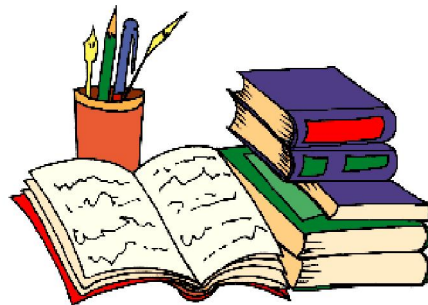


Khóa luận

THỰC TRẠNG CẠNH TRANH KHÔNG
LÀNH MẠNH, NHU CẦU, PHƯƠNG
HƯỚNG , NỘI DUNG XÂY DỰNG PHÁP
LUẬT CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG
LÀNH MẠNH Ở VIỆT NAM



TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Vấn đề chống cạnh tranh không lành mạnh và chống hạn chế cạnh tranh (độc quyền) tiếp tục là vấn đề nóng bỏng và sôi động của khoa học pháp lý nói chung và khoa học pháp lý kinh tế nói riêng không chỉ đối với các quốc gia đã có nền kinh tế thị trường phát triển mà cả ngay ở các quốc gia mới chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, trong đó có Việt Nam.

Tuy là vấn đề còn mới, nhưng những năm qua, ở nước ta đã thu hút được sự quan tâm của nhiều giới, nhiều nhà khoa học và một số công trình nghiên cứu vấn đề này lần lượt ra đời vì: sự vận động của các quan hệ kinh tế trong nền kinh tế thị trường đòi hỏi pháp luật phải thực sự trở thành công cụ điều tiết có hiệu quả của nhà nước. Pháp luật vừa góp phần bình ổn các quan hệ kinh tế vừa điều chỉnh quan hệ kinh tế để nền kinh tế phát triển một cách lành mạnh, ổn định, có tổ chức, theo định hướng, mục tiêu đã định.

Tại đại hội lần thứ VIII của Đảng cộng sản Việt Nam, đồng chí Tổng bí thư Đỗ Mười đã nêu rõ: "*...Cơ chế thị trường đòi hỏi phải hình thành một môi trường cạnh tranh lành mạnh, hợp pháp, văn minh. Cạnh tranh vì mục đích phát triển đất nước, chứ không phải làm phá sản hàng loạt, lãng phí các nguồn lực, thôn tính lẫn nhau...*".

Mặc dù vậy, cho đến nay việc điều chỉnh bằng pháp luật các quan hệ, hành vi cạnh tranh, chống cạnh tranh không lành mạnh chưa được xây dựng thành một chế định pháp lý riêng biệt..

Các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường giữa doanh nghiệp nước ngoài với doanh nghiệp trong nước; giữa hàng nội và hàng ngoại; giữa các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân và các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế quốc doanh... vẫn đã và đang diễn ra.

Vì thế, việc xây dựng chế định pháp lý về cạnh tranh, chống cạnh tranh không lành mạnh và chống độc quyền trong chính thể của hệ thống pháp luật nói chung và khung pháp luật kinh tế nói riêng có tầm quan trọng đặc biệt nhằm cải thiện môi trường pháp lý, khuyến khích hơn nữa các hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh của các chủ thể kinh tế trong và ngoài nước.

Hoạt động thuần khiết của nền kinh tế kế hoạch hoá, tập trung cao độ thời bao cấp đã thủ tiêu quy luật cạnh tranh. Thuật ngữ "cạnh tranh" là thuật ngữ rất xa lạ, đôi khi còn ám chỉ sự tiêu cực. Một số biểu hiện của hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong thời kỳ đó thậm chí cả cho đến hiện nay như: Lừa dối khách hàng; quảng cáo gian dối; sản xuất, buôn bán hàng giả, vé giả; lưu hành sản phẩm kém chất lượng; kinh doanh trái phép; trèn thuế... ở mức độ nghiêm trọng hoặc tái phạm thì bị coi là tội phạm và xử lý theo luật hình sự, mức độ thấp hơn thì có thể bị xử lý theo quy phạm của luật hành chính, kinh tế hoặc dân sự. Song các quan hệ pháp luật này cũng chỉ được coi là mang dáng dấp đặc trưng của các quan hệ cạnh tranh và việc điều chỉnh nó chỉ là vấn đề mang tính chất "tình thế" chứ chưa được coi là đối tượng cần thiết phải điều chỉnh bằng một chế định pháp lý riêng biệt với mục tiêu là xây dựng trật tự cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các chủ thể kinh tế thị trường Việt nam.

Rõ ràng sự nhận thức, nhận diện đầy đủ, cặn kẽ bản chất các hình thức biểu hiện của cạnh tranh nói chung và cạnh tranh không lành mạnh nói riêng cả về lý luận lẫn thực tiễn của chúng ta còn nhiều hạn chế.

Nền kinh tế thị trường càng phát triển, sự vận động của các quan hệ kinh tế càng phong phú, đa dạng thì quy mô và mức độ cạnh tranh ngày càng tăng, những hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ngày càng nhiều.

Do vậy, việc nghiên cứu một cách có hệ thống vấn đề cạnh tranh, trong đó có cạnh tranh không lành mạnh là một vấn đề bức xúc đang được đặt ra, góp phần thực

hiện nghị quyết đại hội Đảng VIII. Phần phương hướng, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế- xã hội 5 năm 1996- 2000 được trình bày tại Đại hội đã chỉ rõ: " Bên cạnh việc hoàn thiện và mở rộng thêm nhiều loại hình thị trường hàng hoá và dịch vụ, tạo môi trường cho sự vận động năng động, có trật tự của cơ chế thị trường với sự tham gia bình đẳng của các thành phần kinh tế.... phải nghiên cứu ban hành luật đảm bảo cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh, chống cạnh tranh không lành mạnh và chống hạn chế thương mại...".

II TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.

Những năm qua, ở nước ta, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ngày càng thu hút được sự quan tâm đông đảo của các nhà khoa học thuộc nhiều lĩnh vực. Nhiều công trình khoa học ở những phạm vi và mức độ tiếp cận khác nhau đã đề cập đến cơ sở lý luận về cạnh tranh và pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, tìm hiểu nội dung pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh của một số nước trên thế giới, nêu ra nhu cầu và phương hướng xây dựng pháp luật cạnh tranh nói chung và pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nói riêng .

Tuy nhiên , chưa có công trình nào đi sâu nghiên cứu một cách cơ bản, có hệ thống cơ sở lý luận, khái niệm, chức năng, nội dung của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cũng như nhu cầu, phương hướng xây dựng chế định pháp luật này tại Việt Nam.

III MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ CỦA LUẬN VĂN

Mục đích của luận văn là góp phần làm sáng tỏ cơ sở lý luận và thực tiễn cho sự hình thành và phương hướng xây dựng pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam.

Để thực hiện được mục đích trên, nhiệm vụ của luận văn là:

- Nghiên cứu, tìm hiểu cơ sở lý luận về cạnh tranh và pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh trong nền kinh tế thị trường ;

- Phân tích làm sáng tỏ khái niệm , nội dung chủ yếu của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ;

- Khái quát thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt nam và sự điều chỉnh pháp luật đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh hiện nay ;

- Làm sáng tỏ nhu cầu và phương hướng xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam.

IV - PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Theo thông lệ, pháp luật cạnh tranh gồm 02 bộ phận hợp thành là: Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật chống hạn chế cạnh tranh có nội dung rất rộng, liên quan chặt chẽ đến chính sách kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia trong từng thời kỳ nhưng luận văn này chỉ tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận, thực tiễn của sự hình thành và phương hướng xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam hiện nay.

V - PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

Phương pháp nghiên cứu có tính chất bao trùm được quán triệt để thực hiện luận văn là phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác Lê nin, theo đó vấn đề điều chỉnh pháp luật phải được đặt trong bối cảnh lịch sử, cụ thể của quá trình hình thành và phát triển cơ chế thị trường ở nước ta trên cơ sở vận dụng các quan điểm cơ bản của Đảng và Nhà nước về chính sách cạnh tranh và điều tiết cạnh tranh bằng pháp luật. Tại luận văn này phương pháp so sánh được quan tâm đặc biệt vì:

- Ở nước ta, chống cạnh tranh không lành mạnh còn là lĩnh vực mới, chưa có kinh nghiệm điều chỉnh về mặt pháp luật;

- Phương pháp so sánh cho phép chúng ta tìm hiểu quan điểm tiếp cận của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn điều chỉnh pháp luật của nước ngoài cũng như thấy được khía cạnh quốc tế của cạnh tranh không lành mạnh.

Ngoài ra, luận văn còn sử dụng phương pháp phân tích , tổng hợp để làm rõ cơ sở lý luận về cạnh tranh nói chung và cạnh tranh không lành mạnh nói riêng; phương pháp thống kê để làm rõ thực trạng cạnh tranh không lành mạnh và sự điều chỉnh pháp luật đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam .

VI - NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN VĂN.

- Về mặt lý luận:

Đây là công trình nghiên cứu một cách có hệ thống cơ sở lý luận, khái niệm, nội dung của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Việc làm này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, góp phần nhận dạng đầy đủ vai trò của pháp luật kinh tế trong điều kiện kinh tế thị trường.

- Về thực tiễn:

Trên cơ sở đánh giá thực trạng điều chỉnh pháp luật có liên quan đến cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam, luận văn đề xuất phương hướng, nội dung xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam hiện nay.

Chương I

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH VÀ PHÁP LUẬT CẠNH TRANH .

1.1- Khái niệm về cạnh tranh.

1.1.1- Nguồn gốc, bản chất, vai trò, ý nghĩa của cạnh tranh.

Cạnh tranh xuất hiện từ khi có nền sản xuất hàng hóa vào thế kỷ XIV - XV trong cuộc cách mạng tư sản và công nghiệp. Cạnh tranh là sự đua tranh của những người sản xuất hàng hoá để giành ưu thế, lợi Ích cho mình trên thị trường. Như vậy, trong thời kỳ chưa có nền sản xuất hàng hoá, thị trường chưa hình thành và phát triển thì không thể có hiện tượng cạnh tranh giữa những người sản xuất với nhau¹.

Trong cơ chế thị trường , người tiêu dùng và các nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ tác động qua lại lẫn nhau trên thị trường để xác định xem cần phải sản xuất cái gì? như thế nào? và cho ai? Do đó người tiêu dùng luôn giữ vị trí trung tâm, là đối tượng hướng tới của các nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ cùng loại hoặc hàng hoá, dịch vụ thay thế - đối thủ tham gia cạnh tranh.

Cạnh tranh vận động theo sự biến đổi của quan hệ cung cầu trên thị trường, chịu sự chi phối của quy luật giá trị, quy luật hình thành giá cả và các quy luật kinh tế khách quan khác.

Cạnh tranh chỉ có thể diễn ra khi các bên cung cầu có khả năng lựa chọn, thay thế công như được tự do tham gia kinh doanh, tù do khế ước mà không bị bất kỳ một cản trở nào tức là được bảo hộ về mặt pháp luật.

Mỗi nhà sản xuất, kinh doanh, dịch vụ hoạt động trên thị trường đều theo đuổi những mục đích nhất định vì lợi Ích của chính họ. Mục đích cuối cùng của họ là thu được lợi nhuận cao, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường, nâng cao uy tín kinh doanh.

Rõ ràng ,lợi nhuận luôn là động lực, mục đích , phương tiện tồn tại của các chủ thể kinh doanh và vấn đề này được giải quyết thông qua cạnh tranh. Vì thế cạnh tranh có bản chất kinh tế và bản chất xã hội của nó. Bản chất kinh tế của cạnh tranh thể hiện mục đích vì lợi nhuận và chi phối thị trường. Bản chất xã hội của cạnh tranh bộ lé đạo đức kinh doanh và uy tín kinh doanh của mỗi chủ thể cạnh tranh trong quan hệ đối với những người lao động trực tiếp tạo ra tiềm lực cạnh tranh của doanh nghiệp , quan hệ với người tiêu dùng và các đối thủ cạnh tranh khác. Dưới tác động điều tiết vĩ mô của nhà nước đối với hoạt động cạnh tranh , cạnh tranh ở mỗi nước còn có bản chất chính trị khác nhau, tùy thuộc vào sự hoạch định và thực thi chính sách kinh tế và chính sách xã hội của mỗi nước.²

Mục đích tối đa hoá lợi nhuận buộc các chủ thể sản xuất, kinh doanh , trước hết phải sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của chính mình như vốn, vật tư, lao động..., thúc đẩy việc nghiên cứu , đổi mới cơ cấu sản xuất, công nghệ, áp dụng công nghệ mới vào sản xuất một cách thường xuyên để giảm chi phí , giảm giá thành sản phẩm, đáp ứng ngày càng tốt hơn thị hiếu của người tiêu dùng bằng việc đổi mới liên tục mẫu mã, chất lượng, chủng loại... sản phẩm. Đồng thời luôn luôn có sự cải tiến phương thức kinh doanh, thực hiện kinh doanh lành mạnh, hợp pháp, văn minh

Xét trên phạm vi toàn xã hội, cạnh tranh có vai trò, ý nghĩa rất quan trọng là :

- Điều chỉnh quan hệ cung cầu trên cơ sở quyền tự lựa chọn của người tiêu dùng. Người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy hàng hoá, dịch vụ họ muốn với giá rẻ nhất có thể;

- Phân bổ nguồn lực xã hội một cách có hiệu quả, là động lực bên trong thúc đẩy nền kinh tế phát triển ;

¹ Báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu đề tài Luật cạnh tranh trong kinh tế thị trường Việt Nam - Dự án VIE/94/003.

² Báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu đề tài Luật cạnh tranh trong kinh tế thị trường Việt Nam - Dự án VIE/94/003 - Trang 6.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất thích ứng hàng loạt với sự biến động của nhu cầu xã hội và đổi mới công nghệ;

- Tạo cơ sở hình thành phương thức hợp lý và công bằng cho quá trình phân phối lại trong xã hội;

- Thúc đẩy quá trình đổi mới công nghệ, đổi mới sản phẩm và đổi mới tổ chức nền kinh tế;

- Là môi trường đào thải các nhà sản xuất, kinh doanh không thích nghi được với điều kiện của thị trường. Do đó là nhân tố tự hiệu chỉnh bên trong của thị trường...

Tuy nhiên, cạnh tranh cũng có những tiêu cực, thể hiện ở xu hướng phân hoá các doanh nghiệp, phân hoá giàu nghèo, gây ra tình trạng phá sản, nạn thất nghiệp, gây mất ổn định về mặt xã hội, tạo sức Đp lớn đối với chính sách kinh tế và chính sách xã hội của mỗi quốc gia. Cạnh tranh không lành mạnh càng tạo ra nhiều hậu quả tiêu cực đối với người tiêu dùng, với chủ thể tham gia cạnh tranh và với xã hội nói chung .

Trong thực tiễn xã hội cũng tồn tại những hiện tượng mang tính cạnh tranh: Đó là thi đua và thi đấu thể thao. Có thể nói, cạnh tranh là hiện tượng xã hội khác về bản chất so với thi đua bởi lẽ đối tượng, chủ thể, mục đích của hoạt động thi đua không hoàn toàn mang màu sắc kinh tế và không phải là sự ganh đua. Thi đua là *"Cùng nhau đem hết khả năng ra làm nhằm thúc đẩy lẫn nhau đạt thành tích tốt nhất trong mặt hoạt động nào đó"*¹ .

Cạnh tranh cũng khác với thi đấu thể thao. Trong cơ chế thị trường, con người được tự do và sáng tạo nên không thể có luật chơi cụ thể cho một thành viên trong mọi điều kiện, hoàn cảnh. Trên thương trường, không thể áp dụng luật chơi và thước đo thành tích như trong thi đấu thể thao, bởi nếu không, con người lại phải hành động theo một khuôn mẫu thống nhất mà theo đó họ lại bị hạn chế khả năng sáng

tao. Hơn nữa, sự đua tranh trong hoạt động cạnh tranh khác với đua tranh đoạt giải thưởng. Nếu đua tranh đạt giải thưởng là cuộc đua tranh một lần thì đua tranh trong kinh tế nhằm tối đa hoá lợi nhuận lại diễn ra liên tục trên thương trường.

Vậy cạnh tranh là gì?

Theo từ điển tiếng Việt năm 1997, cạnh tranh được hiểu là *sự cố gắng giành phần hơn, phần thắng về mình giữa những người, những tổ chức hoạt động nhằm lợi Ích như nhau.*

Với khái niệm này, cạnh tranh được xem xét ở góc độ chung nhất của đời sống xã hội. Còn xem xét cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh thì Từ điển Kinh doanh của Anh xuất bản năm 1992 đã định nghĩa cạnh tranh như sau : "*Cạnh tranh là sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình*".

Ủy ban cạnh tranh công nghiệp của Tổng thống Mỹ đưa ra quan niệm cạnh tranh với một quốc gia như sau : "*Cạnh tranh đối với một quốc gia là mức độ mà ở đó, dưới các điều kiện thị trường tự do và công bằng có thể sản xuất các hàng hoá và dịch vụ đáp ứng được các đòi hỏi của các thị trường quốc tế, đồng thời duy trì và mở rộng thu nhập thực tế của nhân dân nước đó*"¹ .

Báo cáo về cạnh tranh toàn cầu định nghĩa cạnh tranh đối với một quốc gia là : "*Khả năng của nước đó đạt được những thành quả nhanh và bền vững về mức sống, nghĩa là đạt được các tỷ lệ tăng trưởng kinh tế cao được xác định bằng thay đổi của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trên đầu người theo thời gian*".

Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) khi tiếp cận cạnh tranh với tính cách là năng lực của một quốc gia đã cho rằng : *Năng lực cạnh tranh của một quốc gia là khả năng đạt và duy trì được mức độ tăng trưởng cao trên cơ sở các chính sách, thể chế vững bền tương đối và các đặc trưng kinh tế khác* (WEF, 1997).

Diễn đàn cao cấp về cạnh tranh công nghiệp của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) đã chọn định nghĩa về cạnh tranh kết hợp các các doanh nghiệp, ngành, quốc gia như sau : "*Khả năng của các doanh nghiệp, ngành, quốc gia và vùng trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế*"¹ .

Rõ ràng cạnh tranh là một hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp có thể tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, dưới góc độ sản xuất, kinh doanh trong điều kiện của cơ chế thị trường, khái niệm cạnh tranh có thể được hiểu một cách chung nhất như sau : "*Cạnh tranh là sự ganh đua giữa các thành viên tham gia kinh tế thị trường nhằm tối đa hoá lợi nhuận*".

1.1.2- Các dạng biểu hiện của cạnh tranh.

Cạnh tranh có thể được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau. Nếu dựa vào tính chất của thủ đoạn cạnh tranh và ảnh hưởng của nó, người ta chia cạnh tranh thành : Cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh; Dựa vào mức độ tác động của nhà nước đối với cạnh tranh, có tự do cạnh tranh và cạnh tranh có sự kiểm soát của nhà nước; Dưới góc độ thực chứng, cạnh tranh có các hình thức : Cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh không hoàn hảo và độc quyền.

Song cũng cần phải chỉ ra rằng, ý nghĩa thực tiễn của việc phân chia này phụ thuộc hoàn toàn vào tiêu chí phân loại các hình thái thị trường vì cạnh tranh bao giờ cũng được biểu hiện trong những hình thái thị trường cụ thể. Bởi vậy, việc xác lập tiêu chí phân loại các hình thái thị trường luôn luôn có một ý nghĩa và tầm quan trọng đặc biệt.

- Cạnh tranh lành mạnh :

Là hình thức cạnh tranh hợp pháp, trung thực, trong sáng, giữ gìn đạo đức và tập quán kinh doanh, cạnh tranh bằng chính nội lực, tiềm lực thực có của chủ thể cạnh tranh (kinh doanh) mà không gây thiệt hại cho người khác và lợi Ých công. Đó là những hoạt động nhằm thu hút khách hàng mà pháp luật không cấm và phù hợp

với tập quán thương mại, đạo đức kinh doanh, truyền thống như : Đăng ký nhãn hiệu thương phẩm, hạ giá bán hàng hoá trên cơ sở đổi mới công nghệ, giảm chi phí sản xuất, lưu thông, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, thường xuyên đổi mới phương thức giao tiếp. Có thể nói, nếu cạnh tranh đạt được các tiêu chí sau đây sẽ là cạnh tranh lành mạnh.

- + Tuân theo pháp luật;
- + Tôn trọng truyền thống, tập quán kinh doanh;
- + Có đạo đức kinh doanh được nhà nước và xã hội chấp nhận;
- + Kết hợp hài hoà lợi Ých của người kinh doanh với lợi Ých của người khác, lợi Ých công.

- *Cạnh tranh không lành mạnh.*

Đối lập với cạnh tranh lành mạnh là cạnh tranh không lành mạnh. Đó là những hành vi cạnh tranh bất hợp pháp, trái đạo đức xã hội, truyền thống, tập quán kinh doanh, gây thiệt hại cho chủ thể cạnh tranh khác, lợi Ých người tiêu dùng và lợi Ých công.

Tuy nhiên, việc nêu ra khái niệm cạnh tranh không lành mạnh chỉ có tính chất tương đối vì nội hàm của nó luôn có sự thay đổi tùy thuộc vào nhận thức ở từng giai đoạn lịch sử và ở từng quốc gia cũng như các hành vi cạnh tranh luôn đa dạng , phức tạp.

Khoản 2 điều 10 công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ định nghĩa cạnh tranh không lành mạnh như sau :

"Bất kỳ hành vi cạnh tranh nào trái với các hoạt động thực tiễn trung thực trong lĩnh vực công nghiệp và thương mại đều bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh". Khoản 3 điều 40 của công ước này đã chi tiết hoá một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh có tính chất điển hình như tạo ra sự nhầm lẫn; lừa dối công

chúng; lợi dụng không chính đáng thành quả hoặc giá trị có chức năng quảng cáo; lạm dụng danh tiếng, uy tín thương mại của người khác...

- Cạnh tranh tù do.

Cạnh tranh tù do là một hình thái thị trường thoát khỏi mọi sự can thiệp của nhà nước. Đây là quy luật đặc thù của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa cuối thế kỷ 19 đầu thế kỷ 20, khi mà giá cả tự do vận động lên xuống theo sù chi phối của quan hệ cung cầu, của các thể lực trên thị trường. Đây là thời kỳ mà tư tưởng tự do kinh tế đang thắng thế, tạo điều kiện tích tụ và tập trung tư bản trên nền tảng "tự do được nuôi dưỡng bởi chính tự do". Xuất phát trên nền tảng tư tưởng Êy, học thuyết "Bàn tay vô hình" của Adam Smith đã chỉ ra rằng : Trong khi chạy theo tư lợi thì có một "bàn tay vô hình" buộc con người kinh tế đồng thời phải thực hiện một nhiệm vụ không nằm trong dự kiến là đáp ứng lợi Ých xã hội và đôi khi họ còn đáp ứng lợi Ých xã hội tốt hơn ngay cả khi họ có ý định làm điều đó từ trước. "Bàn tay vô hình" đó chính là các quy luật kinh tế khách quan tự phát, hoạt động chi phối hoạt động của con người. Do đó, việc nhà nước can thiệp vào kinh tế sẽ làm giảm bớt sự tăng trưởng của cải và sử dụng không hợp lý tài nguyên. Nói cách khác đi, trong thời kỳ này, Nhà nước và pháp luật là kẻ thù của cạnh tranh, của đời sống kinh tế mà K.Marx mô tả là : "Từ ngón chân đến đầu đều vậy máu", vì khi đó không có "bàn tay hữu hình", không có sự điều tiết nên mọi khuyết tật của thị trường tha hồ mà hành hoành và gây tác hại. Như vậy, lúc đó không có sự kiểm soát và điều tiết cạnh tranh và vì vậy chưa thể có pháp luật cạnh tranh".¹

- Cạnh tranh có sự điều tiết của Nhà nước.

Là hình thái thị trường của các nền kinh tế thị trường hiện đại. Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 1929 - 1933 đã chứng kiến sự sụp đổ của hình thái thị trường cạnh tranh tù do và học thuyết "Bàn tay vô hình" của Adam Sith. Trong giai đoạn này, cạnh tranh tù do đã bộc lé những mặt trái của nã : Thất nghiệp, sự phá sản hàng loạt, sự lãng phí tài nguyên... Vì thế nhà nước không thể đứng yên và đứng

ngoài đời sống kinh tế-xã hội. Quyền lực nhà nước đã xuất hiện để khắc phục những khuyết tật của cơ chế thị trường, bảo vệ tự do cạnh tranh - động lực phát triển kinh tế, thực hiện mục tiêu kinh tế của bản thân nhà nước và giai cấp thống trị. Tự do cạnh tranh trong hình thái này được bảo vệ, nuôi dưỡng và giới hạn bởi các thể chế, chính sách và pháp luật của nhà nước.

- Cạnh tranh hoàn hảo.

Cạnh tranh hoàn hảo là hình thức cạnh tranh trong đó các doanh nghiệp tham gia cạnh tranh có quy mô tương đối nhỏ so với quy mô của thị trường và do đó mỗi doanh nghiệp coi giá trị sản phẩm trên thị trường như đã được định trước. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, có rất nhiều người mua và bán cùng một loại sản phẩm thuần nhất nhưng họ đều không có sức mạnh thị trường. Từ nhận định trên về cạnh tranh hoàn hảo và thị trường cạnh tranh hoàn hảo, có thể thấy cạnh tranh hoàn hảo có các đặc điểm sau :

+ Trong cạnh tranh hoàn hảo, các nhà kinh doanh tham gia cạnh tranh có quy mô rất nhỏ, vì vậy, việc tăng hay giảm sản lượng của một doanh nghiệp hoàn toàn không ảnh hưởng gì đến giá cả của hàng hoá. Đối với người mua, nhu cầu của họ cũng quá nhỏ nên họ không đưa ra các yêu cầu với người bán như : Đòi giảm giá hoặc các ưu đãi khác...;

+ Sản phẩm kinh doanh là sản phẩm thuần nhất hay nói cách khác là đã được tiêu chuẩn hoá hoàn toàn. Người tiêu dùng không thể phân biệt được sản phẩm của hãng này hay của hãng khác ;

+ Trên thị trường, nhà kinh doanh buôn bán hàng hoá với giá được xác định sẵn bởi cả người mua và người bán trong cạnh tranh hoàn hảo đều được thông báo rất đầy đủ về các thông tin của thị trường.

Do quy mô của các nhà kinh doanh trên thị trường rất nhỏ so với thị trường nên tham gia vào thị trường cạnh tranh hoàn hảo phải có một số lượng rất lớn các

nhà kinh doanh, do đó việc gia nhập hoặc rút lui khỏi thị trường được thực hiện một cách dễ dàng mà không gặp bất kỳ một trở ngại nào. Trong hình thái thị trường này, các nhà kinh doanh đã hoạt động cũng không có ưu thế gì hơn so với những người mới gia nhập thị trường và các yếu tố sản xuất được tự do chuyển dịch, chi phí vận chuyển được coi như bằng không.

Nghiên cứu về cạnh tranh hoàn hảo và hình thái thị trường của nó chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận khi chúng ta nghiên cứu một cách toàn diện các loại hình thái thị trường, các hình thức cạnh tranh cũng như chính sách cạnh tranh. Trên thực tế, cạnh tranh hoàn hảo chưa bao giờ tồn tại, ngay cả trong thời kỳ sơ khai nhất của sản xuất hàng hoá.

