

Thương hiệu Việt trong "vòng xoáy" hàng giả và cuộc chiến sinh tồn trong kỷ nguyên số

08:22 22/04/2026

Nền kinh tế Việt Nam đang bước vào giai đoạn chuyển mình kịch tính, nơi giá trị truyền thống giao thoa với sức mạnh bùng nổ của công nghệ. Trong bức tranh đầy triển vọng đó, sự trỗi dậy của các thương hiệu nội địa vốn là niềm tự hào của trí tuệ và bản sắc dân tộc. Tuy nhiên, song hành với sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT), một "vòi bạch tuộc" tàn khốc đang âm thầm tàn phá những thành quả này đó là vấn nạn hàng giả, hàng nhái và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.



Ảnh minh họa

Đây không còn là những vụ vi phạm nhỏ lẻ mà đã chuyển hóa thành một hệ sinh thái gian lận có tổ chức, tinh vi và xuyên biên giới, trực tiếp bào mòn uy tín và tương lai của nền sản xuất trong nước.

Diện mạo mới của "thị trường ngầm" và những thủ đoạn thế kỷ 21

Nhìn vào những con số thống kê từ lực lượng chức năng đầu năm 2026, chúng ta không khỏi bàng hoàng trước quy mô của vấn nạn này. Theo báo cáo từ Tổng cục Quản lý thị trường, chỉ trong đợt cao điểm từ cuối năm 2025 đến quý I năm 2026, cơ quan chức năng đã kiểm tra hơn 10.772 vụ việc, phát hiện và xử lý tới 9.574 vụ vi phạm. Tổng số tiền xử phạt và trị giá hàng hóa vi phạm lên tới con số khổng lồ 194.093 tỷ đồng. Việc tỷ lệ vi phạm chiếm gần 90% số vụ kiểm tra cho thấy hàng giả đã len lỏi vào hầu hết các ngóc ngách của đời sống tiêu dùng.

Sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam với quy mô ước đạt 32 tỷ USD vào năm 2025 lẽ ra phải là đòn bẩy cho đổi mới, nhưng thực tế lại trở thành mảnh đất màu mỡ cho hàng giả. Các đối tượng vi phạm hiện nay vận hành theo mô hình "Không cửa hàng - Nhiều kho bãi". Chúng ẩn danh tuyệt đối về mặt địa lý, tập trung hàng hóa tại các kho hàng kín đáo như chung cư cao cấp hoặc ngõ sâu, sau đó phân phối qua các mạng lưới logistics siêu tốc.

Đặc biệt, năm 2026 ghi nhận sự biến tướng nguy hiểm của hình thức Livestream và Video ngắn. Thông qua công nghệ Deepfake và AI, các đối tượng có thể giả mạo gương mặt, giọng nói của người nổi tiếng để quảng cáo cho sản phẩm kém chất lượng. Những phiên livestream lung linh với những lời quảng cáo "hàng tuôn", "hàng thanh lý" tạo ra tâm lý đám đông, khiến người tiêu dùng mất cảnh giác và nhanh chóng chốt đơn. Việc thanh toán ưu tiên hình thức COD (giao hàng thu tiền) hoặc qua tài khoản ảo khiến cơ quan chức năng gặp rất nhiều khó khăn trong việc truy vết nguồn gốc.

"Vết thương" sâu sắc của các biểu tượng quốc gia

Trong cuộc chiến không cân sức này, các thương hiệu Việt từ cơ khí, gốm sứ đến nông sản đều đang chịu tổn thương nghiêm trọng. Công ty CP Khóa Việt - Tiệp, một cái tên gắn liền với sự an toàn của hàng triệu gia đình, đang phải đối mặt với tình trạng hàng nhái tràn lan trên các sàn TMĐT. Những chiếc khóa giả với chất liệu kém bền mang nhãn hiệu Việt - Tiệp không chỉ gây thiệt hại doanh thu mà còn trực tiếp đe dọa an toàn tài sản của người dùng, làm xói mòn uy tín thương hiệu dày công xây dựng qua nhiều thập kỷ.



