

HÀNG GIẢ - HÀNG NHÁI VÀ TÁC ĐỘNG CỦA NÓ ĐẾN GIAO DỊCH SẢN PHẨM TẠI CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Hồ Thanh Trí^{1*}, Nguyễn Thùy Linh¹, Nguyễn Thị Bích Thủy²

¹Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM

²Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM

*Email: triht@hufi.edu.vn

Ngày nhận bài: 01/6/2022; Ngày chấp nhận đăng: 10/8/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích làm rõ những tác hại và tác động của hàng giả - hàng nhái đối với thị trường kinh tế nói chung, cũng như giao dịch mua bán trên các sàn thương mại điện tử nói riêng tại Việt Nam. Bằng việc chỉ ra các tiềm năng phát triển của các sàn giao dịch thương mại điện tử và những thách thức mà các cơ quan tổ chức này gặp phải khi đối mặt với tình trạng hàng giả - hàng nhái tràn lan. Thông qua đó, giúp cho các doanh nghiệp, người bán và người tiêu dùng có một cái nhìn chuyên sâu và đa chiều hơn về thực trạng trên. Qua quá trình khảo sát và thu thập số liệu, bằng việc áp dụng phương pháp định tính, nhóm nghiên cứu đã thu được những kết quả vô cùng quan trọng. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần nào sự tác động của hàng giả đối với thị trường thương mại điện tử, nhất là với người tiêu dùng. Những nội dung đạt được của nghiên cứu bao gồm: Phân biệt hàng thật - hàng giả của người tiêu dùng khi giao dịch sản phẩm tại các sàn thương mại điện tử; Trải nghiệm và tác động của hàng giả khi đến tay người tiêu dùng; Thái độ chấp nhận khi mua phải hàng giả và cuối cùng là ý thức của người tiêu dùng trong phòng chống hàng giả trên các sàn thương mại điện tử.

Từ khóa: Hàng giả, hàng nhái, thương mại điện tử, người tiêu dùng, giao dịch.

1. GIỚI THIỆU

Cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật hay cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang đem lại những chuyển biến mạnh mẽ đối với nền kinh tế trên toàn thế giới. Việc áp dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động thương mại mang lại những lợi ích to lớn cho toàn xã hội. Đi cùng với việc áp dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động này là sự phát triển vượt bậc của thương mại điện tử (TMĐT), thứ mà vốn không còn là một ngành nghề hay lĩnh vực quá xa lạ với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên khắp thế giới. Ở Việt Nam, TMĐT đã và đang khẳng định tầm quan trọng và từng bước hình thành, tăng trưởng mạnh mẽ. Rất nhiều sàn TMĐT ở Việt Nam đã khẳng định được thương hiệu và chỗ đứng trên thị trường như Lazada, Shopee, Tiki, Sendo, v.v.

Với sự bùng phát của đại dịch Covid 19 trong năm 2020-2021, TMĐT Việt Nam dường như bùng nổ đi ngược lại với tình trạng chung của tất cả ngành nghề với tốc độ phát triển đáng tự hào. Theo thống kê từ Cục TMĐT và kinh tế số, TMĐT Việt Nam có tăng trưởng cao trong năm 2020 với mức tăng 18% so với 2019, quy mô thị trường chiếm 11,8 tỷ USD, đạt 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Việt Nam cũng là nước duy nhất ghi nhận mức tăng trưởng TMĐT vượt bậc so với phần còn lại của Đông Nam Á.

Theo dữ liệu từ Iprice insights [1], quý 4 năm 2020 đã ghi nhận các sàn giao dịch TMĐT tại Việt Nam có sự xuất hiện của các ông lớn như Shopee, Tiki, Lazada và thế giới di động. Điều

này cho thấy một tín hiệu đáng mong đợi vì đã có sự thay đổi trong thói quen của người tiêu dùng cũng như các doanh nghiệp trong xu hướng mua hàng hóa trực tuyến. Các doanh nghiệp trước đây chưa từng có hoạt động kinh doanh trực tuyến nay đã thêm việc bán hàng trực tuyến vào hoạt động kinh doanh của mình. Theo kết quả điều tra từ Tổng cục quản lý thị trường, tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam giai đoạn 2015-2025 được dự báo ở mức 43% [2].

Song song với sự phát triển bùng nổ là những lỗ hổng mà các sàn TMĐT Việt Nam gặp phải. Đó là việc lợi dụng kẽ hở trong vấn đề lập tài khoản dễ dàng trên các sàn TMĐT, từ đó đưa vào các sản phẩm hàng giả - hàng nhái kém chất lượng lên bày bán một cách công khai trên các sàn giao dịch này.

Kết quả điều tra từ Cục thương mại điện tử và kinh tế số, trong tháng 2 và tính đến đầu tháng 3 năm 2020, trong tổng số 463.865 gian hàng với 1.755.559 sản phẩm tại toàn bộ các sàn TMĐT trên khắp Việt Nam như Shopee, Lazada, Tiki,... đã tiến hành xử lý khoảng 5200 gian hàng với hơn 21.000 sản phẩm vi phạm [3]. Điều này là cực kỳ đáng báo động nhất là trong khi tình hình dịch bệnh COVID-19 đang diễn ra phức tạp, người tiêu dùng lại có nhu cầu cao về những sản phẩm đảm bảo chất lượng trong khi vấn đề di chuyển, tiếp xúc lại rất hạn chế. Cũng theo Tổng cục Quản lý thị trường, số liệu được thống kê tính đến tháng 7/2020, lực lượng này đã kiểm tra 2403 vụ việc và xử lý 2213 vi phạm, xử phạt lên đến 16,3 tỷ đồng, đồng thời các mặt hàng vi phạm có trị giá lên tới hơn 40 tỷ đồng, các vi phạm về TMĐT đa phần lợi dụng hình thức này để kinh doanh hàng giả xâm phạm sở hữu trí tuệ. Điển hình, tại sàn TMĐT Shopee đã xử lý trên 3000 gian hàng và hơn 3500 sản phẩm khẩu trang y tế vi phạm, gần 500 sản phẩm gel rửa tay khô không đảm bảo chất lượng. Điều này cho thấy ảnh hưởng trực tiếp của hàng giả tới người tiêu dùng khi họ bị dễ dàng “qua mặt” trong khi các nhà sản xuất chân chính hay những cá nhân, tập thể bán hàng trung thực cũng đang chật vật để đấu tranh, bảo vệ cho hàng hóa, sản phẩm của chính mình [4, 5]. Việc hàng giả tràn lan và khó kiểm soát ít nhiều cũng đã ảnh hưởng đến việc phát triển của thị trường TMĐT ở Việt Nam, gây ra những hoài nghi cho người tiêu dùng khi mua hàng trên các sàn TMĐT, ảnh hưởng trực tiếp đến mối quan hệ khách hàng và những doanh nghiệp kinh doanh uy tín.

2. THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

Từ lý do nghiên cứu đặt ra ở trên, trong chương này thực hiện những mục tiêu: (i) Tìm hiểu thực trạng hàng giả - hàng nhái trên các sàn TMĐT tại Việt Nam; (ii) Xu hướng tiêu dùng tại các sàn TMĐT Việt Nam và trên thế giới. Từ đó đề xuất những giải pháp cho vấn đề hàng giả - hàng nhái thông qua khảo sát chuyên gia và người tiêu dùng ở các sàn TMĐT Việt Nam trong các chương tiếp theo của nghiên cứu.

2.1. Thực trạng về thương mại điện tử tại Việt Nam

Hiện nay, Nhà nước Việt Nam vẫn đang không ngừng đổi mới, siết chặt luật định để ngăn chặn kịp thời hàng giả - hàng nhái đã và đang tràn lan trên thị trường TMĐT. Theo Nghị định 98/2020/NĐ-CP về xử phạt hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (NTD) khẳng định: “*Từ ngày 15/10/2020, các cá nhân hoặc tổ chức kinh doanh nhập hàng lậu sẽ bị phạt từ 500.000 đồng đến 50 triệu đồng tùy thuộc vào phân khúc, giá trị hàng hoá nhập lậu; nặng hơn là tổ chức vi phạm kinh doanh hàng lậu sẽ bị phạt từ 1 triệu cho tới 100 triệu đồng. Mức phạt có thể thay đổi tùy theo trường hợp cụ thể, có thể phạt mạnh hơn khung hình phạt quy định*”. Tuy nhiên, việc xử phạt này chỉ mang tính chất tạm thời vì theo [2] khẳng định rằng: “*Việc tăng chế tài xử phạt chỉ là xử lý bề nổi của vấn đề, song công tác chống hàng giả, hàng lậu chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được thực hiện các biện pháp mang tính đồng bộ, quan trọng nhất là từ lực lượng thi hành nhiệm vụ. Các cơ quan cần*

phải ngăn chặn sự xâm nhập của hàng giả, hàng nhập lậu ngay từ khâu kiểm soát tại biên giới, tránh để tới khi nguồn hàng này thâm nhập sâu vào thị trường nội địa rồi mới xử lý, bởi vì lúc này việc xử lý chỉ là giải quyết mang tính đối phó, không dứt khoát triệt để”.

Tại Việt Nam, pháp lý chưa theo kịp tốc độ phát triển của TMĐT, theo báo cáo tại tọa đàm “*TMĐT trên mạng xã hội Việt Nam: Một số vấn đề pháp lý*” đại diện VCCI cho biết với tốc độ tăng trưởng của TMĐT tại Việt Nam (2013-2019) luôn ở mức ổn định, tăng trưởng mạnh trên 20% mỗi năm. Như vậy, với xuất phát điểm từ 2,2 tỷ USD vào năm 2013, quy mô thị trường TMĐT đạt ngưỡng trên 10 tỷ USD vào năm 2019, dự kiến cán mốc 23 tỷ USD vào năm 2025 thông qua 3 kênh TMĐT chính gồm: sàn TMĐT, Website bán hàng, mạng xã hội và diễn đàn. Đại diện VCCI trình bày về mặt pháp lý trong các khuôn khổ hoạt động TMĐT được xây dựng chủ yếu từ năm 2013, cho rằng: “*Giai đoạn đầu của TMĐT nên có rất nhiều bất cập chưa được đề cập hoặc được quy định rất chung chung, chỉ mang tính nguyên tắc nên đã gây ra khó khăn trong quá trình triển khai và áp dụng. Hơn nữa, do thực tiễn hoạt động TMĐT trên internet phát triển một cách chóng mặt đã dẫn đến nhiều quy định dần trở nên lạc hậu. Chính vì vậy, pháp luật về quản lý TMĐT cần luôn được rà soát và sửa đổi liên tục. Nghiên cứu của VCCI cho thấy hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội khá đặc thù và không hoàn toàn giống với bất kỳ một hình thức TMĐT nào, bao gồm cả sàn TMĐT”.* Hiện nay, khi mà người mua và người bán trên các trang mạng xã hội vẫn phải liên hệ với nhau thông qua nhiều phần mềm hỗ trợ để hoàn thành giao dịch thương mại thì ở các sàn TMĐT đã có thể đặt hàng trực tuyến ở bất cứ đâu và cho phép giao dịch hoàn thành ngay trên môi trường mạng. Đòi hỏi pháp luật TMĐT có những quy định phù hợp với từng hình thức giao dịch để quản lý hiệu quả, ngăn chặn những giao dịch bất thường cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho TMĐT phát triển.

Song song với các vấn đề đã nêu, vẫn còn nhiều “lỗ hổng” trong quản lý TMĐT. TMĐT với những tiên bộ vượt bậc trong những năm gần đây đã và đang phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, đây cũng là môi trường thuận lợi để những gian thương lợi dụng buôn bán hàng giả nhằm trục lợi cho bản thân. Theo đánh giá của Hiệp hội TMĐT Việt Nam đã khẳng định rằng: “*Các gian thương thường sử dụng hành vi đăng tải lên những hình ảnh của hàng thật, hàng chính hãng chất lượng để quảng cáo và chào bán với mức giá hấp dẫn hơn rất nhiều so với các cửa hàng uy tín. Một điểm dễ nhận dạng những đối tượng lừa đảo là các đối tượng này thường yêu cầu chuyển khoản hoặc thanh toán tiền trước rồi mới giao hàng, khi đó thì những người nhẹ dạ cả tin hoặc ham rẻ sẽ dễ bị sập bẫy”* [3]. Thực tế đã chỉ ra rằng, hầu hết các cá nhân và tổ chức kinh doanh trên các trang TMĐT hiện nay không khai báo, không có địa điểm kinh doanh cụ thể, không sao kê tài khoản ngân hàng rõ ràng, thậm chí là làm giả những thông tin này. Các trang mạng xã hội nếu không đăng ký thì việc quy định trách nhiệm giám sát, kiểm tra của cơ quan quản lý cũng rất vắn chung chung và không cụ thể. Tức là hiện ở nước ta vẫn đang tồn đọng nhiều “lỗ hổng” trong công việc quản lý thị trường TMĐT.