- *Cạnh tranh không hoàn hảo.*

Là hình thức cạnh tranh chiếm ưu thế trong các ngành sản xuất mà ở đó các cá nhân bán hàng hoặc các nhà sản xuất có đủ sức mạnh và thế lực có thể chi phối giá cả sản phẩm của mình trên thị trường¹

. Điều cần nhấn mạnh là, cạnh tranh không hoàn hảo chứ không phải cạnh tranh hoàn hảo là hình thái chính trong các ngành kinh tế của các quốc gia có nền kinh tế thị trường. Sở dĩ có thực trạng này là vì mục đích tối đa hoá lợi nhuận của các doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh đã thúc đẩy quá trình tích tụ và tập trung tư bản, phân bố các doanh nghiệp diễn ra không đều ở các ngành và lĩnh vực kinh tế khác nhau. Trước điều kiện về chi phí nhập ngành và yêu cầu công nghệ cao đã có thể làm cho sản lượng một ngành chỉ do một số ít các doanh nghiệp cung cấp.

Cạnh tranh không hoàn hảo có 02 loại độc quyền : độc quyền nhóm và cạnh tranh mang tính độc quyền.

Độc quyền nhóm là hình thái thị trường mà trong đó chỉ có một số ít các nhà sản xuất, mỗi người đều nhận thức được rằng giá cả của mình không chỉ phụ thuộc

vào sản lượng của chính mình mà còn phụ thuộc vào hoạt động của các nhà cạnh tranh quan trọng trong ngành đó.

Như vậy, tình trạng độc quyền nhóm chỉ xuất hiện ở một số ngành công nghiệp mà công nghệ của nó đòi hỏi quy mô tối thiểu có hiệu quả lớn đến mức chỉ có một số lượng nhỏ các doanh nghiệp có thể tham gia đầu tư. Ở các nước tư bản phát triển, hình thái thị trường này thường gặp ở các ngành sản xuất ô tô, cao su, thép, xi măng...

Cạnh tranh mang tính độc quyền là hình thái thị trường có nhiều người bán sản xuất ra những sản phẩm có thể dễ dàng thay thế cho nhau. Mỗi hãng chỉ có khả năng hạn chế ảnh hưởng tới giá cả sản phẩm của mình. So với hình thái cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh mang tính độc quyền cũng có nhiều hãng mới đi vào thị trường không hạn chế nhưng nó khác với cạnh tranh hoàn hảo ở chỗ : Sản phẩm được phân hoá cao độ, mỗi hãng đều có một loại sản phẩm khác nhau về hình dáng, kích thước, nhãn mác, chất lượng và danh tiếng. Lượng thế lực độc quyền mà hãng có phụ thuộc vào mức thành công của nó trong lĩnh vực phân hoá sản phẩm của mình với sản phẩm của các hãng khác. Hình thái thị trường này thường thấy ở các ngành kinh tế như : Thuốc đánh răng, bột giặt, nước hoa...¹

- *Độc quyền* : Là hình thái thị trường trong đó một doanh nghiệp duy nhất bán một sản phẩm mà không có sản phẩm thay thế gần giống với nó. Việc thâm nhập vào ngành sản xuất sản phẩm này rất khó khăn hoặc không thể được 2

Do là người duy nhất cung ứng một sản phẩm duy nhất nên họ có thể giảm sản lượng sản phẩm để tăng giá bán trên thị trường. Trong trường hợp này, nhu cầu đối với hàng hoá của họ trên thị trường có thể giảm nhưng không bao giờ xuống đến mức bằng không. Đây là điểm khác với trường hợp có sự tồn tại của cạnh tranh, bởi trong môi trường cạnh tranh, nếu một doanh nghiệp nâng giá sản phẩm của mình lên cao hơn so với giá sản phẩm cùng loại của các hãng khác, lập tức nhu cầu đối với sản

phẩm của họ sẽ giảm xuống và có thể sẽ giảm xuống bằng không do khách hàng chuyển mua hàng của hãng khác.

Độc quyền xuất hiện từ nhiều nguyên nhân khác nhau :

+ *Nguyên nhân do cạnh tranh khốc liệt.* Trong cơ chế kinh tế thị trường, các chủ thể kinh doanh cạnh tranh gay gắt với nhau, hậu quả là chỉ có doanh nghiệp nào làm ăn có hiệu quả mới tồn tại và phát triển, các nguồn lực thị trường sẽ chuyển dần vào tay họ. Quá trình này diễn ra liên tục và như là sự chọn lọc tự nhiên, cuối cùng sẽ chỉ còn lại một doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả nhất tồn tại - đây chính là doanh nghiệp độc quyền.

+ *Độc quyền tự nhiên* : Sự hình thành độc quyền này thoát khỏi ý thức chủ quan của nhà kinh doanh. Yếu tố "*tự nhiên*" ở đây nói lên rằng, độc quyền trong trường hợp này không phải là kết quả của quá trình cạnh tranh gay gắt, quyết liệt, cũng không phải do chính sách kinh tế của nhà nước tạo nên mà nó được hình thành khi trong một số ngành công nghiệp, để có lợi ích kinh tế đòi hỏi các nhà doanh nghiệp phải đáp ứng được những yêu cầu về quy mô, trình độ kỹ thuật... và các yêu cầu này lớn tới mức chỉ có một doanh nghiệp mới có đủ khả năng đáp ứng được. Trong trường hợp này thường xảy ra trong một số ngành như: Điện, khí đốt, nước sạch, viễn thông. . .

+ *Độc quyền cũng có thể phát sinh như là kết quả của các thủ pháp hạn chế cạnh tranh.* Ngoài ra sự tồn tại của những vật cản đối với khả năng nhập cuộc của các doanh nghiệp tiềm năng cũng làm xuất hiện độc quyền. Đó là những vật cản mang tính pháp lý, hành chính, kinh tế . Những vật cản mang tính pháp lý chính là các điều luật loại bỏ hoàn toàn sự nhập cuộc của các doanh nghiệp tiềm năng vào một số ngành kinh tế trong một giai đoạn nhất định. Một ví dụ phổ biến nhất là việc bảo hộ độc quyền khai thác các đối tượng thuộc sở hữu công nghiệp của chủ văn bằng bảo hộ. Việc làm này, một mặt khuyến khích đầu tư cho khoa học kỹ thuật, mặt

khác lại gây ra sự thiệt hại cho xã hội do có sự độc quyền. Những vật cản mang tính hành chính chính là các thủ tục khó khăn nhằm hạn chế sự gia nhập thị trường của các doanh nghiệp khi nhà nước cần bảo vệ tính độc quyền trong một ngành kinh tế nào đó.

Vật cản mang tính kinh tế chính là những khó khăn của bản thân nền kinh tế làm cho các nhà kinh doanh thấy rằng việc gia nhập thị trường là không có lợi. Ví dụ : Khách hàng đã có sự trung thành đối với sản phẩm của một doanh nghiệp nào đó...

Sự hiện diện của độc quyền đã loại bỏ cạnh tranh trong nền kinh tế và gây ra nhiều hậu quả, tiêu cực đối với sản xuất và đời sống xã hội.

Đối với sản xuất : Doanh nghiệp độc quyền không chịu sức Đp từ cạnh tranh nên họ không thiết tha tận dụng các ưu thế và áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật để giảm chi phí sản xuất dẫn đến trì trệ, lãng phí tài nguyên. Sự trì trệ và sức ỳ của doanh nghiệp độc quyền dẫn tới khả năng của họ chống lại sức Đp từ các ngành cung cấp các sản phẩm thay thế khác hoặc hàng ngoại nhập bị yếu đi.

Đối với xã hội : Lợi dụng vị thế độc quyền, nhà kinh doanh có thể Ên định mức giá cao hơn nhiều so với giá trị của hàng hoá, người tiêu dùng biết rõ điều đó song họ vẫn phải mua vì không có hàng thay thế. Để có thể tăng giá bán hàng, các doanh nghiệp độc quyền thường sử dụng thủ đoạn hạn chế sản lượng sản phẩm để gây ra tình trạng cung nhỏ hơn cầu một cách giả tạo. Hành vi này làm cho xã hội không nhận được đủ lượng hàng hoá cần thiết, lao động mất việc làm... ngõ hầu gây ra sự mất ổn định về xã hội.

Tuy nhiên , các doanh nghiệp độc quyền thường có thế lực tài chính khổng lồ (thông qua quá trình tích tụ, tập trung tư bản) rất cần để đầu tư phát triển kỹ thuật. Thực tiễn cho thấy, nhiều tiến bé khoa học, kỹ thuật trên thế giới do các tập đoàn kinh tế lớn đầu tư thực hiện. Mặt khác, nó còn góp phần tạo nên những ngành kinh tế mới nhon của các quốc gia trong quá trình quốc tế hoá về kinh tế. Ở nhiều nước hiện

nay, trong một số ngành công nghiệp đặc biệt, nhà nước vẫn duy trì tình trạng độc quyền ở mức độ nhất định để đảm bảo quyền lợi của nhà nước và của toàn xã hội.

1.2 - Pháp luật về cạnh tranh.

1.2.1 - Cơ sở hình thành pháp luật cạnh tranh.

Như trên đã trình bày, cạnh tranh chỉ có thể hình thành, tồn tại và phát triển trong điều kiện của kinh tế thị trường. Tuy nhiên, muốn phát huy được mặt tích cực, hạn chế mặt tiêu cực của cạnh tranh cần phải có sự điều chỉnh của pháp luật. Pháp luật kinh tế của quốc gia nào đi theo con đường kinh tế thị trường cũng phải quan tâm đến hai vấn đề chính trong một thể thống nhất là quyền tự do kinh doanh và khả năng, hình thức can thiệp của công quyền vào đời sống kinh tế. Pháp luật nhà nước (cụ thể là pháp luật về cạnh tranh) chỉ xuất hiện và can thiệp vào cạnh tranh như là một công cụ khuyến khích và đảm bảo của những tiền đề cụ thể. Đó là tiền đề của nguyên tắc tự do thương mại mà theo đó là tự do kinh doanh, tự do kế hoạch và quyền tự chủ cá nhân được hình thành và đảm bảo. Tự do kinh doanh, tự do kế hoạch cùng với sự giục giã của quy luật giá trị và bản tính của con người nên các hoạt động cạnh tranh tự phát luôn có thiên hướng thái quá, cực đoan nhằm gây rối, ngăn cản, hạn chế hoặc thủ tiêu cạnh tranh của các đối thủ. Những hành vi cạnh tranh mang mục đích đó, khi thái quá, đến lượt nó, lại quay lại huỷ hoại động lực phát triển kinh tế, phá huỷ cạnh tranh.

Thời kỳ chủ nghĩa tư bản tự do cạnh tranh, ý tưởng của Adam Smith về vai trò của "Bàn tay vô hình" thị trường được thể hiện rõ nét qua mô hình cạnh tranh hoàn hảo mà theo đó nhà nước và pháp luật là kẻ thù của cạnh tranh, của đời sống kinh tế, rõ ràng lúc đó chưa có sự kiểm soát và điều tiết cạnh tranh, vì vậy cũng chưa có pháp luật về cạnh tranh. Tuy nhiên, thực tế cấu trúc và hành vi thị trường không đảm bảo cạnh tranh hoàn hảo (chẳng hạn do độc quyền, rào cản nhập cuộc, các hành vi hạn chế cạnh tranh...) nên từ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX, các quốc gia có nền

kinh tế thị trường phát triển đều quan tâm đến việc kiểm soát và điều tiết cạnh tranh bằng việc ban hành pháp luật nhằm chống lại mọi hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hạn chế cạnh tranh nhằm khuyến khích, bảo vệ cạnh tranh, kiểm soát và chống xu hướng độc quyền. Cố nhiên, để điều tiết cạnh tranh, nhà nước có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau như chính sách thuế, kiểm soát giá cả, điều chỉnh độc quyền.... thậm chí quốc hữu hoá rồi để tư nhân hoá ... song, ban hành và cho thực hiện pháp luật về cạnh tranh là phương thức có hiệu quả hơn cả trong điều kiện của nhà nước pháp quyền và xã hội công dân.

Bên cạnh luật pháp quốc gia, luật pháp quốc tế về cạnh tranh và chống độc quyền cũng hình thành và phát triển không ngừng. Sau khi được bổ sung điều 10 Bis, công ước Paris ngày 20/3/1883 liên tục được bổ sung vào những năm 1911, 1925, 1934, 1967, 1968. Năm 1891 thoả ước Madrid chống các hành vi gian lận liên quan đến nguồn gốc hàng hoá, năm 1958 điều ước này được bổ sung bởi điều ước Lissabon về bảo hộ nguồn gốc hàng hoá. Liên hợp quốc cũng ban hành nhiều nghị quyết nhằm kiểm tra các hạn chế cạnh tranh, ví dụ : nghị quyết ngày 01/5/1974 ; nghị quyết 35/63 ngày 15/12/1980. Các quy định quốc tế này có ý nghĩa trước hết ở chỗ , chúng quy định nghĩa vụ của các quốc gia phải ban hành và thực hiện pháp luật cạnh tranh và chống độc quyền một cách có hiệu quả cũng như đưa ra một nội dung tối thiểu của việc bảo hộ pháp lý trước các hành vi cạnh tranh bất chính và lạm dụng ưu thế thị trường.

Trong quá trình hình thành và phát triển các tổ chức kinh tế khu vực, cộng đồng Châu Âu là một thí dụ điển hình cho tiến trình nhất thể hoá và hài hoà pháp luật, kể cả trong lĩnh vực pháp luật cạnh tranh và chống độc quyền. Đặc biệt trong lĩnh vực chống độc quyền, Cộng đồng Châu Âu có một hệ thống các văn bản và thiết chế thực hiện hết sức đồ sộ. Có thể minh hoạ bởi các điều 85 đến 94 hiệp định thành lập Châu Âu, hàng loạt các nghị định nhằm giám sát các thoả thuận hạn chế cạnh

tranh trong lĩnh vực đại diện thương mại cung cấp li xăng, franchise, trong sáp nhập doanh nghiệp.¹

Đối với các quốc gia chuyển đổi nói chung và ở Việt Nam nói riêng, kinh tế thị trường mới được xây dựng có lẽ chưa bỏ hẳn được thói quen trong cơ chế kế hoạch hoá tập trung quan liêu bao cấp - nơi không có chỗ đứng cho cạnh tranh và có lẽ còn ngỡ ngàng về nhu cầu cần thiết phải điều tiết cạnh tranh bằng pháp luật nên nhiều nước chưa kịp thời thiết lập một chế định pháp luật về cạnh tranh trong khi đó các hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh theo kiểu kinh doanh chộp giật và độc quyền diễn ra tương đối phổ biến, là nguy cơ thực sự huỷ hoại động lực phát triển kinh tế, phá huỷ cạnh tranh.

Khi xem xét hậu quả xảy ra trong quá trình cạnh tranh, sự xem xét đánh giá của công quyền, của pháp luật đối với hai hiện tượng phá sản và độc quyền có sự khác nhau. Thủ tục pháp lý về giải quyết yêu cầu tuyên bố phá sản doanh nghiệp nằm trong lĩnh vực pháp luật về thoát khỏi thị trường (giải thể-phá sản) được khuyến khích vì xét về lợi ích chung của nền kinh tế thì đây là hiện tượng có Ých vì qua đó giúp cơ cấu lại nền kinh tế quốc dân bằng việc "nhổ đi những cỏ dại trong vườn hoa đẹp". Còn đối với độc quyền lại khác, cần phải có sự can thiệp của "Bàn tay hữu hình" nhà nước và pháp luật vì nếu cạnh tranh là "đấu tranh", là "vận động" là "động lực" thì độc quyền là "thống nhất", là "đứng yên" và "vật cản" của sự phát triển kinh tế không nên để xảy ra. Tuy nhiên, hạn chế cạnh tranh mới chỉ là một phương diện của hoạt động cạnh tranh bị pháp luật và công quyền lên án. Bên cạnh đó còn có cạnh tranh không lành mạnh là đối tượng của pháp luật cạnh tranh. Đó là loại hoạt động cạnh tranh được biểu hiện thông qua những hành vi như bán phá giá, nói xấu đối thủ, quảng cáo gây nhầm lẫn... trái pháp luật, đạo đức và tập quán kinh doanh truyền thống.

1.2.2 - Đặc điểm và nội dung cơ bản của pháp luật cạnh tranh

Hiện nay, có rất nhiều học thuyết viết về cạnh tranh song việc xác định về mặt pháp lý nội hàm của khái niệm cạnh tranh là chưa rõ ràng. Kể từ khi Adam Smith phát hiện ra cơ chế giá rồi Clark đưa ra học thuyết về cạnh tranh hoàn hảo, sau đó là học thuyết cạnh tranh năng động cho đến trường phái Havard và trường phái Chicago về học thuyết cạnh tranh theo chức năng... đều chưa cho phép đi đến kết luận về những hành vi cạnh tranh hợp pháp. Các học thuyết về cạnh tranh chỉ thống nhất với nhau ở chỗ phải ngăn cản và cấm đoán những hành vi gây rối, ngăn cản hoặc hạn chế cạnh tranh mà thôi. Xuất phát từ sự bất lực của pháp luật khi điều chỉnh các hành vi cạnh tranh mang tính tích cực (cạnh tranh hợp pháp), các nhà làm luật, trong lịch sử đều tiếp cận từ mặt trái của những hành vi cạnh tranh (cạnh tranh không lành mạnh). Vì vậy pháp luật cạnh tranh không thể đưa ra những dấu hiệu để xác định cạnh tranh hợp pháp và vì vậy không có khái niệm cạnh tranh bất hợp pháp mà chỉ có hành vi cạnh tranh không lành mạnh (hiểu theo nghĩa rộng).

Mặt khác, cạnh tranh là hoạt động, hành vi của các chủ thể hoạt động theo luật tự, trong đó việc pháp luật cấm đoán, ngăn cản những hành vi cạnh tranh có khi lại phải thực hiện theo phương pháp của luật công. Hơn thế nữa, hình thức và phương pháp cạnh tranh là "luật chơi" riêng của thương trường mà trong cơ chế thị trường, con người được tự do và sáng tạo nên lại không thể có luật chơi cụ thể cho mọi thành viên ở mọi điều kiện, hoàn cảnh (mà luật pháp phải cụ thể). Trên thương trường, không thể có luật chơi và thước đo thành tích như trong thể thao. Bởi nếu không, con người lại phải hành động theo một khuôn mẫu thống nhất mà theo đó họ lại bị hạn chế khả năng sáng tạo. Tuy nhiên, tự do cũng chỉ là sự nhận thức quy luật và quyền tự do nào đó cũng có điểm dừng của nó. Điểm dừng này phụ thuộc vào nhiều yếu tố và chính vào lúc này, Nhà nước và Pháp luật xuất hiện.

Vì vậy, tiếp cận từ mặt sau và không triệt để về tính xác định về mặt nội dung là đặc điểm căn bản của pháp luật cạnh tranh. Đây là những dấu hiệu để phân biệt

pháp luật cạnh tranh với những lĩnh vực pháp luật khác như luật công ty hay luật hình sự. Có lẽ vì lý do đó mà ở nhiều quốc gia phương tây đều coi pháp luật cạnh tranh là chế định pháp luật cơ bản của luật kinh tế.

Ở các quốc gia có sự ổn định tương đối về pháp luật cạnh tranh, mặc dù có cơ cấu của hệ thống cơ chế thị trường cạnh tranh khác nhau (Mỹ, Đức, Nhật) song khi xem xét các cấu thành cụ thể họ đều chia pháp luật cạnh tranh thành hai lĩnh vực khác biệt :

Đó là pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật chống hạn chế cạnh tranh (còn gọi là chống độc quyền hay kiểm soát độc quyền). Sở dĩ có sự phân biệt như vậy là vì, như đã trình bày ở trên, tính chất của hành vi, mục đích của hành vi và mức độ nguy hại của chúng đối với thị trường và theo đó phương thức và tính cương quyết trong việc "trừng trị" của pháp luật đối với hai nhóm hành vi này là khác nhau. Tuy rằng, suy cho cùng chúng đều làm hại đến sự vận động bình thường của thị trường.¹

Cạnh tranh không lành mạnh là những hành vi cụ thể của một chủ thể nhằm mục đích cạnh tranh, luôn thể hiện tính không lành mạnh (chứ không chỉ là trái pháp luật) và vô tình hay cố ý gây thiệt hại cho một đối thủ cạnh tranh hay bạn hàng cụ thể. Ở đây, tính không lành mạnh của các hành vi cạnh tranh lệ thuộc vào nhiều yếu tố của quan hệ thị trường và luôn được điều chỉnh bằng phương thức của luật tư. Tức là , người bị ảnh hưởng, bị thiệt hại hay có nguy cơ bị thiệt hại chõng nào chưa đưa ra sự phản đối và khiếu kiện thì pháp luật và toà án chưa thể vào cuộc. Chế tài pháp luật ở đây là bị buộc đình chỉ hành vi vi phạm và bồi thường thiệt hại nếu có thiệt hại xảy ra. Theo kinh nghiệm của các nước(thể hiện qua nội dung của pháp luật cạnh tranh không lành mạnh), những hành vi cạnh tranh không lành mạnh được chia thành 5 nhóm :

- *Thâu tóm khách hàng* : Bao gồm những phương pháp cạnh tranh trái với tập quán để tác động lên khách hàng và bạn hàng. Tính trái với tập quán ở đây thể hiện ở chỗ nó gây ảnh hưởng đến sự tự do quyết định của bạn hàng hay khách hàng và được biểu hiện dưới các dạng cụ thể như :

- + Dối trá, đưa tin sai về quan hệ mua bán;
- + Bán cưỡng bức như bán kèm;
- + Gạ gẫm, quấy rầy (như đến đám tang để xin khắc bia hay đến chỗ tai nạn giao thông để xin sửa xe...)

- *Ngăn cản* : Được thực hiện để chống đối thủ cạnh tranh về giá, tẩy chay nói xấu hay phân biệt đối xử. Ở đây vấn đề không chỉ là ở chỗ gây ảnh hưởng tới đối thủ mà chính là ở chỗ tính không đúng đắn trong cạnh tranh.

- *Bóc lột*: Loại hành vi này cũng có mục đích chống lại đối thủ cạnh tranh song chủ yếu lại không nhằm vào sản phẩm của đối thủ. Thực ra vấn đề này được giải quyết chủ yếu trong pháp luật về sở hữu công nghiệp. Song tính không lành mạnh ở đây thể hiện sự lợi dụng trái với tập quán những sản phẩm của người khác, chẳng hạn như : Bắt chước kiểu dáng công nghiệp, man trá về nguồn gốc của sản phẩm hay lừa dối vào uy tín của sản phẩm khác (đặt tên giống với sản phẩm của người khác) hoặc lôi kéo khách hàng hoặc người làm công của đối thủ.

- *Vi phạm pháp luật* : Những loại vi phạm này thường diễn ra trong lĩnh vực luật kinh tế hay luật thuế song chỉ bị coi là không lành mạnh khi hành vi vi phạm có chủ ý can thiệp trái phép đến đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra , những vi phạm pháp luật khác cũng có thể đồng thời bị coi là cạnh tranh không lành mạnh (thí dụ : lừa đảo). Những vi phạm hợp đồng cũng có thể đồng thời vi phạm pháp luật cạnh tranh nếu nó gắn liền với việc phá vỡ niềm tin cạnh tranh hoặc lạm dụng lòng tin của bạn hàng.

- *Gây rối thị trường* : Loại hành vi này không nhằm vào một đối thủ cạnh tranh nào song nó có tác động chung gây rối thị trường.

Chẳng hạn : Doanh nghiệp lớn hạ giá sản phẩm làm ảnh hưởng đến những doanh nghiệp nhỏ hay mét doanh nghiệp quảng cáo giật gân gây tâm lý hoảng sợ chung.

Trong khi pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nhằm vào từng hành vi, từng quan hệ thì pháp luật chống hạn chế cạnh tranh lại nhằm vào hiện tượng có tính chất độc quyền bất kể đó là độc quyền hành chính hay độc quyền tự nhiên, là độc quyền hay độc quyền nhóm - những hiện tượng làm thay đổi cơ cấu thị trường và theo nghĩa đó, pháp luật chống hạn chế cạnh tranh (chống độc quyền) là pháp luật bảo vệ cơ cấu và tương quan thị trường. Vì thế nó có sự liên hệ mật thiết với pháp luật về gia nhập thị trường.

Nếu xét về mức độ tác hại đối với thị trường thì hạn chế cạnh tranh, tạo thế độc quyền có mức nguy hại cao hơn so với cạnh tranh không lành mạnh và bị xử lý nghiêm khắc hơn về mặt pháp luật. Tuy nhiên, chúng không phải là cấu thành tội phạm và chỉ được xử lý chủ yếu bằng công cụ hành chính (pháp luật hành chính - kinh tế). Theo nghĩa đó, một hành vi hạn chế cạnh tranh khi bị phát hiện bất luận có phải bởi đối thủ cạnh tranh hay không đều có sự xuất hiện của pháp luật và các quyế định hành chính bắt buộc. Khả năng áp dụng các chế tài là mạnh mẽ, đa dạng và nghiêm khắc như cấm, buộc từ bỏ, tuyên bố vô hiệu, phạt hành chính và bồi thường thiệt hại...

Ở đây, khi áp dụng pháp luật chống hạn chế cạnh tranh, điều cần thiết là phải xác định thị trường theo 3 dấu hiệu :

- Đối tượng của thị trường (loại hàng hoá) ;
- Giới hạn không gian của thị trường (khu vực, quốc gia và quốc tế) ;
- Giới hạn về thời gian của thị trường.

Thông thường, hạn chế cạnh tranh hình thành từ 3 hướng :

- Các hợp đồng, thoả thuận hay nghị quyết mà theo đó hình thành nên cartel, xanh-đi-ca, tờ-rót. Những thoả thuận này có thể hình thành theo chiều ngang hay chiều dọc của các quy trình kinh doanh, có thể tồn tại ở bất cứ hình thức nào và tác hại của chúng là thủ tiêu sự cạnh tranh giữa các thành viên tham gia thoả thuận và loại bỏ khả năng tham gia của các đối thủ cạnh tranh khác vào khu vực thị trường này. Nội dung của những thoả thuận này có thể liên quan đến nhiều vấn đề khác nhau như về giá cả, điều kiện mua bán, bảo vệ khách hàng và phân chia thị trường. Về nguyên tắc, những thoả thuận kiểu này đều bị pháp luật cấm và khi xuất hiện chúng bị tuyên bố vô hiệu. Tuy nhiên, ở các nước khác nhau, có những dạng khác nhau về ngoại lệ của việc cấm này.

- Việc sáp nhập của nhiều doanh nghiệp là con đường nhanh nhất để tạo khả năng độc quyền của một doanh nghiệp mới. Đây là vấn đề ngày càng trở nên trọng tâm của pháp luật chống hạn chế cạnh tranh. Vì vậy hoạt động kiểm tra, giám sát, cấp phép, ngăn cản và thậm chí cưỡng bức phân chia doanh nghiệp là mối quan tâm ngày càng lớn của các cơ quan có thẩm quyền. Sáp nhập doanh nghiệp nói ở đây có thể được thực hiện theo chiều ngang, chiều dọc và hỗn hợp của các doanh nghiệp theo dấu hiệu về quy trình kinh doanh. Việc sáp nhập doanh nghiệp có thể dẫn đến hậu quả là sự xuất hiện đột ngột (không thông qua sự gia tăng của hiệu quả kinh tế, tăng trưởng kinh tế hay mở rộng kinh doanh) của một doanh nghiệp độc quyền hoặc một doanh nghiệp lớn đến mức mà đột nhiên các doanh nghiệp khác mất đi năng lực cạnh tranh. Mặc dù tự do khế ước và tự lo lập hội là nguyên tắc cơ bản của cơ chế thị trường song để duy trì cạnh tranh, mọi sự sáp nhập doanh nghiệp đều phải được giám sát. Sự giám sát đó có thể được thực hiện ở nhiều mức độ khác nhau :

+ Thông báo

+ Báo cáo

- + Xin phép
- + Cho phép
- + Cấm sáp nhập và huy bỏ việc sáp nhập

Tiêu chí cơ bản để áp dụng các hình thức giám sát đó là tỷ lệ thị phần (tính theo doanh số hàng năm) hoặc sự lạm dụng sức mạnh kinh tế của doanh nghiệp hình thành do sáp nhập trong thương trường.

