

BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC CẠNH TRANH VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG



HƯỚNG DẪN ĐIỀU TRA VÀ XỬ LÝ VỤ VIỆC CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

DỰ ÁN TĂNG CƯỜNG CÁC THỂ CHẾ CẠNH TRANH VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG
AUS4REFORM

Hà Nội, tháng 4 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Năm 2019, với sự hỗ trợ của Dự án “Tăng cường các thể chế cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng” do chính phủ Úc tài trợ, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng – Bộ Công Thương đã thực hiện “Hướng dẫn điều tra và xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh”.

Hướng dẫn được thực hiện nhằm đánh giá toàn diện quy định chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại Luật Cạnh tranh 2018. Các phân tích và đánh giá về hành vi cạnh tranh không lành mạnh đưa ra trong văn bản hướng dẫn sẽ là công cụ quan trọng giúp cơ quan quản lý nhà nước thống nhất phương thức tiếp cận, phát hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh, đồng thời giúp cá nhân, tổ chức có liên quan nhận biết hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thực tế qua đó tăng số lượng vụ việc về cạnh tranh không lành mạnh được điều tra xử lý, duy trì và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, tạo động lực cho doanh nghiệp đầu tư, sáng tạo, nâng cao hiệu quả sản xuất.

Để có được thành công của Hướng dẫn này, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng xin chân thành cảm ơn Đơn vị tài trợ Dự án “***Tăng cường các thể chế cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng***”, sự cộng tác và đóng góp nội dung của các chuyên gia tư vấn trong nước, cơ sở dữ liệu từ các cơ quan hữu quan có liên quan, các chuyên gia đóng góp và tham gia ý kiến để hoàn thiện Hướng dẫn. Để những nội dung Hướng dẫn có đóng góp thực tiễn, mang tính chất cập nhật với xu thế phát triển của pháp luật cạnh tranh và xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương) luôn mong muốn tiếp tục nhận được các đánh giá, ý kiến đóng góp từ các cơ quan, tổ chức, cá nhân,...có quan tâm để hoàn thiện tốt hơn nữa chất lượng của Hướng dẫn.

Trân trọng./.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
LỜI MỞ ĐẦU	3
PHẦN I - ĐẶT VẤN ĐỀ VỀ CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH.....	5
1. Khái niệm cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh.....	5
2. Nội dung và Kết quả thực thi các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong Luật Cạnh tranh 2004.....	10
3. So sánh các quy định điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại Luật Cạnh tranh 2004 và Luật Cạnh tranh 2018.....	14
4. Một số các quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong các văn bản pháp luật khác	26
PHẦN II - XEM XÉT VÀ ĐÁNH GIÁ CÁC HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH TRONG LUẬT CẠNH TRANH 2018.....	32
1. Xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh.....	32
2. Hành vi ép buộc trong kinh doanh	37
3. Hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác.....	39
4. Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác	42
5. Lôi kéo khách hàng bất chính	44
6. Bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm cạnh tranh không lành mạnh..	54
7. Tham khảo một số vụ việc điển hình được xem xét và đánh giá theo quy định của Luật Cạnh tranh 2004	58
PHẦN III - QUY TRÌNH XỬ LÝ VỤ VIỆC CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH THEO LUẬT CẠNH TRANH 2018	83
1. Nguồn thông tin tiếp nhận	84
2. Thụ lý hồ sơ khiếu nại.....	85
3. Ban hành quyết định điều tra vụ việc cạnh tranh không lành mạnh	87
5. Xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh.....	89
6. Giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh	91
7. Thi hành quyết định xử lý và quyết định giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	94

LỜI MỞ ĐẦU

Trong hơn 10 năm thực thi các quy định về chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng đã tiếp nhận gần 400 khiếu nại (trung bình khoảng 40 khiếu nại/năm), tiến hành điều tra tổng số gần 200 vụ việc về hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, con số này có thể nói chưa phản ánh được thực trạng các hành vi cạnh tranh không lành mạnh xảy ra trên thị trường.

Do đó trong quá trình rà soát việc thực thi Luật Cạnh tranh 2004 và soạn thảo Luật Cạnh tranh 2018, dù còn có những ý kiến khác nhau về việc Luật Cạnh tranh không nên điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, nhưng Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (cơ quan thực thi pháp luật cạnh tranh và là cơ quan chủ trì soạn thảo Luật Cạnh tranh) vẫn bảo vệ phương án đưa các hành vi cạnh tranh không lành mạnh để điều chỉnh tại Luật Cạnh tranh 2018.

Các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại Luật Cạnh tranh 2018 đã được xây dựng trên cơ sở bổ sung và hoàn thiện cũng như kế thừa một số quy định của Luật Cạnh tranh 2004. Cách thức mô tả hành vi cạnh tranh không lành mạnh quy định tại Luật Cạnh tranh 2018 đã được xây dựng theo hướng linh hoạt và phù hợp với thực tiễn hơn, việc giải thích rõ về từng hành vi theo cách đơn giản, dễ hiểu, dễ tiếp cận đối với đại bộ phận cá nhân, tổ chức không có chuyên ngành luật là khó thực hiện trong khuôn khổ của các văn bản pháp luật thuộc hệ thống pháp luật Việt Nam (Luật, Nghị định, Thông tư).

“Hướng dẫn điều tra và xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo Luật Cạnh tranh 2018” được xây dựng nhằm hướng dẫn chi tiết quy định pháp luật mới (sửa đổi), nâng cao nhận thức của cá nhân, tổ chức có liên quan về quy định chống cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam, nâng cao hiệu quả thực thi quy định về cạnh tranh không lành mạnh.

Hướng dẫn này được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm thực tế việc điều tra và xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo Luật Cạnh tranh 2004 và quá trình xây dựng, soạn thảo các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh của Luật Cạnh tranh 2018.

Các phân tích và đánh giá về hành vi cạnh tranh không lành mạnh đưa ra trong Hướng dẫn này có thể sẽ là công cụ quan trọng giúp cơ quan quản lý nhà nước thống nhất phương thức tiếp cận, phát hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh, đồng thời giúp cá nhân, tổ chức có liên quan nhận biết hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thực tế qua đó tăng số lượng vụ việc về cạnh tranh không lành mạnh được điều tra xử lý, duy trì và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, tạo động lực cho doanh nghiệp đầu tư, sáng tạo, nâng cao hiệu quả sản xuất.

Nhóm nghiên cứu

PHẦN I - ĐẶT VẤN ĐỀ VỀ CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

1. Khái niệm cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh

1.1. Khái niệm cạnh tranh

Khái niệm cạnh tranh với tư cách là một hiện tượng kinh tế, xuất hiện và tồn tại như là một trong những đặc trưng cơ bản của kinh tế thị trường, phản ánh năng lực phát triển của kinh tế thị trường. Với cách tiếp cận này, Từ điển Kinh doanh của Anh năm 1992 đã định nghĩa “*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*”.

Từ điển Tiếng Việt Bách khoa tri thức phổ thông cũng có cách giải thích cạnh tranh tương tự: “*Cạnh tranh là sự ganh đua giữa các nhà sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất*”.

Theo K. Marx: “*Cạnh tranh là sự ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm dành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu dùng hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch*”.

Theo Michael Porter, cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có.

Từ điển Luật học cũng giải thích “*Cạnh tranh là sự đua tranh về kinh tế giữa các nhà kinh doanh có những lợi ích giống nhau trên cùng thị trường bằng các phương thức khác nhau để giành được nhiều nhất về phía mình khách hàng, thị trường và thị phần của một thị trường qua đó thu lợi nhuận nhiều hơn*”.

Ở góc độ thương mại, cạnh tranh là một trận chiến giữa các doanh nghiệp, các ngành kinh doanh nhằm chiếm được sự chấp nhận và lòng trung thành của khách hàng.

Theo các quan điểm trên, xét từ góc độ các chủ thể của hành vi thì cạnh tranh được coi là phương thức giải quyết mâu thuẫn về lợi ích tiềm năng giữa các nhà kinh doanh với vai trò quyết định của người tiêu dùng. Nếu nhìn khái quát trên quy mô toàn xã hội, thì cạnh tranh là phương thức phân bổ các nguồn lực, tài nguyên một cách tối ưu, do đó là động lực bên trong của nền kinh tế phát triển.

Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng, cạnh tranh có bản chất kinh tế và bản chất xã hội. Bản chất kinh tế của cạnh tranh thể hiện mục đích tạo lập cho mình một ưu thế chi phối thị trường và vì lợi nhuận. Bản chất xã hội của cạnh tranh phản ánh đạo đức kinh doanh và uy tín của mỗi chủ thể cạnh tranh trong mối quan hệ đối với những người trực tiếp tạo ra tiềm lực cạnh tranh của doanh nghiệp và trong mối quan hệ với người tiêu dùng và với các đối thủ cạnh tranh khác.

1.2. Khái niệm về cạnh tranh không lành mạnh

Cạnh tranh có tính tích cực khi nó là động lực thúc đẩy kinh tế phát triển thông qua việc đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm.... Nhưng nó sẽ là tiêu cực khi trở thành công cụ để triệt tiêu nhau giữa các doanh nghiệp bằng những thủ đoạn mà không phải bằng chính năng lực cạnh tranh thực sự của mình. Dựa vào mục đích và tính chất của các phương thức thực hiện hành vi cạnh tranh đó, người ta phân cạnh tranh thành hai loại: hành vi cạnh tranh biểu hiện tính tích cực là cạnh tranh lành mạnh và những hành vi biểu hiện tính tiêu cực được gọi là cạnh tranh không lành mạnh. Theo đó, hành vi cạnh tranh được coi là lành mạnh khi đảm bảo các tiêu chí sau:

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

Hành vi cạnh tranh vi phạm một trong các tiêu chí trên được coi là cạnh tranh không lành mạnh. Có thể hiểu hành vi cạnh tranh không lành mạnh là những hành vi cạnh tranh của các chủ thể tham gia thị trường vi phạm những chuẩn mực đạo đức kinh doanh thông thường, có thể gây thiệt hại về vật chất hoặc tinh thần cho các chủ thể kinh doanh khác và người tiêu dùng. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh làm triệt tiêu đối thủ cạnh tranh, lừa dối khách hàng ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng cũng như có tác động xấu đến môi trường kinh doanh.

Theo đó, cạnh tranh không lành mạnh là những hành vi cạnh tranh đi ngược lại các nguyên tắc xã hội, tập quán và truyền thống kinh doanh, xâm phạm đến lợi ích của chủ thể kinh doanh khác, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích chung của xã hội. Cạnh tranh không lành mạnh là những hành vi cụ thể, đơn phương, vì mục đích cạnh tranh của các chủ thể kinh doanh luôn thể hiện tính không lành mạnh (chứ không chỉ là bất hợp pháp) mà mục đích của nó là gây cho một hay một số đối thủ cạnh tranh cụ thể sự bất lợi hay gây thiệt hại trong hoạt động kinh doanh.

Như vậy, khi đề cập đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh người ta thường nhấn mạnh đến tính “không lành mạnh” của hành vi cạnh tranh, tức là những hành vi cạnh tranh không đẹp, không phù hợp với đạo đức kinh doanh mà hệ quả của những hành vi này có thể sẽ dẫn đến gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại

đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng làm thay đổi tương quan cạnh tranh trên thị trường.

Về khái niệm pháp lý, cạnh tranh không lành mạnh trong pháp luật Việt Nam lần đầu tiên được Luật Cạnh tranh 2004 đưa ra tại Khoản 4 Điều 3: *Hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng*. Theo định nghĩa này, một hành vi cạnh tranh không lành mạnh có những đặc trưng sau:

- Mục đích của hành vi là mục đích cạnh tranh hay rộng hơn là mục đích lợi nhuận.

- Chủ thể thực hiện là các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường. Theo Điều 2 Luật Cạnh tranh 2004, doanh nghiệp được hiểu là mọi tổ chức, cá nhân kinh doanh, có nghĩa là bao gồm cả chủ thể kinh doanh không đăng ký loại hình doanh nghiệp theo Luật Doanh nghiệp.

- Đặc điểm của hành vi là trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, là những quy tắc xử sự chung đã được chấp nhận rộng rãi và lâu dài trong quá trình kinh doanh trên thị trường.

- Đối tượng bị xâm hại bao gồm ba loại khác nhau: Nhà nước, người tiêu dùng và doanh nghiệp khác.

Qua quá trình rà soát việc thực thi Luật Cạnh tranh 2004 và xây dựng sửa đổi Luật Cạnh tranh 2018, khái niệm pháp lý về hành vi cạnh tranh không lành mạnh cũng đã được chỉnh sửa và hoàn thiện hơn. Theo quy định tại khoản 6 Điều 3 Luật cạnh tranh 2018: *Hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi của doanh nghiệp trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn*

mục khác trong kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác.

Theo định nghĩa mới này, có 03 yếu tố cấu thành nên một hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo quy định pháp luật cạnh tranh hiện hành bao gồm:

(i) Là hành vi của doanh nghiệp: quy định này nhằm giới hạn chủ thể thuộc đối tượng điều chỉnh của Luật Cạnh tranh. Một hành vi bị xem xét là hành vi cạnh tranh khi hành vi đó được thực hiện bởi một doanh nghiệp, hay cụ thể hơn là một tổ chức hay cá nhân kinh doanh. Hành vi này phải là hành vi của chủ thể kinh doanh thực hiện trong quá trình kinh doanh, nhằm mục đích sinh lợi. Như vậy, hành vi được thực hiện bởi các chủ thể khác không có hoạt động kinh doanh không bị xem xét là hành vi cạnh tranh không lành mạnh;

(ii) Trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh: đây là yếu tố thể hiện bản chất “*không lành mạnh*” của hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Nguyên tắc thiện chí, trung thực và các tập quán thương mại là các chuẩn mực hành vi đã được thừa nhận trong kinh doanh. Các hành vi đi ngược lại với các chuẩn mực này bị coi là không lành mạnh;

(iii) Gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác: yếu tố thiệt hại cũng là yếu tố có thể đánh giá khi xem xét một hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Có những hành vi yếu tố thiệt hại là cấu thành bắt buộc, cũng có hành vi chỉ cần có nguy cơ gây ra thiệt hại cũng đã bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Nội dung và biểu hiện cụ thể của các hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh hiện hành được quy định tại Điều 45 Luật Cạnh tranh 2018.

Trong pháp luật cạnh tranh của Việt Nam, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được chia thành nhóm hành vi riêng bên cạnh các hành vi hạn chế cạnh tranh (như thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, tập trung kinh tế gây hạn chế cạnh tranh), cụ thể là:

Hành vi hạn chế cạnh tranh tác động trực tiếp đến tình trạng cạnh tranh, gây ra những hậu quả làm giảm, cản trở hay sai lệch mức độ cạnh tranh trên thị trường, các quy định điều chỉnh hành vi hạn chế cạnh tranh được xem nhằm mục đích bảo vệ toàn bộ cơ chế cạnh tranh. Yếu tố để xem xét, xử lý đối với các hành vi hạn chế cạnh tranh là tác động với quá trình cạnh tranh. Hậu quả mà những hành vi này gây ra đối với đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng, tuy vẫn được xem xét nhưng không phải là căn cứ để quyết định có xử lý hay không.

Việc điều tra và xử lý các hành vi hạn chế cạnh tranh dựa trên việc phân tích bản chất và diễn biến của hành vi để kết luận về những tác động của nó đến tình hình cạnh tranh hiện tại hoặc tương lai trên thị trường liên quan không cần phải xác định chính xác đối tượng bị thiệt hại và mức độ thiệt hại vật chất cụ thể.

Trong khi đó, hành vi cạnh tranh không lành mạnh tác động trực tiếp tới đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng, và đây chính là yếu tố quan trọng để xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

2. Nội dung và Kết quả thực thi các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong Luật Cạnh tranh 2004

Trong Luật Cạnh tranh 2004, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được tách thành nhóm riêng bên cạnh các hành vi hạn chế cạnh tranh (như thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, tập trung kinh tế gây hạn chế cạnh tranh).

2.1. Quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong Luật Cạnh tranh 2004

Luật Cạnh tranh 2004 quy định cụ thể 9 hành vi cạnh tranh không lành mạnh từ Điều 40 đến Điều 49 bao gồm:

- Chỉ dẫn gây nhầm lẫn;
- Xâm phạm bí mật kinh doanh;
- Ép buộc trong kinh doanh;
- Gièm pha doanh nghiệp khác;
- Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác;
- Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh;
- Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh;
- Phân biệt đối xử của hiệp hội; và
- Bán hàng đa cấp bất chính.

Trong số các hành vi này, một số hành vi thể hiện sự xâm hại trực tiếp đến đối thủ cạnh tranh như xâm phạm bí mật kinh doanh, gièm pha, quấy rối doanh nghiệp khác, một số hành vi có thể ảnh hưởng đến đối thủ cạnh tranh, đồng thời lại vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng như chỉ dẫn gây nhầm lẫn, quảng cáo và khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Cuối cùng, khoản 10 Điều 39 Luật Cạnh tranh quy định *các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác theo tiêu chí xác định tại khoản 4 Điều 3 của Luật này do Chính phủ quy định*. Như vậy, trong trường hợp phát hiện hành vi cạnh tranh có biểu hiện không lành mạnh mới xuất hiện trên thị trường, cơ quan QLCT, cơ quan

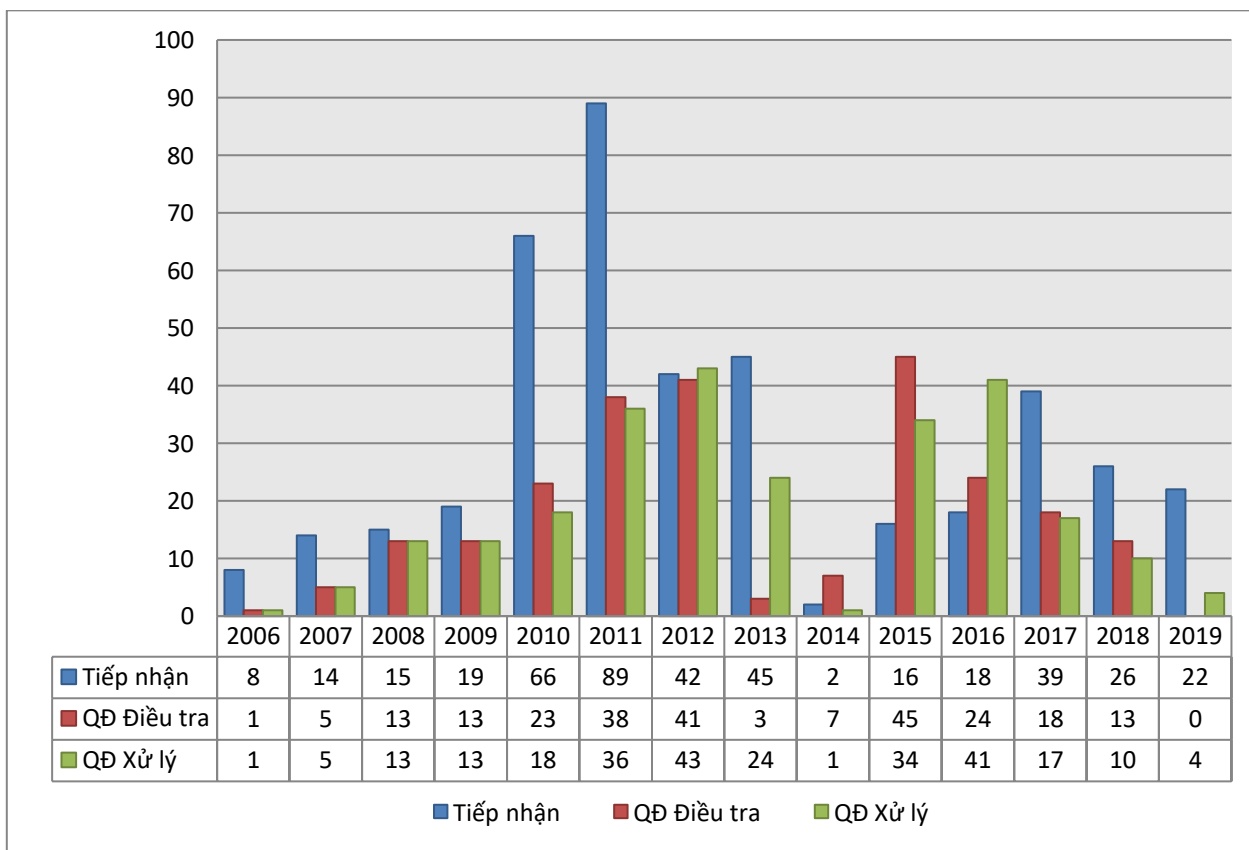
quản lý ngành hay chính các doanh nghiệp, hiệp hội trong ngành có thể kiến nghị với Chính phủ ban hành văn bản điều chỉnh để xử lý vi phạm.

2.2. Kết quả thực thi điều tra và xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo Luật Cạnh tranh 2004

Theo số liệu của Cục Quản lý cạnh tranh (nay là Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng), nhóm vụ việc liên quan đến hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số các vụ cạnh tranh không lành mạnh (chiếm tới 62%), tiếp theo là các vụ việc liên quan tới hành vi bán hàng đa cấp bất chính (chiếm 17%). Số vụ việc liên quan tới các dạng hành vi khác như chỉ dẫn gây nhầm lẫn, gây rối hoạt động của doanh nghiệp khác, gièm pha doanh nghiệp khác, xâm phạm bí mật kinh doanh chiếm tỷ lệ thấp.

Thông qua xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã thu về ngân sách nhà nước tổng số tiền phạt và chi phí xử lý đáng kể. Nếu năm 2007, tổng số tiền phạt mới chỉ là 85 triệu đồng, thì năm 2008, tổng số tiền phạt đã tăng lên gần gấp 10 lần (khoảng 805 triệu đồng), và đến năm 2016 là 2,114 tỷ đồng. Năm 2017, số tiền phạt là 2 tỷ 691 triệu đồng. Năm 2018, số tiền phạt thu vào ngân sách nhà nước là 1 tỷ 185 triệu đồng. Năm 2019, số tiền phạt do hành vi cạnh tranh không lành mạnh là 261.25 triệu đồng.