2.2. Xu hướng tiêu dùng tại các sàn thương mại điện tử Việt Nam và trên thế giới

Sanyala và cộng sự (2021) với nghiên cứu về xu hướng của kỹ thuật số tại Việt Nam, trong bài nghiên cứu này, tác giả cho thấy xu hướng sử dụng TMĐT của người Việt Nam ngày càng tăng [6]. Theo báo cáo của Sanyala, ngoại trừ tỷ lệ sử dụng các ứng dụng mạng xã hội gần gũi như Facebook, Messenger (94%) thì tỷ lệ sử dụng các ứng dụng mua sắm trực tuyến chiếm tới 68,5% theo độ tuổi từ 16 đến 64. Cũng theo nghiên cứu này, Shopee và Lazada đều thuộc top 10 những ứng dụng có lượng người truy cập hàng tháng. Thêm vào đó, Shopee và Lazada cũng thuộc top 10 các ứng dụng được tải về nhiều nhất trong năm 2020. Đồng thời, Sanyala và cộng sự cũng đã tổng hợp số liệu của Quân và cộng sự (2014) và chỉ ra lượng truy cập vào các website tại các sàn TMĐT đều nằm trong top 20 các website được truy cập nhiều nhất trong năm 2020, đặc biệt Shopee.vn thuộc top 5 lượng truy cập [5]. Các sản phẩm và dịch vụ được người tiêu dùng ưa chuộng trên sàn TMĐT là thời trang và làm đẹp, đồ điện tử và

hàng công nghệ với tổng số tiêu dùng lên tới hơn 1,44 tỷ USD cho mỗi hình thức trên. Đi kèm với đó là sự gia tăng nhu cầu cho việc mua sắm các mặt hàng về đồ ăn và đồ chăm sóc vệ sinh cá nhân với 1,02 tỷ USD, để lý giải cho vấn đề này là bởi vì đây là giai đoạn diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19 trong năm 2020. Tuy vậy, sản phẩm nội thất và tiêu dùng, sản phẩm theo sở thích vẫn đang tăng trưởng ổn định mặc cho việc đại dịch COVID-19 đang hoành hành.

Theo nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của NTD trên thị trường TMĐT, Trần Văn Hưng và cộng sự (2021) đã thống kê dữ liệu tới quý 2 năm 2020, sau cú hích từ dịch bệnh COVID-19, ngành TMĐT ở Việt Nam đã có những bước chuyển mình vượt bậc [7]. Thông qua sự tác động gián tiếp, một số ngành hàng dần có bước tăng trưởng đáng kể, thậm chí là vô cùng mạnh mẽ như bách hóa trực tuyến (với mức tăng trưởng 41%), ngành hàng thực phẩm (mức tăng trưởng 21%) và chăm sóc sức khỏe, mua sắm trên các ứng dụng di động, ứng dụng giải trí, ứng dụng mua sắm. Tuy nhiên, sự tăng trưởng của những ngành hàng này cũng đã có những tác động tiêu cực, đẩy mức tiêu thụ đi xuống ở một số ngành hàng khác như thời trang (giảm sâu 29%), thiết bị di động (giảm 13%). Điều này cho thấy người dân dần có xu hướng tiết kiệm tiền và không muốn lãng phí vào những ngành hàng xa xỉ mà muốn đặt trọng tâm vào những hàng hóa thiết yếu, điều đó phù hợp với tình hình thực tế mà nước ta đã trải qua trong đại dịch Covid-19. Ở một khía cạnh khác, với mức tăng 31%, chi tiêu mua sắm trực tuyến ngoài việc thể hiện một mức tăng trưởng đáng ngạc nhiên của thị trường TMĐT ở Việt Nam, cũng là tín hiệu cho thấy rằng cơ cấu kinh tế nước ta đang dần chuyển dịch từ kênh trực tiếp lên trực tuyến trong nửa đầu năm 2020.

Cũng trong cùng nội dung nghiên cứu, Trần Hà Minh Quân và cộng sự (2014) đã thống kê ứng dụng TMĐT được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam năm 2020 là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo [5]. Nhóm tác giả lý giải rằng khả năng truy cập Internet giúp cho chúng ta tìm được những mức giá tốt nhất cho những sản phẩm trên các sàn TMĐT. Người tiêu dùng có thể tìm kiếm trên các trang mạng xã hội, các sàn TMĐT, các chiến dịch tiếp thị TMĐT, tiếp thị Email marketing ngày càng được áp dụng. Ngoài ra, trong nghiên cứu của mình, Vadwala và các cộng sự (2018) đã thảo luận về hành vi của người tiêu dùng trực tuyến bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố như thông tin tin cậy về sự tiện lợi của sản phẩm và dịch vụ [8]. Cunningham và Fröschl (2013) đã giải thích những thách thức và cơ hội của tiếp thị kỹ thuật số khi các công ty sử dụng quảng cáo trên điện thoại di động thanh toán trực tuyến trên mạng xã hội hoặc bất kỳ phương tiện kỹ thuật số nào khác để tăng doanh số bán hàng [9].

Theo Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2019), đây là thời đại kỷ nguyên số hoá, các công ty cần phải chạy đua và bắt kịp các xu hướng nhằm chuẩn bị cho tương lai bằng cách hiểu được thị hiếu và sở thích của người tiêu dùng [10]. Cách chúng ta tìm kiếm thông tin, lập kế hoạch cho một chuyến du lịch, mua sắm sản phẩm và dịch vụ đều đang bị ảnh hưởng bởi cuộc cách mạng này. Các nhà tiếp thị cần hiểu rõ rằng người tiêu dùng đang thay đổi hành vi mua sắm từ trực tiếp thành trực tuyến và sẽ cần điều chỉnh các công cụ cho phù hợp với khách hàng trực tuyến. Nhiều nghiên cứu cũng thừa nhận rằng khách hàng mua sắm trực tuyến sáng tạo hơn và được cung cấp thông tin đầy đủ hơn so với các khách hàng khác [11-13].

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu này nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Phương pháp Delphi trong nghiên cứu định tính được áp dụng vào đề tài nhằm tóm lược giải pháp, khuyến nghị từ các chuyên gia. Tiếp theo, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát chuyên gia và người tiêu dùng cho vấn đề nghiên cứu đặt ra. Số liệu thống kê sau đó được phân tích nhằm đưa ra bức tranh tổng thể về thực trạng hàng giả - hàng nhái tại các sàn TMĐT Việt Nam hiện nay.

3.1. Xây dựng phiếu khảo sát

Phiếu khảo sát bao gồm 2 phần với nội dung phần một là xu hướng sử dụng các sản phẩm TMĐT, phần này được lập ra với mục đích nhằm tìm hiểu xu hướng sử dụng của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch sản phẩm trên các sản phẩm TMĐT, đồng thời nhận biết được rằng mức chi tiêu và tần suất của khách hàng khi tham gia các sản phẩm TMĐT cùng với những loại hàng hóa và tiêu chí mua sắm được họ ưa chuộng. Câu hỏi ở phần nghiên cứu này được xây dựng dựa trên những nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng của khách hàng, xu hướng thị trường và những mô hình về ý định hành vi của người tiêu dùng [4].