- Về lý thuyết cũng như thực tế, trên thương trường sẽ có những doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả, phát triển không ngừng mà không cần sự trợ giúp đặc biệt nào của quyền lực công cộng hoặc dựa trên sự kinh doanh lừa đảo, chụp giật, thiếu lành mạnh vẫn trở thành những doanh nghiệp khổng lồ, doanh nghiệp có vị thế độc quyền. Pháp luật không thể cấm hay hạn chế sự phát triển lành mạnh đó song dưới góc độ của cạnh tranh thì pháp luật phải tỉnh táo trước nguy cơ lạm dụng sức mạnh của những doanh nghiệp này và phải xuất hiện như một sức mạnh vô hình để làm đối trọng với sức mạnh kinh tế và năng lực cạnh tranh của loại hình doanh nghiệp này nhằm bảo toàn (như có thể) năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp yếu. Trong bối cảnh như vậy, ngoài sự giám sát về sự lạm dụng sức mạnh kinh tế của các doanh nghiệp có vị trí độc quyền, Nhà nước cần phải tạo điều kiện để nhiều doanh nghiệp mới gia nhập thương trường, tìm cách phá vỡ thế mất cân bằng trong cạnh tranh.

Chính tại đây, người ta nói tới chức năng và nhiệm vụ kiểm soát độc quyền của nhà nước và pháp luật.

Tóm lại : Ngoài một số quy định về cơ chế áp dụng pháp luật và địa vị pháp lý của loại cơ quan đặc thù có trách nhiệm thực thi pháp luật cạnh tranh thì những nội dung cơ bản của pháp luật cạnh tranh (theo nghĩa rộng) bao gồm pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh (vì ra đời trước nên gọi là pháp luật cạnh tranh cổ điển hay theo nghĩa hẹp) và pháp luật chống hạn chế cạnh tranh hay còn gọi là chống hoặc kiểm soát độc quyền.

1.2.3 - Vai trò của pháp luật cạnh tranh trong pháp luật kinh tế.

Sự can thiệp, điều tiết hoạt động cạnh tranh trên thị trường mang tính tất yếu trong điều kiện nhà nước quản lý, điều tiết kinh tế thị trường theo các mục tiêu, chính sách của mình. Sự can thiệp, điều tiết đó nhằm mục đích :

- Bảo đảm cạnh tranh lành mạnh, trung thực, công bằng giữa các chủ thể cạnh tranh ;
- Điều tiết cạnh tranh theo mức độ, phạm vi phát triển của thị trường trong nước và ngoài nước, của từng loại hàng hoá ;
- Bảo vệ lợi Ích của người sản xuất, lợi Ích người tiêu dùng và lợi Ích của nhà nước, xã hội;
- Làm cho cạnh tranh thực sự trở thành động lực phát triển sản xuất, phát triển nền kinh tế quốc dân, tạo thế cạnh tranh của quốc gia trên thị trường quốc tế;
- Hạn chế tình trạng bóp nghẹt cạnh tranh tù do, lành mạnh và công bằng;
- Chống mọi hành vi cạnh tranh không lành mạnh ;
- Góp phần điều tiết toàn bộ nền kinh tế thị trường theo mục tiêu, chính sách đã chọn; giữ vững kỷ cương, pháp luật của nhà nước;
- Định hướng chuẩn mực, đạo đức trong kinh doanh, cạnh tranh, giữ gìn tập quán kinh doanh, thông lệ cạnh tranh được nhà nước và xã hội chấp nhận.

Bằng pháp luật của mình, nhà nước quy định các hành vi cạnh tranh bị coi là không lành mạnh, các quy định về hạn chế cạnh tranh (độc quyền) và những biện pháp xử lý nhằm bảo đảm nguyên tắc về tính đa dạng của các chủ thể kinh tế, về tự do kinh doanh, tù do khế ước... trên thương trường. Vì thế pháp luật cạnh tranh - pháp luật tạo ra môi trường pháp lý bình đẳng trong kinh doanh của các chủ thể kinh doanh phải được xây dựng trên những nguyên tắc, điều kiện của cấu trúc khung pháp luật kinh tế và là bộ phận quan trọng hợp thành hệ thống pháp luật kinh tế trong cơ chế kinh tế thị trường theo nguyên tắc : Mọi chủ thể kinh doanh bình đẳng và tự do

cạnh tranh theo khả năng của mình mà không bị bất cứ một sự chèn ép nào từ phía các chủ thể khác và từ nhà nước.

Chương II

NỘI DUNG CỦA PHÁP LUẬT CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH.

2.1 - Khái niệm, chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh.

2.1.1 - Khái niệm

Cạnh tranh tự do một cách tuyệt đối trong thời đại ngày nay là không tưởng. Song trong những giai đoạn lịch sử nhất định, tự do cạnh tranh một cách triệt để đã từng là mô hình lý tưởng cho giai cấp tư sản. Sự hình thành quan hệ sản xuất tư bản chủ nghĩa gắn liền với bóc lột lao động và khai thác mọi ưu thế của quá trình tích lũy tư bản, trong đó có việc lợi dụng danh tiếng của đối thủ cạnh tranh trên thương trường, khai thác triệt để kết quả của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật, các giải pháp sáng tạo mau chóng trở thành một giai cấp đầy quyền lực trong xã hội. Tự do kinh doanh trở thành một lý tưởng mang tính cách mạng, một động lực giải phóng và trao đổi lao động cùng như các phương tiện sản xuất khác với tính chất là hàng hoá. Trong những giai đoạn đó, các nhà nước tư sản hạn chế can thiệp vào các hoạt động cạnh tranh, bởi lẽ một sự can thiệp như vậy có thể làm rối loạn "cuộc tranh đua tự do" và qua đó ảnh hưởng tới sự ổn định của nền kinh tế được hình thành một cách tự nhiên. Điều này lý giải vì sao cạnh tranh có từ rất lâu, song pháp luật về cạnh tranh lại xuất hiện muộn hơn rất nhiều, sớm nhất cũng mới gần 100 năm nay.¹

Khi mới ra đời, pháp luật cạnh tranh được hiểu đồng nghĩa với pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh theo cách hiểu của ngày nay. Sở dĩ như vậy là vì: Trong lịch sử phát triển kinh tế, đã có lúc người ta chưa biết đến hiện tượng độc quyền và sự tác hại của độc quyền. Đó là thời kỳ chủ nghĩa tư bản tự do cạnh tranh và "tự do kinh doanh trở thành một lý tưởng mang tính cách mạng" như nói ở trên. Chỉ đến khi, sự tích tụ tư bản tăng lên và chủ nghĩa tư bản độc quyền ra đời thì pháp

luật mới cần xuất hiện để hạn chế và kiểm soát sự lũng đoạn của độc quyền. Rõ ràng, về mặt lịch sử thì pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ra đời sớm hơn pháp luật về kiểm soát độc quyền.

Ban đầu, một số quốc gia ban hành các đạo luật riêng biệt về chống cạnh tranh không lành mạnh như Đức, Áo, Thụy Sĩ; Một số nước khác quy định trong bộ luật dân sự của mình những quy định chống cạnh tranh không lành mạnh như Pháp, Italia... Bộ Luật Dân sự Pháp (Code Civil - 1804) đã giành các điều 1382 và 1383 quy định về chống cạnh tranh không lành mạnh. Các quy định của Bộ Luật Dân sự Pháp cùng một số văn bản pháp luật đơn hành chính là cơ sở pháp lý tạo thành chế định pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ngày nay.

Tương tự như Pháp, nước Italia cũng có các quy định tại các điều 1151 và 1152 của Bộ Luật Dân sự năm 1865. Tuy nhiên, ở nước này, các ý tưởng về chống cạnh tranh không lành mạnh của các điều luật trên đã được giải thích cụ thể hơn và được quy định thành những nguyên tắc chung ghi nhận trong các điều từ điều 2598 đến điều 2601 của Bộ Luật Dân sự mới năm 1942.

Các nước Anh, Mỹ không ban hành một đạo luật riêng về chống cạnh tranh không lành mạnh nhưng đã vận dụng các nguyên tắc chung từ Common law để xử lý vấn đề này. Trên thực tế, pháp luật nước Anh đã từng quen với việc chống lại việc đánh tráo hàng hoá hay đưa thông tin lừa dối về hàng hoá mà người Anh gọi là những vụ việc "Passing - off".

Cùng với thời gian, phần từ các án lệ, phần từ các văn bản pháp luật đơn hành, nhiều hành vi cạnh tranh không lành mạnh (theo cách hiểu của châu Âu lục địa) như bôi nhọ đối thủ cạnh tranh... được đề cập và dần dần ở nước này cũng hình thành chế định pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Cuối cùng thì mãi cho đến năm 1980, luật cạnh tranh của nước này mới có hiệu lực và nội dung của nó chủ yếu lại đề cập vấn đề chống hạn chế cạnh tranh (chống độc quyền). Còn chống cạnh tranh

không lành mạnh chưa được quan tâm thích đáng. Điều này có thể được hiểu là , trong khung cảnh của nước Anh - quốc gia thuộc Common law, Ýt quan tâm đến việc ban hành văn bản pháp luật thuộc lĩnh vực pháp luật tư mà pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, về căn bản thuộc lĩnh vực pháp luật tư (theo cách phân chia của Civil law).

Mặc dù cách làm luật và kỹ thuật điều chỉnh có thể khác nhau nhưng sự nhận thức về khái niệm pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cơ bản là thống nhất : *Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh là những quy phạm pháp luật do nhà nước ban hành nhằm đảm bảo quyền tự do, bình đẳng trong kinh doanh, bảo vệ lợi Ých của mọi chủ thể sản xuất, kinh doanh, cung ứng dịch vụ tham gia cạnh tranh trên thị trường, bảo vệ lợi Ých người tiêu dùng và lợi Ých xã hội nói chung.*

2.1.2 - Chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh .

Cạnh tranh trong kinh doanh là hiện tượng có từ lâu trong lịch sử, bao gồm các hành vi đa dạng nhằm chiếm lĩnh, mở rộng hoặc củng cố, giữ vững thị trường. Cạnh tranh được hiểu là một quá trình, trong đó các thành viên tham gia thị trường tranh đua nhau đưa ra những điều kiện tốt hơn về khối lượng, chất lượng, giá cả, hình thức, mẫu mã... hàng hoá và những điều kiện thương mại khác. Cạnh tranh lành mạnh tạo cho bạn hàng cơ hội lựa chọn tối ưu, phân bổ các nguồn lực hợp lý, đảm bảo việc sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên, lao động và các nguồn vốn khác. Sức Đp cạnh tranh là động lực thúc đẩy công nghệ nói riêng và kinh tế nói chung phát triển.

Ngược lại với cạnh tranh lành mạnh là cạnh tranh không lành mạnh, một thứ cạnh tranh, trước hết xâm phạm đến lợi Ých của đối thủ cạnh tranh, nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Tuy không thể đưa ra một khái niệm đầy đủ về cạnh tranh không lành mạnh nhưng nhìn chung cạnh tranh không lành mạnh được hiểu là những hành vi làm ảnh hưởng xấu đến lợi Ých của đối thủ cạnh tranh, lợi Ých người tiêu dùng và lợi Ých xã hội nói chung.

Với tư cách là luật lệ của cuộc tranh đua, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ra đời nhằm bảo vệ quyền lợi của các chủ thể tham gia cạnh tranh, duy trì cơ chế cạnh tranh như là xương sống của nền kinh tế thị trường, đặt các hoạt động cạnh tranh dưới sự ràng buộc của luật pháp.

Lịch sử phát triển pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ban đầu được khai sinh ở châu Âu và hiện nay được triển khai đều khắp ở các nước công nghiệp phát triển với những cơ cấu và cách thức giải quyết khá đa dạng.

Quá trình hình thành, phát triển của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cũng là quá trình phát triển về chức năng của nó trong đời sống xã hội. Việc xác định chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh gắn liền với việc xác định nội hàm của khái niệm cạnh tranh không lành mạnh mà cụ thể là cạnh tranh không lành mạnh được hiểu theo nghĩa rộng hay nghĩa hẹp.

1. Cạnh tranh không lành mạnh được hiểu theo *nghĩa hẹp* (cổ điển) chỉ đơn thuần là những hành vi cạnh tranh nhằm trực tiếp vào đối thủ cạnh tranh, đi ngược lại các giá trị đạo đức và tập quán kinh doanh truyền thống như nói xấu, dèm pha, tẩy chay... thì chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cổ điển cũng chỉ đơn thuần nhằm mục đích bảo vệ quyền lợi của chủ thể tham gia cạnh tranh. Đặc điểm này gắn liền với giai đoạn đầu của sự phát triển thị trường và chủ nghĩa tư bản. Tự do cạnh tranh chi phối toàn bộ hoạt động thị trường và tự do cạnh tranh cũng chính là mầm mống dẫn tới cạnh tranh không lành mạnh. Quyền lực kinh tế hoà đồng đối với quyền lực chính trị nên nhà nước tư sản không thể không thực hiện điều tiết kinh tế, điều tiết cạnh tranh nhằm bảo vệ quyền lợi cho các nhà tư sản, bảo vệ sản nghiệp tư nhân của họ trước những hoạt động cạnh tranh không lành mạnh.

Các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ nhằm mục đích cạnh tranh như hàng nhái, đánh cắp bí mật thương mại, vi phạm bản quyền là đối tượng của pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Do đó, ở các quốc gia tiên phong đã theo mẫu

hình này như Pháp, Anh ... , trong hệ thống pháp luật của họ tồn tại đồng thời hai bộ phận pháp luật là pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

2. Cạnh tranh không lành mạnh được hiểu theo *nghĩa rộng* tức là những hành vi nhằm mục đích cạnh tranh đi ngược lại các giá trị đạo đức và tập quán kinh doanh truyền thống, trái với quy định của pháp luật thì chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hiện đại đã có bước phát triển rất lớn, không dừng ở việc bảo vệ lợi Ých các nhà cạnh tranh mà còn bảo vệ lợi Ých người tiêu dùng và lợi Ých công.

Điều này xuất phát từ quan điểm đối với phía bên kia của thị trường tức là đối với phía người tiêu dùng và các lợi Ých chung của cộng đồng cần phải được bảo vệ, tránh bị các hành vi cạnh tranh không lành mạnh "tàn phá" vì các hành vi cạnh tranh không lành mạnh luôn luôn xâm phạm đến mọi người, tạo ra sự đối đầu trong xã hội, ví như các hành vi vi phạm trong quảng cáo. Quảng cáo hàng hoá không đúng quy cách, có tính chất như mồi, giật gân làm người nhận thông tin hiểu nhầm thực chất vấn đề, ra các quyết định sai hoặc quảng cáo kèm theo lời Đp buộc, lời tuyên truyền có nội dung buộc khách hàng phải mua hàng đã quảng cáo...

Thập niên 60 và 70 của thế kỷ này đã trở thành những thập niên kinh điển về sự phát triển việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng hiện nay bao hàm những nội dung không liên quan nhiều đến cạnh tranh không lành mạnh như kiểm soát các hợp đồng tiêu chuẩn và trách nhiệm đối với sản phẩm. Mặt khác, cũng không thể nói rằng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh không có những mối liên hệ với pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng. Điều này hoàn toàn đúng trong việc kiểm soát các hoạt động quảng cáo như đã nêu trên. Các loại hình quảng cáo có tính chất đối kháng, quảng cáo lừa bịp không chỉ là vấn đề của

pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng mà còn là vấn đề của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh.

Như nói ở trên, ở một số quốc gia, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng được xây dựng độc lập với nhau (Đức, Pháp...). Ở một số quốc gia khác, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng được xây dựng hợp nhất với nhau và cùng đồng thời bảo vệ hai loại lợi Ích - lợi Ích nhà cạnh tranh và lợi Ích người tiêu dùng. Không chỉ các hiệp hội thương mại mà các hiệp hội tiêu dùng có thể khởi kiện các hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại toà án. Cùng với sự phát triển của việc bảo vệ lợi Ích người tiêu dùng, lợi Ích công cũng được đề cập trong pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh (và thường thì lợi Ích của người tiêu dùng và lợi Ích công Òn trong nhau). Một trong những nội dung chính của lợi Ích công là duy trì một hệ thống tự do cạnh tranh, bảo vệ sức khoẻ cộng đồng và bảo vệ môi trường... do vậy pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh được đặt bên cạnh pháp luật về kiểm soát độc quyền.

Sau 1970, nhiều quốc gia ban hành luật chống cạnh tranh không lành mạnh đã bổ sung hai chức năng mới : Bảo vệ lợi Ích người tiêu dùng và bảo vệ lợi Ích công. Chẳng hạn như : Luật về cấm độc quyền tư nhân và thương mại công bằng của Hàn Quốc 1998; Luật về cạnh tranh không lành mạnh của Đài Loan năm 1993... Như vậy ở các quốc gia này, pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng và pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh được xây dựng hợp nhất với nhau và bảo vệ có hiệu quả nhiều nhóm lợi Ích khác nhau trong xã hội. Đây cũng chính là đặc trưng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hiện đại.

Ở Việt Nam, việc xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh đang là vấn đề có tính cấp bách vì sự vận động từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang kinh tế thị trường, thời gian qua đã bộc lộ nhiều vấn đề cần phải giải quyết theo pháp

luật cạnh tranh và việc xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam cũng phải thể hiện được chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hiện đại là: Bảo vệ lợi Ích của chủ thể tham gia cạnh tranh, lợi Ích của người tiêu dùng và lợi Ích xã hội. nói chung .

2.2 - Nội dung của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh.

Hiện nay, nội dung của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh , nếu xét về phương diện lập pháp thì được giải quyết một cách không thống nhất ở các quốc gia có thừa nhận chế định pháp luật này. Tuy nhiên, khi xem xét về nội dung của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh , thông thường có những hành vi (hoặc nhóm hành vi) thuộc đối tượng phải điều chỉnh như sau :

2.2.1 - Những hành vi xâm phạm lợi Ích của các đối thủ tham gia cạnh tranh.

Vì mục đích cạnh tranh mà một chủ thể nào đó trong hoạt động cạnh tranh của mình đã xâm hại đến lợi Ích của một chủ thể cạnh tranh khác thì pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh phải "can thiệp".

Khó có thể thống kê đầy đủ những hành vi cạnh tranh không lành mạnh của các chủ thể cạnh tranh đã vì mục đích cạnh tranh mà gây thiệt hại cho đối thủ của mình trên thương trường vì , hoạt động kinh doanh luôn luôn diễn ra một cách nhanh chóng, sôi động đầy bí Òn khó lường với nhiều thủ pháp khác nhau. Nhưng cũng có thể kể ra một số loại hành vi thông thường là :

- Ngăn cản.

Ngăn cản các đối thủ khác tham gia cạnh tranh là loại hành vi cạnh tranh không lành mạnh tương đối phổ biến và thường gặp trong thực tế. Song, cũng cần phân biệt với hành vi ngăn cản trong pháp luật chống hạn chế cạnh tranh (độc quyền) mà ở đó, ngăn cản được áp dụng đối với các đối thủ tiềm năng đang tìm cách gia nhập thị trường. Ngăn cản thuộc đối tượng điều chỉnh của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh chính là những thành viên hiện hành của một loại thị trường

hàng hoá, sản phẩm, dịch vụ - các doanh nghiệp đang tồn tại. Ngăn cản các đối thủ cạnh tranh ở đây chủ yếu được thực hiện thông qua thủ thuật *bán phá giá*. Bán phá giá là việc cung cấp hàng hoá hoặc dịch vụ dưới giá trị bình thường của hàng hoá, dịch vụ đó nhằm chiếm lĩnh thị phần và dần dần đẩy đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường tiêu thụ.

Trong cơ chế thị trường - nơi mà quyền tự do kinh doanh được xác lập và bảo vệ thì việc tự do hình thành, tự do xác định giá cả hàng hoá, sản phẩm, dịch vụ là điều đương nhiên và đó cũng chính là nguồn sống của cơ chế thị trường. Tuy nhiên, những toan tính "phi kinh tế" về giá nhằm mục đích gây cho đối thủ cạnh tranh những khó khăn, trở ngại trong kinh doanh là hành vi không tốt, vượt quá giới hạn của tự do kinh doanh mà pháp luật cần can thiệp. Điều đó lý giải vì sao ở các quốc gia có nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường, việc ấn định khung giá đối với một số sản phẩm hàng hoá, dịch vụ luôn luôn là điều cần thiết. Pháp luật của nhiều quốc gia còn tìm cách can thiệp vào quá trình hình thành giá cả một cách không trung thực hay bất chính thông qua các hành vi như thông báo hoặc quảng cáo thiếu trung thực về các yếu tố hình thành giá, về trọng lượng, khối lượng của sản phẩm, hàng hoá.

Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh chống *bán phá giá* chủ yếu thông qua việc quy định cấm bán hàng dưới giá vốn trong điều kiện bình thường. Như vậy, trên thực tế pháp luật cũng cho phép các doanh nghiệp bán hàng dưới giá vốn trong một số trường hợp không bình thường như :

- + Hàng hoá có nguy cơ hư hỏng nhanh do ngoại cảnh bất thường;
- + Bán hàng dọn kho do thay đổi cơ cấu sản xuất, kinh doanh;
- + Hàng hoá thuộc tài sản phá sản.

Trên thực tế, các hoạt động khuyến mại mà chủ yếu là thông qua việc hạ giá sản phẩm vẫn được thực hiện ở khắp mọi nơi. Những trường hợp như vậy chưa hẳn là bán phá giá (bán hàng dưới giá vốn) mà thực chất là những biện pháp kinh tế-tài

chính hợp pháp của mọi doanh nghiệp. Tuy nhiên, ở đây pháp luật vẫn xuất hiện và can thiệp khi những hành vi này mang tính cạnh tranh không lành mạnh. Tính không lành mạnh của các hành vi được thể hiện chủ yếu dưới hai dạng :

+ Giảm giá, khuyến mại man trá được tiến hành bằng việc thông báo hạ giá trên cơ sở giá cả phi thực tế hay khuyến mại theo kiểu số xè và trên thực tế không có giải thưởng (quảng cáo gây nhầm lẫn);

+ Giảm giá, khuyến mại quá mức bình thường mà qua đó cũng tạo cho các đối thủ cạnh tranh những khó khăn trong việc bán hàng.

Vì vậy, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cũng có các quy định ngăn cản và giới hạn hạ giá hay khuyến mại. Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh thường thường cấm hành vi hạ giá hay khuyến mại với tính cách là những hoạt động thường xuyên và ghi nhận trong những điều kiện cụ thể thì được áp dụng biện pháp hạ giá hay khuyến mại nhưng có mức độ nhất định. Ví dụ, trả tiền mặt có thể được giảm giá đến 3%; mua hàng với số lượng lớn có thể được giảm giá hay tăng thêm với một tỷ lệ hàng hoá theo tập quán thương mại; hàng hoá xuất hiện trên thị trường sau một thời gian nhất định được bán hạ giá nhưng tối đa là 12% so với giá hiện hành. Điều đáng lưu ý là, pháp luật về giảm giá, khuyến mại chỉ áp dụng trong các mối quan hệ mua bán diễn ra với người tiêu dùng cuối cùng và áp dụng cho các hàng hoá là nhu yếu phẩm cần thiết.

Bên cạnh dạng biểu hiện chủ yếu như trình bày ở trên, thuộc nhóm hành vi ngăn cản đối thủ cạnh tranh còn có hành vi *tẩy chay*, *thâu tóm khách hàng* của đối thủ... Tẩy chay được hiểu là hành vi từ chối không cung cấp hàng hoá, dịch vụ để sản xuất ra hàng hoá tương tự cùng cạnh tranh với hàng hoá của mình hoặc tìm cách phá vỡ hợp đồng của đối thủ cạnh tranh một cách trái pháp luật; thâu tóm khách hàng được hiểu là tìm cách làm cho doanh nghiệp khác không tiếp tục cung cấp,

mua, hoặc tiến hành bất cứ một dịch vụ nào khác với doanh nghiệp đang là đối thủ cạnh tranh gây ra bất lợi cho doanh nghiệp đó và giành khách hàng về phía mình.

- Dèm pha , bôi nhọ đối thủ cạnh tranh.

Trong cuộc sống hàng ngày và quan hệ giữa con người với nhau cũng như với xã hội nói chung, việc đưa tin thất thiệt hoặc nói xấu người khác là điều khó tránh khỏi. Vấn đề này trước hết thuộc về đạo đức, lối sống và sau đó thuộc đối tượng điều chỉnh của pháp luật dân sự của mọi quốc gia nhằm bảo vệ nhân phẩm, danh dự, uy tín của con người, của tổ chức hay nói cách khác của mọi pháp nhân và thể nhân (bao gồm cả các pháp nhân và thể nhân có tư cách thương nhân). Bộ Luật Dân sự nói chung và Luật Thương mại nói riêng thông thường có các quy định cụ thể giành cho các thương nhân với tư cách là các đối thủ cạnh tranh của nhau trên thương trường. Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp thường sử dụng các thủ thuật dèm pha hoặc bôi nhọ đối thủ cạnh tranh để gây thiệt hại vật chất hoặc phi vật chất nhằm lôi kéo khách hàng về phía mình. Rõ ràng các hành vi này là không lành mạnh nhưng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh khi xem xét các loại hành vi này phải trên cơ sở một số yếu tố sau :

+ Hành vi này phải xuất phát từ phía đối thủ cạnh tranh và vì mục đích cạnh tranh. Như vậy, mọi hành vi bôi nhọ hay lăng mạ, dèm pha không xuất phát từ một đối thủ cạnh tranh và không vì mục đích cạnh tranh sẽ được xem xét bởi Luật Dân sự nói chung hoặc cao hơn là Luật Hình sự.

Xuất phát từ phía đối thủ cạnh tranh không có nghĩa là hành vi bôi nhọ, dèm pha chỉ trực tiếp do đối thủ cạnh tranh thực hiện mà pháp luật còn phải tính đến cả hành vi gián tiếp của họ. Rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng công cụ báo chí, quảng cáo so sánh... để thực hiện ý đồ không lành mạnh của mình, chẳng hạn : Mét phóng viên cho đăng trên báo một phóng sự giật gân có bao hàm thông tin thất thiệt về một doanh nghiệp nào đó nếu như chỉ vì muốn mình được nổi tiếng, được mọi người biết

đến thì không phải là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Ngược lại phóng viên đó viết bài do sự xúi giục, sự thuê mướn của đối thủ cạnh tranh đang cạnh tranh với doanh nghiệp bị bôi nhọ, dèm pha thì đó là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Còn quảng cáo so sánh kiểu như "Hon đa là hãng xe gắn máy tốt nhất trên thế giới" là loại quảng cáo bị cấm ở nhiều quốc gia.

+ Hành vi dèm pha, bôi nhọ nhằm vào đối thủ cạnh tranh trong cùng một thị trường hàng hoá, sản phẩm, dịch vụ.