Thống kê các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh được điều tra và xử lý theo Luật Cạnh tranh 2004



Số liệu về các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh đã được điều tra xử lý theo Luật Cạnh tranh 2004 cho thấy những thành công bước đầu trong công tác thực thi pháp luật cạnh tranh không lành mạnh nói riêng và thực thi các quy định của Luật Cạnh tranh 2004 nói chung.

Đánh giá chung trong những năm qua, các vụ việc do cơ quan cạnh tranh xử lý chủ yếu là các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh (trung bình 40 vụ/năm). Xu hướng gia tăng số lượng đơn khiếu nại vụ việc cạnh tranh không lành mạnh cho thấy pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh đã dần đi vào cuộc sống, trở thành một công cụ đảm bảo cạnh tranh công bằng và bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp trên thị trường.

3. So sánh các quy định điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại Luật Cạnh tranh 2004 và Luật Cạnh tranh 2018

3.1. Quá trình xây dựng các quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong Luật Cạnh tranh 2018

Nhóm hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong Luật Cạnh tranh 2004 được định nghĩa là hành vi giữa các doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh, có bản chất không chính đáng, trái với chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh với các biểu hiện đặc thù như gièm pha doanh nghiệp khác, gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác, chỉ dẫn gây nhầm lẫn, quảng cáo sai lệch... Đây là các hành vi có tính chất nhỏ lẻ, nhưng diễn ra phổ biến hàng ngày, gây thiệt hại trực tiếp cho các doanh nghiệp đồng thời làm sai lệch nhận thức của người tiêu dùng dẫn đến các quyết định giao dịch không như ý muốn.

Trong quá trình rà soát việc thực thi Luật Cạnh tranh 2004 và soạn thảo Luật Cạnh tranh 2018, có hai nhóm ý kiến khác nhau về việc Luật Cạnh tranh 2018 có nên tiếp tục quy định điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh hay không.

Nhóm ý kiến thứ nhất cho rằng Luật Cạnh tranh (sửa đổi) không nên điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh, xuất phát từ quan điểm quy định điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh và quy định về hành vi hạn chế cạnh tranh, tập trung kinh tế có nguyên lý tư duy pháp lý hoàn toàn khác nhau. Ngoài ra, các hành vi này đã được quy định tại rải rác tại các Luật khác như Luật sở hữu trí tuệ, Luật Quảng cáo...

Nhóm ý kiến thứ hai cho rằng Luật Cạnh tranh (sửa đổi) vẫn cần thiết điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Do về bản chất, việc điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh là thống nhất với mục tiêu bảo vệ môi trường cạnh

tranh của Luật Cạnh tranh. Ngoài ra, có một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh vẫn chưa được quy định ở bất kỳ Luật nào khác, nên Luật Cạnh tranh vẫn cần điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh, tránh tạo lỗ hổng pháp lý trong việc xử lý các hành vi này.

Tuy nhiên, Luật Cạnh tranh 2018 vẫn giữ nguyên quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh bởi các lý do sau đây:

- *Thứ nhất*, về bản chất, cạnh tranh không lành mạnh thể hiện sự cạnh tranh quá mức của doanh nghiệp, vượt khỏi các chuẩn mực về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng nói chung, qua đó tác động tới lợi ích công. Đặc biệt trong trường hợp các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, do không được xử lý kịp thời, đã trở nên phổ biến, gây thiệt hại cho môi trường cạnh tranh nói chung và đông đảo người tiêu dùng. Mặc dù nhiều quốc gia sử dụng pháp luật dân sự để giải quyết các tranh chấp liên quan tới hành vi cạnh tranh không lành mạnh, nhưng tại Việt Nam, do xuất hiện quá phổ biến trong thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp nên nhiều hành vi cạnh tranh không lành mạnh vẫn được điều chỉnh tại các pháp luật chuyên ngành như sở hữu trí tuệ, quảng cáo, khuyến mại, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật cạnh tranh.

Để đảm bảo tính đồng bộ của hệ thống pháp luật, đồng thời để tránh tạo ra khoảng trống pháp luật, Luật Cạnh tranh 2018 đã loại bỏ các hành vi trùng với pháp luật chuyên ngành khác, chỉ giữ lại và bổ sung các hành vi không được pháp luật chuyên ngành khác điều chỉnh. Doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng hoàn toàn có quyền lựa chọn giữa pháp luật dân sự hoặc các pháp luật chuyên ngành để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình.

- *Thứ hai*, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được mô tả trong Luật Cạnh tranh 2018 hoàn toàn khác biệt với các hành vi được quy định trong các pháp luật khác, cụ thể:

+ Hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh tại Luật Cạnh tranh 2018 được tiếp cận theo hướng mở rộng phạm vi, đơn giản hóa mô tả hành vi. Nếu Luật Sở hữu trí tuệ chỉ tập trung vào các bí mật kinh doanh mang tính chất bí quyết công nghệ thì Luật Cạnh tranh 2018 này nhắm vào các hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh có biểu hiện đa dạng hơn trong lĩnh vực kinh doanh, thương mại. Trên thực tế đã có những vụ việc xâm phạm thông tin về giá cả, hợp đồng kinh doanh, nguồn khách hàng... nhưng bên bị xâm phạm không thể chứng minh đó là một bí mật kinh doanh theo Luật Sở hữu trí tuệ, do đó không thể bảo vệ quyền lợi của mình.

+ Hành vi gièm pha, gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác không thể được xem xét dưới góc độ pháp luật dân sự, hình sự khi thiệt hại là không rõ ràng và khó chứng minh.

+ Hành vi ép buộc trong kinh doanh dưới góc độ cạnh tranh không lành mạnh có tính chất và mô tả hoàn toàn khác biệt so với hành vi hạn chế cạnh tranh.

3.2. So sánh nội dung các quy định về cạnh tranh không lành mạnh giữa Luật Cạnh tranh 2004 và Luật Cạnh tranh 2018

Về kỹ thuật pháp lý, Luật Cạnh tranh 2018 sử dụng cách thức quy định khác với Luật Cạnh tranh năm 2004. Luật Cạnh tranh 2004 liệt kê tất cả các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, sau đó quy định cấm và giải thích biểu hiện của từng hành vi ở các điều luật tiếp theo.

Trong khi Luật Cạnh tranh 2018 quy định toàn bộ các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm trong 01 điều luật (mỗi hành vi cấm là một khoản và Chương VI về hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm chỉ có 01 Điều 45). Theo đó mỗi một điều khoản đều nêu một hành vi và kèm theo giải thích các biểu hiện của hành vi bị cấm đó. Cụ thể như sau:

LUẬT CẠNH TRANH 2004	LUẬT CẠNH TRANH 2018
<p>Điều 41. Xâm phạm bí mật kinh doanh Cấm doanh nghiệp thực hiện các hành vi sau đây:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiếp cận, thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của người sở hữu hợp pháp bí mật kinh doanh đó; 2. Tiết lộ, sử dụng thông tin thuộc bí mật kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu bí mật kinh doanh; 3. Vi phạm hợp đồng bảo mật hoặc lừa gạt, lợi dụng lòng tin của người có nghĩa vụ bảo mật nhằm tiếp cận, thu thập và làm lộ thông tin thuộc bí mật kinh doanh của chủ sở hữu bí mật kinh doanh đó; 4. Tiếp cận, thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh của người khác khi người này làm thủ tục theo quy định của pháp luật liên quan đến kinh doanh, làm thủ tục lưu hành sản phẩm hoặc bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của cơ quan nhà nước hoặc sử dụng những thông tin đó nhằm mục đích kinh doanh, xin cấp giấy phép liên quan đến kinh doanh hoặc lưu hành sản phẩm. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh dưới các hình thức sau đây: <ol style="list-style-type: none"> a) Tiếp cận, thu thập thông tin bí mật trong kinh doanh bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của người sở hữu thông tin đó; b) Tiết lộ, sử dụng thông tin bí mật trong kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó.
<p>Điều 42. Ép buộc trong kinh doanh Cấm doanh nghiệp ép buộc khách hàng, đối tác kinh doanh của doanh nghiệp khác bằng hành vi đe dọa hoặc cưỡng ép để buộc họ không giao dịch hoặc ngừng giao dịch với doanh nghiệp đó.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ép buộc khách hàng, đối tác kinh doanh của doanh nghiệp khác bằng hành vi đe dọa hoặc cưỡng ép để buộc họ không giao dịch hoặc ngừng giao dịch với doanh nghiệp đó.

LUẬT CẠNH TRANH 2004	LUẬT CẠNH TRANH 2018
<p>Điều 43. Gièm pha doanh nghiệp khác</p> <p>Cấm doanh nghiệp gièm pha doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp đưa ra thông tin không trung thực, gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.</p>	<p>3. Cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.</p>
<p>Điều 44. Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác</p> <p>Cấm doanh nghiệp gây rối hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.</p>	<p>4. Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp đó.</p>
<p>Điều 45. Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh Cấm doanh nghiệp thực hiện các hoạt động quảng cáo sau đây:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. So sánh trực tiếp hàng hoá, dịch vụ của mình với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; 2. Bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng; 3. Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về một trong các nội dung sau đây: <ol style="list-style-type: none"> a) Giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hoá, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công; b) Cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành; c) Các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác. 4. Các hoạt động quảng cáo khác mà pháp luật có quy định cấm. 	<p>5. Lôi kéo khách hàng bất chính bằng các hình thức sau đây:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác; b) So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp

LUẬT CẠNH TRANH 2004	LUẬT CẠNH TRANH 2018
<p>Điều 46. Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh Cấm doanh nghiệp thực hiện các hoạt động khuyến mại sau đây:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tổ chức khuyến mại mà gian dối về giải thưởng; 2. Khuyến mại không trung thực hoặc gây nhầm lẫn về hàng hoá, dịch vụ để lừa dối khách hàng; 3. Phân biệt đối xử đối với các khách hàng như nhau tại các địa bàn tổ chức khuyến mại khác nhau trong cùng một chương trình khuyến mại; 4. Tặng hàng hoá cho khách hàng dùng thử nhưng lại yêu cầu khách hàng đổi hàng hoá cùng loại do doanh nghiệp khác sản xuất mà khách hàng đó đang sử dụng để dùng hàng hóa của mình; 5. Các hoạt động khuyến mại khác mà pháp luật có quy định cấm. <p>Điều 40. Chỉ dẫn gây nhầm lẫn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cấm doanh nghiệp sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý và các yếu tố khác theo quy định của Chính phủ để làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh. 2. Cấm kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn quy định tại khoản 1 Điều này. 	<p>khác nhưng không chứng minh được nội dung.</p>
<p>(Không quy định)</p>	<p>6. Bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ dẫn đến hoặc có khả năng dẫn đến loại bỏ doanh nghiệp khác cùng kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ đó.</p>

LUẬT CẠNH TRANH 2004	LUẬT CẠNH TRANH 2018
<p>Điều 47. Phân biệt đối xử của hiệp hội</p> <p>Cấm hiệp hội ngành nghề thực hiện các hành vi sau:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Từ chối doanh nghiệp có đủ điều kiện gia nhập hoặc rút khỏi hiệp hội nếu việc từ chối đó mang tính phân biệt đối xử và làm cho doanh nghiệp đó bị bất lợi trong cạnh tranh; 2. Hạn chế bất hợp lý hoạt động kinh doanh hoặc các hoạt động khác có liên quan tới mục đích kinh doanh của các doanh nghiệp thành viên. 	<p>Không quy định hành vi này:</p> <p>Chủ thể thực hiện hành vi này không phải là doanh nghiệp, do đó, không phù hợp với khái niệm về hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã được quy định. Do vậy, hành vi này cũng không thích hợp để điều chỉnh trong Luật Cạnh tranh 2018.</p>
<p>Điều 48. Bán hàng đa cấp bất chính</p> <p>Cấm doanh nghiệp thực hiện các hành vi sau đây nhằm thu lợi bất chính từ việc tuyển dụng người tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yêu cầu người muốn tham gia phải đặt cọc, phải mua một số lượng hàng hoá ban đầu hoặc phải trả một khoản tiền để được quyền tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp; 2. Không cam kết mua lại với mức giá ít nhất là 90% giá hàng hóa đã bán cho người tham gia để bán lại; 3. Cho người tham gia nhận tiền hoa hồng, tiền thưởng, lợi ích kinh tế khác chủ yếu từ việc dụ dỗ người khác tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp; 4. Cung cấp thông tin gian dối về lợi ích của việc tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp, thông tin sai lệch về tính chất, công dụng của hàng hóa để dụ dỗ người khác tham gia. 	<p>Không quy định hành vi này:</p> <p>Bán hàng đa cấp bất chính không phải là hành vi có bản chất hạn chế cạnh tranh hay cạnh tranh không lành mạnh nên đã bỏ ra khỏi Luật Cạnh tranh 2018. Hiện nay Luật Đầu tư đã quy định bán hàng đa cấp là ngành kinh doanh có điều kiện và hiện hoạt động này đang được quản lý theo quy định về quản lý kinh doanh theo phương thức đa cấp trước là Nghị định 42/2014/NĐ-CP ngày 14 tháng 5 năm 2014 của Chính phủ về quản lý hoạt động bán hàng đa cấp và nay là Nghị định 40/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ về quản lý hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp.</p>

Để đảm bảo thể hiện chính xác đặc trưng của hành vi cạnh tranh không lành mạnh, đồng thời có thể bao quát hết các hành vi phát sinh mới, Luật Cạnh tranh 2018 đã định nghĩa “hành vi cạnh tranh không lành mạnh” phù hợp với bản chất, đặc trưng của hành vi, và phù hợp với khái niệm về hành vi cạnh tranh không lành

mạnh được quy định tại khoản 2 Điều 10bis Công ước Paris năm 1883 về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Quy định này đã xác lập nên các tiêu chí, làm căn cứ để xác định hành vi cạnh tranh không lành mạnh, kể cả các hành vi được quy định tại luật khác.

Cụ thể các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm trong Luật Cạnh tranh 2018 như sau:

(i) Khoản 1: Xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh (sửa đổi Điều 41 Luật Cạnh tranh năm 2004)

Xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh là hành vi mang bản chất đặc trưng của hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Chủ thể thực hiện hành vi xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh luôn thực hiện một cách cố ý nhằm mục đích trục lợi trên thành quả đầu tư của doanh nghiệp khác.

Luật Cạnh tranh năm 2004 đã có quy định về hành vi “*xâm phạm bí mật kinh doanh*”, trong đó sử dụng khái niệm “*bí mật kinh doanh*” tương tự khái niệm tại Luật Sở hữu trí tuệ (Luật SHTT). Tuy nhiên, về bản chất, đây là dạng hành vi cạnh tranh không lành mạnh điển hình, phản ánh tranh chấp giữa hai chủ thể kinh doanh thường là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh. Thực tiễn xử lý hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh trong thời gian vừa qua cũng cho thấy, dạng hành vi này có xu hướng ngày càng phổ biến và có biểu hiện rất đa dạng, phức tạp, việc xử lý gặp nhiều khó khăn. Đã có nhiều đơn khiếu nại được nộp đến cơ quan quản lý cạnh tranh khiếu nại về hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh nhưng đến nay chưa xử lý vụ việc nào về hành vi này vì không thể chứng minh được thông tin bị xâm phạm là một bí mật kinh doanh theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ.

Luật Cạnh tranh 2018 đưa ra cách tiếp cận rộng hơn so với quy định về hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh tại Luật Cạnh tranh năm 2004, theo đó đối tượng thông tin được bảo vệ và phạm vi biểu hiện hành vi xâm phạm của hành vi quy định này tại Luật Cạnh tranh 2018 đều khác biệt so với hành vi quy định tại Điều 127 Luật SHTT, cụ thể như sau:

(a) Về đối tượng thông tin được bảo vệ:

Đối tượng bảo vệ của hành vi “xâm phạm *thông tin bí mật trong kinh doanh*” tại Luật Cạnh tranh 2018 được tiếp cận theo nghĩa rộng hơn so với đối tượng được bảo hộ theo hành vi “xâm phạm *quyền đối với bí mật kinh doanh*” quy định tại Luật SHTT:

Thứ nhất, Luật SHTT đưa ra định nghĩa về bí mật kinh doanh, đưa ra các điều kiện để một bí mật kinh doanh được bảo hộ (bảo hộ theo nguyên tắc tự động, không cấp chứng nhận như các loại tài sản sở hữu công nghiệp khác) và quy định các hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh được bảo hộ. Tuy nhiên, khái niệm và điều kiện đối với bí mật kinh doanh được bảo hộ của Luật SHTT là rất khắt khe và khó có thể chứng minh trên thực tiễn. Cơ quan quản lý cạnh tranh đã tiếp nhận nhiều hồ sơ khiếu nại các vụ việc về xâm phạm bí mật kinh doanh nhưng khi áp dụng quy định của Luật SHTT thì không thể chứng minh được đó là một “*bí mật kinh doanh*” được bảo hộ, do đó không thể thụ lý hồ sơ để xử lý.

Ví dụ, đối với các vụ việc liên quan đến giá cả, hợp đồng kinh doanh, khách hàng, đây là các đối tượng không thể thỏa mãn yếu tố “*chưa được bộc lộ*” trong khái niệm về bí mật kinh doanh của Luật SHTT vì các thông tin này chỉ có thể có được khi có sự thống nhất với một đối tác nào đó.

Hoặc Luật SHTT quy định bí mật kinh doanh phải là *thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ*. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy có những thông

tin bí mật được hình thành tự nhiên trong quá trình kinh doanh, không thông qua hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, ví dụ như giá cả, khách hàng... Trong nhiều trường hợp, việc chứng minh các thông tin này hình thành từ kết quả của hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ là không thể hoặc không rõ ràng.

Thứ hai, Luật Cạnh tranh 2018 quy định mở rộng phạm vi áp dụng, theo đó quy định đối tượng được bảo hộ trước hành vi xâm phạm là “*thông tin bí mật trong kinh doanh*”. Với quy định này, bên khiếu nại *không cần phải chứng minh* thông tin bị xâm phạm của mình là một “*bí mật kinh doanh*” và đáp ứng điều kiện được bảo hộ như quy định của Luật SHTT mà chỉ cần chứng minh đó là một *thông tin bí mật trong hoạt động kinh doanh* của mình, đã hoặc đang bị đối thủ cạnh tranh tiếp cận, xâm phạm một cách “*trái chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh*”.

Như vậy, tùy tính chất của vụ việc và bản chất của thông tin bí mật bị xâm phạm mà doanh nghiệp khiếu nại có thể lựa chọn nộp đơn khiếu nại đến cơ quan cạnh tranh hay cơ quan về sở hữu trí tuệ. Việc thực thi các quy định của hai hệ thống cơ quan này không chồng chéo, mâu thuẫn nhau.

(b) Về mặt biểu hiện hành vi:

Hành vi “*xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh*” trong Luật Cạnh tranh 2018 được tiếp cận theo nghĩa hẹp hơn so với hành vi “*xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh*” quy định tại Luật SHTT, cụ thể:

Quy định về hành vi “*xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh*” của Luật SHTT hướng đến xử lý **tất cả các chủ thể** liên quan đến việc xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh, do đó **biểu hiện hành vi được mô tả rất rộng**, bao gồm cả hành vi như vi phạm hợp đồng bảo mật, không thực hiện bảo mật như cam kết, tiếp cận bí mật kinh doanh trong quá trình chủ sở hữu hợp pháp của bí mật kinh doanh thực hiện các thủ tục hành chính tại cơ quan có thẩm quyền.

Trong khi đó, quy định về hành vi “*xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh*” quy định tại Luật Cạnh tranh 2018 chỉ tập trung vào hành vi của **doanh nghiệp** trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, trái tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh, **có bản chất cạnh tranh không lành mạnh**, bao gồm hành vi “tiếp cận, thu thập” và hành vi “tiết lộ, sử dụng” thông tin bí mật trong kinh doanh của đối thủ cạnh tranh nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

(ii) Khoản 2: Ép buộc trong kinh doanh (giữ nguyên Điều 42 Luật Cạnh tranh năm 2004)

Luật Cạnh tranh 2018 giữ nguyên nội dung quy định về hành vi ép buộc trong kinh doanh tại Điều 42 Luật Cạnh tranh năm 2004.

(iii) Khoản 3: Cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác (sửa đổi Điều 43 Luật Cạnh tranh năm 2004)

Luật Cạnh tranh 2018 đã sử dụng “cung cấp thông tin không trung thực” để thay thế “Gièm pha” được sử dụng trong Luật Cạnh tranh 2004. Đây là hành vi phổ biến được nhiều doanh nghiệp, gồm cả doanh nghiệp quy mô nhỏ và doanh nghiệp quy mô lớn, sử dụng nhằm hạ uy tín của đối thủ, qua đó tranh giành khách hàng. Về bản chất cấu thành hành vi, Luật Cạnh tranh 2018 cơ bản giữ nguyên quy định tại Luật Cạnh tranh 2004. Cụ thể, quy định cấm này: “*Cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.*”

(iv) Khoản 4: Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác (sửa đổi Điều 44 Luật Cạnh tranh năm 2004)

Đối với hành vi này, Luật Cạnh tranh 2018 giữ nguyên quy định tại Luật Cạnh tranh năm 2004. Chỉ bổ sung yếu tố “hợp pháp” trong hoạt động kinh doanh

của chủ thể bị xâm phạm để đảm bảo chủ thể bị xâm phạm thuộc đối tượng đáng được bảo vệ. Cụ thể, hành vi này được quy định: *“Cấm doanh nghiệp trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khác.”*

(v) Khoản 5: Lôi kéo khách hàng bất chính (điều mới)

Nếu *“thu hút khách hàng”* là một hành vi kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp, thì *“lôi kéo khách hàng bất chính”* là hành vi của doanh nghiệp trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác, mang bản chất của hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Hành vi *“lôi kéo khách hàng bất chính”* ngày càng trở nên phổ biến hơn, tuy nhiên, chưa được quy định trong Luật Cạnh tranh năm 2004 dẫn đến thiếu cơ sở pháp lý để điều tra, xử lý các hành vi này. Do đó, Luật Cạnh tranh 2018 đã bổ sung một hành vi mới là Lôi kéo khách hàng bất chính.

