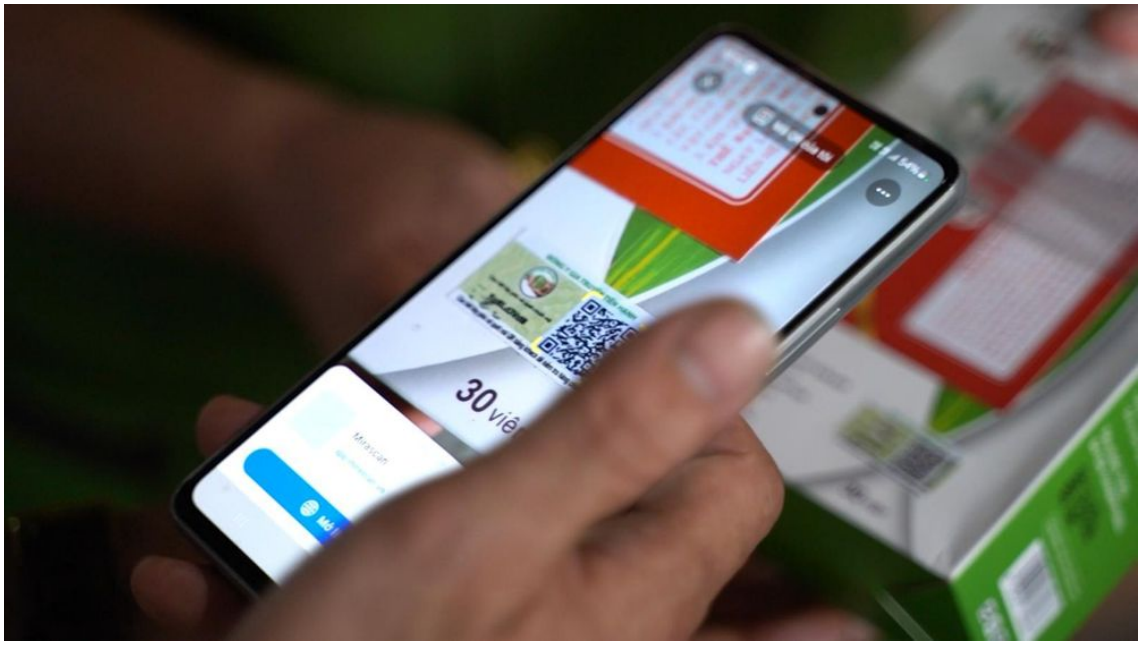
Bảo vệ thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm

Bên cạnh vai trò là “ngòi bút xung kích” sát cánh cùng lực lượng chức năng, Thương hiệu và Công luận còn là một “lá chắn truyền thông” tin cậy, đồng hành với doanh nghiệp trong hành trình xây dựng và bảo vệ thương hiệu trên thị trường hàng hóa phức tạp thật – giả lẫn lộn.

Tại Việt Nam, hàng trăm doanh nghiệp mỗi năm phải đối mặt với tình trạng bị làm giả sản phẩm, xâm phạm sở hữu trí tuệ, hoặc bị hạ uy tín thông qua các chiến dịch bôi nhọ trên mạng xã hội. Từ những thương hiệu lớn đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ đều có nguy cơ trở thành nạn nhân của gian lận thương mại, tin đồn thất thiệt và cạnh tranh không lành mạnh.

Trong bối cảnh đó, truyền thông chính thống đóng vai trò đặc biệt trong việc làm rõ thông tin, định hướng dư luận, hỗ trợ doanh nghiệp khẳng định uy tín. Với tôn chỉ hoạt động minh bạch, khách quan, Thương hiệu và Công luận không

chỉ phản ánh trung thực các vụ việc mà còn trở thành cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.



Nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng mã QR Code trên bao bì sản phẩm của mình để tránh hàng giả (Ảnh: Lưu Niệm)

Bà Lê Thị Hoa – Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Bao Bì Vạn Kim Phát cho biết: “Cách đây 2 năm, chúng tôi từng bị một số đối tượng tung tin thất thiệt về chất lượng sản phẩm, làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh số và uy tín thương hiệu. Chính nhờ bài phản ánh kịp thời và công tâm từ Thương hiệu và Công luận, câu chuyện được nhìn nhận đa chiều hơn, và chúng tôi có cơ hội để bảo vệ hình ảnh doanh nghiệp trước công chúng.”

“Không chỉ đưa tin, Thương hiệu và Công luận còn là một trong những đơn vị báo chí đi đầu trong việc phản biện chính sách, kiến nghị giải pháp nhằm hoàn thiện cơ chế bảo vệ quyền lợi doanh nghiệp trong lĩnh vực thương hiệu, sở hữu trí tuệ, và phòng chống hàng giả” – bà Hoa nhận định.

Cùng chung quan điểm, ông Phạm Đức Duy – Giám đốc một công ty về thực phẩm chia sẻ: “Là một doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, chúng tôi từng đối mặt với không ít khó khăn về niềm tin thị trường. Sản phẩm bị làm nhái bao bì, thông tin không chính xác về quy trình sản xuất lan truyền trên mạng. Chính những bài viết điều tra công tâm, dựa trên nguồn tin xác thực từ Tạp chí Thương hiệu và Công luận đã giúp chúng tôi lấy lại uy tín, đồng thời nâng cao hình ảnh trong mắt người tiêu dùng.”

Ở góc độ doanh nghiệp công nghệ, ông Lê Quốc Tuấn nhận định:“Trong môi trường online, tin giả, đánh giá ảo, và gian thương tràn lan là vấn đề nan giải với các nền tảng thương mại. Việc báo chí lên tiếng, điều tra, và công bố danh

sách các doanh nghiệp uy tín có tác dụng rất lớn trong việc định hướng người tiêu dùng”.

13 năm là một chặng đường đủ dài để khẳng định vị thế, nhưng cũng chỉ là bước khởi đầu cho một hành trình dài hơi phía trước. Trong bối cảnh thị trường ngày càng phức tạp, thủ đoạn gian lận ngày càng tinh vi và thách thức đối với doanh nghiệp ngày một lớn, vai trò của báo chí – đặc biệt là những cơ quan chuyên sâu như Thương hiệu và Công luận – càng trở nên quan trọng với doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Tạp chí sẽ tiếp tục kiên định với sứ mệnh: làm người bạn đồng hành tin cậy của doanh nghiệp, là tiếng nói mạnh mẽ của người tiêu dùng, là "ngòi bút xung kích" trong cuộc chiến bảo vệ sự minh bạch, công bằng và phát triển bền vững của thị trường.

Nhân dịp kỷ niệm 13 năm thành lập, tập thể những người làm báo của Thương hiệu và Công luận không chỉ nhìn lại để tự hào, mà còn nhìn về phía trước với trách nhiệm và khát vọng cống hiến nhiều hơn nữa vì một Việt Nam mạnh về thương hiệu, sạch về thị trường và văn minh trong tiêu dùng.

Hoàng Bách