Phần hai của phiếu khảo sát với nội dung nhận định về hàng giả - hàng nhái của người tiêu dùng được nhóm nghiên cứu lập ra với mục đích chính là để đánh giá tổng quan về mức độ nhận thức của người tiêu dùng về loại hàng này, sau đó tìm hiểu tỷ lệ người tham gia khảo sát nhận biết được và mua phải hàng giả - hàng nhái trên các kênh giao dịch trực tuyến, trải nghiệm của họ khi mua và sử dụng hàng giả. Tiếp đó, thu thập những ý kiến của người khảo sát về vấn đề hàng giả - hàng nhái có nên được tồn tại và luân chuyển trên các sản phẩm TMĐT hay không và những loại sản phẩm nào theo họ nên được loại bỏ. Cuối cùng nhóm nghiên cứu thu thập các ý kiến của người khảo sát để có thể tránh mua phải hàng giả - hàng nhái hay có thể loại bỏ được hàng giả trên các sản phẩm TMĐT ở Việt Nam. Phần câu hỏi được dựa trên nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và những rủi ro mà họ có thể gặp phải khi tham gia mua sắm trên các sản phẩm TMĐT [4]. Đồng thời các câu hỏi khảo sát được thông qua góp ý từ các chuyên gia là các cấp quản lý tại sản phẩm TMĐT, và các nhà nghiên cứu tại một số trường Đại học có đào tạo chuyên ngành TMĐT ở Việt Nam hiện nay như Đại học Kinh tế Luật TP.HCM, Đại học Sư phạm kỹ thuật TP.HCM, Cao đẳng kinh tế đối ngoại,... cùng với nhiều cộng sự đang làm việc tại các sản phẩm TMĐT Việt Nam (Phụ lục 1).

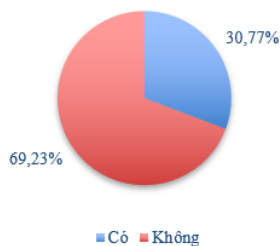
3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng hình thức phát phiếu khảo sát thông qua công cụ Google Form. Đối tượng khảo sát bao gồm các chuyên gia và người tiêu dùng tại các sản phẩm TMĐT Việt Nam hiện nay. Số phiếu được phát ra là 120 phiếu theo công thức xác định mẫu của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2014), số phiếu thu về là 113, trong đó có 22 phiếu không hợp lệ bởi các lý do như: có sự trùng lặp về câu trả lời, câu trả lời không có sự liên quan tới câu hỏi nghiên cứu [14].

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phân biệt hàng giả và hàng thật

Ngày nay, hàng giả càng lúc càng tinh vi, rất khó để nhận biết. Thậm chí tem chống giả của các sản phẩm hàng thật vẫn có thể làm giả để đánh lừa người tiêu dùng. Cùng với thực trạng hàng giả tràn lan trên thị trường TMĐT như đã được nêu ra ở trên, thì câu hỏi cấp thiết cần được đặt ra rằng liệu người tham gia giao dịch sản phẩm trên các sản phẩm TMĐT có phân biệt và nhận thức được hàng giả và hàng thật hay không (Hình 1).

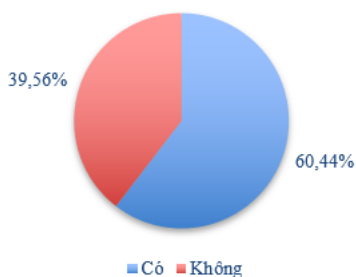


Hình 1. Tỷ lệ nhận thức của khách hàng với hàng giả

Qua quá trình khảo sát, nghiên cứu cho thấy rằng tỷ lệ khách hàng không thể phân biệt được hàng giả chênh lệch rất cao so với những người có khả năng nhận biết được (69,2% so với 30,8%) điều này dẫn đến việc hàng giả - hàng nhái vẫn còn đang được lưu thông với số lượng lớn trên các sàn TMĐT ở Việt Nam và nó cũng trực tiếp làm cho khách hàng mất đi niềm tin đối với các giao dịch sản phẩm trên các sàn TMĐT. Thậm chí tệ hơn là đối với các khách hàng lần đầu sử dụng hay các khách hàng lớn tuổi có thể “tù bò” hoặc có suy nghĩ tiêu cực về việc mua bán hàng hóa trực tuyến.

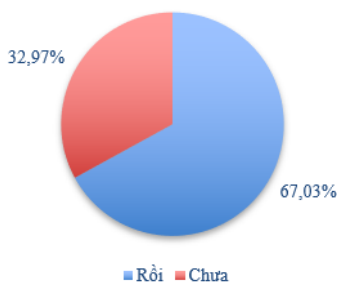
4.2. Trải nghiệm của người tiêu dùng khi mua và sử dụng hàng giả

Việc không phân biệt được hàng giả đã dẫn đến hệ lụy rằng rất nhiều khách hàng đã mua phải hàng giả khi tham gia giao dịch tại sàn TMĐT (Hình 2).



Hình 2. Tỷ lệ khách hàng mua phải hàng giả

Cũng theo thống kê từ khảo sát, 60,44% người tiêu dùng đã phải mua phải hàng giả (Hình 2) và có đến 67,03% đã từng trải nghiệm hàng giả (Hình 3).

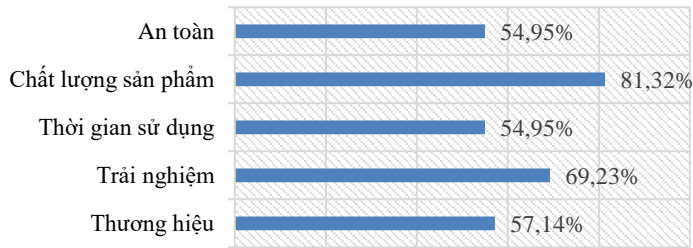


Hình 3. Tỷ lệ khách hàng đã sử dụng hàng giả

Trong số những người đã từng sử dụng hàng giả, đa số trải nghiệm của họ đều là không tốt thậm chí là rất tệ. Có người chỉ mới sử dụng lần đầu đã gạt qua, thậm chí là bỏ đi sản phẩm hàng giả đó. Tuy nhiên, vẫn có một bộ phận nhỏ khách hàng vẫn hài lòng với trải nghiệm của họ.