Hành vi này nhằm xử lý các doanh nghiệp đưa thông tin sai lệch, gian dối về mình để lôi kéo sự chú ý của khách hàng của doanh nghiệp khác, qua đó nhằm tranh giành, cướp khách hàng của doanh nghiệp đó. Hành vi này thể hiện rõ bản chất không lành mạnh và cần thiết phải bị xử lý để bảo vệ doanh nghiệp bị hại cũng như bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Điều khoản này tuy là điều khoản mới, nhưng về mặt bản chất, hành vi này được xây dựng dựa trên các quy định trong Luật Cạnh tranh 2004: quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh (Điều 45), Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh (Điều 46) và Chỉ dẫn gây nhầm lẫn (Điều 40). Cụ thể, hành vi này được quy định như sau: *“Lôi kéo khách hàng bất chính bằng các hình thức sau đây:*

a) Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng

hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác;

b) So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung.”.

(vi) Khoản 6: Bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ (điều mới)

Trên cơ sở đề xuất của một số Đoàn đại biểu quốc hội các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, Luật Cạnh tranh 2018 đã được bổ sung quy định xử lý đối với hành vi bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ dưới giá thành toàn bộ mà không lập thành thỏa thuận nhằm mục đích gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác là đối thủ cạnh tranh.

Cụ thể, hành vi cấm này được quy định như sau: “*Bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ dẫn đến hoặc có khả năng dẫn đến loại bỏ doanh nghiệp khác cùng kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ đó*”.

4. Một số các quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong các văn bản pháp luật khác

Bên cạnh chế định cạnh tranh không lành mạnh tại Luật cạnh tranh 2018, các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh cũng xuất hiện rải rác ở một số ngành luật khác như pháp luật về sở hữu trí tuệ, pháp luật về quảng cáo, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... Quá trình xem xét, xử lý các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh, cơ quan cạnh tranh cần phải lưu ý các quy định này để áp dụng đúng quy định và tránh chồng lấn về thẩm quyền.

4.1. Quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong pháp luật sở hữu trí tuệ

Bên cạnh các chế định đặc thù về quyền tác giả và quyền liên quan, về quyền sở hữu công nghiệp, về giống cây trồng, pháp luật về sở hữu trí tuệ cũng có những quy định riêng về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong sở hữu công nghiệp.

Theo quy định tại khoản 4 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ 2005, quyền chống cạnh tranh không lành mạnh là một trong các quyền sở hữu công nghiệp. Quyền này được xác lập trên cơ sở hoạt động cạnh tranh trong kinh doanh.

Điều 130 Luật sở hữu trí tuệ 2005 quy định các hành vi sau đây bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh:

“a) Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, nguồn gốc thương mại của hàng hoá, dịch vụ;

b) Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về xuất xứ, cách sản xuất, tính năng, chất lượng, số lượng hoặc đặc điểm khác của hàng hoá, dịch vụ; về điều kiện cung cấp hàng hoá, dịch vụ;

c) Sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định cấm người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu sử dụng nhãn hiệu đó mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên, nếu người sử dụng là người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu và việc sử dụng đó không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu và không có lý do chính đáng;

d) Đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại được bảo hộ của người khác hoặc chỉ dẫn địa lý mà mình không có quyền sử dụng nhằm mục đích chiếm giữ tên

miền, lợi dụng hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý tương ứng.”

Ngoài ra, Luật sở hữu trí tuệ cũng có quy định riêng về cơ chế bảo hộ đối với bí mật kinh doanh và quy định các hành vi bị coi là xâm phạm bí mật kinh doanh. Tuy nhiên, các hành vi này không được liệt kê vào nhóm các hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại Luật sở hữu trí tuệ 2005.

Về nguyên tắc xử lý vi phạm, Điều 211 Luật sở hữu trí tuệ 2005 quy định tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh về sở hữu trí tuệ thì bị xử phạt vi phạm hành chính theo quy định của pháp luật về cạnh tranh. Tuy nhiên, hiện nay Nghị định 99/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp đã quy định đầy đủ chế tài xử lý với các vi phạm này. Và theo đó, các vi phạm này sẽ được xử lý theo thủ tục xử lý vi phạm hành chính.

Như vậy, giữa Luật cạnh tranh và Luật sở hữu trí tuệ có những giao thoa trong việc điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cụ thể là nhóm hành vi về chỉ dẫn gây nhầm lẫn và xâm phạm bí mật kinh doanh. Do đó, trên thực tế các hành vi này có thể bị xử lý bởi cả hai hệ thống cơ quan là cơ quan cạnh tranh và cơ quan thanh tra sở hữu trí tuệ.

Tuy nhiên, việc xử lý vụ việc theo luật nào cũng cần có sự cân nhắc kỹ lưỡng bởi các quy định cụ thể của hai lĩnh vực pháp luật về cơ bản tương đồng nhưng vẫn có những điểm khác biệt mang tính đặc thù. Các khác biệt này sẽ được phân tích cụ thể ở phần nội dung hướng dẫn hành vi.

4.2. Quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong pháp luật về quảng cáo

Liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh, pháp luật về quảng cáo cũng có một số quy định điều chỉnh mà điều tra viên cần lưu ý trong quá trình xem xét một vụ việc.

Điều 8 Luật quảng cáo 2012 quy định các hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo, trong đó có một số hành vi tương tự trong pháp luật về cạnh tranh:

- Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố.

- Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác.

- Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “*nhất*”, “*duy nhất*”, “*tốt nhất*”, “*số một*” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

- Quảng cáo có nội dung cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật về cạnh tranh.

Như vậy, Luật quảng cáo cũng có những quy định điều chỉnh việc đưa thông tin trong hoạt động kinh doanh dưới góc độ hành vi quảng cáo. Về cơ bản, nội hàm quy định tương tự quy định trong Luật cạnh tranh về thu hút khách hàng bất chính.

Tuy nhiên, Luật quảng cáo cấm dưới góc độ hành vi đưa thông tin đơn thuần của doanh nghiệp, vi phạm chính sách về quảng cáo. Trong khi đó, Luật cạnh tranh xem xét hành vi dưới góc độ cạnh tranh, trong bối cảnh mối quan hệ cạnh tranh, và tính chất “trái chuẩn mực” trong kinh doanh của hành vi vi phạm.

Luật quảng cáo hướng đến xử lý hành vi đơn phương của doanh nghiệp, trong khi đó Luật cạnh tranh hướng đến xử lý hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp.

Các hành vi vi phạm Luật quảng cáo bị xử lý theo thủ tục xử lý vi phạm hành chính theo chế tài cụ thể quy định tại Nghị định số 158/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo.

Mặc dù có nội hàm tương tự nhưng cách mô tả hành vi ở hai Luật vẫn có những điểm khác biệt, dẫn đến việc xử lý đối với từng hành vi cụ thể còn phụ thuộc biểu hiện thực tế của hành vi. Mỗi cơ quan xử lý sẽ quan tâm hay đánh giá những góc độ riêng biệt khác nhau trong quá trình xử lý. Vấn đề này sẽ được làm rõ hơn trong phần phân tích các quy định cụ thể.

4.3. Quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hướng đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong mối quan hệ với bên cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Theo đó, cũng có những quy định nhằm bảo vệ người tiêu dùng trước việc cung cấp thông tin của doanh nghiệp.

Cụ thể, khoản 1 Điều 8 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định cấm tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác về một trong các nội dung sau đây:

- Hàng hóa, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp;
- Uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ;
- Nội dung, đặc điểm giao dịch giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

Có thể thấy, quy định này thuần túy nhằm bảo vệ người tiêu dùng mà không đề cập hay xem xét tác động của hành vi vi phạm đến các đối thủ cạnh tranh khác liên quan.

Như vậy, việc đưa thông tin của chủ thể kinh doanh đến người tiêu dùng, ngoài việc bị xem xét theo Luật cạnh tranh, Luật quảng cáo thì còn có thể bị xem xét dưới góc độ Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Việc xử lý hành vi vi phạm Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thực hiện theo quy định tại Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26 tháng 8 năm 2020 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trên thực tế, tùy từng vụ việc cụ thể, tùy vào góc độ tiếp cận của bên bị xâm phạm quyền lợi mà các cơ quan có thẩm quyền sẽ tiếp nhận, xử lý vụ việc theo văn bản quy phạm pháp luật tương ứng phù hợp.

Ngoài ra, một số lĩnh vực pháp luật khác cũng có những quy định rải rác liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh như pháp luật về viễn thông, pháp luật về các tổ chức tín dụng. Tuy nhiên, các quy định này về cơ bản không có chồng lấn với Luật cạnh tranh nên không gây ra những vướng mắc trong quá trình thực thi.

PHẦN II - XEM XÉT VÀ ĐÁNH GIÁ CÁC HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH TRONG LUẬT CẠNH TRANH 2018

1. Xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh

Nội dung quy định (Khoản 1 Điều 45): Xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh dưới các hình thức sau đây:

- a) Tiếp cận, thu thập thông tin bí mật trong kinh doanh bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của người sở hữu thông tin đó;
- b) Tiết lộ, sử dụng thông tin bí mật trong kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó.

Xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh là dạng hành vi biểu hiện dưới dạng doanh nghiệp tìm cách tiếp cận, thu thập, tiết lộ, sử dụng thông tin thuộc bí mật kinh doanh của doanh nghiệp khác để phá hoại hoặc để lợi dụng, mang lại lợi ích cho mình.

Các yếu tố cấu thành hành vi bao gồm:

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hành vi

Chủ thể thực hiện hành vi xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh là doanh nghiệp, hay cụ thể là các tổ chức, cá nhân kinh doanh. Ở đây cần phải phân biệt với các cá nhân như nhân viên, cổ đông của Công ty, người lao động của Công ty hay các đối tượng khác không có hoạt động kinh doanh.

Trên thực tế đã có nhiều doanh nghiệp khiếu nại các vụ việc liên quan đến việc xâm phạm bí mật kinh doanh nhưng đối tượng bị khiếu nại là một nhân viên hay một trong số các chủ sở hữu của doanh nghiệp đánh cắp bí mật kinh doanh sau để cung cấp cho doanh nghiệp khác hoặc thành lập doanh nghiệp và sử dụng thông tin thu thập được để kinh doanh. Trong các trường hợp này, đối tượng bị khiếu nại

phải là doanh nghiệp được hưởng lợi từ thông tin bí mật đó chứ không phải là những người trực tiếp tiếp cận, thu thập thông tin bí mật.

Khi thụ lý hồ sơ khiếu nại, điều tra viên cần xác định rõ các bên liên quan và xem xét hành vi của đúng chủ thể để tránh nhầm lẫn cho quá trình điều tra sau đó.

Thứ hai, việc chứng minh một thông tin là thông tin bí mật trong kinh doanh

So với quy định tại Luật cạnh tranh 2004, hiện nay quy định về hành vi xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh đã được mở rộng để có thể dễ áp dụng hơn. Trước đây Luật Cạnh tranh 2004 quy định về hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh. Các yếu tố xác định một thông tin là bí mật kinh doanh là rất chi tiết, phức tạp và khó chứng minh. Ngoài quy định tại Luật Cạnh tranh còn có quy định tại Luật Sở hữu trí tuệ. Trên thực tế, cơ quan cạnh tranh cũng như các bên liên quan gặp rất nhiều khó khăn khi chứng minh một thông tin là bí mật kinh doanh. Cụ thể, quá trình thực thi luật cạnh tranh chưa có vụ việc nào về hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh được điều tra, xử lý mặc dù đã có nhiều đơn khiếu nại gửi đến cơ quan quản lý cạnh tranh khiếu nại về hành vi này.

Theo Luật cạnh tranh 2018, thông tin bí mật trong kinh doanh là khái niệm được hiểu theo nghĩa rộng và không ấn định các yếu tố cụ thể để xác định. Như vậy, có thể nói một thông tin có thể coi là thông tin thuộc bí mật kinh doanh khi chủ sở hữu/người nắm giữ thông tin coi đó là thông tin thuộc bí mật kinh doanh và áp dụng các biện pháp cần thiết để bảo mật. Ví dụ như: ký hợp đồng/cam kết bảo mật với nhân viên, trong đó xác định rõ phạm vi thông tin bảo mật; xác định các thông tin thuộc diện bảo mật trong hợp đồng lao động/thỏa ước lao động tập thể/nội quy, quy chế của doanh nghiệp.

Thứ ba, chứng minh hành vi xâm phạm

Theo quy định của Luật cạnh tranh 2018, hành vi này có các cách thức thực hiện như sau:

- Tiếp cận: Ngay cả khi chưa khai thác, sử dụng thông tin mà việc tiếp cận thông tin thuộc bí mật kinh doanh đã bị coi là bất hợp pháp. Việc tiếp cận thông tin thuộc bí mật kinh doanh có thể được thực hiện thông qua nhiều hình thức khác nhau như truy cập trái phép vào hệ thống máy tính có chứa bí mật kinh doanh của doanh nghiệp khác; Mua chuộc/dụ dỗ nhân viên doanh nghiệp tiết lộ hay giúp sức để tiếp cận, thu thập thông tin bí mật; Tiếp cận, thu thập thông tin bí mật bằng cách cố tình tham gia vào doanh nghiệp đó với vai trò nhân viên/cổ đông.

- Thu thập: Việc thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh của doanh nghiệp khác mặc nhiên được coi là hành vi trái với chuẩn mực thông thường trong kinh doanh. Việc thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh có thể được thực hiện bởi nhiều biện pháp khác nhau như copy dữ liệu/photo giấy tờ/gửi email ra ngoài hệ thống...

- Tiết lộ thông tin thuộc bí mật kinh doanh: là hành vi được thực hiện bởi chủ thể đã nắm giữ thông tin bí mật trong kinh doanh, tiết lộ thông tin đó mà không được phép của chủ sở hữu: thông tin cho một chủ thể khác, có thể vì lợi ích kinh tế hoặc không vì lợi ích kinh tế, khiến thông tin bí mật bị bộc lộ, mở rộng chủ thể nắm giữ và tăng nguy cơ bị khai thác trái phép;

- Sử dụng thông tin thuộc bí mật kinh doanh của doanh nghiệp khác: Hành vi này được thực hiện bởi chủ thể đã nắm giữ thông tin bí mật trong kinh doanh, khai thác giá trị của thông tin bí mật đang nắm giữ mà không được phép của chủ sở hữu. Ví dụ như áp dụng công thức bí mật vào sản xuất, sử dụng thông tin về giá bỏ thầu thu thập được để đưa ra giá thầu có lợi cho mình...

Thứ tư, chứng minh yếu tố không được phép của chủ sở hữu thông tin

Việc tiếp cận, thu thập, tiết lộ, sử dụng thông tin thuộc bí mật trong kinh doanh của doanh nghiệp khác có thể được coi là hợp pháp nếu được phép của chủ sở hữu thông tin. Ví dụ như việc nhân viên Công ty sử dụng thông tin bí mật trong kinh doanh của Công ty để xây dựng chiến lược, kế hoạch kinh doanh theo chỉ đạo của giám đốc Công ty.

Chính vì vậy, trong các vụ việc về hành vi xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh, cần chứng minh yếu tố “không được phép của chủ sở hữu”. Nội dung này thường sẽ được bên có thông tin bị xâm phạm xác nhận. Về phía bên vi phạm, nếu muốn chứng minh ngược lại phải cung cấp được chứng cứ thể hiện việc tiếp cận, thu thập, tiết lộ, sử dụng thông tin của mình đã được sự đồng ý của chủ sở hữu thông tin đó.

Phân biệt với hành vi xâm phạm bí mật kinh doanh trong Luật sở hữu trí tuệ:

Vấn đề cần lưu ý khi xác định pháp luật áp dụng đối với hành vi cụ thể liên quan đến xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh là:

Thứ nhất, xác định thông tin bị xâm phạm là bí mật kinh doanh hay thông tin bí mật trong kinh doanh.

Luật sở hữu trí tuệ định nghĩa bí mật kinh doanh là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh. Bí mật kinh doanh được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Không phải là hiểu biết thông thường và không dễ dàng có được;
- Khi được sử dụng trong kinh doanh sẽ tạo cho người nắm giữ bí mật kinh doanh lợi thế so với người không nắm giữ hoặc không sử dụng bí mật kinh doanh đó;

- Được chủ sở hữu bảo mật bằng các biện pháp cần thiết để bí mật kinh doanh đó không bị bộc lộ và không dễ dàng tiếp cận được.

Như vậy, để chứng minh một thông tin là bí mật kinh doanh và thuộc diện được bảo hộ là hết sức khó khăn.

Trong khi đó, Luật cạnh tranh không có định nghĩa cụ thể thể nào là “thông tin bí mật trong kinh doanh” mà việc xác định được giao cho cơ quan cạnh tranh trong từng vụ việc cụ thể. Có thể thấy, “thông tin bí mật trong kinh doanh” có nội hàm rộng hơn “bí mật kinh doanh” trong Luật sở hữu trí tuệ.

Do đó, trên thực tế, quy định tại Luật cạnh tranh có khả năng áp dụng cao hơn, rộng hơn để bảo vệ quyền lợi của liên quan trước các hành vi xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh.

Thứ hai, về biểu hiện hành vi

Luật sở hữu trí tuệ quy định bốn loại biểu hiện của hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh, bao gồm:

- Tiếp cận, thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của người kiểm soát hợp pháp bí mật kinh doanh đó;
- Bộc lộ, sử dụng thông tin thuộc bí mật kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu bí mật kinh doanh đó;
- Vi phạm hợp đồng bảo mật hoặc lừa gạt, xui khiến, mua chuộc, ép buộc, dụ dỗ, lợi dụng lòng tin của người có nghĩa vụ bảo mật nhằm tiếp cận, thu thập hoặc làm bộc lộ bí mật kinh doanh;

- Tiếp cận, thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh của người nộp đơn theo thủ tục xin cấp phép kinh doanh hoặc lưu hành sản phẩm bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của cơ quan có thẩm quyền;

- Sử dụng, bộc lộ bí mật kinh doanh dù đã biết hoặc có nghĩa vụ phải biết bí mật kinh doanh đó do người khác thu được có liên quan đến một trong các hành vi quy định tại các điểm a, b, c và d khoản này;

- Không thực hiện nghĩa vụ bảo mật quy định tại Điều 128 của Luật sở hữu trí tuệ.

Trong khi đó, Luật cạnh tranh chỉ quy định cấm đối với 02 loại biểu hiện hành vi:

- Tiếp cận, thu thập thông tin bí mật trong kinh doanh bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của người sở hữu thông tin đó;

- Tiết lộ, sử dụng thông tin bí mật trong kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó.

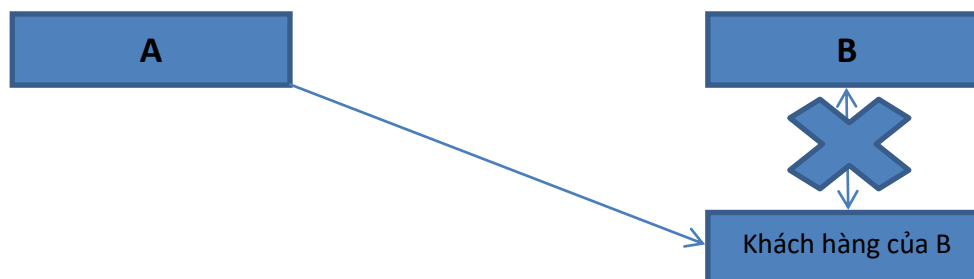
Như vậy, hành vi tại Luật Cạnh tranh 2018 có biểu hiện hẹp hơn so với hành vi quy định tại Luật sở hữu trí tuệ.

2. Hành vi ép buộc trong kinh doanh

Nội dung quy định (Khoản 2 Điều 45): Ép buộc khách hàng, đối tác kinh doanh của doanh nghiệp khác bằng hành vi đe dọa hoặc cưỡng ép để buộc họ không giao dịch hoặc ngừng giao dịch với doanh nghiệp đó.

Đây là dạng hành vi không nhắm trực tiếp vào đối thủ cạnh tranh nhưng hệ quả của hành vi này lại tác động trực tiếp đến đối thủ cạnh tranh.

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hành vi:



Các chủ thể liên quan trong hành vi này được mô tả theo sơ đồ như trên. Trong đó, A và B là 02 doanh nghiệp cạnh tranh với nhau trên thị trường.

Chủ thể thực hiện hành vi là A, một tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh trên thị trường, có mối quan hệ cạnh tranh với B, cũng là một tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh cùng thị trường với A.

Hành vi ép buộc trong kinh doanh được thực hiện bởi A, không hướng thẳng đến B nhưng thông qua sự tác động đến khách hàng của B, nhằm cắt đứt mối quan hệ sẵn có giữa B với khách hàng của B, hoặc ngăn chặn việc thiết lập mối quan hệ hợp tác giữa B với khách hàng của B.

Thứ hai, về hành vi khách quan

Hành vi ép buộc khách hàng, đối tác kinh doanh của doanh nghiệp khác có biểu hiện khách quan là gây áp lực bằng việc đe dọa hoặc cưỡng ép khiến chủ thể bị gây áp lực phải hành động theo ý chỉ của chủ thể vi phạm. Đây là dạng hành vi dù không tác động trực tiếp đến đối thủ cạnh tranh nhưng thể hiện rõ tính chất trái chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh.

Ví dụ, một đại lý bán vé tham quan du lịch cử người đứng trước cửa một đại lý khác ngăn chặn không cho khách hàng vào giao dịch, hoặc đe dọa khách hàng đó nếu mua vé của đại lý đó sẽ bị gây khó khăn khi sử dụng dịch vụ.

Một ví dụ khác, một doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ô tô ban hành chính sách buộc nhân viên phải sử dụng ô tô do công ty sản xuất, nếu sử dụng ô tô của hãng khác thì không cho vào bãi gửi xe của Công ty.

Thứ ba, về hậu quả hành vi

Việc ép buộc bằng hành vi đe dọa hoặc cưỡng ép dẫn đến hậu quả là đối tượng bị đe dọa, cưỡng ép bị mất tự do ý chí, tự do hành động, không được thực hiện quyền tự do lựa chọn nhà sản xuất, nhà cung cấp, dẫn đến không thiết lập được giao dịch với nhà sản xuất, nhà cung cấp mà mình mong muốn, hoặc không tiếp tục giao dịch với nhà sản xuất, nhà cung cấp mà mình đang hợp tác.