Hành vi dèm pha, bôi nhọ nhằm vào đối thủ cạnh tranh có thể bao gồm nhiều nội dung cụ thể liên quan đến doanh nghiệp như : Chất lượng sản phẩm, giá cả và cách thức phục vụ, tiềm lực kinh tế-tài chính, lực lượng lao động hoặc ban lãnh đạo doanh nghiệp... 1

Trong trường hợp này cũng cần phân biệt hành vi dèm pha, bôi nhọ... với những đánh giá, nhận xét về sản xuất, kinh doanh đối với một doanh nghiệp trên cơ sở của quyền tự do ngôn luận được pháp luật bảo hộ. Những nhận xét, đánh giá đó có thể đúng, chưa đúng, khách quan hoặc chưa khách quan sẽ được xem xét chính nơi biên giới với đưa tin thất thiệt.

Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh điều chỉnh loại hành vi này nhằm bảo đảm cho các hoạt động cạnh tranh diễn ra một cách trung thực, chân chính theo nguyên tắc hiệu quả, tạo cho khách hàng sự lựa chọn sản phẩm hoặc định vị theo các tiêu chí chất lượng, số lượng, giá thành và các điều kiện thương mại khác.

- Vi phạm quy định liên quan đến bí mật kinh doanh

Về nguyên tắc, tri thức nếu không được bảo hộ bởi các quyền sở hữu trí tuệ thì người khác có quyền tự do sử dụng. Tuy nhiên việc áp dụng một cách sao chép tri thức quản lý, kinh nghiệm kinh doanh, bí mật kỹ thuật của người khác có thể bị cấm nếu :

- + Người sao chép hành động thiếu trung thực, vi phạm đạo đức kinh doanh, mang tính chất bóc lột, gây tổn hại đến người khác, gây nhầm lẫn cho khách hàng;
- + Người sao chép có được tri thức do lạm dụng lòng tin, lạm dụng các quan hệ hợp đồng hoặc có được tri thức do các hoạt động gián điệp công nghiệp;
- + Người sao chép áp dụng tri thức của người khác một cách có hệ thống, sao chép nguyên vẹn mọi tình tiết, mọi tiến bộ, liên tục trong thời gian dài và do vậy cản trở hoạt động của đối thủ cạnh tranh.¹

Bất cứ một doanh nghiệp nào khi hoạt động trên thương trường đều có bí mật kinh doanh riêng của mình. Điều này càng có ý nghĩa trong môi trường cạnh tranh vì đó chính là một trong những công cụ, phương tiện bảo vệ lợi Ích và sự thành đạt của doanh nghiệp. Nhưng cũng vì mục tiêu cạnh tranh mà các đối thủ cạnh tranh luôn tìm mọi cách để biết hoặc chiếm đoạt cho được những bí mật trong kinh doanh của đối thủ khác. Xuất phát từ nhận thức bí mật kinh doanh là một bộ phận thuộc lợi Ích hợp pháp của từng doanh nghiệp nên chúng phải được pháp luật bảo hộ.

Khái niệm bí mật kinh doanh có nội hàm tương đối rộng và không nhất thiết phải là đối tượng của sở hữu công nghiệp. Chúng có thể là những tài liệu riêng của doanh nghiệp như : Bản thiết kế máy, công thức hay cách pha chế, danh sách đại diện hay khách hàng của doanh nghiệp, hồ sơ dự thầu...

Vi phạm nghĩa vụ bảo mật này thông thường là nhân viên làm việc tại doanh nghiệp mà theo đó, họ có thể tiếp cận với tài liệu "nội bộ" để đánh cắp thông tin phục vụ cho mục đích riêng của mình hoặc đưa tin ra ngoài.

Hiện nay, quan điểm của đa số các nhà luật học còn cho rằng, ngay cả các thành viên hội đồng quản trị hay ban kiểm soát của công ty cổ phần hoặc giám đốc điều hành công ty trách nhiệm hữu hạn mà tiết lộ bí mật kinh doanh cũng bị coi là vi phạm. Những hành vi kiểu như vậy không những là không lành mạnh mà ở nhiều quốc gia còn bị coi là hành vi phạm tội theo quy định của pháp luật hình sự.

- *Bóc lột.*

Bóc lột trong pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh là khái niệm được hiểu hoàn toàn khác với khái niệm bóc lột trong kinh tế chính trị hay trong triết học. Trên phương diện này, bóc lột được hiểu được hiểu là sự hưởng dụng trái phép hay lạm dụng những thành quả lao động của một doanh nghiệp này đối với một doanh nghiệp khác. Biểu hiện tập trung của loại hành vi này là việc sản xuất và cho lưu hành hàng hoá, sản phẩm mà các dữ kiện và thông số về chúng là không trung thực mà chúng ta vẫn gọi là "hàng giả", là hành vi phạm tội theo quy định của Bộ luật Hình sự Việt Nam. Các quốc gia có pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh, nhìn chung, theo cách hiểu của họ thì "hàng giả", "hàng nhái" không phải là vấn đề của pháp luật hình sự bởi lẽ, đối tượng bị xâm phạm là lợi Ích của các hãng sản xuất "chính hiệu" - các đối thủ cạnh tranh và vì vậy, những hành vi này không nhất thiết phải gây nguy hiểm cho xã hội. Liên quan đến nhóm hành vi bóc lột là hàng loạt các hành vi hay quan hệ xã hội, được điều chỉnh gần gũi với pháp luật về sáng chế, bản quyền, quyền tác giả, kiểu dáng công nghiệp...

Thuộc nhóm hành vi này trước hết là việc đưa thông báo man trá về nguồn gốc của hàng hoá. Về nguyên tắc, biệc bắt chước, nhái lại các sản phẩm, hàng hoá hay cả những thông tin về hàng hoá và chưa được đăng ký bảo hộ là không bị cấm. Vì vậy, pháp luật chỉ cấm những hành vi man trá về nguồn gốc của sản phẩm, hàng hoá khi :

- + Nguồn gốc của sản phẩm chính hiệu là có thật và đã được đăng ký bảo hộ;
- + Hành vi man trá đó phải vì mục đích cạnh tranh mà cụ thể là lừa dối, tìm cách thay thế hay gây nhầm lẫn với sản phẩm của hãng "chính hiệu", ngăn cản sự cạnh tranh bình thường của đối thủ cạnh tranh.

Tương tự như vậy là hành vi sao chép hình dáng, kiểu cách, kiểu dáng các sản phẩm đã được đăng ký. Trên thực tế, nhiều nhà sản xuất đã "tinh khôn" hơn nhiều.

Họ không sao chép nguyên bản hình dáng, kiểu cách, tên gọi... của hàng hoá, sản phẩm mà họ làm tương tự nên người tiêu dùng rất khó phân biệt. Tất cả các hành vi gây nhầm lẫn hay chỉ Ýt là nguy cơ gây nhầm lẫn đều bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Gây nhầm lẫn cho khách hàng qua việc lợi dụng uy tín của đối thủ cạnh tranh là hành vi cạnh tranh không lành mạnh tương đối phổ biến. Thông qua chất lượng, giá cả và các điều kiện thương mại khác có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ cũng như thông qua các hoạt động quảng cáo có hiệu quả, một nhà cung cấp dần có được niềm tin của khách hàng, thể hiện qua việc nhu cầu mua hàng gia tăng hoặc khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn so với cùng loại. Uy tín trên thị trường là một loại tài sản vô hình dễ bị đối thủ cạnh tranh lạm dụng.

Cùng với việc bóc lột uy tín của đối thủ cạnh tranh là việc quảng cáo lừa dối. Quảng cáo lừa dối cũng tương tự như quảng cáo so sánh có tiền đề là lạm dụng, bóc lột người khác. Có thể đưa ra một ví dụ giả định như sau : Hãng sản xuất bánh đậu xanh "Rồng Vàng" được quảng cáo và thừa nhận là loại bánh đậu xanh ngon nhất hiện nay, trong khi đó một hãng sản xuất bánh đậu xanh khác là hãng "Hương Nguyên" đưa ra quảng cáo rằng, sản phẩm của họ cũng ngon như của Rồng Vàng. Hoặc có dạng quảng cáo khác là, một hãng quảng cáo về hoa luôn được coi là quảng cáo quen thuộc về loại hoa làm quà tặng sinh nhật nhưng có lần, cạnh bó hoa còn có thêm một lọ nước gội đầu SUNSIL. Rõ ràng hãng bánh Hương Nguyên và hãng sản xuất nước gội đầu SUNSIL đã thực hiện quảng cáo lừa dối và như vậy là không lành mạnh.

222 - Những hành vi xâm hại lợi Ých của khách hàng

ở phần trên chúng tôi đã trình bày một số thủ thuật cạnh tranh được coi là không lành mạnh của các đối thủ cạnh tranh thuộc cùng một phía của thị trường - phía những người bán hàng. Nhưng, thị trường còn có cả người mua và người bán lẫn người mua (khách hàng) ai cũng muốn mình được lợi tối đa thông qua quan hệ

mua bán diễn ra trên thị trường. Vì thế, trong mối quan hệ với khách hàng (bao gồm cả người mua cuối cùng là người tiêu dùng), người bán cũng có thể có những hành vi cạnh tranh không lành mạnh mà pháp luật phải can thiệp.

Trong thực tế, có những hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cùng một lúc có thể xâm hại đến lợi Ých của cả đối thủ cạnh tranh lẫn của khách hàng hay người tiêu dùng. Điều đó có nghĩa là trong những trường hợp như vậy, hành vi không lành mạnh có thể dẫn đến hậu quả pháp lý và sự chống đối từ hai phía : Phía cùng giới và phía bên kia của thị trường. Sở dĩ pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh điều chỉnh cả những nhóm hành vi mà đôi khi không xâm hại đến lợi Ých của các đối thủ cạnh tranh mà chủ yếu là của khách hàng vì :

+ Lợi Ých của khách hàng luôn là vấn đề cần được bảo vệ trong một xã hội văn minh ;

+ Hành vi không lành mạnh được thực hiện trong quan hệ với khách hàng tưởng như không liên quan gì đến quan hệ cạnh tranh giữa các đối thủ song, suy cho cùng chúng cũng làm tổn hại và thậm chí phá vỡ trật tự và hệ thống cạnh tranh hiện hành.

Còn như những hành vi xâm hại lợi Ých của các đối thủ cạnh tranh, nhóm hành vi xâm hại lợi Ých của khách hàng hay người tiêu dùng cũng khá đa dạng, bao gồm :

- *Can thiệp vào quyền tự do quyết định của khách hàng.*

Trong cơ chế thị trường, tự do kinh doanh ắt sẽ kéo theo tù do định đoạt của khách hàng. Vì vậy, phía khách hàng cũng phải được pháp luật bảo vệ. Đó là những quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng, quyền khởi kiện của hiệp hội người tiêu dùng và quyền huỷ hợp đồng đặc biệt của khách hàng khi có hiện tượng không lành mạnh từ phía người bán hàng.

Trong số những hành vi nhằm tác động vào sự tự do định đoạt của khách hàng trước hết phải kể đến hành vi lừa dối nhằm quyến rũ khách hàng, dẫn đến khách hàng có những quyết định sai trong quan hệ mua bán. Tại các nước có truyền thống về pháp luật cạnh tranh, loại hành vi bị cấm này không phải đối tượng điều chỉnh của luật hình sự. Sự lừa dối này, theo pháp luật của nước ngoài có thể bắt đầu bằng việc mô tả về những đặc trưng của hàng hoá hoặc là không có thật hoặc là khó kiểm nghiệm trong giới khách hàng. Cùng với những lừa dối kiểu này còn có những lừa dối về quyền đặc biệt của khách hàng khi họ tham gia quan hệ mua bán. Tuy nhiên, các nhà bán hàng thừa biết rằng, khi họ hứa hẹn điều gì đó thì đó đã là một sự thể hiện ý chí hay trong quan hệ hợp đồng gọi là chào hàng, trong khi nội dung của chào hàng là bắt buộc đối với bên đưa chào hàng. Vì vậy những nhà bán hàng kiểu này họ thường lừa dối thông qua quảng cáo, vì theo thông lệ, nội dung quảng cáo chưa phải là nội dung của chào hàng.

Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cũng cấm cả những hành vi có mục đích cưỡng ép khách hàng. Trong cơ chế thị trường, mọi khách hàng đều được tự do định đoạt trong môi trường của các chào hàng cạnh tranh. Vì vậy, một nhà bán hàng sẽ xử sự không lành mạnh khi họ dồn khách vào thế bí mà không có cách nào khác là phải tiếp nhận quan hệ mua bán. Pháp luật của nhiều quốc gia đã coi cả những hành vi dưới đây là không lành mạnh, mà đối với văn hoá bán hàng ở Việt Nam đôi khi lại được coi là "làm phúc".

Thí dụ, một thợ sửa xe tìm đến nơi xảy ra tai nạn giao thông xin "làm phúc" hay một thợ đục đá đem đá đến nhà có người chết để xin "phục vụ bia mé"... Ngay tại Việt Nam, nhiều người đã là nạn nhân của hoạt động tiếp thị rất hiệu chiến của nhiều hãng thuốc lá, nước gội đầu cùng vô số các đội quân rao vặt (quấy rầy); nhiều phụ huynh học sinh buộc phải móc túi khi nhiều hàng kem, sữa, bánh... xuất hiện trước cổng trường hoặc trước lớp học của các cháu cùng với những "tặng phẩm" là

""Tôn Ngô Không" hay "Tiêu Yên Tử". Xa hơn nữa, cũng sẽ bị coi là không lành mạnh nếu đưa những cá nhân có quyền lực (quan chức cấp cao, nhà giáo, nhân sĩ) vào những hình ảnh quảng cáo cho sản phẩm của mình.

Những hành vi quấy rầy như trên đều là không lành mạnh. Trong thế giới văn minh mà ở đó cuộc sống riêng tư cần được tôn trọng và bảo vệ thì mọi sự "mời chào" quá mức và không chờ đợi đều bị coi là quấy rầy và thậm chí vi phạm đến tự do cá nhân. Kinh tế thị trường là tinh hoa của nhân loại nhưng không vì thế mà làm đảo lộn cuộc sống riêng tư và độc lập của từng thành viên nhân loại. Ngày nay, bằng những phương tiện hiện đại, thế giới đang biết đến những kiểu quấy rầy khá "thông minh" của những hãng bán hàng như : bằng điện thoại, bằng thư và gần đây là trên mạng. Ở các nước công nghiệp phát triển còn có cách thức quấy rầy bằng việc gửi đến nhà những hàng hoá, sản phẩm không đặt. Trong trường hợp này, "khách hàng" chỉ Ỗt cũng bị quấy rầy bởi việc tiếp nhận, bảo quản và nhiều khi co "việc đã rồi" họ phải mua mà lẽ ra họ không có nhu cầu mua.

Bên cạnh việc quấy rầy khách hàng, các hãng bán hàng còn có thêm một thủ thuật không lành mạnh nữa là tổ chức các cuộc "vui chơi có thưởng" để thu tóm khách hàng. Bằng cách đó, các hãng bán hàng sẽ có thưởng cho những khách hàng nào lôi kéo thêm được nhiều khách hàng mới. Những khách hàng mới này, do bị lôi kéo nên khó có thể tự do định đoạt trong việc quyết định tham gia quan hệ mua bán. Đây là mô hình bán hàng mà ở nước ngoài người ta gọi là hệ thống "quả bóng tuyết", càng lăn, quả bóng càng lớn dần.

Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh của nhiều quốc gia còn coi là không lành mạnh kể cả những quảng cáo gây Ên tượng quá mạnh hay gây hoảng sợ, tạo lòng thương hại hay đánh mạnh vào tâm lý của khách hàng. Nếu ở các quốc gia khác, việc dùng hình ảnh một chú cá sấu đang ngấu nghiến một con người để quảng

cáo cho bia FOSTER "Kiểu Óc" được phát trên VTV3 Đài truyền hình Việt Nam, chắc chắn sẽ làm cho nhiều người mất ngủ.

- *Khuyến mại.*

Khuyến mại được coi là biện pháp nhằm thực hiện những sản phẩm hoặc dịch vụ phụ, không mất tiền, trên cơ sở có việc mua bán những sản phẩm, dịch vụ chính.

Đối với khách hàng, khuyến mại là điều thích thú và mong muốn vì họ có được "lợi Ích" thông qua việc mua bán. Tuy nhiên, ở hầu hết các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, khuyến mại bị coi là cạnh tranh không lành mạnh nên có thể bị cấm. Một hiện tượng có phải là khuyến mại hay không cần được xem xét, làm rõ trên cơ sở những dấu hiệu chủ yếu sau đây :

+ Sản phẩm hoặc dịch vụ chính và phụ phải có mối liên hệ với nhau trong sử dụng (Thí dụ : Mua 01 đôi giày có thể được tặng thêm 01 hộp xi). Sản phẩm phụ bị lệ thuộc vào sản phẩm chính (hộp xi chỉ có giá trị sử dụng khi có giày);

+ Việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ phải nhằm để bán được sản phẩm chính; sản phẩm chính và phụ phải biệt lập với nhau, có giá trị kinh tế riêng;

+ Việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ là không mất tiền.

Đáng lưu ý là, trên cơ sở của "hứa thưởng" mà khách hàng có quyền đòi hỏi những sản phẩm hay dịch vụ phụ. Nói cách khác, việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ phụ là nội dung của hợp đồng thì không phải là khuyến mại. Trong trường hợp này, giá trả cho sản phẩm hay dịch vụ chính bao gồm cả phần sản phẩm phụ. Thực chất, đây chỉ là việc làm ngay trang cho giảm giá. Trên thực tế có nhiều hiện tượng hỗ trợ thương mại khác nhưng không được coi là khuyến mại như : Hỗ trợ về điều kiện tín dụng; một số bảo đảm đặc biệt liên quan đến bảo hành; giảm giá trong những điều kiện và mức độ nhất định; sản phẩm hay dịch vụ phụ có giá trị không đáng kể và những phụ tùng, phụ kiện được cấp kèm theo như trong thông lệ thương mại ...

Tuy nhiên, lại được coi là khuyến mại bao gồm cả việc cho dùng thử hay biểu không sản phẩm mà đó chính là sản phẩm mà đang hoặc sẽ được bán. Đây là phương pháp mà một số hãng thuốc lá ngoại và một số liên doanh sản xuất xì phòng đã thực hiện ở Việt Nam thời gian qua.. Rõ ràng, khuyến mại diễn ra rất phong phú, đa dạng. Khi ngăn cấm một số dạng khuyến mại, trước hết không vì mục đích bảo vệ người tiêu dùng hay khách hàng mà là bảo vệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ - những doanh nghiệp còn yếu về tiềm lực kinh tế-tài chính không đủ sức tham gia cuộc chơi như các doanh nghiệp bậc "đàn anh".

Khuyến mại tạo tâm lý, thói quen và sự lệ thuộc dần dần của khách hàng đối với người bán hàng có khuyến mại. Khách hàng luôn luôn nhìn thấy cái "lợi" cho mình nên ít quan tâm đến hàng hoá của đối thủ cạnh tranh khác... Khi thói quen mua hàng được khuyến mại trở thành phản xạ có điều kiện, khách hàng sẽ ít dần sự quan tâm đến chất lượng của sản phẩm. Tính không lành mạnh và sự nguy hiểm của khuyến mại chính là ở chỗ đó.

- *Quảng cáo sai lệch.*

Quảng cáo, đưa tin không trung thực về các dữ liệu liên quan đến hàng hoá và phương thức, điều kiện thương mại là hành vi cạnh tranh không lành mạnh mang tính "kinh điển". Trung thực trong kinh doanh được coi là nguyên tắc cơ bản và quan trọng nhất mà pháp luật cạnh tranh cần khuyến khích và bảo vệ. Việc quảng cáo, đưa tin dối trá về sản phẩm, hàng hoá... gây tổn hại cho đối thủ cạnh tranh đã được nói ở trên còn nội dung đề cập ở đây là những hành vi quảng cáo hay đưa tin man trá nhằm lừa dối khách hàng.

Trong lĩnh vực này, pháp luật quan tâm đến việc xác định khái niệm "dữ liệu". Dữ liệu về sản phẩm, hàng hoá được hiểu là mọi hình thức mô tả về hàng hoá và những điều kiện bán hàng, tồn tại dưới dạng hình ảnh, chữ viết hay các hình thức khác. Điều đáng lưu ý là : Những dữ liệu này phải có khả năng thẩm định được trên

thực tế, nghĩa là, bằng những biện pháp khác nhau, người ta có thể công bố kết quả sau khi thẩm định là dữ liệu đưa ra đúng hay sai sự thật. Những dữ liệu về nghe, nhìn... nhằm mô tả hàng hoá, sản phẩm phải tạo cho khách hàng có ngay Ấn tượng từ những tiếp xúc lần đầu. Pháp luật quan niệm như vậy vì cho rằng : Khách hàng là những người không thể thông thạo về sản phẩm nên họ dễ nhầm lẫn ngay từ khi tiếp xúc lần đầu bởi vì ngay lúc đó cơ hội bán hàng đã xuất hiện.

Tuy nhiên, cần phải lưu ý là biên giới của sự lành mạnh hay không lành mạnh trong đời sống của mỗi thị trường còn tùy thuộc vào thực trạng của văn hoá cạnh tranh và mức độ văn minh của thị trường. Và lại, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh là lĩnh vực thuộc pháp luật tư nên chõng nào mà các đối thủ cạnh tranh chưa nhận thức được tác hại của sự "xấu chơi" và vì vậy chưa lên tiếng thì loại pháp luật này chưa có động lực để phát triển. Đây cũng là một trong những lý do giải thích tại sao pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh tồn tại phần lớn dưới dạng án lệ.

2.3 - Mét số khía cạnh quốc tế của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh.

Cùng với quá trình toàn cầu hoá nền kinh tế thế giới thì chính sách cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh không còn đơn thuần là vấn đề riêng của mỗi quốc gia. Bởi vậy, việc nghiên cứu khía cạnh quốc tế của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh là một nhu cầu cần thiết, cấp bách, nhất là trong điều kiện chúng ta đang nghiên cứu xây dựng một chính sách cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh phù hợp cho nền kinh tế thị trường Việt Nam.

Một số khía cạnh quốc tế của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh có thể khái quát như sau :

2.3.1 - Tính quốc tế của khái niệm "Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh".

Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hiện đại được xây dựng vào giữa thế kỷ XIX bằng các án lệ của pháp luật nước Pháp với tính cách là một loại hình

mới của trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng trên cơ sở những điều khoản chung của Bộ luật Dân sự. Kể từ đó, khái niệm cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật cạnh tranh không lành mạnh đã được phổ biến trên thế giới. Do nhận thức khái niệm cạnh tranh không lành mạnh không hoàn toàn giống nhau nên pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh của các quốc gia cũng khác nhau về mục tiêu, lợi ích cần bảo vệ, hình thức, cơ cấu, vị trí của chúng trong hệ thống pháp luật quốc gia. Sự đa dạng mang tính quốc tế của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh có thể được khái quát như sau :

- Sự phân định giữa đối tượng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và đối tượng của pháp luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ có ý nghĩa rất khác nhau trong pháp luật của mọi quốc gia. Điều này xuất phát từ việc nhận thức cạnh tranh không lành mạnh theo nghĩa hẹp hay nghĩa rộng như đã trình bày ở phần 2.1.

- Sự phân định không thật rõ ràng giữa pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật chống hạn chế cạnh tranh (hay còn gọi là pháp luật về kiểm soát độc quyền). Hai bộ phận này có mối liên hệ với nhau và trong những trường hợp cụ thể là không thể phân định một cách rạch ròi. Có quốc gia hình thành hai bộ phận pháp luật riêng biệt như trường hợp của Cộng hoà Liên bang Đức, vừa có chống cạnh tranh không lành mạnh, vừa có luật chống hạn chế cạnh tranh, có quốc gia liên kết hai bộ phận pháp luật này với nhau như trường hợp của Hàn Quốc (Luật về cấm độc quyền và thương mại công bằng) hoặc Đài Loan (Luật về cạnh tranh không lành mạnh)...

- *Sự khác nhau về cơ cấu chế tài trong pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh.*

Ở các quốc gia theo hệ thống pháp luật Continental law do ảnh hưởng sâu rộng của dân luật Pháp, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh về cơ bản mang tính chất của luật tư nên phương pháp điều chỉnh chủ yếu là phương pháp của

luật dân sự và sử dụng các chế tài như : Buộc công khai xin lỗi, cải chính, buộc chấm dứt hành vi vi phạm, bồi thường thiệt hại...

ở các quốc gia theo hệ thống pháp luật common law, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh điều chỉnh tất cả những hành vi nhằm mục đích cạnh tranh từ mặt trái của nó nên hệ thống chế tài bao gồm một hệ thống phức hợp các chế tài : Hành chính, dân sự, hình sự. Chẳng hạn : Luật thương mại lành mạnh của Anh (1980); Sherman Act (1890); Clayton Act (1914) của Mỹ ...

Tuy nhiên, cũng cần nhận thấy là, ở các quốc gia theo hệ thống pháp luật Continental law, do tính chất, mức độ nguy hiểm của các hành vi cạnh tranh không lành mạnh ngày càng gia tăng nên họ cũng phải áp dụng các chế tài hành chính, cao hơn là chế tài hình sự đối với các hành vi có tính chất lừa đảo, gian dối...

Như vậy chế tài đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bao gồm hệ thống các chế tài dân sự, hành chính, hình sự nhưng việc áp dụng cụ thể ở từng quốc gia là có sự khác nhau.

Cũng cần thiết phải chỉ ra rằng : ở các nước tư bản phát triển, hiệp hội các nhà kinh doanh trong những lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội cũng tự xây dựng các quy ước đạo đức kinh doanh và đi liền với nó là một hệ thống các chế tài mà các hiệp hội có thể áp dụng cho doanh nghiệp thành viên khi vi phạm. Chẳng hạn : Khi hiệp hội ngân hàng yêu cầu các ngân hàng thành viên không cấp tín dụng cho một ngân hàng có hành vi bội tín với một số ngân hàng khác...

- Sự khác nhau giữa mục đích được bảo vệ và lợi Ích được bảo vệ trong pháp luật của mỗi quốc gia.

Các quy tắc pháp lý truyền thống chống cạnh tranh không lành mạnh là để bảo vệ lợi Ích cá nhân hoặc các doanh nghiệp có liên quan trong hoạt động cạnh tranh như các nhà sản xuất hoặc thương gia. Nền kinh tế thị trường ở các nước tư bản phát triển đã có bước ngoặt sâu sắc khi các nhà lập pháp và quản lý dân sự quan tâm đến người tiêu dùng. Mặt khác nhiều vấn đề thuộc lợi Ích công xuất hiện đòi hỏi các

nhà cạnh tranh phải tôn trọng trong quá trình cạnh tranh. Vì thế các quốc gia đã ban hành luật bảo vệ người tiêu dùng để bảo vệ có hiệu quả lợi Ých của người tiêu dùng. Các quốc gia mới ban hành pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh đã đáp ứng được cả chức năng bảo vệ lợi Ých người tiêu dùng và lợi Ých chung.