4.3. Tác động của hàng giả với trải nghiệm của người tiêu dùng

Theo kết quả thống kê từ Hình 4, chất lượng sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đối với người tiêu dùng (81,32%) khi mà đa số người tham gia khảo sát đã từng mua phải và sử dụng hàng giả. Bởi vì chi phí và nguyên vật liệu để làm ra một món hàng giả là rẻ hơn rất nhiều so với hàng thật. Hàng giả thông thường sẽ né tránh qua khâu kiểm định và được luân chuyển thẳng đến tay người tiêu dùng. Đi kèm với chất lượng là sự trải nghiệm không được như ý của người tiêu dùng (69,23%) với việc sản phẩm họ mua phải lại không đáp ứng đúng như kỳ vọng của mình, thậm chí có thể mang lại sự khó chịu khi họ trải nghiệm.

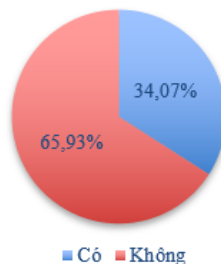


Hình 4. Tác động của hàng giả theo ý kiến của người tiêu dùng

Một ví dụ thực tiễn trong quá trình thực hiện khảo sát khách hàng là tai nghe không dây của Apple - AirPods Pro. Khi mà giá trị thực của sản phẩm này là 249 USD - tương đương với 6.490.000 VNĐ bao gồm cả thuế sau khi về đến Việt Nam thì các sản phẩm hàng giả được bày bán trên các sàn TMĐT với giá rẻ hơn rất nhiều lần (chỉ từ 149.000 VNĐ trở lên). Điều này vô tình đánh trực tiếp vào tâm lý của khách hàng, khi họ có tiêu chí lựa chọn hàng hóa có giá rẻ hơn. Tuy nhiên, khách hàng mua phải những sản phẩm với mức giá rẻ ở trên thì sẽ dẫn đến việc có trải nghiệm không hài lòng với sản phẩm đó như việc kết nối chậm chạp, không ổn định hay chất lượng âm thanh kém, không kiểm soát được thời gian sử dụng,... Đồng thời, những sản phẩm này gây ảnh hưởng đến uy tín cũng như đang thực hiện “ăn cắp” thương hiệu của Apple (57,14% người tham gia khảo sát cho rằng hàng giả tác động nhiều đến thương hiệu). Thậm chí những gian thương có thể lợi dụng về sức ảnh hưởng và độ uy tín của thương hiệu để trục lợi cho bản thân và lừa dối người tiêu dùng, nhất là ở các sàn TMĐT khi mà người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm mà mình sẽ mua. Điều này dẫn đến một số người tiêu dùng đã phải bỏ ra một số tiền lớn để mua vào sự bức tức và mất niềm tin đối với cả thương hiệu và cả sàn TMĐT đó. Ngoài ra, một yếu tố không kém phần quan trọng mà hàng giả gây ra đó là sự an toàn của người tiêu dùng với kết quả là 54,95%. Đối với những sản phẩm có đặc thù về sức khỏe, làm đẹp và công nghệ thì người tiêu dùng luôn ưu tiên sự an toàn lên hàng đầu. Khi vô tình sử dụng phải hàng giả về sản phẩm công nghệ hoặc làm đẹp có thể dẫn đến các hệ lụy không đáng có như là cháy nổ, các bệnh về da liễu, nặng hơn là có thể ảnh hưởng đến sức khỏe và cả tính mạng của con người.

4.4. Sự chấp nhận hàng giả của khách hàng

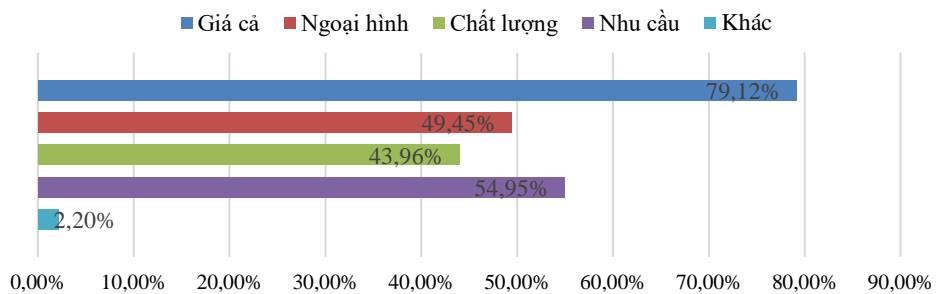
Mặc dù hàng giả đã đem lại những tác động tiêu cực đến người tiêu dùng cũng như các thương hiệu. Nhưng vẫn tồn tại một bộ phận người tiêu dùng chấp nhận mua hàng giả với mức giá hợp lý, thậm chí là rẻ hơn rất nhiều so với hàng thật (34,1%) (Hình 5).



Hình 5. Tỷ lệ khách hàng chấp nhận mua hàng giả với mức giá rẻ.

Theo nghiên cứu của Trần Hồng Anh và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng yếu tố ý thức về giá có tác động trực tiếp đến với thái độ mua hàng của người tiêu dùng (58,5%) và gián tiếp

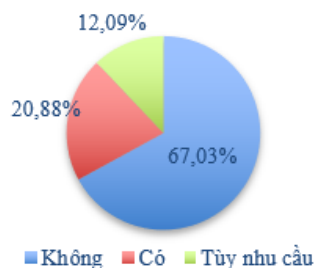
tác động đến ý định mua sắm của họ (53,6%). Cùng với dữ liệu mà nhóm nghiên cứu thống kê được trong Hình 6 đã phần nào khẳng định rõ hơn cho việc giá cả luôn là một yếu tố quan trọng tác động từ gián tiếp đến trực tiếp tới nguyên nhân mà người tiêu dùng vẫn lựa chọn hàng giả (79,12%). Ngoài ra, hàng giả được lưu thông bởi vì còn có sự phụ thuộc vào nhu cầu cá nhân của mỗi người (54,95%), khi mà có những người sẵn sàng chi ra rất nhiều tiền để có thể sở hữu một đôi giày hàng hiệu và ngược lại có những người chỉ đơn giản là cần một đôi giày để mang thì họ sẽ lựa chọn những đôi giày với mức giá phải chăng. Về ngoại hình, hàng giả ngày nay có độ hoàn thiện không khác gì hàng thật dẫn đến 49,45% người tiêu dùng cần nhắc việc sử dụng hàng giả thay thế cho hàng thật. Thậm chí có đến 43,96% người tiêu dùng đánh giá chất lượng của hàng giả đã tiệm cận với hàng thật. Đề khẳng định về luận điểm này, nghiên cứu của Trần Hồng Anh và cộng sự (2020) cũng đã chỉ ra thái độ là yếu tố tác động lớn nhất đến ý định mua hàng (94,8%) kể cả khi họ nhận thức được đó là hàng giả [11].