Hành vi này không chỉ ảnh hưởng đến đối tượng trực tiếp bị đe dọa, cưỡng ép mà còn khiến đối thủ cạnh tranh bị mất khách hàng hoặc cơ hội kinh doanh, dẫn đến các hệ quả về tài chính, về hoạt động kinh doanh.

Ngoài ra, trong nhiều trường hợp, việc ngăn chặn mối quan hệ này có thể khiến khách hàng sẽ phải chuyển sang giao dịch với chính bên thực hiện hành vi vi phạm.

Ví dụ, trong trường hợp bị ngăn chặn vào giao dịch với đại lý bán vé dịch vụ du lịch nêu trên, khách hàng vì cần mua vé ngay nên có thể sẽ phải chuyển sang mua vé của một đại lý khác và có thể cũng chính là của đại lý đã cố tình ép buộc, cưỡng ép họ. Hoặc trong trường hợp buộc nhân viên sử dụng ô tô của Công ty sản xuất, hệ quả rõ ràng là những nhân viên đang sử dụng xe của hãng khác phải chuyển sang sử dụng xe của Công ty đã ban hành chính sách ép buộc.

3. Hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác

Nội dung quy định (Khoản 3 Điều 45): Cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp đưa thông tin không

trung thực về doanh nghiệp gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.

Đây là dạng hành vi cạnh tranh không lành mạnh dễ bị nhầm lẫn với hành vi lôi kéo khách hàng bất chính bằng hình thức *“Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mãi, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác”*.

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hành vi

Chủ thể thực hiện hành vi là doanh nghiệp, và thường là có mối quan hệ cạnh tranh với đối tượng bị tác động của hành vi. Một doanh nghiệp sẽ không có động cơ để thực hiện việc nói xấu một doanh nghiệp khác không liên quan đến mình.

Thông thường, hành vi này thường xảy ra giữa các doanh nghiệp trong một ngành, hoặc giữa các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh các sản phẩm không cùng ngành nhưng cùng hướng đến một đối tượng khách hàng.

Tuy nhiên, về cấu thành hành vi, điều tra viên không buộc phải chứng minh mối quan hệ cạnh tranh giữa chủ thể thực hiện hành vi và đối tượng bị tác động.

Thứ hai, về đối tượng tác động

Đối tượng của hành vi là một doanh nghiệp khác. Theo đó, việc đưa thông tin theo hành vi này không phải là hoạt động thông tin, quảng cáo về bản thân doanh nghiệp mình, hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp mình mà là đưa thông tin về doanh nghiệp khác.

Đối tượng chịu tác động trực tiếp của hành vi này không phải là khách hàng, người tiêu dùng mà là doanh nghiệp là đối tượng liên quan bị đưa thông tin.

Thứ ba, về hành vi khách quan

Hành vi bị điều chỉnh ở đây là hành vi “đưa thông tin”, bao gồm cả hình thức đưa trực tiếp hoặc đưa gián tiếp.

- Đưa thông tin trực tiếp: chủ thể trực tiếp đưa ra thông tin hướng đến người tiêu dùng, ví dụ như đăng tin trên website của doanh nghiệp, gửi thư điện tử đến người tiêu dùng...

- Đưa thông tin gián tiếp: thông qua một bên thứ ba để truyền tải thông tin, ví dụ như thuê các báo lá cải đăng bài nói xấu doanh nghiệp khác, lập tài khoản ảo trên các diễn đàn để đưa thông tin nói xấu doanh nghiệp khác...

Thứ tư, về mục đích của hành vi

Yếu tố không lành mạnh của hành vi được thể hiện ở mô tả ở bản chất “không trung thực” của hành vi. Theo đó, chủ thể thực hiện đưa thông tin một cách cố ý, chủ động, lựa chọn thông tin không đúng để đưa ra, nhằm gây bất lợi cho đối tượng của hành vi.

Những bất lợi này có thể thể hiện ở nhiều mặt như mất uy tín, thiệt hại hay bị bắt ồn về tài chính, hoặc hoạt động kinh doanh bị xáo trộn. Ví dụ: một doanh nghiệp có uy tín nếu bị đưa tin sản xuất sản phẩm thực phẩm không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Nếu thông tin này bị lan truyền rộng, doanh nghiệp có nguy cơ bị mất niềm tin của người tiêu dùng, giảm sút uy tín; không bán được hàng dẫn đến nguồn thu sụt giảm; hoặc phải thường xuyên phải gặp gỡ, giải thích với các đơn vị báo chí truyền thông, các cơ quan chức năng hay thậm chí là khách hàng, gây tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh.

4. Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác

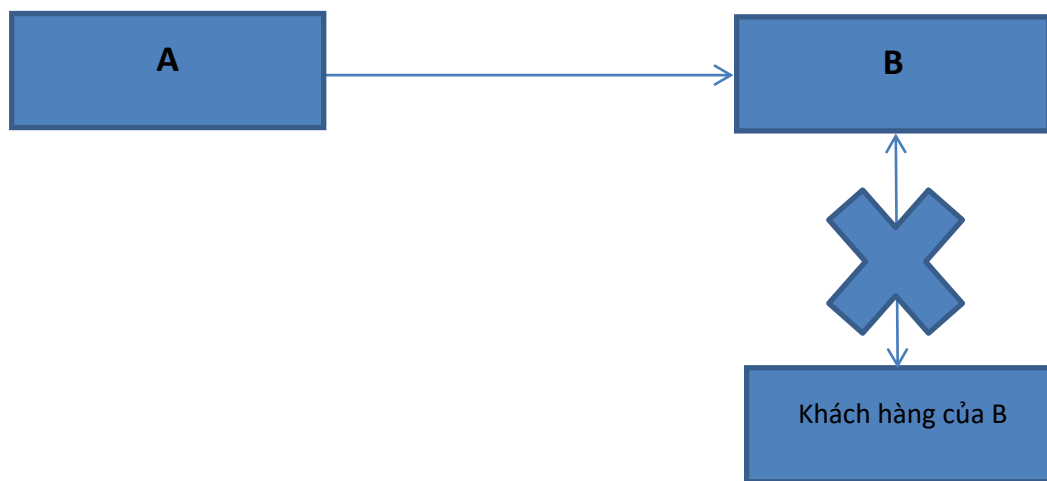
Nội dung quy định (Khoản 4 Điều 45): Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp đó.

Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác là dạng hành vi công kích, thể hiện ở việc can thiệp trực tiếp vào hoạt động của doanh nghiệp khác khiến doanh nghiệp đó gặp khó khăn trong sản xuất, kinh doanh, qua đó mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp vi phạm.

Các yếu tố cấu thành hành vi bao gồm:

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hành vi

Chủ thể thực hiện hành vi gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác là một doanh nghiệp, có mối quan hệ cạnh tranh với doanh nghiệp bị gây rối.



Trong mô hình nêu trên, A và B là hai doanh nghiệp cạnh tranh với nhau trên cùng một thị trường, và A là bên thực hiện hành vi vi phạm. Khác với hành vi ép buộc, trong hành vi gây rối thì bên vi phạm không nhắm vào khách hàng của B mà nhắm trực tiếp đến B.

Tuy nhiên, Luật cạnh tranh không quy định rõ bên vi phạm và bên bị vi phạm phải có mối quan hệ cạnh tranh. Do đó, điều tra viên không cần phải chứng minh mối quan hệ này trong quá trình xem xét vụ việc.

Thứ hai, về hành vi khách quan

Hành vi gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác có thể được thực hiện dưới hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác:

- Trực tiếp cản trở, làm gián đoạn là việc tự mình thực hiện hành vi vi phạm làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác. Ví dụ, một doanh nghiệp trực tiếp cử nhân viên đổ chất bẩn vào nguồn nước sản xuất của một doanh nghiệp khác khiến doanh nghiệp đó phải ngừng sản xuất để khắc phục.

- Gián tiếp cản trở, làm gián đoạn là việc doanh nghiệp thông qua bên thứ 3 gây tác động cản trở, làm gián đoạn hoạt động của doanh nghiệp khác. Ví dụ như một doanh nghiệp thuê giang hồ đến đập phá cơ sở kinh doanh của doanh nghiệp khác. Trong trường hợp này, việc đập phá không phải do bên vi phạm thực hiện trực tiếp nhưng họ là chủ thể của hành vi thông qua việc thuê và trả tiền cho bên thứ ba thực hiện để đạt được mục đích của mình.

Thứ tư, hậu quả của hành vi gây rối

Việc gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác khiến cho hoạt động của doanh nghiệp đó bị cản trở, gián đoạn, dẫn đến không thể hoạt động một cách bình thường.

Luật cạnh tranh không quy định cụ thể thể nào là bị cản trở, gián đoạn, do đó tùy thuộc từng vụ việc mà điều tra viên có đánh giá cụ thể.

5. Lôi kéo khách hàng bất chính

Nội dung quy định (Khoản 5 Điều 45): Lôi kéo khách hàng bất chính bằng các hình thức sau đây:

a) Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác;

b) So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung.

5.1. Lôi kéo khách hàng bất chính bằng hình thức “Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mãi, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác”

Quy định này nhằm đến việc cấm doanh nghiệp tự quảng cáo nói quá về mình để lôi kéo khách hàng của doanh nghiệp khác một cách không lành mạnh. Tuy nhiên, khi xem xét một vụ việc về hành vi này, điều tra viên cũng cần lưu ý các yếu tố cấu thành vi phạm cụ thể:

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hành vi

Chủ thể thực hiện hành vi lôi kéo khách hàng bất chính ở đây phải là doanh nghiệp sở hữu hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo.

Trên thực tế, nhiều trường hợp việc đưa thông tin được thực hiện trực tiếp bởi bên thứ ba như truyền hình, báo chí, đơn vị truyền thông, sàn giao dịch thương mại điện tử. Trong các vụ việc này, điều tra viên cần xác định chủ thể của hành vi đưa thông tin là ai, có liên quan trực tiếp đến hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo

hay không, tìm hiểu mối quan hệ giữa bên sở hữu sản phẩm với bên thực hiện đưa tin để xác định chủ thể hành vi và chủ thể phải chịu trách nhiệm pháp lý. Thông thường, cần chứng minh hành vi được thực hiện bởi chủ trương của doanh nghiệp sở hữu sản phẩm, còn bên trung gian thực hiện việc đưa tin sẽ bị xem xét về trách nhiệm của bên thứ ba chứ không phải chủ thể trực tiếp thực hiện hành vi vi phạm.

Thứ hai, về đối tượng của việc đưa thông tin

Theo quy định tại khoản 5 Điều 45 Luật cạnh tranh chỉ áp dụng trong trường hợp doanh nghiệp đưa thông tin về chính doanh nghiệp mình, về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình, về khuyến mại, điều kiện giao dịch đối với hàng hóa, dịch vụ của chính doanh nghiệp mình. Ví dụ, một doanh nghiệp tự quảng cáo sản phẩm của doanh nghiệp mình, hay quảng cáo về quy mô, năng lực của doanh nghiệp mình nhằm thu hút khách hàng sử dụng hàng hóa, dịch vụ của mình.

Các điều tra viên cần lưu ý để tránh nhầm lẫn với việc đưa thông tin về doanh nghiệp khác nhằm thu hút khách hàng. Trường hợp doanh nghiệp đưa thông tin về doanh nghiệp khác, cần xem xét xử lý theo quy định về hành vi quy định tại khoản 3 Điều 45 Luật cạnh tranh: “*Cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó*”.

Thứ ba, tính chất của thông tin

Việc đưa thông tin chỉ bị xem xét theo quy định này khi nó có yếu tố gian dối hay gây nhầm lẫn cho khách hàng. Yếu tố này thể hiện tính chất không thiện chí, không trung thực, là bản chất của hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Theo đó, một doanh nghiệp biết là thông tin không đúng hoặc không đầy đủ nhưng vẫn cố tình đưa ra nhằm đánh lạc hướng nhận định của khách hàng, từ đó khiến khách

hàng đưa ra quyết định mua hàng trên cơ sở không có được thông tin đầy đủ, chính xác.

Trường hợp doanh nghiệp quảng cáo nhằm thu hút khách hàng nhưng đưa ra thông tin đầy đủ, chính xác và trung thực thì hoạt động đưa tin đó hoàn toàn hợp pháp và không bị xem xét là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ tư, hình thức thể hiện của việc đưa thông tin

Luật cạnh tranh không quy định cụ thể hình thức thể hiện của việc đưa thông tin trong hành vi này. Do đó, có thể hiểu theo nghĩa rộng nhất, việc đưa thông tin có thể thể hiện dưới bất kỳ hình thức nào như:

- Quảng cáo trên truyền thanh, truyền hình, internet, băng rôn, tờ rơi...
- Đăng bài viết trên website của doanh nghiệp hoặc trên các diễn đàn;
- Thông tin trên bao bì sản phẩm, hoặc sử dụng trực tiếp bao bì để gây nhầm lẫn, ví dụ như sử dụng bao bì sản phẩm giống hoặc tương tự bao bì của doanh nghiệp khác để khiến khách hàng nhầm tưởng sản phẩm của mình là sản phẩm của doanh nghiệp có bao bì bị gây nhầm lẫn đó.
- Sử dụng tên sản phẩm, tên thương mại gây nhầm lẫn với tên thương mại, nhãn hiệu của doanh nghiệp khác.

Thứ năm, mục đích của việc đưa thông tin

Trong cấu thành hành vi có yếu tố “nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác”. Đây là cấu thành được mô tả trong quy định nhưng thực chất là một cấu thành “tất yếu” bởi các yếu tố khác của hành vi đã ngầm định mục đích này của hành vi. Một doanh nghiệp đưa ra thông tin quảng cáo nói quá về sản phẩm của

doanh nghiệp mình đương nhiên nhằm mục đích thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác.

Tuy nhiên, cấu thành hành vi vẫn được thể hiện trong quy định nhằm nhấn mạnh yếu tố không lành mạnh của hành vi, là yếu tố cần xem xét khi phân định pháp luật để áp dụng trong từng trường hợp cụ thể.

Phân biệt với quy định của Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:

Khoản 1 Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng có quy định điều chỉnh việc đưa thông tin đến người tiêu dùng:

“1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác về một trong các nội dung sau đây:

a) Hàng hóa, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp;

b) Uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ;

c) Nội dung, đặc điểm giao dịch giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ”.

Về cơ bản, hai quy định này có nội hàm tương đối giống nhau, đều nhằm hướng đến việc điều chỉnh hành vi đưa thông tin của doanh nghiệp, đảm bảo thông tin đưa đến người tiêu dùng phải chính xác, đầy đủ và không khiến người tiêu dùng hiểu lầm.

Tuy nhiên, khi xem xét vụ việc cụ thể, hai quy định này có những điểm khác biệt nhất định:

Thứ nhất, hành vi tại Luật cạnh tranh chú trọng mối quan hệ cạnh tranh, với đối tượng bị thiệt hại hay có nguy cơ bị thiệt hại là đối thủ cạnh tranh. Trong khi đó, quy định tại Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chú trọng vào mối quan hệ giữa thương nhân cung cấp hàng hóa, dịch vụ với người tiêu dùng.

Thứ hai, về cơ chế xử lý. Hành vi quy định tại Luật cạnh tranh được điều tra, xử lý theo thủ tục tố tụng cạnh tranh dưới góc độ một hành vi cạnh tranh không lành mạnh, với chế tài xử lý cao hơn. Trong khi đó, hành vi quy định tại Luật bảo vệ người tiêu dùng được xử lý theo thủ tục xử lý vi phạm hành chính, với chế tài thấp hơn nhiều lần.

Thứ ba, về biểu hiện hành vi, quy định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng điều chỉnh nhiều hành vi hơn, cụ thể là không chỉ việc đưa thông tin mà cả việc che giấu hoặc đưa thông tin không đầy đủ cũng bị điều chỉnh. Trong khi đó, Luật cạnh tranh chỉ điều chỉnh trực tiếp đối với hành vi đưa thông tin.

Trên thực tế, tùy thuộc vào từng vụ việc cụ thể mà các cơ quan có thẩm quyền sẽ áp dụng pháp luật phù hợp để xử lý. Ví dụ, khiếu nại đến từ một doanh nghiệp thì nên xem xét xử lý theo Luật cạnh tranh, khiếu nại đến từ người tiêu dùng thì xử lý theo Luật bảo vệ người tiêu dùng để đảm bảo thuận lợi về thủ tục và bảo vệ quyền lợi của đúng đối tượng.

Phân biệt với quy định của Luật quảng cáo:

So với Luật Quảng cáo, hành vi tại Luật cạnh tranh có mô tả tương tự nhưng có khác biệt ở yếu tố mục đích. Cụ thể, Luật cạnh tranh ngoài việc xem xét hành vi còn xem xét yếu tố “*nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác*”. Đây là yếu tố đặc thù của pháp luật cạnh tranh, cho thấy mục đích và tác động về cạnh tranh

của hành vi vi phạm. Chính vì yếu tố này, hành vi quảng cáo bị coi là “trái chuẩn mực”, bị coi là “bất chính”, và do đó bị xem xét dưới góc độ là “hành vi cạnh tranh không lành mạnh”. Trong khi đó, Luật quảng cáo chỉ cần xem xét biểu hiện của hành vi, không xét đến yếu tố mục đích và bản chất của hành vi.

5.2. Lôi kéo khách hàng bất chính bằng hình thức so sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung

Trước đây, Luật Cạnh tranh 2004 có quy định cấm hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng hình thức quảng cáo so sánh trực tiếp hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác. Theo đó, không cần xét đến nội dung, bản thân hành vi quảng cáo so sánh trực tiếp đã cấu thành hành vi vi phạm quy định về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của Luật cạnh tranh. Có thể hiểu, việc so sánh trực tiếp được mặc định là có mục đích không lành mạnh và sẽ bị xử phạt.

Tuy nhiên, qua nghiên cứu pháp luật của một số quốc gia trên thế giới cho thấy hành vi quảng cáo so sánh không phải khi nào cũng bị cấm. Tại một số quốc gia, pháp luật chỉ cấm hành vi quảng cáo so sánh trực tiếp khi nội dung quảng cáo không trung thực, không có căn cứ, thông điệp quảng cáo là không có căn cứ. Do đó, khi xây dựng Luật cạnh tranh 2018, quy định này đã được sửa đổi theo hướng chỉ cấm việc so sánh khi không chứng minh được nội dung.

Cụ thể, điểm b khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh 2018 quy định cấm lôi kéo khách hàng bất chính bằng hành vi “*So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung*”.

Để đánh giá một hành vi có thuộc trường hợp bị cấm này hay không, điều tra viên cần xem xét các yếu tố sau:

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hành vi

Trước tiên, để đánh giá một hành vi có được coi là hành vi “cạnh tranh” hay không, cần xem xét hành vi đó được thực hiện bởi chủ thể nào.

Như đã nêu trên, hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi được thực hiện bởi doanh nghiệp. Một hành vi so sánh sản phẩm của 02 doanh nghiệp được thực hiện bởi một người tiêu dùng thông thường thì không bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của Luật cạnh tranh 2018.

Cũng có trường hợp việc so sánh được thực hiện bởi một doanh nghiệp nhưng chưa chắc bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh vì cần phải xem xét thêm các yếu tố liên quan.

Ví dụ, một đại lý phân phối hai sản phẩm cùng loại của hai doanh nghiệp khác nhau thực hiện việc so sánh hai sản phẩm đó một cách độc lập thì hành vi của đại lý đó có thể không phải là hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị xem xét theo quy định của Luật cạnh tranh. Trong trường hợp này, cần xem xét hành vi được thực hiện độc lập bởi đại lý hay đại lý đó thực hiện theo chủ trương của doanh nghiệp có sản phẩm được so sánh để có đánh giá cụ thể hơn. Ngoài ra, cũng có thể phải xem xét yếu tố quyền sở hữu sản phẩm để đánh giá chủ thể nào là chủ sở hữu, qua đó đánh giá thêm về động cơ thực hiện việc so sánh để đi đến nhận định về hành vi.

Ngoài ra, trên thực tế việc so sánh cũng có thể được thực hiện bởi các chủ thể trung gian khác như báo chí, truyền thông, các diễn đàn chuyên môn, các hiệp hội doanh nghiệp. Trong các trường hợp này, cần phải điều tra, thu thập thông tin,

chứng cứ về chủ thể thực hiện hành vi để đưa ra nhận định về việc có áp dụng quy định của Luật cạnh tranh để xử lý hay không.

Thứ hai, về cấu thành hành vi

Cấu thành hành vi này được chứng minh theo các yếu tố sau:

(i) Hành động so sánh

Đây là biểu hiện quan trọng nhất của hành vi được xem xét. Biểu hiện này có thể được thể hiện ở nhiều hình thức khác nhau như thực hiện quảng cáo truyền hình, truyền thanh; trong đó có việc so sánh giữa hai sản phẩm; đăng tin bài trên website trong đó có nội dung so sánh hai sản phẩm; phát hành tờ rơi trong đó có nội dung, thông tin so sánh hai sản phẩm; tổ chức hội nghị, hội thảo hay sự kiện giới thiệu sản phẩm, trong đó có so sánh với sản phẩm khác, hoặc sử dụng nhân viên tiếp thị giới thiệu sản phẩm trực tiếp cho khách hàng trong đó có nội dung so sánh với sản phẩm khác...

Thông thường, các biểu hiện của việc so sánh này thường dễ phát hiện, bởi việc so sánh thường được thực hiện công khai, nhắm đến đông đảo khách hàng, người tiêu dùng.

(ii) Đối tượng so sánh

Đối tượng so sánh là hàng hóa, dịch vụ cùng loại. Điều này thể hiện mục đích của việc so sánh là nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Việc so sánh thường nhằm mục đích truyền đạt đến khách hàng thông điệp rằng sản phẩm của mình ưu việt hơn sản phẩm của doanh nghiệp khác. Do đó, nếu không so sánh với hàng hóa, dịch vụ cùng loại thì việc so sánh là không có ý nghĩa, và đương nhiên không nhằm mục đích cạnh tranh.