Sự phát triển của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hiện đại đã làm xuất hiện một số mô típ mới không tập trung nhiều vào thành tố trung tâm của cạnh tranh. Pháp luật cạnh tranh theo đó đã đánh mất tên gọi cổ điển của nó là "Luật chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh". Chúng ta có thể thấy điều này rất rõ ở mét số quốc gia như : Vương quốc Bỉ có luật về các hành vi thương mại, còn ở các nước Bắc Âu có luật về các hành vi thị trường. ở Tây Ban Nha, luật mới về cạnh tranh không lành mạnh vẫn sử dụng tên gọi cổ điển của nó song việc áp dụng luật này không phụ thuộc vào thực trạng môi quan hệ cạnh tranh giữa các bên. Nhiệm vụ của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hướng tới các chức năng kiểm soát thị trường cơ bản, bao gồm cả việc kiểm soát các xung đột giữa các doanh nghiệp không giống với việc kiểm soát giữa các nhà cạnh tranh theo nghĩa cổ điển bởi vì nó còn phải bao hàm cả việc bảo vệ người tiêu dùng và lợi Ých công. Chúng ta có thể thấy rất rõ qua điều 1 trong hướng dẫn của cộng đồng Châu Âu về quảng cáo lừa dối, đã chỉ rõ mục đích của hướng dẫn này như sau :

"Mục đích của chỉ dẫn này là nhằm bảo vệ người tiêu dùng, các chủ thể tiếp tục hoạt động trong thương mại hoặc kinh doanh hoặc hành nghề thủ công hoặc chuyên nghiệp và các lợi Ých công theo nghĩa chung nhằm chống lại các hoạt động quảng cáo lừa dối và hậu quả không lành mạnh của hoạt động đó".

Như vậy, thuật ngữ "*cạnh tranh*" không được sử dụng để diễn đạt mục đích của chỉ dẫn này.

2.3.2 - Bảo vệ người nước ngoài

Trong suốt quá trình phát triển của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh , câu hỏi cho việc bảo vệ người nước ngoài đã được đặt ra. Một số người cho

rằng : Đây là câu hỏi được đặt ra ở thế kỷ XIX. Pháp luật hiện đại về kiểm soát thị trường áp dụng cho tất cả các chủ thể có lợi Ích liên quan đến hoạt động cạnh tranh mà không đề cập đến quốc tịch của họ.

Dù sao, các quy định pháp luật hiện đại được xây dựng theo truyền thống , nguyên tắc tương hỗ (có đi, có lại). Khuynh hướng này đã không cho phép hiệu pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh như mét công cụ để bảo vệ lợi Ích cá nhân của các nhà cạnh tranh. Mỗi quốc gia chỉ sẵn lòng bảo vệ người nước ngoài trong điều kiện công dân của họ cũng được bảo vệ tương tự. Quy định như thế có trong luật cạnh tranh không lành mạnh ở Cộng hoà liên bang Đức năm 1909.

Thực tế thì điều khoản này cũng không quan trọng lắm. Nó đã bị bãi bỏ kể từ khi nguyên tắc chế độ đãi ngộ quốc gia được thiết lập trong công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp năm 1883 và kể từ năm 1900 ,với sự bổ sung của bổ sung Brussels 1900 (Brussels Amendment). Công ước này đã bao hàm cả việc chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Theo công ước Pa ris, chủ thể pháp luật của mỗi quốc gia trong gần 100 quốc gia thành viên sẽ nhận được trên lãnh thổ của quốc gia khác các biện pháp bảo hộ tương tự. Chủ thể pháp luật của các quốc gia không phải là thành viên của công ước nhưng cư trú thông xuyên tại các quốc gia thành viên hoặc tiến hành các hoạt động kinh doanh ở đó sẽ được đối xử bình đẳng như những chủ thể pháp luật của quốc gia thành viên. Điều khoản này đã giải thích tại sao các công ty của các quốc gia hoặc các vùng lãnh thổ không phải là thành viên của công ước Paris như các công ty của Đài Loan lại có thể có được những lợi Ích từ công ước này.

Nguyên tắc chế độ đãi ngộ quốc gia gần đây đã được thông qua trong hiệp ước về quyền sở hữu trí tuệ có liên quan đến thương mại (TRIPS) với tính cách là sự phát triển trong khuôn khổ của GATT/WTO. Theo hiệp định TRIPS, mỗi quốc gia thành viên sẽ chấp thuận việc không đối xử với các chủ thể pháp luật của quốc gia

thành viên khác kém thuận lợi hơn so với các chủ thể pháp luật của mình trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Nguyên tắc này đã được bổ sung bởi chế độ đãi ngộ tối huệ quốc (Most - Favoured - Nation - Treatment). Bất cứ một sự thuận lợi, ưu đãi hay đặc quyền hoặc miễn trừ được một số quốc gia thành viên chấp thuận giành cho chủ thể pháp luật của bất cứ quốc gia nào, thì các chủ thể pháp luật của các quốc gia thành viên khác cũng được hưởng điều đó một cách trực tiếp và không điều kiện.

Theo đó TRIPS đã chia sẻ quan điểm giảm sự phân biệt đối xử với những người nước ngoài cùng với sự tôn trọng các quốc gia chưa phải là thành viên của công ước Paris. Trong lĩnh vực cạnh tranh không lành mạnh, dù sao kết quả này có sự giới hạn về sự tác động trực tiếp. Điều đó có nghĩa là, TRIPS khi định nghĩa "Quyền sở hữu trí tuệ" chỉ đề cập tới những vấn đề riêng biệt được giải quyết trong hiệp định. Các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh không phải là đối tượng của nó. Từ một số lượng rộng lớn các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, TRIPS chỉ xử lý có hai vấn đề là việc bảo vệ chỉ dẫn về địa lý (xuất xứ hàng hoá) và bảo vệ không tiết lộ thông tin, ví dụ như bảo vệ các bí mật thương mại .

233. Thống nhất sự điều chỉnh của pháp luật quốc tế đối với hoạt động cạnh tranh không lành mạnh - Điều 10 bis công ước Paris.

Khi xem xét sự điều chỉnh pháp luật quốc tế đối với hoạt động cạnh tranh không lành mạnh, chúng ta vẫn phải trở lại công ước Paris. Bằng một loạt những điều được bổ sung, công ước đã thiết lập các biện pháp bảo hộ quốc tế chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tiến trình này đã được bắt đầu bằng việc áp dụng nguyên tắc chế độ tối huệ quốc. Bước tiếp theo là, việc xác định nghĩa vụ cho các quốc gia thành viên cam kết bảo đảm xử lý các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh một cách có hiệu quả. Bước phát triển thứ ba là, trong mẫu hình pháp luật hiện đại, phải bao gồm các điều khoản chung và liệt kê các hành vi cạnh tranh không lành mạnh quan trọng nhất phải bị cấm.

Điều cốt yếu của sự điều chỉnh pháp luật đã được tìm thấy trong điều 10 bis công ước Paris. Nội dung của nó đã trở thành một định nghĩa quốc tế nổi tiếng : "*Bất cứ hành vi cạnh tranh nào đi ngược lại các hành động trung thực, thiện chí trong công nghiệp hoặc trong thương mại đều là hành vi cạnh tranh không lành mạnh*".

Điều khoản chung được bổ sung bằng một loạt những chỉ dẫn có nêu rõ ba nhóm hành vi cạnh tranh không lành mạnh quan trọng nhất, đó là :

- Các hành vi gây rối (lộn xộn);
- Các hành vi bôi nhọ, nói xấu;
- Các luận điệu lừa dối.

Điều 10 bis đã thiết lập nghĩa vụ cho các quốc gia thành viên cam kết có những biện pháp pháp lý thích hợp để kiểm soát hành vi cạnh tranh không lành mạnh và chấp nhận hiệp hội các nhà công nghiệp, các nhà sản xuất hoặc các thương gia từ các quốc gia thành viên khác có thể khởi kiện tại toà án như các hiệp hội của quốc gia.

Các quy định của công ước Paris đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các thiết chế trong mỗi quốc gia chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên toàn thế giới.

Các quốc gia hiện nay như Vương quốc Bỉ, Italia trong thập kỷ 20 và 30 đã chấp nhận điều 10 bis công ước Paris như là một bộ phận của pháp luật quốc gia và được sử dụng như pháp luật quốc gia để xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Nó được tuyên bố như vậy là vì khi áp dụng, không chỉ đem lại lợi Ích cho người nước ngoài mà còn đem lại lợi Ích cho chính công dân nước sở tại. Với cách tiếp cận này, điều 10 bis công ước Paris là một điều khoản có thể thực hiện một cách trực tiếp ở các quốc gia thành viên vì điều luật này đã xác định các tiêu chuẩn tối thiểu trong việc xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Công việc này đương nhiên chỉ được tiến hành ở các quốc gia thành viên - nơi mà công ước quốc tế này

được áp dụng không cần thông qua quá trình chuyển hoá vào "nội luật" của từng quốc gia. Theo đó, điều 10 bis công ước Paris đã có cơ hội áp dụng trực tiếp tại các quốc gia như : Pháp, CHLB Đức, Tây Ban Nha nhưng không áp dụng trực tiếp ở Vương quốc Anh. Đến nay cơ quan lập pháp của Anh vẫn chưa "nội luật hoá" điều 10 bis công ước Paris vào hệ thống pháp luật của họ.

Sự gia tăng của cường độ hội nhập toàn cầu trong nền kinh tế thế giới đã đòi hỏi điều 10 bis công ước Paris cần phải có những bước tiến xa hơn. Viễn cảnh cho một sự phát triển xa hơn là không hứa hẹn bởi vì bất cứ sự sửa đổi điều khoản nào của công ước Paris đều đòi hỏi sự nhất trí, và sự nhất trí của khoảng trên 100 quốc gia trên thế giới trong điều kiện hiện nay là khó có thể đạt được. Nếu chúng ta muốn tạo ra sự phát triển hiện đại hơn cho pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và so sánh với sự hiện hữu của điều 10 bis , chúng ta phải chứng minh được là điều 10 bis là một mẫu hình cổ điển. Có thể nói là, toàn bộ công ước Paris được xây dựng trên nền tảng bảo vệ quyền lợi các nhà cạnh tranh trong hoạt động công nghiệp và thương mại, khía cạnh bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ lợi ích công đã được đặt sang một bên. Theo đó, tiêu chuẩn xác định "trung thực trong hoạt động công nghiệp và hoạt động thương mại" được hiểu như là sự liên quan đến hoạt động kinh doanh hơn là những người tiêu dùng. Điều 10 bis đã tập trung điều chỉnh sự cạnh tranh có tính xung đột giữa các nhà kinh doanh. Nó khó có thể được mở rộng để trở thành một công cụ pháp lý nói chung cho việc kiểm soát thị trường như đã thể hiện trong pháp luật hiện đại.

2.3.4 - Tính quốc tế trong việc áp dụng pháp luật quốc gia

Hiện tại, công ước Paris vẫn tiếp tục đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nhưng có thể nói rằng nó chưa thoả mãn đầy đủ yêu cầu về số lượng các biện pháp xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong một thế giới đang thay đổi nhanh chóng và đang xuất hiện nhiều

dạng thức mới của sự xung đột trong hoạt động thương mại quốc tế. Hiệp định TRIPS chỉ điều chỉnh một phần nhỏ trong số chúng. Sự thiếu hụt của các quy phạm thực chất thống nhất trong pháp luật quốc tế có nghĩa là nhiệm vụ ngăn chặn các hành vi cạnh tranh không lành mạnh cho đến nay vẫn là nhiệm vụ của pháp luật quốc gia nhưng pháp luật của các quốc gia lại rất khác nhau. Do đó, điều quan trọng nhất là phải biết được liệu pháp luật quốc gia có áp dụng cho các giao dịch quốc tế không? Chúng ta hãy tưởng tượng rằng một tờ báo quốc tế được xuất bản ở Mỹ có hoạt động quảng cáo so sánh mà theo pháp luật Mỹ là hợp pháp và tính hợp pháp của nó cũng được thừa nhận ở Anh, Pháp... nhưng theo pháp luật Đức, Bỉ, Italia... hoạt động này là vi phạm. Số phận tờ báo này sẽ ra sao nếu nó được lưu hành ở châu Âu?...

Ở hầu hết các nước trên thế giới, nguyên tắc điều chỉnh xung đột pháp luật trong tư pháp quốc tế về bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng cũng được pháp luật áp dụng để điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh; theo đó, luật của quốc gia nơi xảy ra hành vi vi phạm sẽ được áp dụng. Nhưng luật của quốc gia nào sẽ được áp dụng nếu những hành vi cạnh tranh không lành mạnh được thực hiện ở nhiều quốc gia khác nhau? Ví dụ : Một thông báo có tính chất dèm pha có nguồn gốc từ quốc gia này nhưng được phát tán trên lãnh thổ của những quốc gia khác?

Nhìn một cách tổng thể, nguyên tắc luật được áp dụng là luật nơi hành vi đó được thực hiện một cách có hiệu quả.

2.3.5 - Các khía cạnh của việc nhất thể hoá pháp luật quốc tế về cạnh tranh không lành mạnh.

Nhất thể hoá pháp luật quốc tế về cạnh tranh không lành mạnh đang đứng trước những thách thức to lớn mặc dù các quốc gia đều nhận thức sâu sắc rằng đây là việc làm không thể trì hoãn để bảo vệ lợi Ých của các nhà cạnh tranh, người tiêu dùng, lợi Ých chung của mỗi quốc gia.

Các kinh nghiệm của cộng đồng châu Âu đã giúp chúng ta nhận ra những khía cạnh gì của việc nhất thể hoá pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh? Có thể nhận ra rằng mọi khó khăn đều xuất phát từ sự dao động của mục đích cần được bảo vệ, sự khác biệt giữa các hệ thống pháp luật và tính không thống nhất trong hoạt động thực tiễn của toà án. Định nghĩa cổ điển về cạnh tranh không lành mạnh của công ước Paris đến nay không còn phù hợp với tính chất là chuẩn mực chung của cộng đồng quốc tế nếu chúng ta xem xét sự cần thiết thực tế cho việc bảo vệ lợi Ých người tiêu dùng và lợi Ých công được đưa vào pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh như một công cụ cơ bản trong việc kiểm soát các hành vi thị trường. Hiệp định TRIPS hầu như dựa trên và cùng hướng tiếp cận với công ước Paris; xa hơn nữa, chỉ là khía cạnh bên lề của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Đến nay, tiến trình hiện đại hoá pháp luật được xây dựng trong quá trình hài hòa pháp luật của từng khu vực. Đây là yếu tố cần phải tính đến khi xây dựng chính sách cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh ở nước ta hiện nay, khi mà chúng ta đang thực hiện quá trình hội nhập thị trường chung ASEAN và nền thương mại quốc tế.

Chương III :

**THỰC TRẠNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH, NHU CẦU,
PHƯƠNG HƯỚNG , NỘI DUNG XÂY DỰNG PHÁP LUẬT CHỐNG CẠNH
TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH Ở VIỆT NAM.**

*3.1. Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường và điều
chỉnh pháp luật có liên quan đến chống cạnh tranh không lành mạnh ở nước ta.*

3.1.1. Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh.

Với chính sách đổi mới nền kinh tế từ tập trung quan liêu sang cơ chế thị trường, nền kinh tế nước ta hơn mười năm qua đã đạt được một số kết quả ban đầu có ý nghĩa bước ngoặt . Mặc dù rất cố gắng nhưng trong khoảng thời gian quá ngắn ngủi đó, chúng ta chưa thể xây dựng và hoàn thiện được khung pháp luật kinh tế thị trường ở Việt nam nói chung và những điều kiện pháp lý đảm bảo cho sự cạnh tranh trong kinh doanh được công bằng, lành mạnh nói riêng. Vì thế, thực trạng diễn biến của cạnh tranh trên thị trường nước ta những năm gần đây cho thấy hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh ngày càng gia tăng và đã trở thành nguy cơ đe dọa sự an toàn của nền kinh tế.

Chủ trương phát triển nền kinh tế đa phần, đa sở hữu đã khơi dậy được mọi tiềm năng và đạt được tốc độ tăng trưởng cao hàng năm. Tính đến năm 1997, không kể các nhóm ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản, cả nước có 23.540 doanh nghiệp trong đó có 5.962 doanh nghiệp nhà nước, 1.810 doanh nghiệp tập thể, 10.818 doanh nghiệp tư nhân, 811 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với 270 doanh nghiệp 100 % vốn nước ngoài, 489 doanh nghiệp liên doanh, 42 hợp đồng hợp tác kinh doanh. Ngoài ra, số hộ kinh doanh cá thể 1.882.789 hé.¹Tính đến tháng 7/1999, có khoảng 35.000 doanh nghiệp đang tham gia hoạt động trên thị trường 2. Từ khi Luật doanh nghiệp mới có hiệu lực (01/01/2000), tính đến ngày 30/6/2000, cả nước đã có 6.584 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với 3.072 doanh nghiệp tư nhân,

3.220 công ty trách nhiệm hữu hạn, 292 công ty cổ phần. Như vậy, số lượng doanh nghiệp mới thành lập trong 6 tháng đầu năm 2000, kể từ khi Luật doanh nghiệp có hiệu lực đã tăng gấp 1,5 lần so với cả năm 1996. Riêng trên địa bàn Hà nội, sáu tháng đầu năm 2000, số doanh nghiệp được thành lập là 1.026 doanh nghiệp so với 2.868 doanh nghiệp của chín năm trước đó. Con số này ở Thành phố Hồ Chí Minh là 2.600 doanh nghiệp so với 8.309 doanh nghiệp.¹

Với một số lượng khổng lồ các doanh nghiệp như trên đang cùng sản xuất kinh doanh để tồn tại và phát triển đã làm cho cạnh tranh trên thị trường Việt nam diễn ra hết sức sôi động, thậm chí có phần quyết liệt. Cạnh tranh diễn ra gay gắt giữa các thành phần kinh tế, giữa các doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp nước ngoài, giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau... Điều đáng nói là, trong quá trình cạnh tranh để tồn tại và phát triển, nhiều doanh nghiệp đã có hành vi cạnh tranh không lành mạnh, gây ra hậu quả nghiêm trọng, ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế của đất nước, sự sống còn của một số ngành công nghiệp nội địa.

Trong cuộc cạnh tranh này, không ai có thể phủ nhận là, sự cạnh tranh giữa doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với doanh nghiệp trong nước là cuộc cạnh tranh không cân sức. Với sự "tấn công" như vũ bão của các công ty nước ngoài đến từ Mỹ, Trung quốc, Nhật bản, EU... - những công ty có tiềm lực rất mạnh và dày dặn kinh nghiệm đang dồn các doanh nghiệp Việt nam đã từng làm ăn khá khá một thời như quạt điện, xe đạp, nước giải khát, rượu, bia vào một góc thị phần nhỏ hẹp. Với kinh nghiệm và tiềm lực kinh tế dồi dào, họ đã không ngần ngại áp dụng mọi biện pháp cạnh tranh, kể cả cạnh tranh không lành mạnh để chiếm khách hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ - những phương thức cạnh tranh mà ở chính quốc, nơi có pháp luật chặt chẽ họ khó có thể thực hiện được.

Khi xem xét các hành vi cạnh tranh không lành mạnh xảy ra trên thực tế thị trường ở Việt nam phải xuất phát từ lý thuyết và thông lệ pháp lý quốc tế về phân

định các dạng cạnh tranh không lành mạnh. Chẳng hạn : Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh điển hình theo như quy định tại điều 10 bis công ước Paris là :

- Các hành vi có thể dẫn tới sự nhầm lẫn của khách hàng về nơi sản xuất, sản phẩm hàng hoá, tên thương mại hoặc xuất xứ hàng hoá;

- Hành vi lừa dối, tạo ra mét Ên tượng giả về hàng hoá, dịch vụ của đối tác cạnh tranh;

- Hành vi vi phạm bí mật thương mại;

- Hành vi lợi dụng không chính đáng thành quả trong kinh doanh của người khác;

- Hành vi quảng cáo không trung thực;

- Hành vi bán phá giá;

- Hành vi khuyến mại quá đáng;

- Hành vi mua vét hàng hoá, gây khủng hoảng giả tạo làm rối loạn thị trường.

Hoặc các hành vi khác cũng bị coi là cạnh tranh không lành mạnh như: trực tiếp hoặc gián tiếp làm ảnh hưởng đến hoạt động bình thường của một khu vực thị trường nhất định; mua chuộc, dụ dỗ hoặc Đp buộc khách hàng của một đối thủ cạnh tranh khác một cách bất hợp pháp để buộc họ phải buôn bán, làm ăn với mình; Quan hệ buôn bán với một chủ thể kinh doanh khác nhưng buộc họ phải tuân theo các điều kiện do mình đặt ra; can thiệp bất hợp pháp vào hoạt động kinh doanh của người khác; xúi giục nhân viên của họ hành động chống lại lợi Ých của công ty ...

Trên thị trường Việt Nam hiện nay, chúng tôi thấy đang nổi lên một số dạng cạnh tranh không lành mạnh như sau :

a) Ngăn cản đối thủ cạnh tranh bằng việc bán phá giá.

Ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, bán phá giá đã trở thành "lỗi thời" và nếu có thì nó được thực hiện bằng các thủ đoạn cực kỳ tinh vi Ên nóp dưới nhiều hình thức khác nhau. Nhưng đối với thị trường Việt nam hiện nay, hành vi cạnh tranh không lành mạnh loại này rất công khai, đang trở thành công cụ hữu hiệu

của các hãng nước ngoài nhằm thâm thu nhập thị phần của đối thủ cạnh tranh. Tiêu biểu phải kể đến "cuộc chiến" giữa các hãng, các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát.

Bước vào cuộc chiến với các hãng nước giải khát khác quốc tế như Coca-Cola và Pepsi-Cola, các hãng nước giải khát của Việt nam như Mekofood (sản xuất nước uống có ga nhãn hiệu Festi) và công ty Tribico đã nhìn thấy trước sự sụp đổ vì ngay khi vào cuộc, cả hai hãng Coca-Cola và Pepsi-Cola đã sử dụng chiến thuật cạnh tranh bằng giá rất quyết liệt. Coca-Cola hạ giá bằng cách nâng dung tích chai từ 207 ml lên 300 ml nhưng giá bán vẫn 1.500 đ. Pepsi đưa ra loại chai 500 ml nhưng cũng chỉ bán với giá 1.600 đ. Như vậy giá bán đã hạ xuống còn 800 đ/250 ml, trong khi đó sản phẩm của Tribico, loại chai 207 ml bán với giá 1.100 đ/chai.

Ngày 31/1/1996, công ty liên doanh Coca-Cola Ngọc Hồi áp dụng chế độ khuyến mại theo kiểu cứ mua 3 két coca hay 3 két Sprite được tặng thêm 01 két hoặc mua 5 thùng coca hay 5 thùng Sprite được tặng thêm 01 thùng.

Nếu tính ra thì Coca-Cola đã hạ giá đến 25%. Với mức giá này thì rõ ràng Coca-Cola đã làm một cuộc phá giá thực sự bởi mức thuế doanh thu nước ngọt lúc bấy giờ là 8%, thuế nhập khẩu hương liệu là 30%, khó có một giá thành sản xuất rẻ hơn mức giá khuyến mại này.

Là những hãng sản xuất nước giải khát khổng lồ, Coca-Cola và Pepsi-Cola có chi nhánh ở hàng vài chục nước khác nhau, họ chỉ cần đưa hàng tồn kho tạm thời vào Việt nam, cho không người tiêu dùng cũng ít ảnh hưởng đến doanh thu của họ. Tuy nhiên, họ đã không làm như vậy vì sẽ mang tiếng là đồ bỏ đi. Vừa không phải mang tiếng là đồ bỏ đi, vừa có thể đánh gục đối thủ cạnh tranh nên họ bán dưới giá thành sản xuất của các công ty trong nước và mở rộng các đợt khuyến mại một cách liên tục với giá trị hàng tỷ đồng. Làm như vậy nhưng họ vẫn không bị lỗ bởi vì số hàng này chỉ là số hàng thừa theo kế hoạch sản xuất chung ở phạm vi quốc tế mà họ đã thu đủ lợi nhuận. Còn đối với doanh nghiệp liên doanh, việc bán sản phẩm ở mức

thấp hơn giá thành dẫn đến doanh nghiệp bị thua lỗ, các bên liên doanh không được chia lời nhưng về thực chất chỉ phía Việt nam chịu thiệt, còn các hàng nước ngoài, họ đã được hưởng lãi thông qua việc cung cấp nguyên liệu, công nghiệp, thiết bị với giá cao.

Không thể chịu nổi cuộc cạnh tranh không cân sức và thiếu lành mạnh này, Công ty Tribico - "Con chim đầu đàn" của ngành sản xuất nước ngọt Việt Nam lâm vào tình trạng hấp hối. Năng suất năm 1996 giảm 30%, đến năm 1997 sản lượng đã giảm 60% so với những năm trước. Còn các cơ sở sản xuất nước ngọt khác của Việt nam đã bị thanh toán dứt điểm từ lâu¹. Và rồi từ 26.000 đ/1 két bán phá giá xuống 17.000 đ/1 két trong thời gian dài, đến nay giá một két Coca-Cola tăng lên 46.000 đ nhưng sản lượng tiêu thụ không hề giảm sút vì thị trường nước giải khát Việt nam phần lớn đã thuộc về họ. Thậm chí hãng Coca-Cola còn hùng hồn tuyên bố rằng đến năm 2001 họ sẽ thống lĩnh thị trường Việt nam, tiêu diệt đối thủ cạnh tranh lớn nhất là Pepsi. Liệu khi đó giá của một chai Coca-Cola có còn "mềm" nữa không hay người tiêu dùng sẽ phải chấp nhận một mức giá quá cao vì họ không có sự lựa chọn nào khác?

Bên cạnh đó, chúng ta lại đang phải đương đầu với tình trạng hàng Trung Quốc ồ ạt chảy vào, bán với giá rẻ hơn nhiều lần so với hàng trong nước. Xe máy Super Dream của hãng Honda Việt nam vừa mới xâm nhập thị trường, chưa tìm được chỗ đứng vững chắc thì lập tức bị xe do Trung quốc sản xuất cạnh tranh quyết liệt với mức giá liên tục giảm và thấp một cách ngoài sự tưởng tượng. Xe WAVE Trung quốc chỉ bán với giá 10 triệu đồng/1chiếc (khi mới đưa vào giá 17 triệu đồng/1 chiếc). Tất nhiên, về chất lượng, xe Super Dream tốt hơn hẳn xe Trung quốc nhưng với mức thu nhập hiện nay của người Việt nam thì giá cả của xe WAVE Trung quốc dễ dàng được chấp nhận hơn vì hợp túi tiền. Vì thế, sức tiêu thụ của xe

WAVE Trung quốc thời gian qua là rất lớn. Đây là nguy cơ thực sự đối với các hãng sản xuất xe máy trong nội địa.

Trên thị trường vải sợi hiện nay, vải ngoại đã nắm giữ đến 80% thị phần, trong đó vải Trung quốc chiếm 60%. Thị trường quần áo may sẵn của Trung quốc cũng nhiều chưa từng thấy với những màu sắc, kiểu dáng phong phú và giá rẻ bất ngờ. Chỉ cần 20.000 đ đến 30.000 đ là có thể mua một chiếc áo hợp một mặc qua mùa hè trong khi một áo sơ mi của Công ty may 10 hay của HANOSIMEX giá trung bình từ 60 ÷ 70.000 đ.

Khi trên thị trường có nhiều hàng hoá, sản phẩm từ bên ngoài vượt biên giới vào hoặc do các liên doanh sản xuất bán với giá quá rẻ làm điêu đứng sản xuất trong nước, người ta bắt đầu lên tiếng về bán phá giá và tính chất không lành mạnh của nó. Có người cho rằng : Mét số sản phẩm hàng hoá được bán với giá rẻ nhưng không phải bán phá giá mà là bán với giá thấp hơn giá thông thường của Việt nam. Như thế càng phải khuyến khích vì người tiêu dùng được lợi và buộc các cơ sở sản xuất, kinh doanh phải tìm mọi cách giảm giá trên cơ sở thúc đẩy năng suất lao động.