Hình 6. Nguyên nhân người tiêu dùng vẫn lựa chọn hàng giả

4.5. Ý kiến của khách hàng về việc loại bỏ và luân chuyển hàng giả

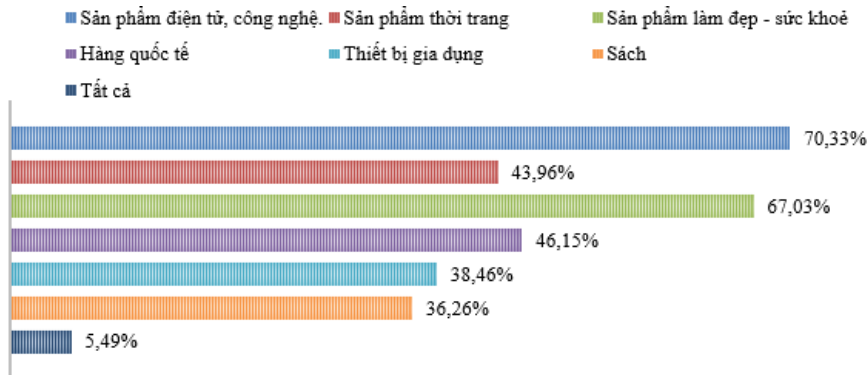
Trong quá trình khảo sát của nhóm nghiên cứu, nhiều khách hàng cho rằng họ biết việc hàng giả luân chuyển trên các sàn TMĐT mặc cho những hệ lụy lâu dài của nó. Có lẽ đây là những cá nhân nhỏ chỉ đang nhìn vào cái lợi trước mắt, cái lợi ngắn hạn mà bỏ qua những hệ lụy lâu dài ảnh hưởng đến yếu tố “vĩ mô” lẫn “vi mô” của nền kinh tế Việt Nam. Họ không nhìn nhận được hàng giả tuy rẻ nhưng sẽ gây tác hại nặng nề đến nền kinh tế nước nhà bởi vì hàng giả là những mặt hàng trốn thuế. Mặt khác, sẽ có những sản phẩm gây nguy hiểm trực tiếp đến tính mạng con người. Nguyên nhân khách hàng vẫn ủng hộ và sử dụng hàng giả bởi vì trên thực tế có rất nhiều món hàng thật với mức giá sa xỉ, ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý của người tiêu dùng khiến cho họ nhụt chí muốn mua hàng thật, và nếu những sản phẩm đó không quá gần gũi với cuộc sống của họ, họ sẽ cần nhắc cho việc mua hàng giả với công năng gần như hàng thật để thay thế cho những sản phẩm chính hãng.



Hình 7. Ý kiến về việc hàng giả có nên được luân chuyển trên các sàn giao dịch TMĐT

Dữ liệu sơ cấp của nhóm nghiên cứu đã một phần nào làm rõ hơn về số liệu người tham gia khảo sát và nhận định khách quan của họ về hàng giả, phần lớn số lượng người tham gia

khảo sát vẫn không đồng tình về việc hàng giả được luân chuyển và bày bán công khai trên các sàn giao dịch TMĐT với tỷ lệ không đồng ý lên đến 67,03%. Chênh lệch nhiều so với tỷ lệ khách hàng chấp nhận việc luân chuyển hàng giả (20,88%). Bên cạnh đó vẫn có một bộ phận nhỏ khách hàng tùy theo nhu cầu cá nhân của mình để đưa ra quyết định về việc hàng giả có nên được luân chuyển trên các sàn TMĐT hay không (12,09%). Dưới đây là những mặt hàng giả mà người tham gia khảo sát cho rằng nó sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực tới họ và nên loại bỏ khỏi thị trường (Hình 8).



Hình 8. Ý kiến khách hàng về việc loại bỏ hàng giả

Dẫn đầu danh sách đó là các mặt hàng sản phẩm về điện tử, công nghệ (70,33%) và theo sau đó là các sản phẩm về làm đẹp, sức khỏe (67,03%). Lý giải cho kết quả trên đó là việc hai mặt hàng này gây tác động trực tiếp đến trải nghiệm cũng như sự an toàn của người tiêu dùng. Chẳng hạn khi người tiêu dùng vô tình mua phải mỹ phẩm giả có nguy cơ gây ra các bệnh về da liễu hoặc thậm chí nghiêm trọng hơn là khi họ mua phải pin sạc dự phòng hàng giả, bên cạnh những trải nghiệm không tốt từ chất lượng sản phẩm thì pin sạc dự phòng giả có những nguy cơ tiềm ẩn về cháy nổ gây ảnh hưởng trực tiếp đến tính mạng của con người. Đây cũng là danh mục hàng giả quốc tế đứng thứ ba với tỷ lệ 46,15% nên được loại bỏ. Để sở hữu sản phẩm loại này, khách hàng cần phải thanh toán trước và sau đó mới được nhận hàng tùy vào thỏa thuận với người bán những sản phẩm đó. Tính sinh ngoại của một số người dẫn đến hành vi thích sử dụng các mặt hàng đến từ nước ngoài, qua đó các gian thương có thể lợi dụng sự uy tín thương hiệu để qua mặt người tiêu dùng. Ngoài ra, các sản phẩm giả về thời trang, thiết bị gia dụng và sách là những danh mục tiếp theo được người tiêu dùng ủng hộ loại bỏ với tỷ lệ lần lượt là 43,96%, 38,46% và 36,26%. Đây đa phần là các sản phẩm dựa vào chất xám của tác giả để phục vụ theo từng nhu cầu cụ thể của khách hàng. Cuối cùng, 5,49% khách hàng nghĩ rằng nên loại bỏ tất cả các sản phẩm hàng giả trên thị trường nếu có thể.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

TMĐT đã và đang trên đà phát triển mạnh mẽ trong khoảng thời gian gần đây. Các sàn TMĐT thậm chí không ngừng bỏ ra các khoản chi phí rất lớn cho các sự kiện khuyến mãi hấp dẫn hàng tháng để có thể gia tăng sức hút cũng như gia tăng lượng khách hàng truy cập. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển vượt bậc đó là vấn nạn hàng giả, hàng kém chất lượng vẫn tràn lan trên thị trường. Nhìn chung, đây là một vấn đề nhức nhối đang tồn đọng trong xã hội hiện nay, đặc biệt trong lĩnh vực TMĐT. Cuộc đấu tranh đối với vấn nạn hàng giả nhãn hiệu là nhiệm vụ không chỉ của riêng một cá nhân hay tổ chức mà phải là điều cần làm của toàn xã hội. Ở khía cạnh doanh nghiệp kinh doanh, họ cần bảo vệ chính mình lẫn người tiêu dùng. Về mặt người tiêu dùng cần thông thái hơn trong việc xem xét, chọn lựa sản phẩm và đưa ra quyết

định đúng đắn. Các quy định pháp luật cần phải hoàn thiện, phối hợp chặt chẽ hơn giữa các cơ quan thực thi pháp luật, nhằm mục đích răn đe, nâng cao ý thức của tổ chức và cá nhân. Nhờ vậy chúng ta mới từng bước đẩy lùi được vấn nạn hàng giả đang tràn lan hiện nay.