Trong các vụ việc thực tế, điều tra viên phải lưu ý xác định yếu tố “cùng loại” khi xem xét một vụ việc về hành vi so sánh. Không có quy định cụ thể thể nào là “cùng loại” mà điều tra viên phải xác định theo từng vụ việc cụ thể. Yếu tố cơ bản nhất để đánh giá là sự liên quan giữa hai hàng hóa, dịch vụ, trong đó tối thiểu là cùng mục đích sử dụng. Sau đó xem xét thêm yếu tố về đặc tính, giá cả. Ví dụ, việc so sánh giữa hai sản phẩm điện thoại, việc so sánh giữa hai sản phẩm xe, việc so sánh giữa hai dịch vụ thẩm mỹ nhiều khả năng sẽ thuộc phạm vi điều chỉnh của quy định này vì có cùng mục đích sử dụng và việc so sánh là nhằm thể hiện sự ưu việt của một sản phẩm so với sản phẩm còn lại. Thực tế, các doanh nghiệp cũng không có động cơ để so sánh sản phẩm của mình với một sản phẩm khác biệt hoàn toàn vì sẽ không đạt được mục tiêu truyền đạt thông điệp nhất định đến người tiêu dùng.

(iii) Nội dung so sánh

Việc so sánh giữa hai sản phẩm có thể được thực hiện trên nhiều tiêu chí khác nhau. So sánh về chất lượng, về giá cả, về tốc độ, về khả năng tiết kiệm nhiên liệu, về các giá trị gia tăng...

Tuy nhiên, yếu tố cần quan tâm về nội dung so sánh khi xem xét một vụ việc không phải là so sánh về yếu tố nào mà là bên so sánh có thể chứng minh được nội dung thông điệp đưa ra hay không.

Ví dụ, một doanh nghiệp so sánh sản phẩm điện thoại di động của mình với sản phẩm điện thoại di động của doanh nghiệp khác, trong đó cho biết điện thoại của mình có nhiều tính năng cao cấp hơn thì phải chứng minh được một cách cụ thể tính năng cao cấp hơn là tính năng nào, cao cấp hơn như thế nào, dựa vào nghiên cứu hay cơ sở nào để đưa ra thông điệp đó.

Phân biệt với quy định trong pháp luật quảng cáo liên quan:

Luật Quảng cáo 2012 cũng có quy định cấm hành vi quảng cáo so sánh tại khoản 10 Điều 8: “*Cấm Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác*”.

So với Luật Cạnh tranh, Luật Quảng cáo cấm tuyệt đối hành vi quảng cáo so sánh thay vì xem xét việc nội dung quảng cáo có căn cứ hay không, doanh nghiệp có chứng minh được nội dung quảng cáo hay không. Theo đó, chỉ cần xác định một doanh nghiệp có hành vi so sánh là cơ quan quản lý có thể xem xét xử phạt, không cần yêu cầu doanh nghiệp đó chứng minh nội dung so sánh.

Ngoài ra, Luật Quảng cáo cũng giới hạn phạm vi nội dung so sánh, chỉ trong phạm vi “giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng”. Các nội dung so sánh ngoài các yếu tố này có thể không bị xử phạt theo quy định của Luật Quảng cáo.

Như vậy, thông thường một hành vi so sánh sẽ có thể được xem xét theo quy định của cả Luật Cạnh tranh và Luật Quảng cáo. Luật quảng cáo có thể được xem xét áp dụng trước vì cấu thành hành vi đơn giản hơn và quy định cấm mang tính tuyệt đối hơn. Trường hợp không thể xử lý theo Luật quảng cáo, có thể tiếp tục xem xét xử lý theo Luật cạnh tranh. Dù vậy, cũng không có quy định nào hạn chế việc xem xét xử lý theo quy định tại Luật cạnh tranh khi chưa xem xét xử lý theo Luật quảng cáo.

Theo đó, nếu cơ quan cạnh tranh nhận được hồ sơ khiếu nại về hành vi so sánh, nếu xác định hành vi đó chưa bị xem xét bởi cơ quan quản lý về quảng cáo thì vẫn tiến hành điều tra, xử lý theo Luật cạnh tranh dưới góc độ hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Ngoài các yếu tố cấu thành, khi xem xét hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cơ quan cạnh tranh sẽ lưu ý nhiều hơn về quan hệ cạnh tranh, về

tính chất “trái với chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh” của hành vi vi phạm, yếu tố không được xem xét dưới góc độ Luật quảng cáo.

6. Bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Nội dung quy định (Khoản 6 Điều 45): Bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ dẫn đến hoặc có khả năng dẫn đến loại bỏ doanh nghiệp khác cùng kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ đó.

6.1. Các yếu tố cấu thành hành vi

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hành vi

Giống như chủ thể thực hiện các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác, chủ thể thực hiện hành vi “bán phá giá” là doanh nghiệp, hay cụ thể là các tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Tuy nhiên, doanh nghiệp thực hiện được hành vi này (bán phá giá không quan tâm tới lợi nhuận khiến doanh nghiệp khác bị loại bỏ khỏi thị trường, bán tại mức giá thấp tới mức việc cung cấp hàng hóa sẽ không thể tiếp tục trừ khi khoản lỗ tạo ra bởi việc bán giá thấp được bù bởi lợi nhuận từ việc kinh doanh các sản phẩm/dịch vụ khác hoặc được bù từ nguồn vốn khác) thường phải là doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính, các doanh nghiệp không có tiềm lực về tài chính sẽ không đủ nguồn lực để thực hiện được hành vi này.

Thứ hai, về hành vi khách quan

Hành vi này có biểu hiện là việc bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ.

Giá thành toàn bộ của hàng hóa, dịch vụ ở đây cần được hiểu là giá thành toàn bộ của hàng hóa, dịch vụ của chính doanh nghiệp thực hiện hành vi, không phải là giá thành toàn bộ của hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác trên thị trường hay giá thành toàn bộ trung bình của hàng hóa, dịch vụ cùng loại trên thị trường.

Luật cạnh tranh không có quy định nào về giá thành toàn bộ hay cách thức xác định giá thành toàn bộ, do đó, cần dựa vào khoản 12 Điều 4 Luật giá: *Giá thành toàn bộ của hàng hoá, dịch vụ* là giá thành tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ, bao gồm:

- a) Giá thành sản xuất hàng hóa, dịch vụ; giá mua hàng hoá, dịch vụ đối với tổ chức, cá nhân hoạt động thương mại;
- b) Chi phí lưu thông để đưa hàng hoá, dịch vụ đến người tiêu dùng

Các khái niệm “giá thành sản xuất” và “chi phí lưu thông” được quy định chi tiết tại Thông tư 200/2014/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp và cần được chuyên gia về tài chính xác định theo từng vụ việc (đối với từng loại hàng hóa, dịch vụ) cụ thể.

Thứ ba, về hệ quả của hành vi

Một doanh nghiệp thực hiện việc bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ khi hành vi đó ***“dẫn đến hoặc có khả năng dẫn đến loại bỏ doanh nghiệp khác cùng kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ đó”***:

Như vậy, đây là dạng hành vi có hệ quả là thiệt hại thực tế, tức là đối thủ cạnh tranh bị loại bỏ, hoặc cũng có thể là hệ quả ở dạng nguy cơ, tức là đối thủ cạnh tranh có khả năng bị loại bỏ. Theo đó, không phải khi nào điều tra viên cũng cần phải chứng minh việc một doanh nghiệp đã bị loại bỏ trên thực tế do tác động của hành vi vi phạm mà có thể chỉ cần chứng minh nguy cơ dẫn đến hệ quả đó.

Tuy nhiên, việc chứng minh “*có khả năng dẫn đến loại bỏ doanh nghiệp khác*” cũng không phải dễ dàng và thuyết phục vì không có quy định cụ thể nào định lượng khả năng này. Theo đó điều tra viên phải căn cứ vào tính chất của từng vụ việc để đánh giá khả năng này.

Có thể dựa vào các tiêu chí sau để đánh giá khả năng này:

(i) Về thời gian thực hiện hành vi: hành vi bán phá giá diễn ra liên tục trong một khoảng thời gian dài đáng kể thường có khả năng loại bỏ đối thủ cạnh tranh (doanh nghiệp khác kinh doanh cùng loại hàng hóa, dịch vụ) so với hành vi được thực hiện trong thời gian ngắn hoặc chỉ thực hiện một vài lần trong chiến dịch quảng cáo, khuyến mại.

(ii) Tần suất thực hiện hành vi: trường hợp chỉ bán dưới giá thành toàn bộ đối với một lượng hàng hóa nhất định, với lý do hàng hóa sắp hết hạn, hàng hóa khuyết tật hoặc hàng hóa theo mùa, thì khả năng loại bỏ doanh nghiệp khác là không cao.

(iii) Thời điểm thực hiện hành vi: Hành vi bán phá giá diễn ra tại thời điểm nguồn cung đang lớn hơn nhu cầu một cách đáng kể thì tác động cũng không lớn vì các doanh nghiệp khác cũng có khả năng thực hiện hành vi tương tự để đối phó.

(iv) Hành vi bán dưới giá thành toàn bộ nếu được thực hiện trong bối cảnh nhằm ngăn chặn tình trạng phá sản hoặc được thực hiện bởi doanh nghiệp đã tuyên bố phá sản hoặc tuyên bố vỡ nợ cũng ít có khả năng gây hệ quả loại bỏ hoặc dẫn đến loại bỏ một doanh nghiệp khác trên cùng thị trường.

Việc đánh giá tác động của hành vi cũng có thể xem xét thêm về mức độ cạnh tranh và cấu trúc thị trường: đối thủ cạnh tranh sẽ có khả năng bị loại bỏ nếu trên thị trường chỉ có ít doanh nghiệp và mức độ tập trung thị trường cao.

Ngoài ra, một yếu tố quan trọng khác cần được xem xét khi điều tra vụ việc liên quan đến bán dưới giá thành toàn bộ là việc xác định đối tượng doanh nghiệp “*cùng kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ đó*”. Tùy vụ việc cụ thể mà điều tra viên xác định loại hàng hóa, dịch vụ bị coi là bán dưới giá thành và xác định doanh nghiệp chịu tác động có kinh doanh cùng loại hàng hóa, dịch vụ hay không.

6.2. Phân biệt với hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền bán hàng hóa, dịch vụ dưới giá thành nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh

Luật Cạnh tranh 2018 điều chỉnh 02 dạng hành vi bán dưới giá thành toàn bộ:

(i) Khoản a điểm 1 Điều 27 quy định cấm doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có **vị trí thống lĩnh thị trường** thực hiện hành vi “bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ dẫn đến hoặc có khả năng dẫn đến loại bỏ đối thủ cạnh tranh”.

(ii) Khoản 6 Điều 45 quy định cấm doanh nghiệp thực hiện hành vi “bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ dẫn đến hoặc có khả năng dẫn đến loại bỏ doanh nghiệp khác cùng kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ đó”. Hành vi này là một hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo tiêu chí xác lập tại khoản 6 Điều 3 Luật Cạnh tranh 2018.

So với Luật Cạnh tranh 2004, hành vi cạnh tranh không lành mạnh về bán phá giá tại khoản 5 Điều 45 là một hành vi được bổ sung hoàn toàn mới. Với quy định này, khi cơ quan cạnh tranh phát hiện hành vi “*bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ dẫn đến hoặc có khả năng dẫn đến loại bỏ doanh nghiệp khác cùng kinh doanh loại hàng hóa, dịch vụ đó*” thì quá trình điều tra xử lý không cần phải chứng minh vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp như tại Điều 27 Luật Cạnh tranh 2018.

Với 02 hành vi có mô tả gần giống nhau, quy định tại Điều 27 khẳng định doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường không được phép thực hiện hành vi “bán phá giá”, quy định tại Điều 45 mở rộng nội hàm hơn so với quy định tại Điều 27 khi quy định mọi chủ thể là doanh nghiệp (thuộc đối tượng điều chỉnh của Luật Cạnh tranh 2018) đều bị cấm thực hiện hành vi này.

7. Tham khảo một số vụ việc điển hình được xem xét và đánh giá theo quy định của Luật Cạnh tranh 2004

7.1. Vụ việc cạnh tranh mã số 15 KX KLM 02:

Xử phạt Công ty cổ phần Dược phẩm Hoa Thiên Phú về thực hiện hành vi quảng cáo “đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về chất lượng, công dụng của sản phẩm” vi phạm quy định tại khoản 3 Điều 45 Luật Cạnh tranh 2004.

Tháng 5 năm 2015, Cục Quản lý cạnh tranh đã thu thập được các tờ rơi trong đó in nội dung quảng cáo sản phẩm kem bôi Finomas của Công ty cổ phần Dược phẩm Hoa Thiên Phú trên địa bàn thành phố Hà Nội với các thông tin sau đây:

“Kem Finomas với công thức độc đáo thấm sâu vào lớp mô dưới da giúp vùng da eo, đùi, cánh tay trở nên săn chắc, thon gọn đồng thời giảm hẳn hiện tượng nhăn da, da chảy sệ, da sần vò cam sau 2-4 tuần sử dụng.

Hiệu quả nhanh chóng: Cảm nhận hiệu quả sau tuần đầu tiên. Săn chắc vòng bụng từ 2-5 cm sau 4 tuần;

Không nóng rát, không nhờn dính;

Nguồn nguyên liệu được nhập khẩu từ các nhà cung cấp hàng đầu thế giới. Dây chuyền sản xuất hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu.”

Ngoài ra, trên website www.finomas.com, Công ty đã quảng cáo sản phẩm với nội dung:

“Kết quả thử nghiệm trên nhóm đối tượng nữ trong thời gian 4 tuần sử dụng kem Finomas tại vùng bụng cho thấy:

- 85% người dùng giảm từ 2-5 cm vùng bụng;*
- 95% người dùng cảm nhận vòng eo thực sự săn chắc, giảm rõ rệt hiện tượng da sần vỏ cam.”*

Trong quá trình điều tra, Bên bị điều tra đã cung cấp các tài liệu pháp lý về sản phẩm. Tuy nhiên, các tài liệu này không chứng minh được các nội dung quảng cáo nêu trên. Cụ thể:

+ Phiếu Công bố mỹ phẩm do Sở Y tế Bình Dương cấp. Mục đích sử dụng của sản phẩm theo Phiếu Công bố mỹ phẩm này là: *“Làm săn chắc vùng da eo, bụng dưới, mông đùi, cánh tay, giúp thon gọn và cải thiện hiện tượng da sần vỏ cam. Dưỡng ẩm cho da”*.

+ Phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo mỹ phẩm, sản phẩm kem bôi Finomas được xác nhận nội dung quảng cáo trên báo giấy, tạp chí, báo mạng như sau:

“Kem Finomas là sản phẩm được chiết xuất từ các thành phần: Tinh chất hạt Quinoa (Canada), Tinh chất hạt tiêu hồng (Pháp), dầu macadamia, caffein,... ,là giải pháp hữu hiệu giúp vùng da eo, đùi, cánh tay trở nên săn chắc, thon gọn.

Công dụng:

- Làm săn chắc và thon gọn vùng da eo, bụng dưới, mông, đùi, cánh tay...*
- Cải thiện tình trạng sần da vỏ cam, dưỡng ẩm cho da, giúp da mịn màng săn chắc”*.

+ Phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo mỹ phẩm dành cho quảng cáo trên tờ rơi kèm theo ma-két quảng cáo. Nội dung quảng cáo công dụng sản phẩm được cơ quan chức năng xác nhận:

“Cho vòng eo gọn, cho vóc dáng thon;

- Công dụng: Làm săn chắc, thon gọn vùng da eo, bụng dưới, mông, đùi, cánh tay. Cải thiện hiện tượng da sần vỏ cam. Dưỡng ẩm cho da”.

Bên bị điều tra cũng cung cấp thử nghiệm nội bộ tiến hành đối với 17 người về kết quả sử dụng sản phẩm Finomas. Tuy nhiên, Nhóm điều tra viên cho rằng nghiên cứu này không đủ để chứng minh các nội dung quảng cáo của Bên bị điều tra, vì:

- Đây chỉ là nghiên cứu nội bộ, chưa được cơ quan chuyên môn xác nhận.

- Nghiên cứu này chỉ thực hiện trên số lượng mẫu rất ít là 17 người. Do đó, không đảm bảo tính đại diện.

- Trong nghiên cứu này cũng không có nội dung nào chứng minh quảng cáo *“85% người dùng giảm từ 2-5 cm vùng bụng”, “95% người dùng cảm nhận vòng eo thực sự săn chắc, giảm rõ rệt hiện tượng da sần vỏ cam”.*

Trong quá trình điều tra, Bên bị điều tra xác nhận:

- Không cung cấp thêm được chứng cứ nào chứng minh nội dung quảng cáo nêu trên.

- Nội dung quảng cáo nêu trên gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về chất lượng, công dụng của sản phẩm.

Kết quả điều tra vụ việc đã cho thấy có đầy đủ căn cứ để kết luận Bên bị điều tra là Công ty cổ phần Dược phẩm Hoa Thiên Phú đã thực hiện hành vi quảng cáo *“đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về chất lượng, công*

dụng của sản phẩm” vi phạm quy định tại khoản 3 Điều 45 Luật Cạnh tranh về Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

7.2. Vụ cạnh tranh mã số 18 KN KLM 06:

Xử phạt Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình thực hiện hành vi sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về bao bì, nhãn hiệu để làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa nhằm mục đích cạnh tranh (vi phạm khoản 1 Điều 40 Luật Cạnh tranh 2004).

Năm 2018, Cục CT&BVNTD nhận được đơn của Công ty TNHH Sự lựa chọn vàng khiếu nại về việc Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình và Công ty TNHH Thiết bị & Vật tư Y tế Dongkuk đang sản xuất và phân phối sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về bao bì đối với sản phẩm thuốc tránh thai NEW CHOICE do Công ty TNHH Sự lựa chọn vàng có quyền sử dụng hợp pháp từ năm 2013 đến nay.

Nhận định và đánh giá của điều tra viên:

(1) Nhãn hiệu WELCHOICE được Bên bị điều tra sử dụng gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu NEWCHOICE

- Nhãn hiệu NEWCHOICE của DKT International được bảo hộ từ năm 2008 theo Giấy chứng nhận đăng ký số 95325 của Cục Sở hữu trí tuệ.

- Nhãn hiệu WELCHOICE được bảo hộ từ năm 2009 (theo Văn bằng bảo hộ số 4-0129166-000 cấp ngày 09 tháng 7 năm 2009). Tuy nhiên, Bên bị điều tra đã sử dụng nhãn hiệu WELCHOICE không giống với Nhãn hiệu WELCHOICE đã đăng ký. Dấu hiệu chữ “O” trong “CHOICE” được cách điệu cũng gây nhầm lẫn với nhãn hiệu NEWCHOICE của Bên khiếu nại, cụ thể:

(i) Tại Công văn số 6454/SGTT-TTKN ngày 26 tháng 6 năm 2018 trả lời Đội Quản lý thị trường số 6 – Chi Cục Quản lý Thị trường Hà Nội, Cục Sở hữu trí tuệ đã có ý kiến: *“Sản phẩm ‘thuốc tránh thai’ mang nhãn hiệu ‘WELCHOICE’ có dấu hiệu ‘CHOICE’ trùng với dấu hiệu ‘CHOICE’, đồng thời dấu hiệu chữ ‘O’ cách điệu hình tròn trùng với chữ ‘O’ cách điệu của nhãn hiệu ‘NEW CHOICE ORAL CONTRACEPTIVE, hình’ được bảo hộ theo Giấy chứng nhận đăng ký số 95325”.*


(ii) Công văn số 7845/SHTT-TTKN ngày 24 tháng 7 năm 2018 của Cục Sở hữu trí tuệ trong đó có nội dung: *“hành vi sản xuất, buôn bán, lưu thông, tàng trữ nhằm để bán các sản phẩm ‘thuốc tránh thai’ mang dấu hiệu ‘WELCHOICE’ mà không được chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép là hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu ‘NEW CHOICE ORAL CONTRACEPTIVE, hình’ đã được bảo hộ theo quy định tại khoản 1 Điều 129 Luật Sở hữu trí tuệ”;*

(iii) Kết luận giám định sở hữu công nghiệp số NH624-17YC/KLGD ngày 09 tháng 01 năm 2018 của Viện Khoa học Sở hữu trí tuệ đã kết luận: *“Dấu hiệu ‘WELCHOICE và hình’ gắn trên sản phẩm thuốc tránh thai như thể hiện tại Mẫu vật/Tài liệu 1 – là yếu tố xâm phạm quyền đối với Nhãn hiệu ‘NEW CHOICE và hình’ được bảo hộ theo GCNĐKNH số 95325 của DKT International, Inc (quy định tại Điều 11 Nghị định 105/2006 sửa đổi”.*

Thực tế, theo Quyết định 4083/QĐ-XPVPHC ngày 09 tháng 8 năm 2018 của Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội, Công ty TNHH Thiết bị & Vật tư Y tế Dongkuk (là đơn vị phân phối sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE) đã bị xử phạt hành chính về hành vi *“bán; tàng trữ; trưng bày để bán hàng hóa xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu”* đối với Nhãn hiệu NEWCHOICE.

Tuy nhiên, Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình là đơn vị sản xuất sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE lại chưa bị xem xét xử lý đối với hành vi việc

sử dụng (để sản xuất) chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về về nhãn hiệu NEWCHOICE.

Nhãn hiệu WELCHOICE	
<i>Theo GCNĐKNH 129166</i>	<i>Bên khiếu nại cung cấp</i>
WELCHOICE	WELCH  ICE

Nhãn hiệu NEWCHOICE <i>Theo Giấy chứng nhận đăng ký số 95325</i>	
	

(2) Bao bì sản phẩm thuốc tránh thai nhãn hiệu WELCHOICE gây nhầm lẫn với bao bì sản phẩm thuốc tránh thai NEWCHOICE

(1) Bao bì sản phẩm thuốc tránh thai NEW CHOICE hiện hành đã được Công ty Sự lựa chọn vàng sử dụng hợp pháp từ năm 2013 đến nay và có trước bao bì sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE

(i) Bao bì sản phẩm thuốc tránh thai NEWCHOICE được lưu hành từ ngày 27/6/2013

- Sản phẩm thuốc tránh thai NEWCHOICE có bao bì như hiện hành đã được Công ty Sự lựa chọn vàng ký Hợp đồng đặt sản xuất và độc quyền phân phối số 130627/HĐSXPP/GC-NH/01 ngày 27 tháng 6 năm 2013 của Công ty ký với Công ty Cổ phần Dược phẩm Nam Hà có kèm theo hình ảnh bao bì; Mẫu bao bì đăng ký với Cục Quản lý dược từ ngày 27 tháng 9 năm 2013.