Theo chúng tôi, bán phá giá không đồng nghĩa với bán giá rẻ. Để xác định giá bán một loại hàng hoá nào đó có phải là bán phá giá không vừa phải dựa vào các quy định mang tính chất quốc tế như quy định ở hiệp định chung về buôn bán và thuế quan (GATT) nay là tổ chức thương mại thế giới (WTO) vừa phải dựa vào quy định của luật quốc gia (chẳng hạn Pháp lệnh giá của Việt nam đang được dự thảo trình Quốc hội thông qua). Theo điều IV của Hiệp định chung về buôn bán và thuế quan thì :

+ Bán phá giá là hành động mang sản phẩm của một nước sang bán tại một nước khác với mức giá xuất khẩu thấp hơn giá trị thông thường của sản phẩm đó khi bán trong nước;

+ Mét sản phẩm được coi là đang bán phá giá khi nó được đưa vào hoạt động thương mại tại nước nhập khẩu với giá xuất khẩu thấp hơn giá có thể so sánh được trong tiến trình buôn bán thông thường đối với sản phẩm tương tự khi đưa tới người tiêu dùng trong nước xuất khẩu.

Như vậy trọng tâm của khái niệm bán phá giá là có sự tách biệt về giá khi giá xuất khẩu thấp hơn giá trị thông thường của hàng hoá đó ở trong nước xuất khẩu. Trường hợp của sản phẩm Coca-Cola đã rõ ràng. Một lon Coca-Cola ở thị trường Mỹ là 75 cent (tương đương khoảng 10.500 đ VN) trong khi mét lon Coca-Cola bán thị trường Việt Nam bình quân 1 lon giá từ 5000 đến 7000 đồng (tương đương khoảng 40 ÷ 50 cent) thấp hơn giá bình quân trên thị trường Mỹ là 25 cent (tỷ giá 14.000 đ / 1 USD)¹

Tại cuộc hội thảo do Ban vật giá chính phủ tổ chức tháng 11/1999 để lấy ý kiến đóng góp vào dự thảo Pháp lệnh giá, ông Lê Thước, chủ tịch Hiệp hội xe đạp, xe máy Việt nam, Tổng giám đốc LEXEHA cho biết : Giá thành xe đạp của Trung quốc chỉ thấp hơn xe đạp của ta 10% nhưng giá bán của xe đạp Trung quốc tại Lạng sơn lại thấp hơn xe đạp Việt nam 20 ÷ 30 %.

b) Cạnh tranh không lành mạnh trong khuyến mại.

Lạm dụng thế mạnh tài chính, bên cạnh việc bán phá giá, các hãng nước ngoài đang thi nhau tiến hành các chiến dịch khuyến mại với quy mô và giá trị ngày càng lớn, bỏ lại phía sau đường đua là các doanh nghiệp Việt nam đang lắc đầu chịu thua và mệt mỏi vì trượt dốc. Chẳng hạn trong ngành điện tử, các hãng điện tử khổng lồ như SONY, JVC, TOSHIBA (Nhật Bản); SAMSUNG, LG, DAEWOO (Hàn Quốc) ... có cả một chiến lược cạnh tranh bằng thưởng hiện vật khi mua hàng của họ. Họ liên tục quảng cáo như là : Nếu mua mét ti vi SONY sẽ có cơ may trúng thưởng một trong 9 chiếc xe máy cho mỗi tuần; Nào là mua mét ti vi LG sẽ có cơ hội trúng thưởng xe máy SUZUKI VIVA 110 hoặc một tủ lạnh LG ELECTROLES

hoặc một đầu máy video LG. Với kiểu khuyến mại này, các hãng điện tử Việt Nam bị dẹp sang một bên, nhiều nhà máy lắp ráp ti vi đã phải giảm từ 50 ÷ 70% công suất, thậm chí phải đóng cửa như điện tử Giảng Võ, bán dẫn Sao Mai (Tổng cục công nghiệp quốc phòng, Bộ Quốc phòng), Việt Tronics Đông Đa... Một số cơ sở khác thì tìm "đường sống" bằng cách liên doanh với nước ngoài như Viêttronics Tân Bình hay HANEL ... nhưng tương lai cũng không mấy sáng sủa hơn. Cứ theo đà này thì liệu việc xây dựng ngành công nghiệp điện tử Việt nam thành một ngành kinh tế mồi nhon có trở thành hiện thực?

Và rồi, thị trường bia rượu Việt nam lại sôi động hẳn lên khi Teger beer mở đợt khuyến mại nhân việc đội tuyển bóng đá Việt nam tham dự giải Teger cup tại Thái lan : Uống bia Teger để có cơ hội trúng một trong 5 chiếc vé sang Thái lan xem trực tiếp và 1 trong 10 chiếc ti vi SAMSUNG 21 inche (trong khi không thấy đưa tin người trúng thưởng). Không hề chịu thua, hãng bia Foster - "Bia phong cách Óc " - cái phong cách được đặc trưng bởi một cảnh tượng rừng rợn : Mét con người đang quần quai trong biển máu dưới hàm răng của cá sấu, ngay lập tức mở chiến dịch "đãi vàng kiểu Óc " mà phần thưởng đặt ra là một lon bia Foster bằng vàng ròng 9999. Điều này khiến chúng ta không hề thấy lạ khi sản phẩm bia lon 333 của Công ty bia Sài gòn hay bia HALIDA - "Niềm tự hào bia nội" bị đẩy vào một góc thị phần nhỏ hẹp, nhường chỗ cho bia Tiger , Heineken và bây giê là sự góp mặt đầy Ên tượng của bia Foster.

Nhiều người tiêu dùng sẽ chẳng còn quan tâm xem liệu có còn doanh nghiệp sản xuất nước ngọt nào của Việt nam tồn tại không mà có khi họ chỉ quan tâm xem mình nặng thêm bao nhiêu kg để "biến trọng lượng thành vàng". Không biết có phải sau đợt bóng đá EURO 2000, những "quả bóng vàng" của Coca-Cola không có người trúng thưởng hay sao mà hãng nước ngọt nổi tiếng thế giới này đã vội vàng tổ chức ngay một đợt khuyến mại với một giá trị lớn ngoài sức tưởng tượng. Nhiều

người đã tiếc rằng tại sao mình không tập môn võ Sumô của Nhật bản để có được một trọng lượng cân nặng không lồ để nếu có trúng thưởng thì không biết làm gì cho hết vàng? Và thế là người người uống Coca-Cola , nhà nhà uống Coca-Cola. Từ đó họ cũng chẳng cần để ý gì đến chất lượng và giá cả sản phẩm. Không có mấy phản ứng khi Coca-Cola tăng giá. Coca-Cola làm tê liệt phản xạ và sự lựa chọn của người tiêu dùng do người tiêu dùng đã bị lệ thuộc vào sản phẩm của họ. Có thể coi đây là sự thành công của hãng Coca-Cola hay là sự thất bại trong việc giữ gìn môi trường cạnh tranh lành mạnh ở Việt nam.

Báo chí Việt nam đã từng thống kê được tình hình khuyến mại của công ty Coca-Cola Chương Dương tại Thành phố Hồ Chí Minh (là liên doanh giữa công ty nước giải khát Chương Dương - Bé Công nghiệp với Công ty Coca-Cola IndoChina PTE Ltd) từ tháng 6/1996 đến tháng 3/1998 như sau :

+ Ngày 23/6/1996, Coca-Cola mở đầu chiến dịch "thêm 50% sản khoái hơn, giá vẫn không đổi ". Giá đại lý 31.200 đ/két (loại chai 300 ml); Giá bán trực tiếp 32.400 đ/két;

+ Từ 15/01/1997 đến ngày 06/02/1997 : Mua 5 két hoặc một thùng được tặng 1 kg đường; Mua 10 két hoặc 1 thùng được tặng 1 kg bột ngọt;

+ Từ 26/3 đến 31/3/1997 : Mua 60 két (chai loại 300 ml) tặng 01 thùng Sprite hay Fanta;

+ Từ ngày 7/5 đến 31/5/1997 : Mua 100 két (chai loại 300 ml) tặng 4 két Sprite hay Fanta;

+ Từ 03/6 đến 15/6/1997 : Mua 100 két (chai loại 300 ml) tặng 5 két;

+ Từ 01/7 đến 15/7/1997 : Mua 24 két Sprite (chai 300 ml) tặng 4 két Sprite;

+ Từ 01/8 đến 15/8/1997 : Mua 38 két Coca-Cola cộng 6 két Sprite, cộng 6 két Fanta tặng 3 két Coca-Cola;

+ Từ 01/9 đến 18/9/1997 : Mua 10 két bất kỳ loại nào, tặng 01 két.

+ Từ 19/9 đến 30/9/1997 : Mua 08 két tặng 01 két.

+ Từ 01/10 đến 31/12/1997 : Mua 12 két tặng 01 két + thưởng thêm 1.000 đ/1 két nếu đạt chỉ tiêu.

+ Từ tháng 3/1998 : Giá đại lý 20.600 đ/két (loại chai 300 ml), giá trực tiếp 22.600 đ/két. Khuyến mại thêm 1 thùng Coke, tặng 1 thùng Sprite.

Đợt khuyến mại "Cóp bóng đá thế giới năm 1998", Công ty đã chi một số tiền lên đến 1,8 tỉ đồng bất chấp sự không đồng ý của phía Việt nam.¹

Đến với cuộc cạnh tranh của các nhà sản xuất kem đánh răng, người tiêu dùng xôn xao về đợt khuyến mại đặc biệt của Colgate : Dùng kem đánh răng Colgate để có cơ hội trúng thưởng một trong 3 căn hộ trị giá 350 triệu đồng. Giá trị giải thưởng quá lớn, lớn hơn cả giải đặc biệt của xổ xè điện toán 1.2.3 của Nhà nước. Rồi, những sinh viên ngoại tỉnh vui mừng rủ nhau mua kem đánh răng Colgate vừa để răng "to, chắc, khoẻ, không bị sâu" mà biết đâu lại trúng căn nhà lớn để không còn phải thuê nhà ở các khu chung cư chật hẹp. Chắc chắn rằng, trên thị trường sẽ còn tiếp diễn những biện pháp cạnh tranh mới , được đưa ra từ các đối thủ cạnh tranh sản xuất kem đánh răng như P/S, Close-up. Còn các nhà sản xuất kem đánh răng trong nước như Dạ Lan thì chỉ còn là quá khứ.

Việc mét doanh nghiệp nào đó làm ăn không có hiệu quả, không đủ sức cạnh tranh nên phải rút khỏi thương trường là điều bình thường song điều không bình thường là họ bị thua thiệt bởi những mảnh khoé về cạnh tranh không lành mạnh. Hiện tượng này sẽ còn tồn tại bao lâu ?

c) Cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo

Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy là, trên các phương tiện thông tin đại chúng hiện nay, thời thượng quảng cáo dành cho các loại hàng ngoài thường nhiều hơn và chiếm đa số.

Báo Đầu tư nước ngoài số ra từ ngày 4 đến ngày 10/6/2000 đã cho biết như sau : Nếu như năm 1994 , vốn đầu tư cho hoạt động quảng cáo ở Việt nam ở mức 31 triệu USD thì đến năm 1995 đã đến mức 64 triệu USD và năm 1996 lên 100 triệu USD.

Một thực tế khó có thể phủ nhận là nội dung của các chương trình, tiết mục quảng cáo hàng hoá nước ngoài hay hơn, hấp dẫn hơn so với quảng cáo của hàng Việt nam. Chẳng thế mà chương trình quảng cáo sau phần thời sự sáng, tối của VTV1 Đài truyền hình Việt nam hoặc chương trình quảng cáo dài lê thê trước, trong và sau lúc chiếu phim văn nghệ chủ nhập của VTV3 Đài truyền hình Việt nam từ trẻ con đến người lớn vẫn im lặng ngồi xem (có người rất thích, chỉ mong đến giờ quảng cáo).

Cuộc chiến trong lĩnh vực quảng cáo đầy kịch tính và nóng bỏng. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ngày càng nhiều từ các doanh nghiệp nước ngoài lẫn các doanh nghiệp trong nước. Có thể nhận thấy, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo tồn tại chủ yếu dưới các dạng sau đây :

- *Quảng cáo không trung thực .*

Các hành vi quảng cáo gian dối, quảng cáo quá lớn về quy cách, phẩm chất của hàng hoá đang diễn ra một cách công nhiên ở Việt nam. Như quảng cáo của hãng P & G về độ trắng "tuyệt vời" của bột giặt Tide nhưng thực ra cũng hơn gì hàng nội địa như Lix và Tico. Nào là Doll không ăn tay và có thể cho trẻ em chơi thoải mái; Nào là dùng dầu gội đầu Clear do viện Elida (Paris) chứng nhận và "sạch gàu chỉ trong 7 lần gội". Hình ảnh đứa trẻ sơ sinh trong tiết mục quảng cáo khiến mọi người liên tưởng không còn dấu hiệu của gàu hay không còn dấu hiệu của tóc? Nguy hiểm hơn là quảng cáo không trung thực về các loại dược phẩm , không biết có ai kiểm chứng về hiệu quả tăng trí thông minh và tăng sức khoẻ cho trẻ em của thuốc bổ Nutroplex hay chưa? Hoặc đã có ai được "cải lão hoàn đồng" sau khi sử dụng thuốc

Malatonin hay chưa nhưng chỉ biết rằng , loại thuốc này đã bị cấm sử dụng ở Hoa kỳ vì gây nhiều phản ứng phụ.

- *Quảng cáo so sánh.*

Là việc luôn luôn quảng cáo rằng : Sản phẩm hàng hoá của mình là tốt nhất và rẻ nhất hoặc sản phẩm, hàng hoá của mình tốt hơn, rẻ hơn sản phẩm, hàng hoá của một hãng nào đó nhưng thực tế không phải như vậy. Chẳng hạn: hãng Unilever quảng cáo rằng chỉ có bột giặt OMO của họ mới có chất Enzymelipo nhưng thực tế bột giặt Daso và Tico của Việt nam cũng đã sử dụng chất này từ lâu mà giá cả lại rẻ hơn nhiều. Chương trình quảng cáo cho bột giặt Tide được thể hiện bằng cuộc giặt thử giữa bột giặt Tide và bột giặt thường chứng minh cho mọi người thấy hiệu quả tẩy trắng của bột giặt Tide hơn hẳn bột giặt thường. Vậy thử hỏi hãng P&G xem loại bột giặt nào là bột giặt thường? Phải chăng họ muốn gieo vào tâm lý người tiêu dùng rằng sản phẩm của họ tốt hơn cả? Kiểu quảng cáo lập lờ đó vẫn diễn ra hàng ngày trước mắt người tiêu dùng như : P/s diệt khuẩn bảo vệ răng suốt cả ngày bởi P/scó chất diệt khuẩn, còn "kem đánh răng thường" chỉ có Flour; VIM tẩy sạch những chỗ tường không thể tẩy rửa được và tiết trùng mà những "nước vệ sinh khác" không thể rửa được; Lifeboy - sạch hơn "xà bông thường" diệt trên 90% vi khuẩn; "Nước rửa chén thường" khó mà rửa sạch lại khô ráp da tay, Sunlight Vitamin E rửa sạch, mềm mại với da tay Thế thì những cái "thường" , cái "khác" đó là gì ?

Ngoài các biểu hiện không lành mạnh của hành vi quảng cáo như đã trình bày, còn tồn tại hành vi quảng cáo mang tính lừa gạt người tiêu dùng như hứa thưởng nhưng phần thưởng không bao giờ đến người tiêu dùng.

d) Cản trở quyền lựa chọn của người tiêu dùng

Đây là hành vi cạnh tranh không lành mạnh xâm hại lợi Ých của khách hàng (hoặc người tiêu dùng) đã diễn ra trên thị trường Việt nam.

Thật dễ dàng nhận thấy nhiều cửa hàng đại lý chỉ bán sản phẩm của hãng Coca-Cola hoặc Pepsi-Cola mà không bán sản phẩm của các hãng sản xuất nước

ngọt trong nước. Được hỏi vì sao thì họ trả lời rằng : Các hãng nước ngoài cấm và quan trọng là lợi nhuận khi bán hàng cho các hãng trên được chiết khấu cao gấp 5 lần hàng nội. Nhiều đại lý trước đây bán các loại bột giặt Tico, Daso, Net nay chuyển sang nhà phân phối bột giặt cho hãng P&G, Unilever bởi vì họ ký hợp đồng phân phối độc quyền, theo đó chỉ được bán hàng của họ, không được bán hàng của hãng khác. Bù lại, họ được lợi nhuận cao và có thể được nợ đến hàng tỉ đồng tiền hàng, dễ dàng trên thuế bởi trên hoá đơn vẫn ghi chiết khấu thấp nhưng cuối tháng lại được thưởng hoặc làm phiếu thu thêm 5% tiền nhưng thực ta không thu mà chỉ làm giấy tờ hợp thức

đ) Dèm pha, bôi nhọ đối thủ cạnh tranh.

Hành vi này được thực hiện bằng việc tung ra các tin tức không có thật nhằm làm giảm uy tín của các đối thủ cạnh tranh. Trên thị trường đã có lúc ré lên với tin đồn "trong lon bia Tiger có gián" làm cho các nhà chức trách Việt nam tốn không ít công sức để làm rõ vì sao mét quy trình sản xuất bia khép kín hiện đại như vậy lại bị gián chui vào. Cuối cùng không tìm thấy có gián chui vào. Còn người tiêu dùng thì cứ nhìn thấy bia Tiger lại tưởng tượng ra nguy cơ "uống phải gián".²

Thị trường phở Hà nội cũng đã trải qua nhiều phen sóng gió với các tin đồn thất thiệt... Nhà hàng phở Thìn nổi tiếng ở Hà nội mấy năm trước đã phải khóc dở, mếu dở vì cái tin "trong nước phở có ngón tay người". Cuối năm 1999, các hàng phở ở Hà Nội lại điêu đứng vì thông tin trong bánh phở có chất fomaldehyt dùng để ướp xác người, nếu ăn vào sẽ bị ung thư. Khách nước ngoài vô cùng ngạc nhiên khi dạo trên các đường phố của Hà nội thấy những tấm biển ghi dòng chữ : "ở đây bán phở gia truyền không có phóc môn". Chuyện đó là có thật ở một số cơ sở sản xuất bánh phở nhưng không phải là tất cả. Thế là các cơ quan chức năng phải khẩn trương vào cuộc để mở chiến dịch kiểm tra chất lượng bánh phở và cấp giấy chứng nhận đảm bảo an toàn vệ sinh, ngõ hầu trả lại sự yên tâm cho khách hàng ăn phở - mét món ăn

nổi tiếng của đất Hà thành. Trước đó, vụ vải thiều ở Bắc giang tuy được mùa nhưng lại bị thất thu cũng xuất phát từ những đòn đại không đúng.

e) Lợi dụng uy tín của đối thủ cạnh tranh thông qua việc nhái nhãn hiệu nổi tiếng.

Đây là hành vi khá phổ biến trên thị trường Việt nam nhất là từ khi chúng ta thực hiện cải cách, mở cửa nền kinh tế. Hàng nhái có rất nhiều kiểu; nhái nhãn hiệu, bao bì, kiểu dáng...

Nhãn hiệu nổi tiếng là một lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn của các hãng sản xuất bởi khi đọc đến tên nhãn hiệu, người tiêu dùng có thể cảm nhận được ngay và phân biệt được tiềm lực, chất lượng, phương thức phục vụ của sản phẩm này so với sản phẩm cùng loại có nhãn hiệu khác.

Báo Thương mại số 34 ngày 28/4/1999 đã nêu lên hiện tượng nhiều sản phẩm nước khoáng, nước tinh lọc đóng chai không đạt yêu cầu, không hợp vệ sinh và không tuân theo những quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm nhưng lại có tên thương mại nhái theo những tên gọi nổi tiếng khiến người tiêu dùng nhầm lẫn như La Vile, Lavise, Lavige (nhái theo Lavie) và Vilan (nhái theo Vital). Hay trường hợp khác được phản ánh trên báo Lao động số 129 ngày 29/6/2000, đó là sản phẩm máy nông nghiệp của công ty máy nông nghiệp miền Nam (Vikyno) : máy cối chà gạo lứt, cối chà bóng gạo, thùng rê lúa đã bị làm nhái tại một số tỉnh ở miền Bắc rồi tung ra bán khắp thị trường miền Bắc , miền Trung, Tây nguyên với tên ViKjing, Vikno. Tương tự, một số cơ sở tư nhân ở Hà nội cho ra đời các loại nồi nhôm hiệu Kim Ngân, Kim Đăng, Kim Loan, Kim Hương thực chất là nhái lại kiểu dáng, màu sắc ... của sản phẩm nồi nhôm nổi tiếng hiệu Kim Hằng của một công ty tại thành phố Hồ Chí Minh đang được tiêu thụ rất chạy tại thị trường Hà nội (Báo Lao động số 21 ngày 31/1/2000); Xe máy nhãn hiệu UNION 100 được công ty điện máy miền Trung tung ra thị trường năm 1999 sau khi đã hoàn thành mọi thủ tục về đăng ký chất lượng, mẫu mã, nhãn hiệu độc quyền thì đến đầu năm 2000 đã bị nhái y trang và sản

phẩm nhái được bán công khai mà không hề bị xử lý (Báo Thương mại số 36 ngày 05/5/2000).

Thị trường điện thoại di động cũng đang nhức nhối bởi hàng giả, hàng nhái. Trong ngành công nghiệp điện tử, thật khó để phân biệt đâu là hàng thật, đâu là hàng giả kể cả những người có chuyên môn. Tình trạng hàng nhái tràn lan và không kiểm soát được đến mức báo động khiến các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có sản phẩm nổi tiếng đã phải khuyến cáo người tiêu dùng nên mua hàng tại siêu thị, đại lý độc quyền - nơi mà họ trực tiếp bán hàng mới có thể tránh được tình trạng mua phải hàng nhái, hàng giả.

3.1.2 - Thực trạng điều chỉnh pháp luật có liên quan đến chống cạnh tranh không lành mạnh ở nước ta.

Tuy chưa có một chế định riêng biệt điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh nhưng kể từ khi chuyển đổi nền kinh tế tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường, nhà nước ta đã ban hành nhiều quy định pháp lý có liên quan đến việc điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh diễn ra trên thị trường.

Trước tiên phải kể đến nguyên tắc mang tính hiến định được quy định trong Hiến pháp 1992 - Hiến pháp của thời kỳ đổi mới toàn diện nền kinh tế.

Điều 28, chương II - Chế độ kinh tế của Hiến pháp 1992 quy định: "Mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh bất hợp pháp, mọi hành vi phá hoại nền kinh tế quốc dân làm thiệt hại đến lợi Ích của nhà nước, quyền và lợi Ích hợp pháp của tập thể và của công dân đều bị xử lý nghiêm minh theo pháp luật.

Nhà nước có chính sách bảo hộ quyền lợi của người sản xuất và người tiêu dùng".

Bộ Luật hình sự năm 1999 quy định một số hành vi mang tính cạnh tranh không lành mạnh là tội phạm được giải quyết, xử lý theo quy định của pháp luật hình sự nếu các hành vi này gây hậu quả nghiêm trọng hoặc đã bị xử phạt hành chính hay đã bị kết án nhưng chưa được xoá án tích mà còn vi phạm như : Hành vi sản xuất,

buôn bán hàng giả (các điều 156, 157, 158); đầu cơ (điều 160); lừa dối khách hàng (điều 162); quảng cáo gian dối (điều 168); xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp (điều 171)...

Ngoài các quy định của Luật hình sự, còn rất nhiều các quy định pháp luật khác điều chỉnh quan hệ và hành vi xâm phạm trật tự sản xuất, kinh doanh lành mạnh ở nhiều lĩnh vực.

a) Các quy định pháp luật về sở hữu công nghiệp và chuyển giao công nghệ.

Pháp luật bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp và chuyển giao công nghệ của Việt nam đã phát triển có hệ thống từ pháp lệnh bảo hộ sở hữu công nghiệp, pháp lệnh chất lượng hàng hoá, pháp lệnh nhãn hiệu hàng hoá, pháp lệnh chuyển giao công nghệ nước ngoài vào Việt nam ... và được pháp điển hoá tập trung tại phần quyền sở hữu trí tuệ của Bộ Luật dân sự và các nghị định của Chính phủ quy định chi tiết thi hành bộ luật này.¹

Điều 780 Bộ luật dân sự quy định : "Quyền sở hữu công nghiệp là quyền sở hữu của cá nhân, pháp nhân đối với sáng chế, giải pháp hữu Ých, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá, quyền sử dụng đối với tên gọi xuất xứ hàng hoá và quyền sở hữu đối với các đối tượng khác do pháp luật quy định".

Các đối tượng sở hữu công nghiệp được nhà nước bảo hộ theo như quy định tại điều 781 gồm : "Sáng chế, giải pháp hữu Ých, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá, tên gọi xuất xứ hàng hoá và các đối tượng khác do pháp luật quy định, trừ các đối tượng được quy định tại điều 787 của Bộ luật này" tức là "các đối tượng sở hữu công nghiệp trái với lợi Ých xã hội, trật tự công cộng, nguyên tắc nhân đạo và các đối tượng khác mà pháp luật về sở hữu công nghiệp quy định không được bảo hộ".

Theo điều 805 Bộ luật dân sự, những hành vi sau đây được coi là xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp :

- Sản xuất sản phẩm theo sáng chế, giải pháp hữu Ých, kiểu dáng công nghiệp tại Việt nam;

- Sử dụng, nhập khẩu, quảng cáo, lưu thông, bán sản phẩm mà sản phẩm đó được được sản xuất theo sáng chế, giải pháp hữu Ých, kiểu dáng công nghiệp tại Việt Nam;

- Áp dụng các phương pháp mà phương pháp đó được bảo hộ tại Việt nam là sáng chế giải pháp hữu Ých;

-Gắn nhãn hiệu được bảo hộ tại Việt nam của người khác hoặc nhãn hiệu tương tự lên bao bì, sản phẩm của mình;

- Nhập khẩu, bán hoặc chào hàng các sản phẩm có gắn nhãn hiệu hàng hoá được bảo hộ tại Việt nam trên thị trường Việt nam.

Tại điều 54 nghị định 63/CP ngày 24/10/1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp đã quy định rõ : Mọi hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp, tùy theo tính chất và mức độ vi phạm mà bị xử lý theo các quy định của pháp luật.

Các quy định pháp lý nói trên đã góp phần điều tiết hoạt động kinh doanh trung thực trên thị trường, bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp của mọi tổ chức, cá nhân, chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp và chuyển giao công nghệ.

Mặc dù vậy, pháp luật về sở hữu công nghiệp và chuyển giao công nghệ cần phải được bổ sung hoàn chỉnh theo các hướng như :

- Cần quy định đầy đủ, chi tiết các trường hợp, hành vi bị coi là vi phạm quyền của chủ văn bằng bảo hộ, các hành vi vi phạm quyền của các đối tác cạnh tranh nhất là về nhãn hiệu hàng hoá, kiểu dáng công nghiệp, bí mật công nghệ, bí mật thương mại;

- Cần quy định rõ những biểu hiện cụ thể và biện pháp xử lý đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh như gây nhầm lẫn, lừa dối, dèm pha, làm mất uy tín đối thủ cạnh tranh, vi phạm bí mật thương mại, lợi dụng không chính đáng thành quả kinh doanh của người khác.