5.2. Khuyến nghị từ nghiên cứu

Nhìn chung, hàng giả không ít thì nhiều đã gây tác động tới người tiêu dùng, người bán và cả các thương hiệu. Dưới đây là một số khuyến nghị từ đề tài nghiên cứu được thực hiện trong quá trình khảo sát với các chuyên gia và người tiêu dùng mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

ID cho một cửa hàng: Khi mà việc khởi tạo gian hàng bất kỳ trên các kênh TMĐT ngày nay đều khá là dễ dàng, thậm chí một cá nhân có thể mở rất nhiều cửa hàng. Ví dụ như Shopee, một cá nhân với nhiều địa chỉ Email có thể tạo ra nhiều trang bán hàng tại đây. Vì vậy họ có thể lách luật để bày bán các mặt hàng kém chất lượng, hàng giả. Từ đó, các sàn TMĐT nên thay đổi chính sách về việc mở cửa hàng bằng cách yêu cầu người bán không chỉ cung cấp Email hay số điện thoại của mình mà còn phải cung cấp minh bạch thêm CMND hoặc CCCD và giới hạn từng cá nhân sử dụng dịch vụ được phép tạo và buôn bán trên duy nhất một cửa hàng. Đồng thời có những hình thức xử phạt nặng tay đối với các ID có hành vi cố ý lách luật buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng hay lừa đảo người tiêu dùng.

Xây dựng dòng sản phẩm phù hợp với từng phân khúc khách hàng: Từ dữ liệu mà nhóm nghiên cứu đã thu thập được, giá cả luôn là yếu tố dẫn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Đi kèm với giá cả đó là nhu cầu, chất lượng của sản phẩm hay chính thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó. Điều này một lần nữa khẳng định mối quan tâm và xu hướng của khách hàng với sản phẩm luôn là giá cả. Vì vậy, các doanh nghiệp nên tập trung, nghiên cứu thêm các dòng sản phẩm phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng hơn, giúp cho khách hàng khi tham gia mua sắm sẽ có thêm nhiều lựa chọn cho loại sản phẩm mà họ cần, thay vì lựa chọn sản phẩm so sánh về giá.

Đề xuất chế tài cho Cục quản lý thương mại điện tử và kinh tế số: Hiện nay, vấn đề quản lý giao dịch sản phẩm tại các sàn TMĐT thuộc quyền xử lý của Cục quản lý thương mại điện tử và kinh tế số. Tuy nhiên, chế tài với những sai phạm chỉ mang tính chất răn đe vì không có đơn vị trực tiếp giám sát. Vì vậy, nên có thêm một phòng ban tách biệt trực tiếp đứng ra quản lý hoạt động giao dịch trên các sàn TMĐT. Khi muốn mở cửa hàng để buôn bán trên các sàn, đặc biệt là các sản phẩm dễ làm giả, phải thông qua các quy định, chế tài từ đơn vị này. Đồng thời cần phải đặt cọc một khoản tiền ban đầu để được cấp phép mở gian hàng trên các sàn TMĐT. Khi mà cá nhân đó hay cửa hàng bị phát hiện là buôn bán hàng giả, hay vi phạm các chế tài của cục quản lý thì ngoài việc bắt buộc phải ngưng hoạt động kinh doanh, chịu đóng phạt thì còn phải mất số tiền đã đặt cọc với đơn vị chức năng theo quy định.

Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đối với hàng giả: Thông qua kết quả khảo sát và các tài liệu nghiên cứu trước, tỷ lệ nhận biết giữa hàng giả và hàng thật của người tiêu dùng là khá thấp. Do đó để nâng cao được tỷ lệ nhận thức của khách hàng cần có sự phối hợp tham gia của các sàn TMĐT cũng như các đơn vị liên quan. Theo Khoản 3 Điều 37 Nghị định 52 đề cập việc đảm bảo tính chính xác và trung thực về hàng hóa chỉ là trách nhiệm của người bán trên các sàn TMĐT, vì vậy cần sửa đổi và đưa thêm vào trách nhiệm quản lý trực tiếp của các sàn này với những sản phẩm được bày bán.

Hạn chế của đề tài và hướng đi cho các nghiên cứu trong tương lai: Đề tài chỉ mới dừng lại ở cấp độ thống kê mô tả về mặt số liệu khảo sát chứ chưa đề xuất được mô hình nghiên cứu cụ thể. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện tiếp tục vấn đề này như sau: (1) Mở rộng nghiên cứu sâu hơn về một hoặc nhiều sản phẩm giả cụ thể ảnh hưởng đến các sàn TMĐT, nhà phân phối, người tiêu dùng; (2) Đề tài hiện đang dừng ở mức độ thống kê