- Công ty Sự lựa chọn vàng sử dụng bao bì sản phẩm thuốc tránh thai NEWCHOICE như hiện hành trên cơ sở quyền sử dụng Nhân hiệu NEWCHOICE và hình (đã được bảo hộ nhân hiệu) theo Hợp đồng sử dụng nhân hiệu có hiệu lực từ ngày 07/06/2013 ký với DKT International (nhân hiệu NEWCHOICE và hình trên bao bì sản phẩm thuốc tránh thai NEWCHOICE hiện hành cơ bản giống Nhân hiệu NEWCHOICE và hình đã được bảo hộ (bao bì được cải tiến, thay đổi về mẫu mã);

- Doanh số sản phẩm NEWCHOICE là rất lớn và có sự tăng trưởng qua các năm:

Công ty Sự lựa chọn vàng	2013	2014	2015	2016	2017
Số lượng vỉ NEW CHOICE bán ra (triệu vỉ)	2,5	4,8	5,2	8,2	11,6
Doanh số (triệu USD)	0,6	1,0	1,2	1,9	2,6

- Theo khảo sát thị trường Việt Nam liên quan đến các phương tiện tránh thai cho nữ giới do Công ty Cổ phần W&S thực hiện ngày 16/6/2014, 41.6% phụ nữ được khảo sát ở Hà Nội biết đến thuốc tránh thai NEW CHOICE và 22.9% phụ nữ được khảo sát ở TP Hồ Chí Minh biết đến thuốc tránh thai NEW CHOICE.

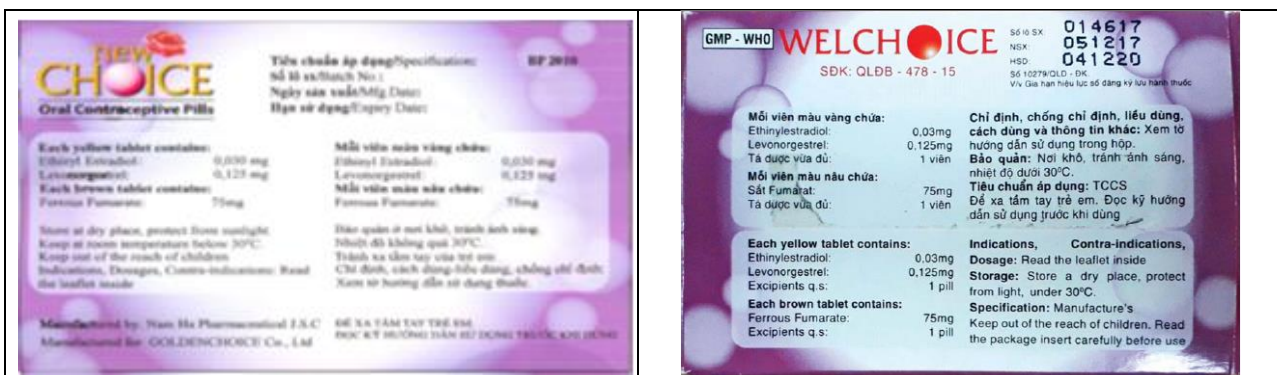
(ii) Sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE có mặt trên thị trường từ ngày 26/5/2015

- Sản phẩm thuốc tránh thai mang nhãn hiệu WELCHOICE có mặt trên thị trường từ sau ngày 26/5/2015 với số đăng ký QLDB-478-15 (theo Quyết định số 269/QĐ-QLD ngày 26/5/2015 của Cục Quản lý dược về việc ban hành danh mục 04 thuốc sản xuất trong nước (thuốc tránh thai đăng ký lần đầu – số đăng ký có hiệu lực 02 năm) được cấp số đăng ký lưu hành tại Việt Nam – Đợt 150 – *Tài liệu do điều tra viên thu thập*), nghĩa là xuất hiện trên thị trường sau so với bao bì sản phẩm NEWCHOICE của Công ty Sự lựa chọn vàng (ngày 27/6/2013).

(2) *Chỉ dẫn trên bao bì sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về bao bì đối với sản phẩm thuốc tránh thai NEWCHOICE:*

- Phần bao bì ngoài hộp nhỏ của hai sản phẩm có cùng kiểu dáng hình chữ nhật và quy cách kích thước (mm): (dài) x (rộng) x (cao) là (90) x (60) x (07);
- Bao bì sản phẩm WELCHOICE có thành phần chính trùng với thành phần chính của bao bì sản phẩm NEW CHOICE là chữ CHOICE, trong đó chữ “O” cùng được trình bày cách điệu;
- Bao bì sản phẩm WELCHOICE được trình bày tương tự bao bì sản phẩm NEW CHOICE: cùng có phong trắng ở giữa hình tròn, phong tím hồng bao quanh phần còn lại; cùng có các hình tròn bong bóng kích thước khác nhau; cách bố trí thông tin về thành phần và chỉ định ở mặt sau cũng tương tự (chữ đen, phong trắng, nội dung thông tin phần tiếng Việt và phần tiếng Anh được bố trí tương tự nhau);
- Phần bao bì trực tiếp (vi thuốc) của hai sản phẩm có cùng kiểu dáng, quy cách và kích thước (28 viên, trong đó 21 viên màu vàng và 07 viên màu nâu), đồng thời các viên thuốc từ 1 đến 28 được đánh số thứ tự giống nhau.

Bao bì sản phẩm NEWCHOICE <i>Bên khiêu nại cung cấp</i>	Bao bì sản phẩm WELCHOICE <i>Bên khiêu nại cung cấp</i>
<i>Mặt trước bao bì ngoài</i>	
	
<i>Mặt sau bao bì ngoài</i>	



Mặt trước bao bì trực tiếp



Mặt sau bao bì trực tiếp



(3) Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình là đơn vị chịu trách nhiệm về Nhãn hiệu WELCHOICE và Bao bì sản phẩm thuốc tránh thai nhãn hiệu WELCHOICE

(1) Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình là nhà sản xuất sản phẩm thuốc tránh thai mang nhãn hiệu WELCHOICE

(i) Theo tài liệu thu thập của các điều tra viên

Sản phẩm thuốc tránh thai mang nhãn hiệu WELCHOICE với số đăng ký QLDB-478-15 được Cục Quản lý dược cấp cho Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình với vai trò là nhà sản xuất (theo Quyết định số 269/QĐ-QLD ngày

26/5/2015 của Cục Quản lý dược về việc ban hành danh mục 04 thuốc sản xuất trong nước (thuốc tránh thai đăng ký lần đầu – số đăng ký có hiệu lực 02 năm) được cấp số đăng ký lưu hành tại Việt Nam – Đợt 150);

(ii) Trên bao bì sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE có ghi tên nhà sản xuất là Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình

Trên bao bì sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE do Bên khiếu nại cung cấp, có ghi các nội dung sau:

“Số đăng ký (SDK): QLDB-478-15 (gia hạn theo Số 10279/QLD-ĐK); Số lô sản xuất (SX): 014617; Ngày sản xuất (NSX): 051217; Hạn sử dụng (HSD): 041220;

Sản xuất tại: CÔNG TY CP SHDP BA ĐÌNH

KCN Quế Võ – X. Phương Liễu

H. Quế Võ – T. Bắc Ninh

ĐT: 0222 36344424 – Fax: 0222 3634425

Phân phối độc quyền bởi: CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ & VẬT TƯ Y TẾ DONGKUK

Số 5, ngõ 1, ngách 1/4 phố Bùi Xương Trạch, Khương Đình, Thanh Xuân, Hà Nội

Tel: 0243 629 1111. Email: dongkukcondom@gmail.com

Website: www.dongkukcondom.com”

(2) Với vai trò là nhà sản xuất Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình chịu trách nhiệm về nhãn hàng hóa trên bao bì sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE

Thực tế, Công ty Cổ phần Sinh học Dược phẩm Ba Đình và Công ty TNHH Vật tư & Y tế Dongkuk đã ký kết Hợp đồng nguyên tắc về phân phối độc quyền WELCHOICE ngày 15/12/2017. Theo nội dung Hợp đồng này, Công ty Cổ phần Sinh học Dược phẩm Ba Đình là bên giao đại lý chịu trách nhiệm sản xuất thuốc và

vĩ thuốc. Trong khi đó, Công ty TNHH Vật tư & Y tế Dongkuk là bên đại lý chịu trách nhiệm in ấn nhãn mác và sản xuất vỏ hộp.

Tuy nhiên, với tư cách là nhà sản xuất sản phẩm thuốc tránh thai WELCHOICE, Công ty Cổ phần Sinh học Dược phẩm Ba Đình phải chịu trách nhiệm về hàng hóa, bao gồm cả về chất lượng cũng như bao bì sản phẩm:

Theo quy định tại Khoản 2 Điều 9 Nghị định 43/2017/NĐ-CP ngày 14/04/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa: *“Hàng hóa sản xuất để lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân sản xuất phải chịu trách nhiệm thực hiện ghi nhãn hàng hóa. Trong trường hợp tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa yêu cầu tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc ghi nhãn thì tổ chức, cá nhân đó vẫn phải chịu trách nhiệm về nhãn hàng hóa của mình”*.

Đồng thời, Khoản 1 Điều 3 Nghị định 43/2017/NĐ-CP cũng giải thích rõ: *“Nhãn hàng hóa là bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in dính, đúc, chạm, khắc trực tiếp lên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa hoặc trên các chất liệu khác được gắn trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa”*.

Khoản 5 Điều 3 Nghị định 43/2017/NĐ-CP làm rõ: *“Bao bì thương phẩm của hàng hóa là bao bì chứa đựng hàng hóa và lưu thông cùng với hàng hóa; bao bì thương phẩm của hàng hóa bao gồm hai loại: Bao bì trực tiếp và bao bì ngoài: a) Bao bì trực tiếp là bao bì chứa đựng hàng hóa, tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa, tạo ra hình khối hoặc bọc kín theo hình khối của hàng hóa; b) Bao bì ngoài là bao bì dùng để bao gói một hoặc một số đơn vị hàng hóa có bao bì trực tiếp”*.

Do đó, Công ty CP Sinh học Dược phẩm Ba Đình đã có hành vi sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về về nhãn hiệu NEWCHOICE và bao bì sản phẩm thuốc tránh thai NEWCHOICE để làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa nhằm mục đích cạnh tranh.

7.3. Vụ cạnh tranh mã số 18 KN KLM 06:

Vụ việc cạnh tranh mã số 18 KN KLM 08 xử phạt các doanh nghiệp vận tải tại Thái Bình (Công ty Cổ phần Vận tải Cơ khí ô tô Quỳnh Hưng, Xí nghiệp Vận tải Tiến Bộ và Công ty TNHH Mai Tuyên) đã thực hiện hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn vi phạm khoản 1, Điều 40 Luật Cạnh tranh 2004

Năm 2018, Cục CT&BVNTD nhận được Đơn khiếu nại của Công ty Cổ phần Hoàng Hà đối với hành vi có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh của một số doanh nghiệp kinh doanh vận tải liên quan đến việc sử dụng nhãn hiệu gây nhầm lẫn với nhãn hiệu HHG, HHC đã được bảo hộ của Công ty Cổ phần Hoàng Hà. Nhận định và đánh giá của điều tra viên về vụ việc như sau:

- Bên khiếu nại có quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu HHC và HHG từ ngày 13/9/2017

Căn cứ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu, Bên khiếu nại đã đăng ký và được bảo hộ đối với nhãn hiệu HHG và HHC:

- Bên khiếu nại nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu HHG ngày 09/11/2015 (Đơn số 4-2015-31294, công bố Đơn trên Công báo sở hữu công nghiệp số A334 ngày 25/01/2016).

- Bên khiếu nại được cấp các Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 287890 và 287891 ngày 13/9/2017 bảo hộ đối với Nhãn hiệu HHC và nhãn hiệu HHG được sử dụng cho nhóm dịch vụ 35, 36, 37 và 39, trong đó Nhóm 39 bao gồm: “Vận tải hành khách bằng đường bộ; vận tải hàng hóa bằng đường bộ; vận tải đa phương thức; chuyển phát nhanh; kinh doanh bến, bãi đỗ xe”.

- Công ty Cổ phần Vận tải Cơ khí ô tô Quỳnh Hưng, Xí nghiệp Vận tải Tiến Bộ và Công ty TNHH Mai Tuyên HTP đã có hành vi sử dụng dấu hiệu HHG

(i) Theo tài liệu do Bên khiếu nại cung cấp

Bên khiếu nại đã cung cấp các hình ảnh chụp ghi nhận việc Công ty Cổ phần Vận tải Cơ khí ô tô Quỳnh Hưng, Xí nghiệp Vận tải Tiến Bộ và Công ty TNHH Mai Tuyên HTP đã sử dụng dấu hiệu HHG trên kính trước của phương tiện vận tải hành khách của mình.

Theo chứng cứ Bên khiếu nại cung cấp, hình ảnh xe của các doanh nghiệp bị điều tra sử dụng dấu hiệu có chứa chữ HHG trên được ghi nhận vào ngày 30/01/2018 (kèm theo Công văn số 31.18/CV-HH ngày 30/01/2018 của Bên khiếu nại gửi Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thái Bình), cụ thể:

- Công ty Cổ phần Vận tải Cơ khí ô tô Quỳnh Hưng (Xe 17B.011.92, ảnh phía sau) và Xí nghiệp Vận tải Tiến Bộ (Xe 17B.010.33) sử dụng phân hình khối và chữ XE KHÁCH HOÀN HÀ dưới chữ HHG;

- Công ty TNHH Mai Tuyên HTP (Xe 17B.014.80) sử dụng phân hình khối và chữ XE CHẤT LƯỢNG CAO dưới chữ HHG.



<i>Ảnh các xe do Bên khiếu nại cung cấp theo Đơn khiếu nại ngày 18/7/2018</i>		
17B.011.92 – Quỳnh Hưng	17B.010.33 - Tiến Bộ	17B.014.80 – Mai Tuyên
		

Các hình ảnh này được Công ty Cổ phần Hoàng Hà gửi cùng Đơn khiếu nại tới Cục CT&BVNTD ngày 18/7/2018 (hình ảnh dạng file mềm, có ngày tạo file được xác định được là ngày 12/06/2018).

(ii) Theo tài liệu do điều tra viên thu thập

Quá trình điều tra, điều tra viên của Cục đã tiến hành thu thập hình ảnh phương tiện thực tế (cả bên bị điều tra và bên khiếu nại) trên tuyến đường Thái Bình – Quảng Ninh vào ngày 01 tháng 10 năm 2018.

Kết quả cho thấy phương tiện vận tải của Công ty Cổ phần Vận tải Cơ khí ô tô Quỳnh Hưng, Xí nghiệp Vận tải Tiên Bộ và Công ty TNHH Mai Tuyên HTP có sử dụng dấu hiệu HHG trên phương tiện (mặc dù hình ảnh do điều tra viên thu thập có khác biệt so với hình ảnh do Bên khiếu nại cung cấp).

<p>Xe 17B-014.80 – Mai Tuyên HTP</p> <p><i>Hình ảnh ngày 01/10/2018, do điều tra viên chụp</i></p>	<p>Xe 17B-010-26 – Hoàng Hà</p> <p><i>Hình ảnh ngày 01/10/2018, do điều tra viên chụp</i></p>
	
<p>Xe 17B-011.92 – Quỳnh Hưng</p> <p><i>Hình ảnh ngày 01/10/2018, do điều tra viên chụp</i></p>	<p>Xe 17B-010.33 – Tiên Bộ</p> <p><i>Hình ảnh ngày 01/10/2018, do điều tra viên chụp</i></p>



- Dấu hiệu HHG được 3 doanh nghiệp bị điều tra sử dụng gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu HHG được bảo hộ của Bên khiếu nại

Tại các hình ảnh do Bên khiếu nại cung cấp và hình ảnh do các điều tra viên thu thập được, dấu hiệu HHG do các doanh nghiệp bị điều tra đều sử dụng tương tự như dấu hiệu HHG đã được bảo hộ của Bên khiếu nại, cụ thể:

- Dấu hiệu HHG của 3 doanh nghiệp bị điều tra được trình bày in hoa, nghiêng, màu xanh lam sẫm, kích thước lớn, đặt cân giữa trên nền vàng, chữ HHG được cách điệu giống với nhãn hiệu HHG được bảo hộ của Bên khiếu nại.

- Về vị trí sử dụng: dấu hiệu HHG của 3 doanh nghiệp bị điều tra cũng được đặt nổi bật trên cùng của mặt kính trước của phương tiện, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện nhãn hiệu của doanh nghiệp vận tải.

Đặt trong bối cảnh khi các xe có sử dụng dấu hiệu HHG này của bên bị điều tra lưu thông trên đường thì khách hàng có thể bị nhầm lẫn với phương tiện

Theo Kết luận giám định Sở hữu công nghiệp số: NH314-18YC/KLGD của Viện Khoa học Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ), Dấu hiệu HHG gắn

trên xe 17B.011.92, xe 17B.010.33 và xe 17B.014.80 của các bên bị điều tra (do Bên khiếu nại cung cấp) là TRÙNG với Nhãn hiệu “HHG” được bảo hộ theo Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 287890 của Công ty CP Hoàng Hà.

- Việc 03 doanh nghiệp bị điều tra sử dụng dấu hiệu HHG là hành vi sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về Nhãn hiệu HHG của Bên khiếu nại

Quá trình điều tra, 03 doanh nghiệp bị điều tra cho biết đã sử dụng dấu hiệu HHG trên cơ sở nhận ủy quyền sử dụng tác phẩm logo HHG của ông Phạm Ngọc Cường đã được Cục Bản quyền tác giả - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cấp Giấy chứng nhận đăng ký bản quyền tác giả số 4004/2017/QTG.



Tuy nhiên, quá trình điều tra, các điều tra viên đã thu thập các chứng cứ chứng minh việc sử dụng dấu hiệu HHG theo tác phẩm logo HHG của ông Phạm Ngọc Cường là không có căn cứ:

(i) Thời điểm nộp đơn của Nhãn hiệu HHG của Công ty Cổ phần Hoàng Hà được xác định là trước so với thời điểm hoàn thành Tác phẩm Logo HHG

Tại Công văn số 381/BQTG ngày 25/10/2018, Cục Bản quyền tác giả có ý kiến như sau:

“Theo quy định tại Điều 6 và Điều 49 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, Luật Sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2009, “Quyền tác giả phát sinh kể từ khi tác phẩm được sáng tạo và được thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định, không phân biệt nội dung, chất lượng, hình thức, phương tiện, ngôn ngữ, đã công bố hay chưa công bố, đã đăng ký hay chưa đăng ký”. Đăng ký quyền tác giả là việc tác giả chủ sở hữu quyền tác giả “nộp đơn và hồ sơ kèm theo cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền để ghi lại các thông tin về tác giả, tác phẩm, chủ sở hữu quyền tác giả”.

Tổ chức, cá nhân đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả không có nghĩa vụ chứng minh quyền tác giả thuộc về mình khi có tranh chấp, trừ trường hợp có chứng cứ ngược lại.

Tờ khai đăng ký quyền tác giả do chính tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả hoặc người được ủy quyền nộp đơn ký tên và ghi đầy đủ thông tin về người nộp đơn, tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả; tóm tắt nội dung tác phẩm, cam kết về việc sáng tạo tác phẩm; thời gian hoàn thành tác phẩm; thời gian, địa điểm, hình thức công bố (nếu tác phẩm đã công bố) và cam đoan về trách nhiệm đối với các thông tin ghi trong đơn.”

Theo đó căn cứ phát sinh quyền tác giả được tính từ ngày tác phẩm được hoàn thành tác phẩm và việc đăng ký quyền tác giả chỉ có ý nghĩa ghi lại các thông tin về tác giả, tác phẩm, chủ sở hữu quyền tác giả do tác giả (chủ sở hữu quyền tác giả hoặc người được ủy quyền) cung cấp và tự chịu trách nhiệm.

Tại Công văn số 12482/SHTT-TTKN ngày 07/11/2018 về việc cung cấp ý kiến về tranh chấp quyền giữa nhãn hiệu và quyền tác giả đối với dấu hiệu “HHG”, có nêu:

“Trường hợp xảy ra xung đột với quyền của các đối tượng sở hữu trí tuệ khác, tài liệu ghi nhận nhãn hiệu đã được chủ đơn nộp tính theo ngày nộp đơn, được công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp. Ở đây nhãn hiệu HHG do Công ty Cổ phần Hoàng Hà, địa chỉ: 368, phố Lý Bôn, phường Tiên Phong, thành phố Thái Bình, tỉnh Thái Bình nộp theo Đơn số 4-2015-31294 ngày 09/11/2015, công bố Đơn trên Công báo sở hữu công nghiệp số A334 ngày 25/01/2016.”

Theo chứng cứ thực tế:

- Từ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu HHG của Bên khiếu nại, đơn đăng ký được nộp đến Cục Sở hữu trí tuệ từ năm 2015 (theo Quyết định số 77427/QĐ-SHTT của Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ ngày 09/12/2015 về việc chấp nhận đơn hợp lệ ghi nhận ngày nộp đơn là 09/11/2015). Quá trình điều tra, Bên khiếu nại cho biết nhãn hiệu HHG được nhân viên Công ty vẽ năm 2015 theo chỉ đạo của Lãnh đạo Công ty. HHG là viết tắt của Hoàng Hà Group. Công ty đã sử dụng mã chứng khoán HHG từ năm 2010 khi niêm yết trên sàn chứng khoán. Đối với dấu hiệu HHG trong Nhãn hiệu HHG, chủ sở hữu nhãn hiệu là Công ty Cổ phần Hoàng Hà đồng thời sẽ có quyền tác giả đối với sự sáng tạo ra dấu hiệu HHG từ thời điểm vẽ và hoàn thành tác phẩm năm 2015.

- Quá trình làm việc với ông Phạm Ngọc Cường, ông Cường cho biết: (i) Ông Cường là tác giả của Logo HHG; (ii) Về ý nghĩa, “HHG” không có ý nghĩa cụ thể. Logo HHG được sử dụng cho tuyến Bông Tiên, Thái Bình – Mông Dương, Quảng Ninh; (iii) Tác phẩm Logo HHG được ông Phạm Ngọc Cường vẽ vào tháng 6 năm 2016. Năm 2017, ông Cường nộp đơn tới Cục Bản quyền tác giả và được cấp Giấy chứng nhận đăng ký bản quyền tác giả số 4004/2017/QTG ngày 14 tháng 8 năm 2017.