- Cần có những quy định tạo cơ sở pháp lý cho sự phối hợp đồng bộ giữa cơ quan bảo vệ, quyền sở hữu trí tuệ và các cơ quan bảo vệ pháp luật trong việc xử lý hành vi vi phạm pháp luật và giải quyết tranh chấp trong lĩnh vực này.

b) Các quy định pháp luật về quảng cáo.

Quảng cáo hàng hoá, dịch vụ là một biện pháp nâng cao khả năng cạnh tranh bằng việc thu hút khách hàng nhằm chiếm lĩnh thị trường. Để mở rộng và phát triển sản xuất kinh doanh, dịch vụ và các hoạt động văn hoá xã hội khác cho mọi tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, cảnh quan môi trường và bản sắc dân tộc, Chính phủ đã ban hành nghị định 94/CP ngày 31/12/1994 quy định về các hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt nam (Bộ văn hoá -thông tin cũng đã ban hành thông tư số 37/VHTT-TT ngày 01/7/1995 hướng dẫn thi hành nghị định). Theo nghị định này, nhà nước thống nhất quản lý các hoạt động quảng cáo, tạo điều kiện thuận lợi cho mọi tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động quảng cáo, nghiêm cấm các hành vi cản trở hoạt động quảng cáo hợp pháp, lợi dụng quảng cáo dưới mọi hình thức gây thiệt hại cho lợi ích của nhà nước, của xã hội và công dân. Quảng cáo có nội dung và hình thức sau đây đều bị nghiêm cấm :

- Trái với pháp luật Việt nam, có hại tới giá trị nhân phẩm, thuần phong mỹ tục, sức khoẻ và nếp sống thanh lịch của người Việt nam, làm lộ bí mật quốc gia;

- Sai chất lượng hàng hoá đã đăng ký, nói xấu người khác và hàng hoá của người khác;

- Quảng cáo các mặt hàng bị cấm kinh doanh hoặc hạn chế tiêu dùng trong từng thời gian;

- Quảng cáo báo chí, tác phẩm chưa được phép xuất bản, công diễn ...

Người quảng cáo phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về sự trung thực, chính xác của từng nội dung quảng cáo. Sản phẩm, hàng hoá muốn quảng cáo phải có giấy chứng nhận chất lượng của cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cung cấp. Nhân hiệu hàng hoá, biểu tượng mà cơ sở sản xuất, kinh doanh dịch vụ muốn quảng cáo phải có giấy chứng nhận đã đăng ký ở Việt nam do cơ quan có thẩm quyền của Việt nam cấp. Người quảng cáo, người tổ chức dịch vụ quảng cáo vi phạm pháp luật về hoạt động quảng cáo thì tùy theo mức độ thiệt hại gây ra mà bị xử lý hành chính, bồi thường thiệt hại, hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự về tội lừa dối khách hàng và các tội khác có liên quan.

Người có trách nhiệm quản lý hoạt động quảng cáo mà vi phạm pháp luật sẽ bị xử lý kỷ luật hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo các quy định của pháp luật.

Ngoài ra, hoạt động quảng cáo cũng được đề cập ở nhiều văn bản Luật và văn bản khác của chính phủ như : Luật báo chí, Luật xuất bản, Bộ luật dân sự, Luật thương mại, nghị định 88/CP ngày 14/12/1995 và nghị định 36/CP ngày 19/6/1996, quyết định số 322/BYT-QĐ ngày 28/02/1997 của Bộ Y tế về việc ban hành quy chế thông tin, quảng cáo thuốc và mỹ phẩm dùng cho người; thông tư 1191/TT-LB ngày 29/6/1991 của uỷ ban khoa học nhà nước và Bộ văn hoá -thông tin về việc quy định quản lý nhãn và quảng cáo sản phẩm hàng hoá....

Rõ ràng, những quy định pháp luật về quảng cáo nằm rải rác ở rất nhiều văn bản và nội dung bị hạn chế mới chỉ chủ yếu trong phạm vi an ninh quốc gia, an toàn xã hội, thuần phong mỹ tục chứ chưa có nhiều hạn chế đối với nội dung cạnh tranh không lành mạnh nhất là vi phạm đạo đức kinh doanh.

c) Các quy định pháp luật về giá.

Khi chuyển đổi sang nền kinh tế nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường, có sự điều tiết của nhà nước thì công tác quản lý giá cả các mặt hàng, sản

phẩm cũng phải có sự thay đổi cho phù hợp. Nhằm bảo vệ lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp và người tiêu dùng, góp phần ổn định kinh tế xã hội. Chính phủ đã ban hành quyết định số 137/HĐBT ngày 27/4/1992 quy định về quản lý giá, theo đó, nhà nước định giá chuẩn cho các hoạt động sau :

- Điện, cước điện thoại, điện báo trong nước, cước thư;
- Thuỷ lợi phí đối với việc sử dụng nước từ công trình thuỷ lợi đầu tư bằng vốn ngân sách nhà nước;
- Tài nguyên nhượng, bán hoặc cho thuê;
- Đất cho thuê;
- Nhà thuộc sở hữu nhà nước cho thuê hoặc bán;

Nhà nước sẽ định giá giới hạn trong một số lĩnh vực sau :

- Giá tối đa hàng chuẩn : Xăng dầu, kim loại, u rê, giấy in báo, cước vận chuyển đường sắt, đường biển đối với lương thực, phân bón từ Bắc vào Nam, từ Nam ra Bắc, đưa một số mặt hàng quan trọng lên miền núi;
- Giá trị tối đa mức sinh hoạt ở thành phố và khu công nghiệp;
- Giá tối thiểu mua thóc, giá tối đa bán gạo tại các thị trường trọng điểm khi có biến động về giá;
- Giá để tính thuế đối với đất, một số hàng nhập khẩu.

Ngoài ra, nhà nước còn quy định cơ chế quản lý giá đối với công trình xây dựng cơ bản thuộc sở hữu nhà nước, tài sản cố định thuộc sở hữu nhà nước nhượng bán, giá cước bưu chính viễn thông quốc tế. Nhà nước thực hiện các biện pháp kinh tế để bình ổn giá cả thị trường xã hội, đẩy lùi lạm phát, bình ổn giá lương thực, vàng, tỷ giá hối đoái giữa đồng tiền Việt nam đối với các ngoại tệ mạnh.

Trong cơ chế thị trường, đại bộ phận hàng hoá, dịch vụ mua bán, trao đổi trên thị trường do các doanh nghiệp tự định giá hoặc thoả thuận giá. Nhà nước định giá chuẩn và giới hạn giá chỉ đối với một số Ýt hàng hoá, dịch vụ thiết yếu cho sản xuất

đời sống. Tuy nhiên, muốn kiểm soát được diễn biến của giá cả thị trường, phải áp dụng các biện pháp mang tính vĩ mô để nắm được sự vận động của các yếu tố hình thành giá cả, mức giá thị trường trong và ngoài nước, ngăn chặn các hành vi tiêu cực như đầu cơ, lũng đoạn ... Vì thế uỷ ban vật giá nhà nước đã có quy định về đăng ký giá, hiệp thương giá và niêm yết giá (thông tư số 04/VGVN-KHCS ngày 06/7/1992).

Mục đích cơ bản của các quy định này cũng nhằm mục tiêu khi tình hình thị trường, giá cả đi vào thế ổn định, sẽ thu hẹp dần danh mục hàng hoá, dịch vụ do nhà nước định giá chuẩn hoặc giới hạn, chuyển dần những hàng hoá kinh doanh độc quyền do nhà nước định giá hiện nay sang hình thức đăng ký giá.

Những doanh nghiệp kinh doanh buôn bán vật tư, hàng hoá quan trọng, có sản lượng lớn chi phối giá cả thị trường thì phải áp dụng chế độ đăng ký giá mua hoặc giá bán buôn.

Hiệp thương giá là hình thức quản lý giá phát sinh từ thực tiễn, khi chuyển sang cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước.

Các cơ quan quản lý giá của nhà nước được quyền tổ chức hiệp thương giá khi đơn vị kinh doanh đề nghị hiệp thương do giữa họ không thoả thuận được mức giá ký hợp đồng hoặc khi cơ quan quản lý độc quyền hoặc liên minh độc quyền đề tăng giá, hạ giá, gây thiệt hại cho các doanh nghiệp khác, người tiêu dùng và lợi ích của nhà nước. Trong trường hợp đã tổ chức hiệp thương mà các bên vẫn không thoả thuận được mức giá thì cơ quan quản lý giá quyết định giá nhằm phục vụ kịp thời cho các hoạt động sản xuất, lưu thông.

Niêm yết giá là việc các doanh nghiệp phải thông báo rõ giá hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục nhà nước định giá tại quầy bán hàng, phù hợp với chủng loại, quy cách, chất lượng, trọng lượng, số lượng để người tiêu dùng được thuận lợi khi lựa chọn và quyết định việc mua bán hàng hoá dịch vụ.

Đối với các hàng hoá và dịch vụ khác, khuyến khích các doanh nghiệp niêm yết giá do các doanh nghiệp tự đặt ra. Việc niêm yết giá giúp cho cơ quan thuế căn cứ theo giá niêm yết để xác định đúng mức thuế phải nộp của các doanh nghiệp.

Một sự kiện rất đáng chú ý là, từ tháng 4/1993, chính phủ đã quyết định thành lập quỹ bình ổn giá, huy động nguồn thu một phần chênh lệch giá cả của hàng hoá nhập khẩu và sản xuất trong nước do giá cả thị trường thế giới và thị trường trong nước biến động tăng lên hoặc giảm xuống đem lại.

Theo quy định của pháp luật hiện hành, mọi hành vi vi phạm pháp luật về giá đều bị xử lý như : cảnh cáo, thu hồi toàn bộ số tiền chênh lệch sai giá (tăng hoặc giảm giá), phạt tiền đến mức tối đa là 3% tổng số tiền chênh lệch sai giá (trong trường hợp không phát sinh chênh lệch giá thì phạt tiền tối đa đến 3 triệu đồng đối với mỗi lần vi phạm); thu hồi có thời hạn hoặc vô thời hạn giấy phép kinh doanh; buộc chấm dứt ngay hành vi vi phạm; nếu vi phạm nghiêm trọng sẽ bị truy cứu trách nhiệm hình sự.

Có lẽ do tính chất quá khó khăn, phức tạp trong "quản lý giá" nên chỉ bằng một quyết định của Chính phủ chưa thể giải quyết được các vấn đề thực tiễn đặt ra ngay từ khi nó mới được ban hành cũng như quá trình biến động của tình hình kinh tế xã hội từ đó đến nay, vì thế chính phủ đã tính đến việc phải xây dựng thành Pháp lệnh giá.

Tuy nhiên, các dự thảo pháp lệnh giá được hình thành trong vòng gần 10 năm qua vẫn chưa thể đệ trình lên Ủy ban thường vụ Quốc hội xem xét ban hành vì còn nhiều vấn đề bức xúc chưa giải quyết được như:

+ Giải quyết như thế nào đối với việc kiểm soát giá ở các doanh nghiệp nhà nước độc quyền (chẳng hạn như các tổng công ty 90, 91).

Quy định của chính phủ cho các tổng công ty 91 được phép không chịu trách nhiệm báo cáo giá thành với các cơ quan quản lý nhà nước mà chỉ có trách nhiệm

trước chính phủ về định mức kinh tế kỹ thuật, chi phí giá thành... thì liệu cơ quan quản lý giá có biết được chi phí thực là bao nhiêu không ? ...

+ Có nên quy định việc cấm bán phá giá trong nước không ?

Có ý kiến cho rằng không nên đặt vấn đề về bán phá giá trong nước bởi vì theo hiệp định chung buôn bán về thuế quan (GATT), việc bán phá giá chủ yếu chỉ được xem xét với hàng nhập khẩu. Có ý kiến lại ủng hộ việc phải quy định chống bán phá giá trong nước vì hiệp định GATT là hiệp định quốc tế điều tiết mối quan hệ giữa các quốc gia với nhau, còn chúng ta phải có luật của chúng ta.

d) Các quy định của Luật thương mại trực tiếp điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Luật thương mại được Quốc hội nước Cộng hoà XHCN Việt nam khoá IX, kỳ họp thứ 11 thông qua ngày 10/5/1997, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/1998 đã ghi nhận nguyên tắc cạnh tranh trong thương mại là một trong những nguyên tắc cơ bản nhất trong hoạt động thương mại. Khoản 1, điều 8, Luật thương mại quy định rõ : "Thương nhân được cạnh tranh hợp pháp trong các hoạt động thương mại" . Pháp luật chỉ nghiêm cấm các hành vi cạnh tranh gây tổn hại lợi Ých quốc gia và các hành vi sau đây :

- Đầu cơ để lũng đoạn thị trường;
- Bán phá giá để cạnh tranh;
- Đàm pha, nói xấu thương nhân khác;
- Ngăn cản, lôi kéo, mua chuộc, đe dọa nhân viên hoặc khách hàng của thương nhân khác;
- Xâm phạm quyền và nhãn hiệu hàng hoá, các quyền về sở hữu công nghiệp của thương nhân khác.

Từ góc độ bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, Luật thương mại có những quy định nhằm chống cạnh tranh không lành mạnh, quy định thương nhân phải có các nghĩa vụ như :

- Thông tin đầy đủ, trung thực về hàng hoá và dịch vụ mà mình cung ứng;
- Đảm bảo tính hợp pháp của các hàng hoá bán ra.

Đồng thời cấm thương nhân thực hiện các hành vi sau đây :

- Nâng giá, Đp giá, gây thiệt hại cho người sản xuất và người tiêu dùng;
- Lừa dối khách hàng, gây nhầm lẫn cho khách hàng;
- Bán hàng giả, hàng kém chất lượng, sai quy cách với hàng đã đăng ký;
- Quảng cáo dối trá và khuyến mại bất hợp pháp (khoản 3 điều 9 Luật thương mại).

Đáng lưu ý là, lần đầu tiên các hoạt động khuyến mại và quảng cáo thương mại được quy định rất chặt chẽ và chi tiết trong Luật thương mại.

Điều 185 Luật thương mại nghiêm cấm thương nhân thực hiện các hoạt động khuyến mại như sau :

- Khuyến mại cho hàng hoá, dịch vụ kinh doanh, hàng hoá chưa được phép lưu thông;
- Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hoá, dịch vụ để lừa dối khách hàng;
- Khuyến mại để tiêu thụ hàng hoá kém chất lượng làm phương hại đến sản xuất, lợi Ích và sức khoẻ con người, làm ảnh hưởng đến cảnh quan môi trường;
- Khuyến mại tại trường học, bệnh viện, trụ sở của cơ quan, tổ chức và đơn vị vũ trang nhân dân;
- Khuyến mại các mặt hàng rượu, bia, thuốc là đối với các đối tượng trẻ em dưới 16 tuổi;
- Hứa hẹn tặng phẩm, giải thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.

Ngoài việc liệt kê các loại hình quảng cáo bị cấm tương tự như quy định tại nghị định 194/CP ngày 31/12/1994 như : quảng cáo hàng hoá, dịch vụ mà nhà nước

cấm kinh doanh hoặc cấm quảng cáo; quảng cáo sản phẩm, hàng hoá chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép kinh doanh trên thị trường Việt nam tại thời điểm quảng cáo; lợi dụng quảng cáo thương mại gây thiệt hại đến lợi Ých của nhà nước, cá nhân và các thương nhân khác; quảng cáo có sử dụng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng trái với truyền thống lịch sử, văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt nam và trái với quy định của pháp luật , Luật thương mại còn cấm quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh hàng hoá, dịch vụ của mình với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của mét thương nhân khác, gây nhầm lẫn cho khách hàng (điều 192).

Luật thương mại cũng quy định nguyên tắc xử lý đối với các vi phạm trên là : Tuỳ theo tính chất, mức độ vi phạm và hậu quả xảy ra, chủ thể vi phạm có thể bị xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự.

Trong quan hệ thương mại, Luật thương mại thừa nhận các bên có thoả thuận người đại diện không được thực hiện các hoạt động thương mại cạnh tranh với người được đại diện và không được làm đại diện cho đối thủ cạnh tranh của người được đại diện (điều 91).

Luật thương mại Việt nam, lần đầu tiên giao trách nhiệm xử lý các hành vi cạnh tranh bất hợp pháp (còn gọi là cạnh tranh không lành mạnh) cho một số cơ quan nhà nước. Cụ thể :

- Hệ thống cơ quan quản lý về thương mại, bao gồm : Chính phủ, Bộ thương mại, các bộ, ngành có liên quan, uỷ ban nhân dân các cấp ... có quyền xử phạt đối với các hành vi cạnh tranh bất hợp pháp bị coi là vi phạm hành chính trong lĩnh vực hoạt động thương mại (điều 246 và 259).

- Thanh tra thương mại : Có nhiệm vụ phát hiện, ngăn chặn và xử lý theo thẩm quyền, kiến nghị các cơ quan nhà nước có thẩm quyền xử lý các hành vi vi phạm trên. Tuy nhiên, trách nhiệm đấu tranh chống các hành vi cạnh tranh bất hợp pháp

chỉ là một trong số nhiều nội dung hoạt động của các cơ quan quản lý thương mại và thanh tra thương mại. Các cơ quan này chưa phải là cơ quan chuyên trách về cạnh tranh.

đ) Các quy định pháp luật về chứng khoán.

Tư tưởng về chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực giao dịch chứng khoán được thể hiện trong nghị định 48/1998/NĐ-CP ngày 11/7/1998 của Chính phủ về chứng khoán và thị trường chứng khoán. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực này như : bán khống chứng khoán, mua bán nội gián, thông tin sai sự thật, lũng đoạn thị trường bị cấm trong giao dịch chứng khoán (các điều 69, 71, 73 của nghị định). Nghị định 22/2000/NĐ-CP ngày 10/7/2000 cũng có những quy định cụ thể hơn hình thức trách nhiệm do vi phạm các quy định về giao dịch chứng khoán trong đó có vi phạm phát sinh từ những hành vi cạnh tranh không lành mạnh như : Tạo ra cung cầu hoặc giá giả tạo, mua bán giả tạo để thay đổi giá chứng khoán, sử dụng thông tin nội bộ được tiết lộ để giao dịch, lũng đoạn giá chứng khoán (điều 5 của nghị định)...

Việc ban hành các quy định nói trên thực chất nhằm xử lý các vi phạm trong lĩnh vực chứng khoán và thị trường chứng khoán nhưng cũng đã chỉ ra được những hành vi cạnh tranh không lành mạnh điển hình trong lĩnh vực này.

Tóm lại : Những quy định pháp luật của Luật Hình sự, Dân sự, Hành chính, Kinh tế... đã nêu trên có ý nghĩa rất quan trọng trong việc điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt Nam thời gian qua góp phần tạo môi trường pháp lý đảm bảo cạnh tranh và cạnh tranh bình đẳng, trung thực đối với mọi chủ thể sản xuất, kinh doanh trên thị trường.

Tuy nhiên, nếu chỉ với tất cả các quy định của pháp luật hiện hành đã liệt kê, phân tích ở trên, kể cả khi chúng được thực thi nghiêm chỉnh vẫn chưa đủ mạnh để

duy trì cạnh tranh và chống lại mọi dạng biểu hiện của cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường nước ta hiện nay và sau này.

3.2- Nhu cầu, phương hướng, nội dung xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam.

3.2.1- Nhu cầu xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay.

Tuy mức độ gay gắt, quyết liệt của thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường nước ta thời gian qua chưa thể như ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển nhưng cũng đã gây ra rất nhiều tiêu cực cho nền kinh tế, ảnh hưởng đến quyền, lợi Ých hợp pháp của các doanh nghiệp, của người tiêu dùng và lợi Ých xã hội nói chung. Các thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh ngày càng phức tạp, tinh vi, xảo quyệt rất khó kiểm soát. Trật tự kinh doanh công bằng đang có nguy cơ bị phá vỡ, nền kinh tế quốc gia sẽ phải đối phó với những khủng hoảng nghiêm trọng bởi sự phá sản hàng loạt của các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. Trong cuộc chiến không lành mạnh giữa các đối thủ cạnh tranh, không thể không ảnh hưởng đến lợi Ých người tiêu dùng - đối tượng mà người ta vẫn gọi là "thượng đế". Có cảm giác là người tiêu dùng Việt nam hiện nay đang bị lừa dối nhiều bởi sự quảng cáo thiếu trung thực, bởi lượng hàng giả, hàng nhái nhiều vô kể trên thị trường. Những "thượng đế" này, tự mình không đủ sức xác định một cách chính xác chất lượng hàng hoá đang lưu thông, trừ phi họ đã sử dụng và phải gánh chịu hậu quả. Quyền lợi của họ đang rất cần được bảo vệ từ phía các cơ quan nhà nước, các quy định của pháp luật và các công cụ trấn áp của quyền lực công.

Các nhà kinh doanh vừa và nhỏ, các nhà kinh doanh lành mạnh đang bị sức Đp nặng nề từ các đối thủ đầy tiềm năng về sức mạnh kinh tế và những thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh.

Không chỉ lợi Ých nhà kinh doanh và lợi Ých người tiêu dùng bị xâm hại mà lợi Ých công cũng bị tổn thất bởi các hành vi kinh doanh trái phép, trốn thuế, buôn

lậu... Những hành vi phạm vi phạm pháp luật như thế đương nhiên là không lành mạnh. Kèm theo đó là đạo đức kinh doanh của nhà kinh doanh, sù tha hoá biến chất của một bộ phận cán bộ, công chức nhà nước bởi hành vi tham nhòong (đặc biệt là hối lộ) của họ đến mức là một quốc nạn.

Như đã nói phân trên, nếu chỉ với những quy định pháp luật hiện hành, dù cho có được thực thi một cách nghiêm chỉnh cũng chưa đủ điều kiện về tiền đề pháp lý để chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã, đang và sẽ diễn ra.

Bởi vì : Các quy định pháp luật đó vừa nằm rải rác ở rất nhiều văn bản thuộc các lĩnh vực khác nhau, vừa không nêu rõ những dấu hiệu đặc trưng của hành vi vi phạm , vì thế việc thực thi có nhiều hạn chế, hay nói cách khác, hiệu quả không cao. Chẳng hạn :

Một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định một cách liệt kê tại điều 8, điều 9 của Luật thương mại nhưng cho đến nay chúng vẫn chưa được giải thích và hiểu một cách rõ ràng. Trong trường hợp nào, việc bán hàng với giá thấp hơn so với chi phí không bị xem là hành vi cạnh tranh không lành mạnh?; Giới hạn của quảng cáo so sánh đến đâu là được phép? Hơn nữa các quy định hiện hành cũng chưa xác định được đầy đủ những hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác như : đút lót cho nhân viên của người cung cấp hàng hoá, của người làm đại lý để nhận được sự ưu đãi hơn các đại lý khác trong việc cung cấp hàng hoá; cung cấp tài liệu, tiết lộ bí mật kinh doanh của người đại diện hay người giúp việc cho đối tác cạnh tranh; lợi dụng phá sản để bán các loại hàng hoá nằm ngoài danh mục tài sản bị phá sản có bị coi là cạnh tranh không lành mạnh không?

Trên mét số lĩnh vực như quảng cáo, bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá thương mại ... tuy đã có các văn bản pháp luật có liên quan điều chỉnh nhưng mục đích chính của các văn bản đó không phải là nhằm duy trì cạnh tranh

không lành mạnh nên nội dung chống cạnh tranh không lành mạnh còn sơ lược, chung chung.

Bên cạnh những thiếu sót của pháp luật, cơ chế đảm bảo trật tự cạnh tranh lành mạnh cũng chưa được xác lập phù hợp, vững chắc. Kinh nghiệm của các nước cho thấy, ngay cả khi xây dựng được một hệ thống cơ quan chuyên trách việc đấu tranh chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh thì kết quả vẫn còn nhiều hạn chế, trong khi đó, ở nước ta lại chưa có cơ quan nào chuyên trách. Thực tế đang tồn tại một nghịch lý là, nhiều cơ quan phụ trách các lĩnh vực kinh tế có liên quan như cơ quan quản lý giá, cơ quan quản lý hoạt động thương mại... trong quá trình thực hiện nhiệm vụ của mình đã "vô tình" góp phần vào công tác chống cạnh tranh không lành mạnh vì công tác này không phải là nhiệm vụ của họ hoặc nếu có cũng chỉ là nhiệm vụ nhỏ nên họ ít quan tâm đến hiệu quả đạt được, ít có sự chủ động phối hợp đấu tranh.

Cùng với những đòi hỏi của thực tiễn thị trường, Việt nam cũng cần phải có luật cạnh tranh để thuận lợi cho quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Chúng ta hiện đã là thành viên của khối ASEAN, APEC và đang tích cực đàm phán để gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), chuẩn bị tham gia AFTA, điều đó có nghĩa là, chúng ta vừa có cơ hội thúc đẩy giao lưu kinh tế, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ... vừa phải cam kết thực hiện mọi tuyên bố, mọi hiệp định về kinh tế của các tổ chức đó như thoả thuận về cắt giảm thuế quan, loại bỏ các hạn chế sản lượng hàng nhập khẩu, mở cửa thị trường... (Ví dụ như hiệp định ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung của ASEAN). Đây là vấn đề mới và rất khó khăn đối với nước ta vì trình độ kinh tế của nước ta còn thấp, các doanh nghiệp và hàng hoá Việt nam khó đương đầu với hàng hoá của các nước trong khu vực và các nước khác đã có nền kinh tế phát triển.

Cùng với việc tự do hoá về mặt dịch là việc đầu tư trực tiếp của các doanh nghiệp, các tập đoàn kinh tế khổng lồ đã có quá nhiều kinh nghiệm trong cạnh tranh và chắc chắn họ không thiếu các thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh mà hiện nay chúng ta chưa thể lường trước được.

Chính vì thế, ngay từ bây giờ, chúng ta phải thiết lập và duy trì được trật tự cạnh tranh, chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh để sẵn sàng ứng phó với những "luồng gió mới" trong cạnh tranh tràn vào, khi các hiệp định về tự do thương mại và thuế quan nước ta tham gia ký kết có hiệu lực thi hành. Nếu không, Việt Nam sẽ trở thành thị trường tiêu thụ hàng ngoại, thành nơi để các doanh nghiệp nước ngoài mặc sức tung hoành.

Hơn thế nữa, 82 nước trên thế giới đã ban hành luật cạnh tranh và kinh nghiệm cho thấy, đây là biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, phát huy mặt tích cực của cạnh tranh, làm cho nó thật sự trở thành động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế.

Rõ ràng, đã đến lúc Việt nam cần phải có một văn bản pháp luật chung, thống nhất điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh diễn ra trên thị trường. Đó là luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam.

3.2.2 - Phương hướng xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam.

Như trên đã phân tích : trong bối cảnh khu vực hoá và toàn cầu hoá hiện nay mà Việt nam đang tích cực và chủ động tham gia thì không thể không tính tới việc xây dựng pháp luật cạnh tranh . Thông thường, những nước chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường, việc chống và giám sát độc quyền rất phức tạp nên trong thời gian đầu họ thường hướng vào chống cạnh tranh không lành mạnh nhiều hơn.¹ Vấn đề đặt ra là, khi xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam cần phải xuất phát từ những quan điểm, nguyên

tắc gì ? để đạt được mục tiêu là duy trì và khuyến khích cạnh tranh, sử dụng có hiệu quả các nguồn lực trong khi vẫn bảo vệ sự tự do hoạt động kinh tế của những thành phần tham gia thị trường.

Trên tinh thần đó, có thể nêu ra một số phương hướng chủ yếu khi xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở nước ta hiện nay như sau :

- Xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh phải phù hợp với mức độ phát triển và cấu trúc thị trường nước ta, phù hợp với các nguyên tắc hiến định mà cụ thể là nguyên tắc tự do kinh doanh, các thành phần kinh tế đều bình đẳng trước pháp luật và đạo đức, truyền thống, tập quán thương mại lành mạnh của Việt nam. Khác với những nước có thị trường phát triển, thị trường ở các nước đang phát triển đặc biệt là ở những nước chuyển đổi như nước ta còn ở dạng sơ khai. Cấu trúc thị trường có nét đặc trưng nổi bật và dễ nhận thấy nhất là sự độc quyền và chi phối thị trường của các doanh nghiệp nhà nước trong rất nhiều ngành công nghiệp và dịch vụ. Hiện trạng "chủ đạo" thị trường của khu vực doanh nghiệp nhà nước lại được tăng cường thêm bằng sự ra đời của một loạt tổng công ty 90 và 91 và các liên doanh với nước ngoài vốn chủ yếu làm ăn với doanh nghiệp nhà nước. Hiện tượng tham nhũng tương đối phổ biến, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ở nhiều lĩnh vực với những thủ đoạn tinh vi nhằm lấn át đối thủ để giành vị thế cao trên thị trường. Vì thế những quy định chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh không nhất thiết chỉ có trong luật chống cạnh tranh không lành mạnh mà còn có thể có ở nhiều đạo luật khác nhau, chẳng hạn : Biện pháp của doanh nghiệp nào đó thông đồng với cơ quan chức năng của nhà nước để cản trở hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp khác là hành vi cạnh tranh không lành mạnh nhưng có thể phải xử lý theo luật hình sự ...

Thực tiễn cho thấy, cạnh tranh chỉ tồn tại và phát huy vai trò đối với nền kinh tế khi quyền tự do, sự bình đẳng của các chủ thể kinh doanh được tôn trọng và bảo đảm.

Có thể nói, nếu không có tự do kinh doanh sẽ không có cạnh tranh và sự bình đẳng giữa các thành phần kinh tế không được tôn trọng chắc chắn sẽ dẫn đến tình trạng độc quyền và cạnh tranh không lành mạnh. Mặt khác để đảm bảo quyền tự do kinh doanh, pháp luật không chỉ tạo điều kiện cho sự tự do gia nhập thị trường, tự do thiết lập các mối quan hệ kinh tế mà còn phải duy trì cạnh tranh trung thực, lành mạnh. Ở góc độ này, việc chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh chính là góp phần bảo đảm quyền tự do kinh doanh của các chủ thể trên thị trường. Pháp luật không được vì mục đích ngăn ngừa các tiêu cực trong cạnh tranh lại hạn chế quyền tự do tiến hành các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.... Đồng thời, việc xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh phải bình đẳng đối với mọi chủ thể, mọi thành phần kinh tế, không có bất kỳ một sự phân biệt đối xử nào.

Truyền thống, tập quán thương mại lành mạnh là những quy ước thông lệ không thành văn được hình thành, phát triển của xã hội Việt Nam, phù hợp với cách suy nghĩ của con người, khi nói lên ai cũng có thể hiểu ngay được. Song cần phải thấy rằng, những quy ước, thông lệ đó cũng có sự thay đổi tùy thuộc vào mức độ phát triển của xã hội đặc biệt là sự phát triển về kinh tế.

Khó có thể đưa ra khái niệm đầy đủ về đạo đức kinh doanh nhưng một cách chung nhất có thể hiểu như sau : Đạo đức kinh doanh là tập hợp các nguyên tắc, các chuẩn mực kiểm soát hành động, hành vi kinh doanh của các chủ thể kinh doanh.

Đạo đức kinh doanh, trong nhiều trường hợp tác động mạnh mẽ tới thị trường, nó có thể thúc đẩy hoặc kìm hãm thị trường ở một mức độ nhất định. Nguyên tắc xác định chuẩn mực đạo đức kinh doanh được xem xét dưới hai khía cạnh :

Một là : Đảm bảo cho các chủ thể kinh doanh phát huy đầy đủ quyền năng của mình trong việc bảo vệ quyền sở hữu tài sản, quyền tự do kinh doanh; được sử dụng mọi nguồn lực vào hoạt động kinh doanh hợp pháp, đưa ra các quyết định nhằm thực hiện mục tiêu kinh doanh;

Hai là : Đảm bảo cho các chủ thể kinh doanh hoạt động trong khuôn khổ luật định, quan tâm đến lợi Ích xã hội, lợi Ích của chủ thể kinh doanh khác và của người tiêu dùng.

Đây chính là điều kiện quan trọng để duy trì hoạt động cạnh tranh lành mạnh trên thị trường.

Có thể dễ dàng nhận thấy đạo đức kinh doanh của người Việt nam là lấy chữ "tín" lên hàng đầu . Điều này hoàn toàn trái ngược với các hành vi gian dối, lừa đảo - những hành vi luôn luôn bị xã hội khinh bỉ, chê trách và lên án... Hoặc truyền thống kinh doanh của người Việt Nam là "đi buôn có bạn, đi bán có phường" , "mình vì mọi người, mọi người vì mình"...

Đạo đức kinh doanh đòi hỏi các chủ thể kinh doanh phải tôn trọng pháp luật, thực hiện sản xuất kinh doanh đúng theo quy định của pháp luật. Tuy nhiên, pháp luật cũng chỉ là một mức chuẩn của đạo đức kinh doanh. Chủ thể kinh doanh còn phải thoả mãn những đức tính khác - những yêu cầu của tập quán, truyền thống tốt đẹp bất thành văn .

- Xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh phải nhằm và đạt được mục tiêu bảo vệ lợi Ích chủ thể cạnh tranh, lợi Ích người tiêu dùng và lợi Ích xã hội.

Đây là vấn đề thuộc phạm vi chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hiện đại như đã trình bày ở phần 2.1.2 .

Lợi Ích của chủ thể kinh doanh, của người tiêu dùng và của xã hội có quan hệ mật thiết với nhau và là cơ sở để hình thành, tồn tại và phát triển môi trường cạnh

tranh lành mạnh trên thương trường. Lợi Ích của từng chủ thể trên bị xâm hại rõ ràng có sự "không lành mạnh" của chủ thể khác. Tuy nhiên lợi Ích của người tiêu dùng cần phải được đánh giá trong phạm vi rộng và với mục tiêu lâu dài. Chẳng hạn, không thể coi hành vi bán với giá thấp hơn chi phí sản xuất để "giết chết" đối thủ cạnh tranh trong một thời gian ngắn như là việc làm có lợi cho người tiêu dùng trong thời gian dài.

- Xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh phải phù hợp với thông lệ quốc tế và sự tương thích tối đa với pháp luật cạnh tranh của các nước, phục vụ tốt nhu cầu hội nhập và mở cửa kinh tế.

Trong bối cảnh quốc tế hoá đời sống kinh tế và hoạt động cạnh tranh diễn ra trên quy mô toàn cầu như hiện nay, việc xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam không thể không tính đến các tiêu chuẩn phổ biến về cạnh tranh không lành mạnh đã được thể hiện trong luật pháp quốc tế và pháp luật của các quốc gia. Cho đến nay, chưa hề tồn tại một quy chế pháp lý chung mang tính quốc tế về chống cạnh tranh không lành mạnh trên mọi lĩnh vực nhưng những quan điểm về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đã được đề cập trong Công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Điều 10 bis (3) Công ước Paris đưa ra các hành vi bị coi là cạnh tranh không lành mạnh và bị cấm là :

+ Những hành động có khả năng gây nhầm lẫn dưới bất kỳ hình thức nào đối với cơ sở, hàng hoá hoặc hoạt động sản xuất kinh doanh của người cạnh tranh;

+ Những khẳng định sai lệch trong hoạt động thương mại có khả năng gây mất uy tín đối với cơ sở, hàng hoá, hoạt động công nghiệp hoặc thương mại của người cạnh tranh;

+ Những chỉ dẫn hoặc khẳng định mà việc sử dụng chúng trong hoạt động thương mại có thể gây nhầm lẫn cho công chúng về bản chất, quy trình sản xuất, tính chất, tính thích hợp đã sử dụng hoặc số lượng của hàng hoá.

Đối với các nước đã có luật cạnh tranh đặc biệt là các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, những chuẩn mực về cạnh tranh không lành mạnh có nhiều điểm tương đồng. Ví dụ như, các hành vi gây nhầm lẫn cho khách hàng, dèm pha đối thủ cạnh tranh, vi phạm các quy định liên quan đến bí mật thương mại, bán phá giá, quảng cáo gian dối, khuyến mại thiếu trung thực ... đều được pháp luật các nước coi là cạnh tranh không lành mạnh.

- Phải đảm bảo tính đồng bộ trong điều chỉnh của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh .

Là một bộ phận hợp thành của hệ thống pháp luật nói chung , pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh phải được xây dựng trên những nguyên tắc chung của hệ thống pháp luật Việt nam.

Hơn thế nữa, là một bộ phận cấu thành của hệ thống pháp luật kinh tế trong bước chuyển đổi sang cơ chế thị trường, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cũng phải được xây dựng trên những nguyên tắc với tính cách là điều kiện khung của pháp luật kinh tế Việt nam trong cơ chế thị trường. Đó là: Nguyên tắc về tính đa dạng chủ thể kinh tế (Điều 15, Hiến pháp 1992); Nguyên tắc tự do kinh doanh (Điều 17, Hiến pháp 1992); Nguyên tắc tự do hình thành giá cả; Nguyên tắc bình đẳng trước pháp luật của các chủ thể kinh tế thuộc mọi thành phần kinh tế (Điều 21, Hiến pháp 1992); Nguyên tắc đảm bảo cạnh tranh.

Đồng thời pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh phải phù hợp với các bộ phận pháp luật khác có liên quan trong pháp luật kinh tế và pháp luật nói chung.

Nguyên tắc đảm bảo cạnh tranh là nguyên tắc điều kiện cấu trúc khung pháp luật kinh tế trong cơ chế kinh tế thị trường. Nó góp phần định ra khuôn khổ hay

chuẩn mực pháp lý để từ đó xây dựng nên chế định pháp lý về cạnh tranh trong hệ thống pháp luật kinh tế vật chất, xác định tính chất của cơ chế điều chỉnh bằng pháp luật các quan hệ cạnh tranh.

Để đảm bảo quyền tự do kinh doanh của các chủ thể, hệ thống pháp luật kinh tế nói chung và pháp luật cạnh tranh nói riêng phải giải quyết được các yêu cầu sau :

+ Định ra cơ chế đảm bảo tính chủ động, sáng tạo của các chủ thể kinh doanh, đảm bảo sự tự do tham gia thị trường và thiết lập các quan hệ kinh tế một cách đa dạng, phong phú ;

+ Có giải pháp thích hợp, hiệu quả để ngăn chặn và loại trừ các biểu hiện tự do vô chính phủ, tùy tiện, không lành mạnh là những khuyết tật của cơ chế thị trường.

Muôn đáp ứng được các yêu cầu trên, pháp luật kinh tế phải có sự kết hợp đồng thời hai chế định : Hợp đồng và cạnh tranh;

Kinh nghiệm cho thấy, chỉ trên cơ sở ổn định các quan hệ sản xuất, kinh doanh mới đảm bảo được tự do kinh doanh và mới duy trì được cạnh tranh đích thực. Rõ ràng lĩnh vực cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh là lĩnh vực pháp luật có liên quan đến nhiều vấn đề, nhiều đối tượng khác nhau. Khi mà các quan hệ kinh tế trong cơ chế thị trường đầy biến động thì xây dựng một đạo luật hoàn chỉnh đến mức đảm bảo điều chỉnh tất cả các quan hệ cạnh tranh trên tất cả các lĩnh vực không phải là chuyện đơn giản. Vì thế cần phải có sự kết hợp tốt giữa pháp luật cạnh tranh với các bộ phận pháp luật khác của khung pháp luật kinh tế Việt nam hiện nay.

3.2.3 - Nội dung của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam .

Có thể nói, mục tiêu cơ bản của chính sách cạnh tranh ở bất kỳ quốc gia nào cũng là duy trì và khuyến khích cạnh tranh nhằm đẩy mạnh việc sử dụng có hiệu quả các nguồn lực trong khi vẫn bảo vệ sự tự do hoạt động kinh tế của những thành phần tham gia thị trường . Vì thế khi xây dựng nội dung pháp luật cạnh tranh nói chung và

pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nói riêng ở Việt nam cũng phải đạt được mục tiêu đó.

Xét về phương diện nội hàm của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, từ thực tiễn nước ta và kinh nghiệm của các nước thì nội dung của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam có thể bao gồm các quy định về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh thể hiện ở nhiều phương diện khác nhau với những yếu tố cấu thành tương ứng như quảng cáo gian dối, quảng cáo so sánh, quảng cáo mang tính nhử mồi, giật gân, mạo nhận thương hiệu, nhãn hiệu hàng hoá để lừa dối khách hàng; Vu khống, nói xấu, lăng mạ, tẩy chay đối thủ cạnh tranh, thông tin sai lệch về nguồn gốc xuất xứ, chất lượng hàng hoá của họ; ngăn cản, lôi kéo, mua chuộc, đe dọa khách hàng, nhân viên của đối thủ cạnh tranh; Đánh cắp bí quyết công nghệ, bí quyết kinh doanh của người khác; bán phá giá; khuyến mại bất hợp pháp, phân biệt đối xử giữa các đối tác giao dịch...

Trên tinh thần đó, chúng tôi xin đề xuất dự thảo Luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt nam với kết cấu như sau :

a) Tên gọi của Luật : Luật chống cạnh tranh không lành mạnh Việt Nam

Sở dĩ đạo luật có tên gọi như thế vì :

- Phù hợp với xu thế chung của hầu hết các nước trên thế giới, khi ban hành luật điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đều gọi là Luật chống cạnh tranh không lành mạnh ;

- Phù hợp với nhiệm vụ đặt ra khi ban hành luật là đấu tranh chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt nam .

b) Kết cấu các chương cụ thể :

Chương I : Những quy định chung

Chương này bao gồm các quy định về mục đích ban hành luật, phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng cũng như xác định rõ một số khái niệm cụ thể, giúp cho việc nhận thức và thi hành luật được rõ ràng, thống nhất.

- Về mục đích cần xác định rõ : Đạo luật này được ban hành nhằm khuyến khích và bảo vệ cạnh tranh lành mạnh, chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, bảo vệ các quyền, lợi Ích hợp pháp của chủ thể kinh doanh, người tiêu dùng và lợi Ích xã hội nói chung, đảm bảo sự phát triển lành mạnh của nền kinh tế thị trường XHCN Việt nam.

- Về phạm vi , đối tượng điều chỉnh : Luật này điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đối với mọi chủ thể sản xuất kinh doanh, cung ứng dịch vụ hoạt động trên thị trường Việt nam.

- Áp dụng Luật chống cạnh tranh không lành mạnh và các luật có liên quan.

Các hoạt động sản xuất, kinh doanh, cung ứng dịch vụ trên thị trường Việt nam phải tuân thủ quy định của luật này và các quy định pháp luật khác có liên quan.

Trường hợp có sự khác nhau giữa quy định của luật này và quy định của luật chuyên ngành về cùng một vấn đề mà việc áp dụng luật này dẫn đến tình trạng xấu hơn so với việc áp dụng quy định của luật chuyên ngành thì áp dụng quy định của luật chuyên ngành.

- Áp dụng điều ước quốc tế và tập quán thương mại quốc tế. Trường hợp điều ước quốc tế mà Nhà nước CHXHCN Việt nam ký kết hoặc tham gia có quy định khác với quy định của luật này thì áp dụng quy định của điều ước quốc tế đó.

- Giải thích các khái niệm nêu trong luật :

+ "Cạnh tranh không lành mạnh" là hành vi của chủ thể sản xuất, kinh doanh, cung ứng dịch vụ trái với quy định của luật này, xâm phạm quyền, lợi Ích hợp pháp của chủ thể sản xuất, kinh doanh, cung ứng dịch vụ khác tham gia cạnh tranh, của người tiêu dùng, làm rối loạn trật tự kinh tế-xã hội.

+ "Chủ thể sản xuất, kinh doanh, cung ứng dịch vụ" (từ đây gọi tắt là chủ thể kinh doanh) là pháp nhân, thể nhân tham gia hoạt động sản xuất, kinh doanh và hoạt động dịch vụ trên thị trường Việt nam .

Chương II : Những hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Chương này gồm các điều luật quy định cụ thể những hành vi cạnh tranh không lành mạnh có tính chất phổ biến đang diễn ra trên thị trường Việt nam phải bị cấm. Theo chúng tôi, đó là những dạng hành vi như sau :

- Làm mất uy tín chủ thể kinh doanh khác khi tham gia cạnh tranh như dèm pha, nói xấu, cung cấp thông tin sai trái hoặc gây hiểu lầm dẫn đến họ bị thiệt hại về lợi Ích ;

- Gây nhầm lẫn cho khách hàng (người tiêu dùng).

Đó là hành vi thông tin không đúng về giá cả, tính chất, phương pháp, địa điểm sản xuất, chất lượng của hàng hoá kinh doanh. Mạo nhận, sử dụng một cách sai trái thương hiệu đã đăng ký của người khác. Làm giả biểu tượng, giấy chứng nhận chất lượng hàng hoá, khuyếch trương không đúng gây nhầm lẫn về chất lượng hàng hoá...

- Quảng cáo gian dối, quảng cáo so sánh.

Đó là hành vi đưa tin, so sánh không trung thực gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng và gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh.

- Bán phá giá.

Đó là hành vi bán hàng hoá với giá thấp hơn chi phí, thấp hơn giá vốn, trong điều kiện bình thường.

- Khuyến mại không đúng.

Đó là hành vi khuyến mại thiếu trung thực nhằm tiêu thụ hàng hoá nhất là hàng hoá kém chất lượng, hứa hẹn tặng phẩm, giải thưởng nhưng không có hoặc không đúng như đã hứa...

- Xâm phạm bí mật kinh doanh.

Đó là hành vi đánh cắp hoặc tiếp nhận hoặc tiết lộ những bí mật về sản xuất, kinh doanh của một chủ thể kinh doanh đang là đối thủ cạnh tranh.

- Ngăn cản, lôi kéo, mua chuộc, đe dọa nhân viên hoặc khách hàng của chủ thể cạnh tranh khác buộc họ phải tiết lộ thông tin về bí mật kinh doanh hoặc phải giao dịch với mình.

- Từ chối một cách không chính đáng việc giao dịch hoặc phân biệt đối xử với một đối tác giao dịch nhất định nhằm hạn chế đối thủ cạnh tranh.

- Thực hiện các thoả thuận ngầm trong đấu thầu.

Do điều kiện hạn hẹp của luận văn, chúng tôi không thể đề xuất những mô tả chi tiết đặc trưng của từng hành vi cạnh tranh không lành mạnh nhưng để luật được hiểu và áp dụng một cách thống nhất, có hiệu quả thì từng hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm phải được nêu rõ dấu hiệu đặc trưng, càng cụ thể càng tốt.

Chương III : Quản lý nhà nước đối với hoạt động cạnh tranh không lành mạnh.

Chương này bao gồm các điều luật quy định cụ thể về:

- Nội dung quản lý nhà nước đối với các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt nam gồm:

+ Giám sát, điều tra, thẩm định và xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật;

+ Đối phó với các vấn đề trong hệ thống phân phối như nghiên cứu về việc bán sản phẩm, hàng hoá (nhất là hàng hoá nhập khẩu) với giá thấp trong điều kiện bình thường;

+ Tạo lập và củng cố mối quan hệ với các cơ quan chống cạnh tranh không lành mạnh của các nước nhằm ngăn ngừa những biểu hiện tiêu cực trong thương mại quốc tế, phục vụ tốt yêu cầu hoà nhập của thị trường Việt nam với thị trường thế giới;

+ Phối hợp với các cơ quan chức năng khác đấu tranh chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh kịp thời, hiệu quả.

- Cơ quan chuyên trách thực hiện quản lý nhà nước đối với hoạt động cạnh tranh không lành mạnh và cạnh tranh nói chung.

Từ thực tiễn Việt nam và kinh nghiệm của nhiều nước, chúng tôi cho rằng không nên giao công tác chống cạnh tranh không lành mạnh cho bất kỳ cơ quan nhà nước nào "kiêm nhiệm" thêm mà cần thiết phải thành lập một cơ quan độc lập trực thuộc Chính phủ mới đủ sức thực hiện các nhiệm vụ quản lý hoạt động cạnh tranh. Cơ quan chuyên trách đó có thể là **Tổng cục quản lý cạnh tranh** thuộc Chính phủ. Ở các địa phương là **Cục quản lý cạnh tranh** thuộc uỷ ban nhân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, **Phòng quản lý cạnh tranh** thuộc uỷ ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh.

Chương IV - Thủ tục khởi kiện, thẩm định và xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Chương này bao gồm các điều luật về trình tự, thủ tục khởi kiện, thẩm định và xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo một số nguyên tắc cơ bản sau đây.

- Tuyệt đối tôn trọng quyền khiếu kiện của các thành viên tham gia thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho họ thực hiện quyền này bằng thủ tục đơn giản.

- Trình tự thẩm định đối với hành vi cạnh tranh bị coi là không lành mạnh phải cụ thể, chặt chẽ và phải kết luận chính xác tính lành mạnh hay không lành mạnh, mức độ thiệt hại gây ra... vì không phải mọi hành vi không lành mạnh đều dễ dàng bị phát hiện, trên thực tế nó luôn được "ẩn giấu" dưới nhiều hình thức khác nhau.

- Cần ưu tiên giải quyết quyền lợi của chủ thể kinh doanh, người tiêu dùng, tránh tình trạng chỉ quan tâm đến việc thực hiện thu tiền phạt, tiền tịch thu... làm như vậy mới gây được niềm tin của các thành viên tham gia thị trường, công cuộc chống tiêu cực trong cạnh tranh sẽ đạt kết quả tốt hơn.

- Quy định các hình thức xử lý vi phạm.

Tuỳ theo tính chất, mức độ vi phạm và hậu quả xảy ra, tổ chức, cá nhân vi phạm bị xử lý theo mét trong các hình thức sau đây:

+ Buộc chấm dứt hành vi vi phạm: Biện pháp chế tài này thể hiện thái độ của nhà nước là không chấp nhận bất kỳ hành vi cạnh tranh không lành mạnh nào trên thị trường. Nó được áp dụng độc lập đối với những hành vi vi phạm Ýt nghiêm trọng hoặc sẽ được áp dụng kèm theo các chế tài khác;

+ Buộc xin lỗi, cải chính công khai: Biện pháp chế tài này được áp dụng trong trường hợp hành vi vi phạm xâm phạm đến uy tín, danh dự của chủ thể cạnh tranh khác;

+ Buộc bồi thường thiệt hại: Biện pháp chế tài này được áp dụng trong trường hợp hành vi vi phạm đã gây thiệt hại thực tế (có thể tính toán được) cho chủ thể cạnh tranh khác hoặc người tiêu dùng, khi những người này yêu cầu. Người yêu cầu phải chứng minh có thiệt hại và mức thiệt hại cụ thể đã xảy ra.

+ Buộc hoàn trả số tiền thu được: Biện pháp chế tài này được áp dụng đối với các chủ thể cạnh tranh thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã thu được một khoản lợi có thể tính toán được từ việc xâm hại lợi Ých của chủ thể khác, của người tiêu dùng mà có.

Giao cho Chính phủ quy định chi tiết việc xử lý vi phạm theo các biện pháp chế tài trên và thẩm quyền xử phạt.

Trường hợp hành vi cạnh tranh không lành mạnh đủ yếu tố cấu thành tội phạm theo quy định của Bộ luật hình sự thì người tổ chức và thực hiện sẽ bị truy cứu trách nhiệm hình sự.

- Quy định về việc khiếu nại, khởi kiện quyết định xử phạt hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Chương V - Điều khoản thi hành .

Gồm các điều về hiệu lực thi hành và hướng dẫn thi hành .

KẾT LUẬN

Từ khi nền kinh tế nước ta chuyển từ tập trung quan liêu bao cấp sang vận hành theo cơ chế thị trường đã và đang làm thay đổi nhiều vấn đề về nhận thức và phương thức điều tiết của nhà nước trong hoạt động kinh tế.

Cùng với quá trình đổi mới, cạnh tranh đã từng bước được tiếp nhận như là một nguyên tắc cơ bản trong tổ chức, quản lý và điều hành nền kinh tế quốc dân. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy sự vận động và phát triển của nền kinh tế song ở phương diện khác thì cạnh tranh lại gây ra nhiều hậu quả về kinh tế - xã hội mà pháp luật, với tư cách là công cụ hữu hiệu của nhà nước phải được sử dụng để điều chỉnh kịp thời những sai lệch đó.

Việc tiếp cận, nghiên cứu một cách khoa học, có hệ thống về cạnh tranh, chống cạnh tranh không lành mạnh, góp phần tham gia xây dựng một chế định pháp lý điều chỉnh vấn đề này là mục đích xuyên suốt của luận văn.

Từ kết quả tiếp cận, nghiên cứu cho phép tác giả của luận văn đưa ra một số kết luận như sau:

1. Cạnh tranh là hoạt động thực tiễn của các chủ thể kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh vừa là quy luật khách quan, chịu sự tác động của các quy luật kinh tế khác vừa là hoạt động chủ quan của chủ thể sản xuất kinh doanh xuất phát từ mục đích kinh doanh chi phối nhưng phải có sự quản lý, điều tiết của nhà nước một cách phù hợp, phục vụ nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của từng quốc gia nói riêng và thế giới nói chung.

Tuy nhiên, nhà nước và pháp luật chỉ xuất hiện và can thiệp vào cạnh tranh như là một công cụ khuyến khích, bảo vệ cạnh tranh, bảo vệ tiền đề cụ thể là nguyên tắc tự do thương mại mà theo đó là tự do kinh doanh, tự do khế ước và quyền tự chủ của cá nhân được hình thành và bảo đảm.

2. Là một bộ phận của pháp luật cạnh tranh, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nhằm vào các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường để bảo

vệ lợi Ých của chủ thể sản xuất, kinh doanh tham gia cạnh tranh, lợi Ých khách hàng (người tiêu dùng) và lợi Ých chung của xã hội (lợi Ých công)

3. Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, xét về phương diện lập pháp là không giống nhau ở các quốc gia có sự thừa nhận chế định pháp luật này nhưng về nội dung, thông thường các hành vi (hoặc nhóm các hành vi) sau đây bao giê cũng thuộc đối tượng điều chỉnh của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh.

- Các hành vi xâm phạm lợi Ých của đối thủ tham gia cạnh tranh.
- Các hành vi xâm phạm lợi Ých của khách hàng.

4. Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh không chỉ giới hạn trong phạm vi quốc gia mà nó còn có tính quốc tế và ngày càng được sự quan tâm đặc biệt của pháp luật quốc tế .

5. Từ thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt nam những năm qua và nhu cầu hội nhập quốc tế trong quá trình hội nhập nền kinh tế Việt nam, đã đến lúc nước ta phải xây dựng một chế định pháp lý riêng biệt điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đang diễn ra trên thị trường, kịp thời bảo vệ sự an toàn của nền kinh tế đất nước, lợi Ých người cạnh tranh và lợi Ých người tiêu dùng