mô tả, nên các nghiên cứu sau sẽ phát triển và xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với tình hình thực tế; (3) Gia tăng kích cỡ mẫu và đối tượng khảo sát nhằm đưa ra kết quả nghiên cứu có độ tính cậy chính xác hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Iprice insights - Bản đồ TMĐT Việt Nam (2021). <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>
2. Tổng cục Quản lý thị trường - Thực trạng hàng giả, hàng nhái tại Việt Nam - Nguyên cơ, thách thức và giải pháp (2018) <<https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/hoi-thao-thuc-trang-hang-gia-hang-nhai-tai-viet-nam-nguyen-co-thach-thuc-va-giai-phap--13198-22.html>>
3. Hiệp hội TMĐT Việt Nam VECOM - Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt nam 2020, <<https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>>
4. Nguyễn Hồng Quân - Các nhân tố trong thanh toán trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua hàng và quyết định chi trả trong thương mại điện tử B2C: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội, Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế **138** (2021) 104-123.
5. Trần Hà Minh Quân, Trần Huy Anh Đức - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử ở Việt Nam, Tạp chí Phát triển Kinh tế **284** (2014) 51-69.
6. Sanyala S., & Hisamb M.W. - Factors affecting customer satisfaction with ecommerce websites - An Omani Perspective”, In 2021 International Conference on Digitization (2021) 232-233.
7. Trần Văn Hưng, Lê Nguyễn Bình Minh, Võ Thị Ngọc Liên - Các yếu tố tác động đến lòng tin của người mua hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử ở Việt Nam, Nghiên cứu Kinh tế số **1** (2020) 19-27.
8. Vadwala, A. Y., & Vadwala, M. M. S. - E-commerce: Merits and demerits a review paper, International Journal of Trend in Scientific Research and Development **1** (4) (2017) 117-120.
9. Cunningham P., & Fröschl F. - Electronic business revolution: opportunities and challenges in the 21st century (2013).
10. Hanh, N. T. H., Hung, D. M., Trinh, V. D. P., Vy, C. T. T., & La Thi Nhu, Y. - Factors affecting the intention to use online shopping apps in Ho Chi Minh City, Science & Technology Development Journal-Economics-Law and Management **3** (4) (2019) 390-401.
11. Trần Hồng Anh, Nguyễn Ngọc Hạnh Dung, Phạm Thị Quỳnh Anh - Nhận thức của người tiêu dùng đối với việc sử dụng hàng giả nhãn hiệu: nghiên cứu thực nghiệm với mặt hàng điện tử, Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế **129** (2020) 51-67.
12. Sharma P. - Futuristic growth analysis of ecommerce companies and emerging strategies applied by them to increase bill volume and market share, suggestions to improve local ecommerce business according to new trends, Journal of Information Systems & Operations Management **14** (2) (2020).
13. Lawrence J. E., Tar U. A. - Barriers to e-commerce in developing countries, Information, Society and Justice Journal **3** (1) (2010) 23-35.
14. Nguyễn Đình Thọ - Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Tài chính (2014).

PHỤ LỤC 1

Bảng câu hỏi khảo sát, phỏng vấn

Phần 1: Xu hướng sử dụng các sàn TMĐT

Câu 1: Khi tham gia giao dịch thương mại điện tử (TMĐT), anh/chị thường sử dụng ứng dụng nào?

- Shopee
- Tiki
- Lazada
- Sendo
- Khác

Câu 2: Những loại sản phẩm nào anh/chị thường lựa chọn khi tham gia mua bán trên các sàn TMĐT?

- Sản phẩm điện tử, công nghệ.
- Sản phẩm thời trang
- Sản phẩm làm đẹp - sức khoẻ
- Nạp thẻ, Dịch vụ & Phim
- Thanh toán hoá đơn
- Hàng quốc tế
- Thiết bị gia dụng
- Sách
- Khác

Câu 3: Tần suất sử dụng các ứng dụng TMĐT?

- 1-3 lần/1 tuần
- 4-7 lần/1 tuần
- Trên 7 lần/1 tuần

Câu 4: Mức chi tiêu trung bình của anh/chị dành cho việc giao dịch trên các sàn TMĐT trong 1 tháng?

Câu trả lời:

Câu 5: Tiêu chí mua hàng của anh/chị?

- Thương hiệu
- Chất lượng sản phẩm
- Giá cả
- Vị trí
- Mall/Trading của sàn TMĐT
- Các shop có đánh giá cao (4-5 sao)
- Khuyến mãi

Câu 6: Phương thức thanh toán anh/chị thường sử dụng?

- Thanh toán khi nhận hàng - COD (Cash On Delivery)
- Ví điện tử (Momo, AirPay, Zalo Pay, ...)
- Thẻ ngân hàng
- Visa/ Master Card

Phần 2: Nhận định về hàng giả/hàng nhái của người tiêu dùng

Câu 7: Anh/chị đã từng mua phải hàng giả trên các sàn Thương Mại Điện Tử (TMĐT) chưa?

- Có
- Không

Câu 8: Anh/chị có phân biệt được hàng thật/ hàng giả trên các sàn TMĐT không?

- Có
- Không

Câu 9: Anh/chị có sẵn sàng chấp nhận mua hàng giả với công dụng gần như là hàng thật nhưng với mức giá rẻ hơn không?

- Có
- Không

Câu 10: Đối với anh/chị, hàng giả đã gây ra những tác động gì?

- Thương hiệu
- Trải nghiệm
- Thời gian sử dụng
- Chất lượng sản phẩm
- An toàn

Khác

Câu 11: Theo anh/chị, tại sao người tiêu dùng thông thường lại vẫn ưu tiên lựa chọn hàng giả hơn hàng thật?

- Giá cả
- Ngoại hình
- Chất lượng
- Nhu cầu
- Khác

Câu 12: Anh/chị đã từng sử dụng hàng giả chưa? Trải nghiệm của anh/chị như thế nào?

Câu trả lời:

Câu 13: Theo anh/chị hàng giả có nên được luân chuyển trên các sàn giao dịch TMĐT để phù hợp với từng nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng hay không? Vì sao?

Câu trả lời:

Câu 14: Theo anh/chị loại hàng giả nào nên được loại bỏ

- Sản phẩm điện tử, công nghệ
- Sản phẩm thời trang
- Sản phẩm làm đẹp - sức khỏe
- Hàng quốc tế
- Thiết bị gia dụng
- Sách
- Khác

Câu 15: Theo anh/chị cách để tránh mua phải hàng giả khi tham gia giao dịch trên các sàn TMĐT

Câu trả lời:

ABSTRACT

COUNTERFEIT GOODS AND ITS IMPACT ON PRODUCT TRANSACTION AT VIETNAMESE E-COMMERCE PLATFORMS

Ho Thanh Trí^{1*}, Nguyen Thuy Linh¹, Nguyen Thi Bich Thuy²

¹*Ho Chi Minh City University of Food Industry*

²*Industrial University of Ho Chi Minh City*

*Email: triht@hufi.edu.vn

This research aims to clarify the harmful effects and impacts of counterfeit goods on the economic market in general and on trading transactions on e-commerce exchanges in particular in Vietnam. By pointing out the growth potential of e-commerce exchanges as well as the challenges that these organizations face in the face of rampant counterfeiting. Thereby, helping businesses, sellers and consumers have an in-depth and multi-dimensional view of the above situation. Through the process of surveying and collecting data, by applying a mixed method combining qualitative and quantitative research, the research team has obtained extremely important results. The research results show that partly the impact of counterfeit goods on the e-commerce market, especially on consumers, the contents provided includes: distinguishing real and fake goods from consumers when using them on e-commerce platforms; the experience and impact of counterfeit goods in the hands of consumers; Acceptance attitude when buying fake goods and finally the awareness of consumers to prevent fake goods on e-commerce platforms.

Keywords: Counterfeit goods, the harm and impact of counterfeit goods, fake goods on the e-commerce.