Căn cứ hồ sơ đăng ký bảo hộ tác phẩm do Cục Bản quyền tác giả cung cấp, tác phẩm Logo HHG được hoàn thành ngày 03/08/2017, ngày nộp đơn đăng ký ghi

nhận ngày 04/08/2017, được cấp giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả ngày 14/08/2017.

Như vậy, tác phẩm Logo HHG của ông Phạm Ngọc Cường được hình thành sau so với Nhãn hiệu HHG của Bên khiếu nại.

(ii) Tác phẩm Logo HHG của ông Phạm Ngọc Cường không phải là Nhãn hiệu và không được phép sử dụng với tư cách là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của tổ chức cá nhân khác nhau, nếu việc sử dụng tác phẩm đó gây nhầm lẫn, xung đột với quyền của Nhãn hiệu HHG đã được bảo hộ

Theo Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 287890, Nhãn hiệu HHG được Công ty Cổ phần Hoàng Hà đăng ký cho các dịch vụ nhóm 35, 36, 37 và 39, trong đó Nhóm 39 bao gồm: “Vận tải hành khách bằng đường bộ; vận tải hàng hóa bằng đường bộ; vận tải đa phương thức; chuyên phát nhanh; kinh doanh bến, bãi đỗ xe”.

Tại Công văn số 12482/SHTT-TTKN ngày 07/11/2018 về việc cung cấp ý kiến về tranh chấp quyền giữa nhãn hiệu và quyền tác giả đối với dấu hiệu “HHG”, Cục Sở hữu trí tuệ có ý kiến như sau:

“Nhãn hiệu là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau (khoản 6 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ).

Sử dụng nhãn hiệu là việc thực hiện các hành vi sau đây: Gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh; Lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán hàng hóa mang nhãn hiệu được bảo hộ; Nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ (khoản 5 Điều 124 Luật Sở hữu trí tuệ).

Trong khi đó, “Tác phẩm mỹ thuật ứng dụng quy định tại điểm g khoản 1 Điều 14 của Luật sở hữu trí tuệ là tác phẩm được thể hiện bởi đường nét, màu sắc,

hình khối, bố cục với tính năng hữu ích, có thể gắn liền với một đồ vật hữu ích, được sản xuất thủ công hoặc công nghiệp như: Thiết kế đồ họa (hình thức thể hiện của biểu trưng, hệ thống nhận diện và bao bì sản phẩm), thiết kế thời trang, tạo dáng sản phẩm, thiết kế nội thất, trang trí (Khoản 2 Điều 13 Nghị định số 22/2018/NĐ-CP ngày 23/02/2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ năm 2009 về quyền tác giả, quyền liên quan).

Tác phẩm mỹ thuật ứng dụng theo Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả số 4004/2017/QTG ngày 14/8/2017 không phải là nhãn hiệu và không được sử dụng với tư cách là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, các nhân khác nhau, nếu việc sử dụng tác phẩm đó gây nhầm lẫn, xung đột với quyền của nhãn hiệu cũng như các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ khác.”

Như vậy, xét về quyền chủ sở hữu, Công ty Cổ phần Hoàng Hà là chủ sở hữu nhãn hiệu HHG và Ông Phạm Ngọc Cường là tác giả và chủ sở hữu Tác phẩm Logo HHG. Tuy nhiên, Ông Phạm Ngọc Cường không được phép sử dụng hoặc ủy quyền sử dụng Tác phẩm Logo HHG cho bên khác, nếu việc sử dụng tác phẩm đó gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu HHG được bảo hộ của Công ty Cổ phần Hoàng Hà. Trong trường hợp này, Tác phẩm Logo HHG đã được sử dụng cho các chủ thể kinh doanh với cùng dịch vụ vận tải Nhóm 39 như Nhãn hiệu HHG được bảo hộ của Công ty Cổ phần Hoàng Hà.

(iii) Căn cứ các hình ảnh do Bên khiếu nại cung cấp và hình ảnh do các điều tra viên thu thập, việc sử dụng dấu hiệu HHG của các Bên bị điều tra cũng không hoàn toàn giống tác phẩm Logo HHG được đăng ký bảo hộ quyền tác giả

Cụ thể, các hình ảnh này chỉ giống nhau dấu hiệu HHG còn lại:

- Công ty Cổ phần Vận tải Cơ khí ô tô Quỳnh Hưng (Xe 17B.011.92, ảnh phía sau) và Xí nghiệp Vận tải Tiên Bộ (Xe 17B.010.33) sử dụng phần hình khối và chữ XE KHÁCH HOÀN HÀ dưới chữ HHG;

- Công ty TNHH Mai Tuyên HTP (Xe 17B.014.80) sử dụng phần hình khối và chữ XE CHẤT LƯỢNG CAO dưới chữ HHG.

Từ các chứng cứ và phân tích nêu trên, các điều tra viên nhận định: Việc sử dụng dấu hiệu HHG gắn trên phương tiện vận tải dịch vụ hành khách theo tuyến Thái Bình – Quảng Ninh của các doanh nghiệp bị điều tra là hành vi sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu HHG của Bên khiếu nại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

- Không xem xét xử lý đối với Công ty TNHH TM & DV Vận tải Thịnh Phú về việc sử dụng dấu hiệu HHC



(i) Tại Đơn khiếu nại, Công ty Cổ phần Hoàng Hà khiếu nại Công ty TNHH TM&DV Vận tải Thịnh Phú về hành vi sử dụng dấu hiệu HHC gây nhầm lẫn với nhãn hiệu HHC đã được bảo hộ của Bên khiếu nại. Bên khiếu nại cung cấp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu HHC đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu năm 2017. Tuy nhiên, Bên khiếu nại cũng cho biết trên thực tế chưa sử dụng nhãn hiệu HHC trên phương tiện của mình.

(ii) Quá trình điều tra, Công ty TNHH TM&DV Vận tải Thịnh Phú cho biết:

- Công ty có sử dụng dấu hiệu HHC trên phương tiện biển số 17B-00839 của mình. Tuy nhiên, tại thời điểm sử dụng nhãn hiệu nêu trên, Công ty không được biết Công ty Cổ phần Hoàng Hà đã đăng ký nhãn hiệu HHC nêu trên. Đồng thời, Công ty không nhận được bất kỳ văn bản phản ánh hay trao đổi nào của Công ty Cổ phần Hoàng Hà về việc nhãn hiệu trên gây ảnh hưởng đến quyền lợi của Công ty Cổ phần Hoàng Hà.

- Tháng 5 năm 2018, sau khi làm việc với Đoàn Thanh tra Sở Khoa học và Công nghệ Thái Bình, Công ty đã tháo gỡ, không sử dụng nhãn hiệu HHC trên phương tiện. Công ty cũng đã cung cấp hình ảnh xe 17B-008.39 đã gỡ bỏ nhãn hiệu vi phạm.

Đối chiếu với hình ảnh do các điều tra viên chụp khi xe 17B-008.39 đang lưu thông trên tuyến đường Thái Bình – Quảng Ninh vào ngày 01 tháng 10 năm 2018, xe 17B-00839 đã tháo gỡ nhãn hiệu HHC như Công ty đã trình bày:

Hình ảnh xe 17B-008.39 – Thịnh Phú	
<i>(Tháng 6/2018, do bên khiếu nại cung cấp)</i>	<i>(Ngày 01/10/2018, do Cục CT&BVNTD thu thập)</i>
	

(iii) Tại Biên bản Thanh tra về Sở hữu trí tuệ ngày 18/5/2018, Đoàn Thanh tra Sở Khoa học và Công nghệ Thái Bình đã yêu cầu Công ty TNHH TM&DV Vận tải Thịnh Phú loại bỏ nhãn hàng hóa HHC trên phương tiện xe có biển kiểm soát 17B-008.39 mà công ty đang sử dụng trong kinh doanh vận tải hành khách tuyến Thái Bình đi Quảng Ninh và ngược lại.

Theo đó hành vi vi phạm của Công ty đã được xử lý bởi Sở Khoa học và Công nghệ Thái Bình, Cục CT&BVNTD không xem xét xử lý vi phạm tiếp đối với Công ty.

7.4. Vụ việc cạnh tranh 10 KN KLM 11

Xử phạt Công ty TNHH Đầu tư và Xuất Nhập khẩu Thu Hiên vì đã thực hiện hành vi gièm pha doanh nghiệp khác, vi phạm Điều 43 Luật Cạnh tranh 2004.

Cuối tháng 6 năm 2010, Cục Quản lý cạnh tranh cũng nhận được đơn khiếu nại từ phía Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Nguyễn Long (Công ty Nguyễn Long) khiếu nại Công ty TNHH Đầu tư và Xuất Nhập khẩu Thu Hiên (Công ty Thu Hiên) về hành vi “gièm pha nói xấu doanh nghiệp khác”.

Công ty Nguyễn Long cũng đã cung cấp được các bằng chứng chứng minh đơn khiếu nại của họ là có cơ sở. Quá trình điều tra xác minh cho thấy Công ty Thu Hiên đã thực hiện việc lưu hành tờ rơi với nội dung không chính xác về Công ty Nguyễn Long, cụ thể: trong tờ rơi Thông báo đính kèm trong bao bì sản phẩm, Công ty Thu Hiên đã đưa ra nhiều thông tin “trực tiếp và gián tiếp” không chính xác liên quan đến Công ty Nguyễn Long như: “sản phẩm Bột rau câu của Công ty Nguyễn Long là hàng nhái kém chất lượng”, và sản phẩm của Công ty Nguyễn Long là “gian lận về xuất xứ hàng hóa” hay việc Công ty Nguyễn Long bị lực lượng quản lý thị trường kiểm tra, xử phạt và bị công an kinh tế kiểm tra phát hiện sai phạm...Kết thúc điều tra, các điều tra viên kết luận Công ty Thu Hiên đã vi phạm Điều 43 Luật cạnh tranh. Ngày 20/10/2010, Cục trưởng Cục QCLT đã ra quyết định xử phạt Công ty TNHH Đầu tư XNK Thu Hiên với mức phạt 10 triệu đồng.

Đây là một vụ việc có nhiều tình tiết phức tạp bởi mâu thuẫn giữa 2 công ty đã xảy ra trong khoảng thời gian khá dài (từ năm 2008), Công ty Thu Hiên đã đệ đơn khiếu nại lên rất nhiều cơ quan chức năng khác nhưng các cơ quan này đều chưa đưa ra kết luận cuối cùng. Vì vậy, trong quá trình “kêu oan”, Công ty Thu Hiên đã đưa những thông tin không chính xác về Công ty Nguyễn Long với mục đích “trả đũa”. Trong trường hợp này, cả hai công ty đều có lỗi. Đứng trên lập

trường của Luật cạnh tranh, các điều tra viên Cục QLCT đã giải quyết vụ việc hợp tình hợp lý, kết thúc mâu thuẫn kéo dài của 2 doanh nghiệp.

7.5. Vụ việc cạnh tranh mã số 09 KX KLM 24

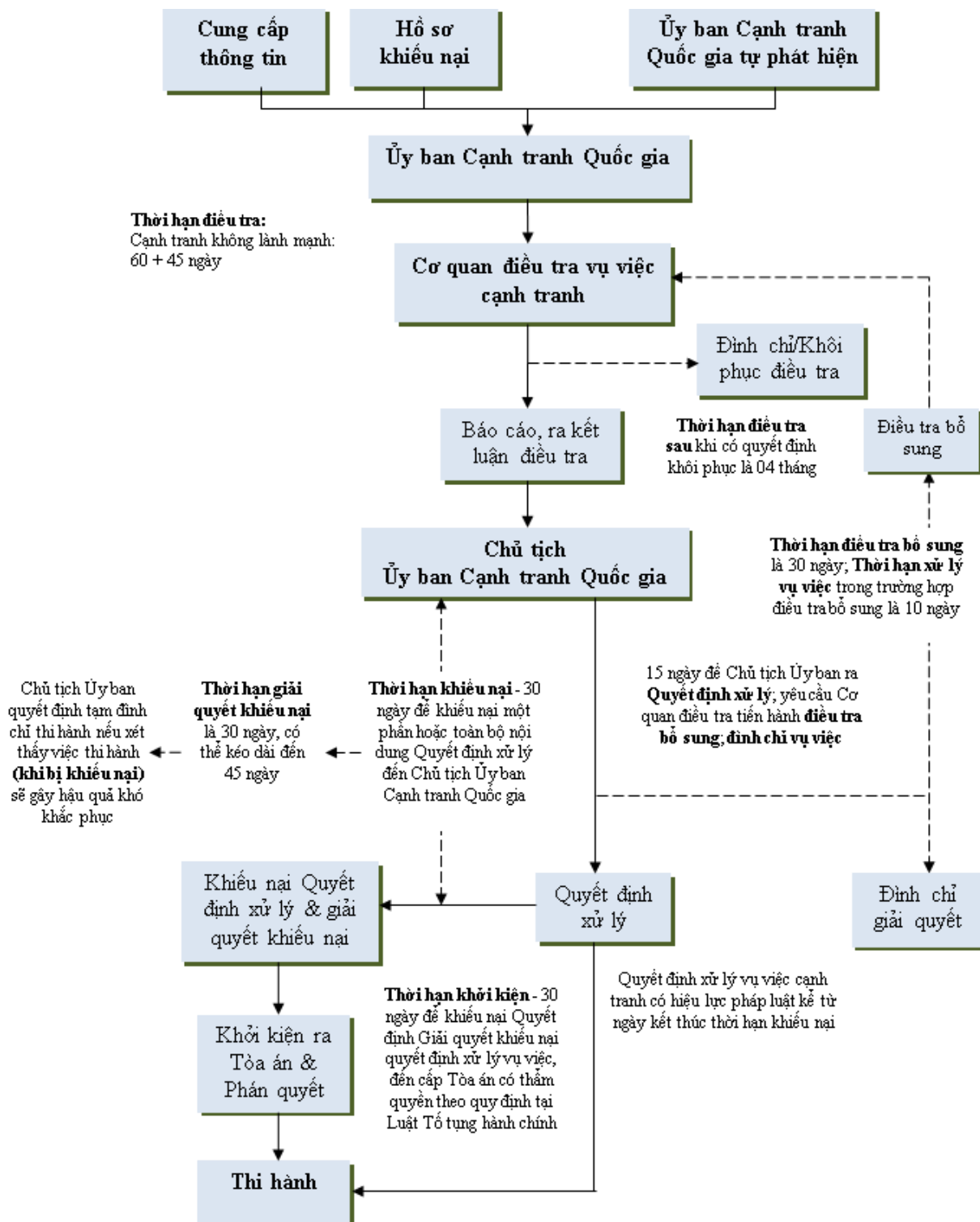
Xử phạt Công ty TNHH Thương mại Gas Bình Minh vì đã thực hiện hành vi gây rối hoạt động của doanh nghiệp khác, vi phạm quy định tại Điều 44 Luật Cạnh tranh 2004.

Tháng 02 năm 2019, Cục Quản lý cạnh tranh nhận được một số thông tin liên quan đến hành vi có dấu hiệu vi phạm Luật Cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại Gas Bình Minh (Công ty Bình Minh) cụ thể gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác. Nhận định và đánh giá của điều tra viên về vụ việc như sau:

Công ty Bình Minh đã với các đại lý, cửa hàng trong hệ thống của mình thực hiện chương trình khuyến mại tặng quà cho khách hàng mua bình gas do Bình Minh cung cấp. Đây là hoạt động kinh doanh bình thường của doanh nghiệp. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện chương trình khuyến mại, nhân viên của Công ty Bình Minh trực tiếp tham gia tiếp thị đã có một số hành vi gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác để người tiêu dùng mua bình gas mới của Công ty Bình Minh, dán đề đề-can ghi số điện thoại trên vỏ bình gas đang sử dụng.

Các hành vi trên đã làm cản trở, ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm gas dân dụng trên thị trường. Đặc biệt, việc Công ty Bình Minh mua lại bình gas chưa sử dụng hết của các doanh nghiệp khác (số lượng khoảng 200 bình) để đưa sản phẩm của mình vào thị trường là hành vi trái với thông lệ kinh doanh thông thường trong ngành, không đem lại hiệu quả kinh tế và gây phản ứng tiêu cực từ phía các doanh nghiệp kinh doanh gas khác, ảnh hưởng đến môi trường cạnh tranh chung. Chính bản thân Công ty Bình Minh cũng nhận thức được hành vi vi phạm và đã chủ động chấm dứt.

PHẦN III - QUY TRÌNH XỬ LÝ VỤ VIỆC CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH THEO LUẬT CẠNH TRANH 2018



1. Nguồn thông tin tiếp nhận

Cung cấp thông tin	Ủy ban tự phát hiện và khởi xướng	Hồ sơ khiếu nại
<ul style="list-style-type: none"> - Điều 75, Điều 76 Luật Cạnh tranh 2018 quy định: <i>Tổ chức, cá nhân phát hiện hành vi có dấu hiệu vi phạm quy định của pháp luật về cạnh tranh có trách nhiệm thông báo và cung cấp thông tin, chứng cứ “trung thực” cho Ủy ban</i> - Cá nhân sẽ không bị ràng buộc về nghĩa vụ chứng minh, tạm ứng chi phí xử lý vụ việc cũng như các thủ tục thụ lý phức tạp như trong trường hợp nộp hồ sơ khiếu nại 		<ul style="list-style-type: none"> - Điều 77, Luật Cạnh tranh 2018 quy định: <i>“Tổ chức, cá nhân cho rằng quyền và lợi ích hợp pháp của mình bị xâm hại do hành vi vi phạm quy định của pháp luật về cạnh tranh có quyền thực hiện khiếu nại vụ việc cạnh tranh đến Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia”</i> - Thời hiệu khiếu nại là 03 năm kể từ ngày hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật về cạnh tranh được thực hiện

Lưu ý:

- Hồ sơ khiếu nại bao gồm (theo Khoản 3, Điều 77, Luật Cạnh tranh 2018):
 - a) Đơn khiếu nại theo mẫu do Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia ban hành;
 - b) Chứng cứ để chứng minh các nội dung khiếu nại có căn cứ và hợp pháp;
 - c) Các thông tin, chứng cứ liên quan khác mà bên khiếu nại cho rằng cần thiết để giải quyết vụ việc.

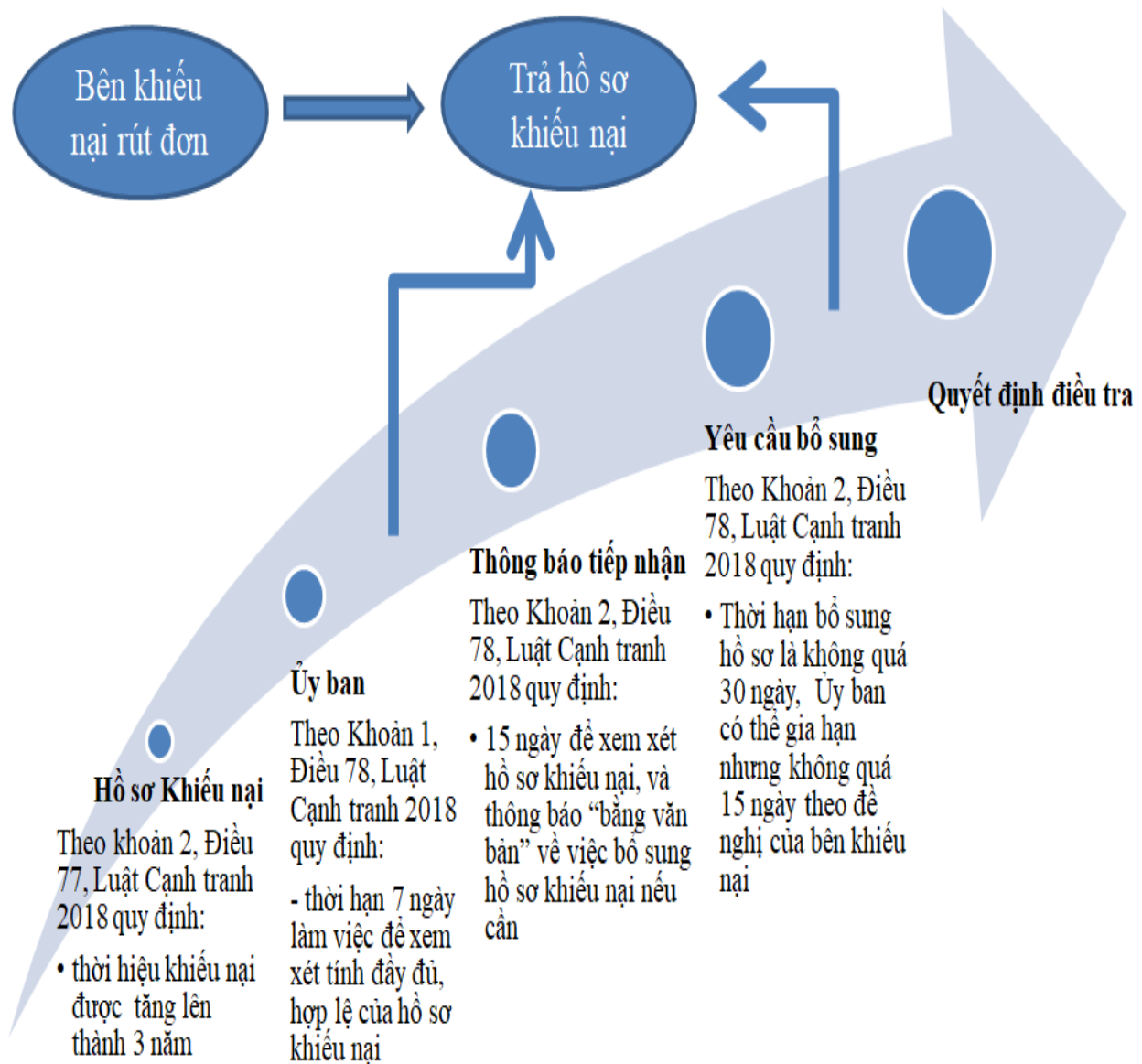
Địa chỉ: Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia - Bộ Công Thương