Tương tự, các sản phẩm mang đậm giá trị văn hóa như Gốm sứ Chu Đậu hay nông sản đặc sản như Hạt điều Bình Phước cũng bị làm giả chỉ dẫn địa lý trắng trợn. Việc dán nhãn giả lên hàng kém chất lượng không chỉ khiến người nông dân mất thu nhập mà còn phá hủy chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia trên trường quốc tế. Khi khách hàng ngoại quốc mua phải hàng giả, niềm tin vào chất lượng nông sản Việt Nam sẽ sụt giảm nghiêm trọng, gây hệ lụy lâu dài cho xuất khẩu.

Nhức nhối nhất là lĩnh vực mỹ phẩm và dược phẩm. Tháng 3 năm 2026, cơ quan chức năng đã triệt phá đường dây sản xuất "kem trộn" quy mô lớn tại TP. Hồ Chí Minh và Tây Ninh. Các đối tượng đóng gói hóa chất độc hại dưới nhãn mác danh tiếng như Olay hay Vaseline với nhãn in "Made in Thailand" hay "Produced in USA". Đây không chỉ là gian lận thương mại mà còn là tội ác chống lại sức khỏe cộng đồng, khi các sản phẩm này chứa nhiều thành phần gây tổn thương da vĩnh viễn hoặc ung thư.

Công nghệ Blockchain và hành lang pháp lý: "Tám khiên" bảo vệ thương hiệu

Khi các phương pháp truyền thống tỏ ra yếu thế, công nghệ Blockchain và RFID đã mở ra hướng đi mới. Khác với tem chống giả thông thường dễ bị làm nhái, Blockchain cung cấp cơ chế xác thực phi tập trung không thể thay đổi. Mỗi sản phẩm khi xuất xưởng được gắn một mã định danh duy nhất (Unique ID) ghi nhận trên chuỗi khối. Người tiêu dùng chỉ cần quét mã QR để truy xuất toàn bộ

lịch sử từ nhà máy đến đơn vị vận chuyển.

Giải pháp TrueData là một ví dụ điển hình cho thế hệ chống giả 4.0 khi kết hợp Blockchain với chip RFID và AI giám sát. Chip RFID cho phép quản lý dòng hàng chính xác mà không cần tiếp xúc trực tiếp, trong khi AI phân tích dữ liệu quét mã để phát hiện các hành vi bất thường, như một mã sản phẩm bị quét tại hai vị trí địa lý cách xa nhau cùng lúc. Mặc dù chi phí triển khai có thể lên tới 35 VNĐ cho mỗi sản phẩm, nhưng đây là con số nhỏ so với thiệt hại tỷ đồng nếu thương hiệu bị làm giả.

Về mặt pháp lý, Thông tư 02/2024/TT-BKHCN có hiệu lực từ giữa năm 2024 đã đặt nền móng vững chắc cho việc quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Yêu cầu dữ liệu phải kết nối trực tiếp với Cổng thông tin quốc gia đã loại bỏ tình trạng "mạnh ai nấy làm". Đồng thời, từ ngày 1/7/2026, quy định mới về quản lý livestream sẽ buộc các sàn TMĐT phải dừng ngay hoạt động của các tài khoản vi phạm.

Cuộc chiến chống hàng giả giai đoạn 2025-2026 là cuộc chiến sinh tồn của thương hiệu Việt. Để chiến thắng, cần sự phối hợp nhịp nhàng giữa "ba chân kiềng". Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý và tăng nặng hình phạt. Doanh nghiệp phải coi công nghệ xác thực là một phần không thể thiếu của chi phí sản xuất. Và quan trọng nhất, người tiêu dùng cần thay đổi tư duy, ưu tiên chất lượng và an toàn thay vì giá rẻ. Chỉ khi chúng ta xây dựng được hệ sinh thái minh bạch dựa trên sự thật và công nghệ, thương hiệu Việt mới có thể vững vàng tiến vào kỷ nguyên số với bản sắc vẹn nguyên.

Tâm An