Số 25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Liên hệ: (+84)4.22205016

2. Thụ lý hồ sơ khiếu nại

- Căn cứ vào Điều 78, Điều 79 và Điều 80, Luật Cạnh tranh 2018:



Lưu ý:

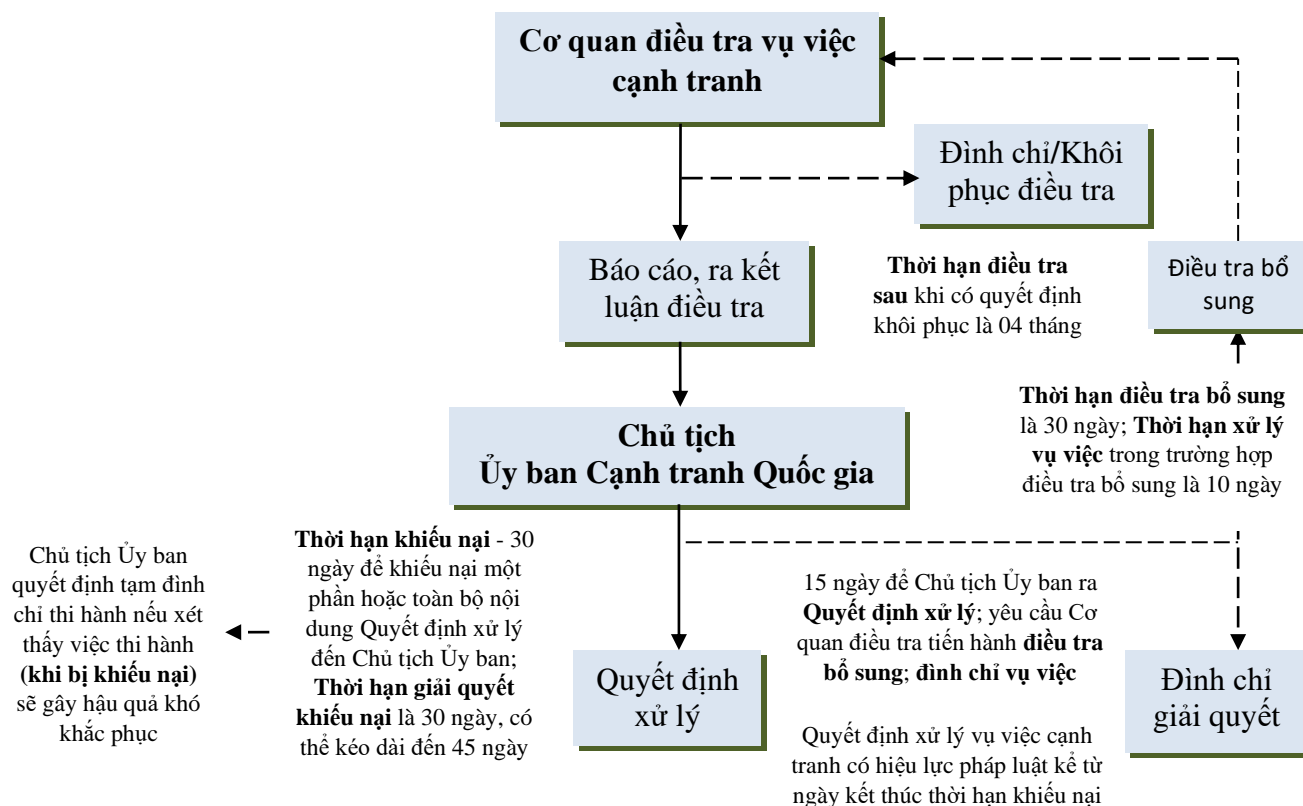
- Nội dung thẩm định hồ sơ khiếu nại:
 - Hồ sơ khiếu nại được chuyển đến Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia theo đúng thủ tục khiếu nại (đã nêu trên ở Bước 1)
 - Đơn khiếu nại được lập và nộp bởi tổ chức cá nhân có quyền khiếu nại, theo Khoản 1, Điều 77, Luật Cạnh tranh 2018 quy định: “*Tổ chức, cá*

nhân cho rằng quyền và lợi ích hợp pháp của mình bị xâm hại do hành vi vi phạm quy định của pháp luật về cạnh tranh...”

- Các nội dung khiếu nại được thể hiện rõ ràng
- Hành vi có dấu hiệu vi phạm (bị khiếu nại) thuộc thẩm quyền xem xét của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia và vẫn nằm trong thời hiệu khiếu nại (3 năm), theo Khoản 2, Điều 77, Luật Cạnh tranh 2018.
- Các thông tin, chứng cứ gửi kèm theo là có căn cứ, được quy định tại Điều 56, Luật Cạnh tranh 2018. Ví dụ: (i) Thông tin, chứng cứ về hành vi vi phạm quy định về Tập trung kinh tế của bên bị khiếu nại; (ii) Thông tin, chứng cứ về vị trí trên thị trường liên quan của bên bị khiếu nại, gồm: thị trường sản phẩm/địa lý liên quan, thị phần hoặc thị phần kết hợp; ...
- Các trường hợp trả lại hồ sơ khiếu nại, theo quy định tại Điều 79, Luật Cạnh tranh 2018:
 - a) Thời hiệu khiếu nại đã hết;
 - b) Khiếu nại không thuộc thẩm quyền giải quyết của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia;
 - c) Bên khiếu nại không bổ sung đầy đủ hồ sơ theo quy định tại khoản 2 Điều 78 của Luật này;
 - d) Bên khiếu nại xin rút hồ sơ khiếu nại.

3. Ban hành quyết định điều tra vụ việc cạnh tranh không lành mạnh

Thời hạn điều tra vụ việc Cạnh tranh không lành mạnh: là 60 + 45 ngày



Lưu ý:

- Chủ tịch Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, yêu cầu các cơ quan có thẩm quyền áp dụng biện pháp ngăn chặn và bảo đảm xử lý vi phạm hành chính sau đây theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính:
 - a) Tạm giữ tang vật, phương tiện vi phạm, giấy phép, chứng chỉ hành nghề;
 - b) Khám phương tiện vận tải, đồ vật;
 - c) Khám nơi cất giấu tang vật, phương tiện vi phạm.
- Trong quá trình điều tra ban đầu, việc lấy lời khai và triệu tập người làm chứng, được quy định cụ thể tại Điều 83 và Điều 84, Luật Cạnh tranh 2018.

- Thủ trưởng Cơ quan điều tra vụ việc cạnh tranh ra quyết định đình chỉ điều tra vụ việc khi: (i) không đủ chứng cứ để chứng minh được hành vi vi phạm; (ii) bên khiếu nại rút hồ sơ và bên bị điều tra cam kết chấm dứt hành vi, đồng thời cam kết thực hiện biện pháp khắc phục hậu quả và được Cơ quan Điều tra chấp thuận.

- Thủ trưởng Cơ quan điều tra vụ việc cạnh tranh tự mình hoặc theo yêu cầu của Chủ tịch Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia hoặc theo đề nghị của các bên liên quan khôi phục điều tra khi: (i) bên bị điều tra không thực hiện đúng và đầy đủ cam kết; (ii) thông tin các bên cung cấp bị sai lệch; (iii) thời hạn điều tra sau khi có quyết định khôi phục điều tra là 04 tháng.

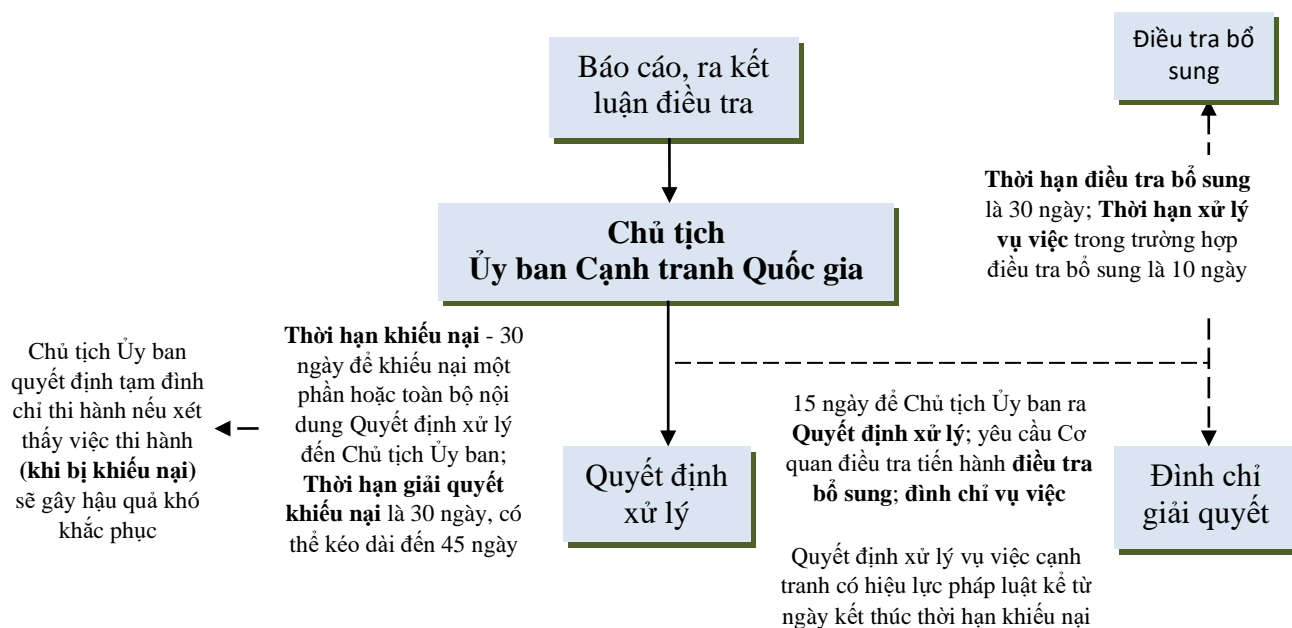
Bước 4: Hướng dẫn điều tra

- Điều tra viên vụ việc cạnh tranh lập Hướng dẫn điều tra trình Thủ trưởng Cơ quan Điều tra vụ việc cạnh tranh ra kết luận điều tra và chuyển hồ sơ vụ việc cạnh tranh, Hướng dẫn điều tra và kết luận điều tra đến Chủ tịch Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia.

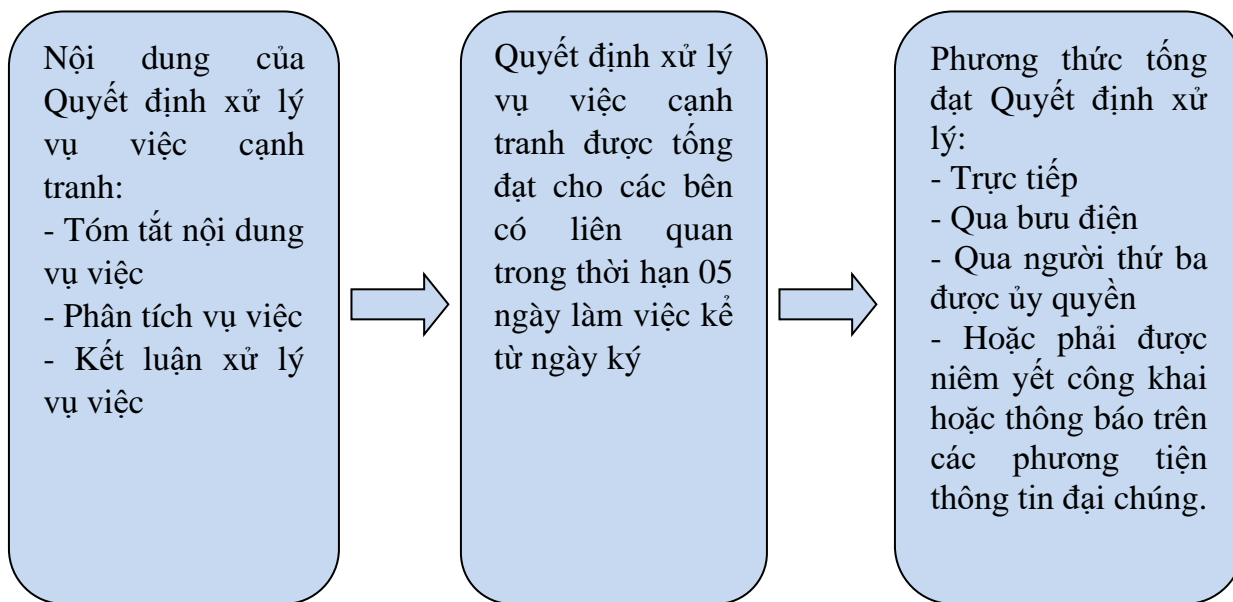
- Nội dung Hướng dẫn điều tra:

- a. Tóm tắt vụ việc;
- b. Xác định hành vi vi phạm;
- c. Tình tiết và chứng cứ được xác minh;
- d. Đề xuất biện pháp xử lý.

5. Xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh



• Quyết định xử lý:

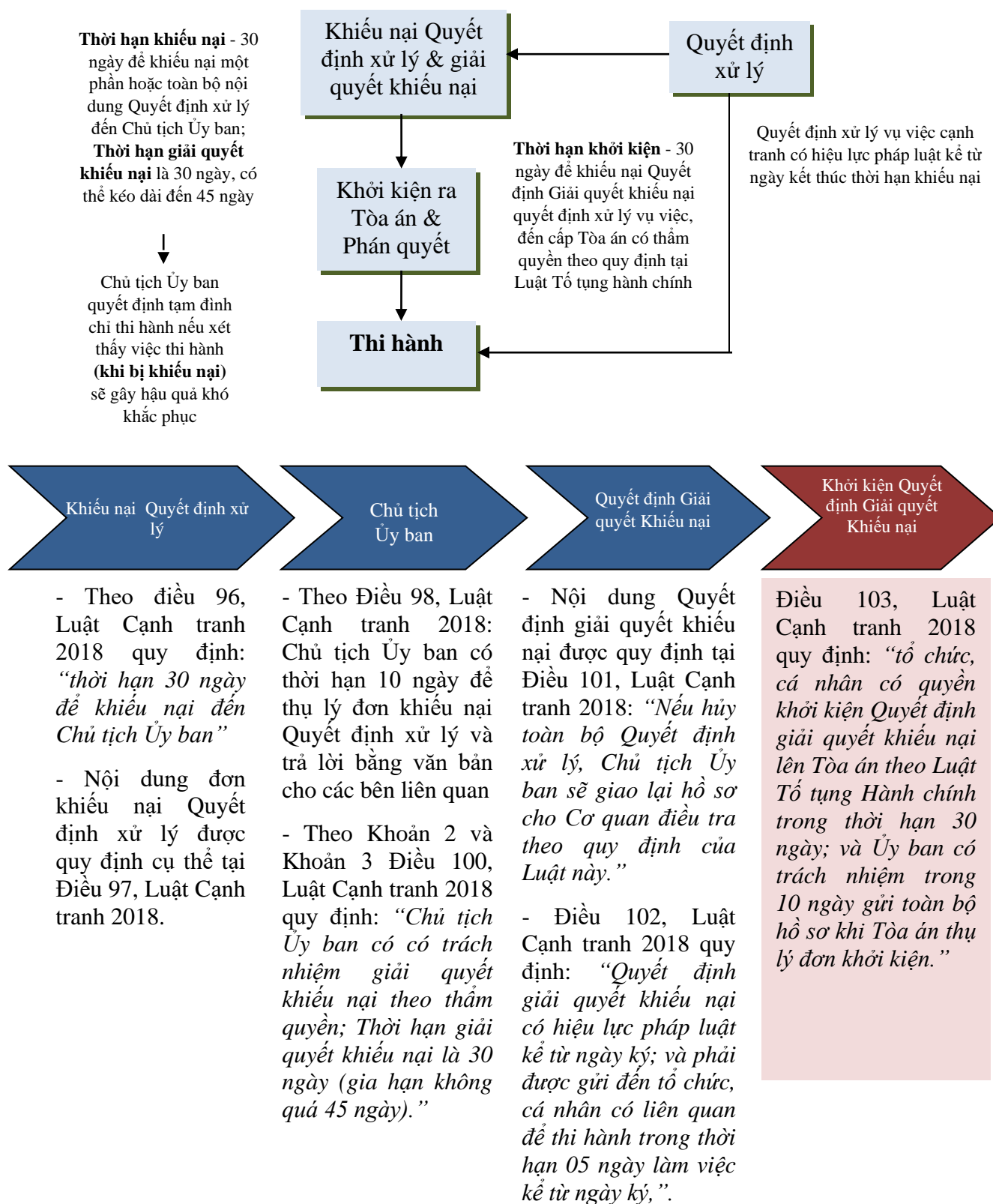


Lưu ý:

- Theo Điều 59, Luật Cạnh tranh 2018 quy định, Chủ tịch Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia có nhiệm vụ, quyền hạn:

- (i) Quyết định xử lý vụ việc vi phạm quy định về tập trung kinh tế;
- (ii) Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh;
- (iii) Chủ tịch Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia xem xét việc quyết định đình chỉ giải quyết vụ việc vi phạm quy định về Tập trung kinh tế và vụ việc Cạnh tranh không lành mạnh;
- (iv) Giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc vi phạm quy định về Tập trung kinh tế hoặc Cạnh tranh không lành mạnh; ...
 - Quyết định đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh phải được gửi cho bên khiếu nại, bên bị điều tra và công bố công khai.

6. Giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh



Lưu ý:

- Nội dung đơn khiếu nại Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh, kèm theo thông tin, chứng cứ bổ sung (nếu có) chứng minh cho khiếu nại của mình là có căn cứ và hợp pháp; được quy định tại Điều 97, Luật Cạnh tranh 2018:

- a. Ngày, tháng, năm làm đơn khiếu nại;
- b. Tên, địa chỉ của bên làm đơn khiếu nại;
- c. Số, ngày, tháng, năm của quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh bị khiếu nại;
- d. Lý do của việc khiếu nại và yêu cầu của bên làm đơn khiếu nại;
- đ. Chữ ký, con dấu (nếu có) của bên làm đơn khiếu nại.

Địa chỉ: Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia - Bộ Công Thương

Số 25 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Liên hệ: (+84)4.22205016

- Nội dung *Quyết định Giải quyết khiếu nại Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh*, được quy định tại Điều 101, Luật Cạnh tranh 2018:

“Điều 101. Quyết định Giải quyết khiếu nại Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. *Giữ nguyên quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh.*
2. *Sửa một phần hoặc toàn bộ quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh.*
3. *Hủy quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh để giải quyết lại trong các trường hợp sau đây: (a) Thành phần Hội đồng xử lý vụ việc hạn chế cạnh tranh không đúng quy định của Luật này; (b) Có vi phạm nghiêm trọng về tổ tụng cạnh tranh; (c) Có tình tiết mới dẫn đến khả năng thay đổi cơ bản quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh mà trong quá trình điều tra, xử lý vụ việc cạnh tranh không thể biết được.*
4. *Trường hợp quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh bị hủy theo quy định tại khoản 3 Điều này, Chủ tịch Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia giao lại hồ sơ cho Cơ quan điều tra vụ việc cạnh tranh hoặc thành lập Hội đồng xử lý vụ việc hạn chế cạnh tranh theo quy định của Luật này. Thành viên Hội đồng xử lý vụ việc hạn chế cạnh tranh, điều tra viên vi phạm trong trường hợp quy định tại điểm a và điểm b khoản 3 Điều này không được tiếp tục tham gia điều tra, xử lý vụ việc này.”*

7. Thi hành quyết định xử lý và quyết định giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

Thi hành Quyết định xử lý và Quyết định giải quyết khiếu nại Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh được quy định tại Điều 114 và Điều 115 Luật Cạnh tranh 2018 như sau:

“Điều 114. Thi hành quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Sau 15 ngày kể từ ngày quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có hiệu lực pháp luật mà bên phải thi hành không tự nguyện thi hành thì bên được thi hành, Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia có quyền yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền tổ chức thi hành quyết định.

2. Trường hợp quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có liên quan đến tài sản của bên phải thi hành thì Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia yêu cầu cơ quan thi hành án dân sự có thẩm quyền tổ chức thi hành quyết định.

Điều 115. Thi hành quyết định giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Sau 15 ngày kể từ ngày quyết định giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có hiệu lực pháp luật mà bên phải thi hành không tự nguyện thi hành hoặc không khởi kiện ra Tòa án theo quy định tại Điều 103 của Luật này thì bên được thi hành, Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia có quyền yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền tổ chức thi hành quyết định.

2. Trường hợp quyết định giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có liên quan đến tài sản của bên phải thi hành thì bên được thi hành, Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia có quyền yêu cầu cơ quan thi hành án dân sự có thẩm quyền tổ chức thi hành quyết định.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hướng dẫn hoạt động thường niên của Cục Quản lý cạnh tranh và Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng các năm từ 2010-2019;
2. Hướng dẫn 05 năm, 10 năm, 12 năm rà soát thực thi các quy định của Luật Cạnh tranh 2004;
3. Các Hướng dẫn điều tra vụ việc cạnh tranh không lành mạnh do Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng cung cấp;
4. Hồ sơ xây dựng Luật Cạnh tranh 2018 do Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng cung cấp;
5. Hướng dẫn nghiên cứu so sánh pháp luật cạnh tranh một số nước trên thế giới, bài học kinh nghiệm và đề xuất một số nội dung cơ bản quy định trong dự thảo Luật Cạnh tranh (sửa đổi) của Việt Nam năm 2017 – Tiến sỹ Ngô Duy Ngọ, TS. Khuất Thu Hiền, ThS. Phạm Thị Quế Anh;
6. Luận văn Thạc sỹ Luật học Chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam hiện nay năm 2018 – Nguyễn Trọng Minh - Viện Hàn Lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Học viên Khoa học Xã hội;
7. Luận văn Thạc sỹ Kinh tế: Cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam hiện nay - 2019- Nguyễn Ngọc Tân - Viện Hàn Lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Học viên Khoa học Xã hội;
8. Giải pháp hạn chế cạnh tranh không lành mạnh trong nền kinh tế thị trường – 2019 - ThS. Nguyễn Hoàn Hảo - Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh;
9. Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trong doanh nghiệp và một số kiến nghị - 2020 - ThS. Vũ Ngọc Tuấn - Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp;