

**VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

NGUYỄN TRỌNG TÙNG

**LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA
CÁC DOANH NGHIỆP TỪ THỰC TIỄN TỈNH BÌNH DƯƠNG**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số : 60.38.01.07

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. NGUYỄN NHƯ PHÁT

Hà Nội, 2016

LỜI CAM ĐOAN

Để kết thúc chương trình thạc sĩ Luật học của mình tại Học viện Khoa học Xã hội Việt Nam, tác giả đã chọn đề tài ***“Lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bán lẻ từ thực tiễn tỉnh Bình Dương”*** làm đề tài nghiên cứu luận văn chuyên ngành Luật Kinh tế, mã số: 60.38.01.07

Tác giả cam đoan đây là công trình của bản thân tự nghiên cứu thông qua quá trình thực tiễn nghiên cứu thị trường bán lẻ tỉnh Bình Dương, tác giả không sao chép của tác giả khác và Luận văn chưa từng được công bố trong bất kì một tài liệu nào. Tác giả hoàn toàn chịu trách nhiệm về Luận văn của mình./.

HỌC VIÊN

Nguyễn Trọng Tùng

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG	6
1.1. Khái niệm vị trí thống lĩnh thị trường và tiêu chí xác định thị trường liên quan	6
1.2. Nguồn gốc, nguyên nhân hình thành vị trí thống lĩnh thị trường	16
1.3. Bản chất của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.....	18
1.4. Sự tác động tiêu cực của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường	21
1.5. Sự cần thiết của việc điều chỉnh bằng pháp luật đối với các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.....	25
CHƯƠNG 2: HÀNH VI LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG PHÂN TÍCH DƯỚI GÓC ĐỘ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG	30
2.1. Nội dung của pháp luật về kiểm soát hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.....	30
2.2. Thực trạng lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bán lẻ của các doanh nghiệp tại Bình Dương.....	52
2.3. Hậu quả của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của các doanh nghiệp đối với thị trường bán lẻ tỉnh Bình Dương.....	59
2.4. Thực trạng xử lý các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường	62
CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN CÁC QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT CẠNH TRANH VỀ KIỂM SOÁT LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG TỪ THỰC TIỄN BÌNH DƯƠNG	65
3.1. Nhu cầu và định hướng hoàn thiện pháp luật	65
3.2. Một số kiến nghị.....	74
KẾT LUẬN	79

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt

Viết đầy đủ

LDVTTL

Lạm dụng vị trí thống lĩnh

LCT

Luật Cạnh tranh (Luật số 27/2004/QH11) ngày 03 tháng 12 năm 2004

VTTL

Vị trí thống lĩnh

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Doanh nghiệp bán lẻ là chủ thể trung gian trong chuỗi sản xuất và cung ứng, vì vậy nó có mối quan hệ mật thiết với các doanh nghiệp sản xuất (doanh nghiệp bán lẻ là người mua hàng) và doanh nghiệp bán lẻ với người tiêu dùng (doanh nghiệp bán lẻ là người bán), mặc dù thị phần của các doanh nghiệp bán lẻ theo mô hình hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại) so với các hình thức bán lẻ truyền thống (hộ kinh doanh) còn ít, tuy nhiên do nhiều nguyên nhân (vấn đề an toàn thực phẩm, nhịp độ cuộc sống, v.v) thói quen của người tiêu dùng đang dần thay đổi theo hướng lựa chọn các siêu thị, trung tâm thương mại để mua hàng hóa. Từ ngày 1/1/2015, theo cam kết khi gia nhập WTO, Việt Nam cho phép các công ty bán lẻ có 100% vốn nước ngoài hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Vì vậy có thể thấy, thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung, Bình Dương nói riêng có sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài với sức mạnh tài chính và kinh nghiệm trong lĩnh vực bán lẻ có thể làm thay đổi thói quen của người tiêu dùng một cách nhanh chóng. Thời gian qua, việc cho thuê bất động sản để kinh doanh bán lẻ diễn ra sôi động. Các loại hình kinh doanh như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi... được đầu tư từ nhiều nguồn vốn khác nhau không ngừng được khai trương để đón đầu cơ hội. Trên thực tế, việc chạy đua mở siêu thị, trung tâm thương mại tại thời điểm này chỉ là bề nổi, việc cạnh tranh khốc liệt để giành thị phần, khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ mới là điều đáng lưu ý. Có thể dễ dàng nhận thấy, cứ siêu thị này tung ra một chương trình khuyến mãi, ngay lập tức siêu thị khác cũng phải chạy theo. Ngoài việc khuyến mãi, các nhà phân phối cũng không ngừng làm mới mình, bằng cách thay đổi bộ nhận diện thương hiệu, nâng cấp các siêu thị theo hướng ngày càng đẹp về hình thức, hàng hóa đa dạng và phong phú, đầu tư nhiều hơn cho các chương trình chăm

sóc khách hàng. Hệ lụy từ “cuộc chạy đua” mở rộng thị phần của các doanh nghiệp bán lẻ không chỉ làm cho các nhà kinh doanh bán lẻ bớt giàu mà còn góp phần đẩy các doanh nghiệp sản xuất ngày càng khó khăn do phải phụ thuộc vào các doanh nghiệp bán lẻ trong việc tiếp cận khách hàng, bên cạnh đó người tiêu dùng cũng có nguy cơ bị thiệt hại khi phải sử dụng những sản phẩm có giá trị cao hơn khi các doanh nghiệp sản xuất phải tốn thêm rất nhiều chi phí để được các doanh nghiệp bán lẻ đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng.

Đây là thực trạng rất đáng lo ngại đang diễn ra trong thị trường bán lẻ, tuy nhiên việc xử lý các doanh nghiệp này rất khó khăn do pháp luật về cạnh tranh hiện hành chưa đầy đủ các cơ sở xác định vị trí thống lĩnh của các doanh nghiệp này. Đây là lí do tác giả chọn đề tài ***“Lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bán lẻ của các doanh nghiệp từ thực tiễn tỉnh Bình Dương”*** với mong muốn góp phần hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh Việt Nam.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Trong bối cảnh hiện tại của nền kinh tế Việt Nam, cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng đóng vai trò trụ cột, đảm bảo sự vận hành hiệu quả của cơ chế thị trường. Trong nỗ lực tạo lập môi trường thuận lợi cho phát triển kinh tế, ngày 03/12/2004, Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 6 đã thông qua Luật Cạnh tranh số 27/2004/QH11 có hiệu lực thi hành kể từ ngày 1/7/2005 (LCT). Luật cạnh tranh đã qua hơn 10 năm triển khai vào thực tiễn do đó có thể thấy đề tài về LDVTTL thị trường không quá mới mẻ, vì thế, trong thời gian qua, đã có rất nhiều công trình, bài viết nghiên cứu về chống LDVTTL trên thị trường. Tiêu biểu như về sách có cuốn “Pháp luật Cạnh tranh tại Việt Nam” của Lê Danh Vĩnh, Hoàng Xuân Bắc, Nguyễn Ngọc Sơn (2006); “Phân tích và luận giải các quy định của LCT tranh về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị

trường, vị trí độc quyền để hạn chế cạnh tranh” của Nguyễn Như Phát, Nguyễn Ngọc Sơn (2006); “Pháp luật chống lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền để hạn chế cạnh tranh về giá” của Phạm Hoài Huân và Nhữ Ngọc Tiên (2013). Luận văn Thạc sĩ Luật học: “Pháp luật về chống lạm dụng vị trí thống lĩnh và vị trí độc quyền ở Việt Nam – Thực trạng và so sánh với một số nước” của tác giả Trần Hoàng Nga (2004). Đề tài nghiên cứu khoa học “Pháp luật Việt Nam về lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường và vị trí độc quyền nhằm hạn chế cạnh tranh” của Lê Trọng Tấn, Nguyễn Hoàng Yên, Tô Thị Thanh Thủy (2005). Đây là những những công trình nghiên cứu hành vi LDVTTL trên thị trường nói chung ở phạm vi rất rộng, có cái nhìn bao quát, luận giải những vấn đề lý luận cơ bản nhất về LDVTTL. Tuy nhiên chưa có công trình nào nghiên cứu hành vi LDVTTL thị trường từ góc độ một thị trường cụ thể. Hơn nữa, mỗi loại thị trường có những đặc điểm riêng do đó khi áp dụng các quy định của pháp luật cạnh tranh để xử lý những vấn đề LDVTTL thị trường phát sinh từ loại thị trường cụ thể chúng ta thấy có nhiều thiếu sót. Với lợi thế là người đi sau, tác giả kết hợp kết quả từ việc phân tích hiện tượng LDVTTL thị trường bán lẻ của mình và sử dụng những kết quả của các tác giả trước đó để rút ra những kết luận và kiến nghị của mình nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Hành vi LDVTTL là một trong ba nhóm đối tượng của hành vi hạn chế cạnh tranh trong pháp luật cạnh tranh. Chính vì thế, việc xây dựng cũng như thực thi pháp luật chống LDVTTL cũng là một vấn đề hết sức quan trọng trong pháp luật cạnh tranh. Do đó, thông qua việc phân tích các quy định về LDVTTL thị trường được quy định trong văn bản pháp luật của Việt Nam và pháp luật của các nước trên thế giới kết hợp với kết quả phân tích thị trường bán lẻ Bình Dương, luận văn kiến nghị hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh

nhằm tăng cường hiệu quả quản lý của nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại nói riêng và thị trường bán lẻ nói chung.

Nghiên cứu các tài liệu, văn bản pháp luật có quy định về VTTL thị trường và phân tích đánh giá thực tiễn các hành vi LDVTTL của các doanh nghiệp bán lẻ tại Bình Dương. Đề xuất hướng hoàn thiện các quy định của pháp luật về cạnh tranh và việc quản lý thị trường bán lẻ.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu:

Nghiên cứu quy định về VTTL thị trường quy định trong Điều 11 Luật Cạnh tranh năm 2004, có sự so sánh với các quy định về VTTL thị trường trong văn bản luật của các nước khác, gắn với thực tiễn hoạt động của thị trường bán lẻ tại tỉnh Bình Dương.

Nghiên cứu hiện tượng LDVTTL của các doanh nghiệp bán lẻ trong thực tiễn đối chiếu với quy định trong Điều 13 LCT 2004. Từ đó, tác giả đưa ra những nhận xét đánh giá và đề xuất các kiến nghị hoàn thiện pháp luật chống LDVTTL trên thị trường tại Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Chỉ tập trung nghiên cứu quy định về “Vị trí thống lĩnh thị trường” và các hành vi “lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường” của các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Luận văn được nghiên cứu dựa trên cơ sở phương pháp luận của Chủ nghĩa Mác – Lê nin và tư tưởng Hồ Chí Minh về vấn đề về VTTL thị trường và hành vi LDVTTL thị trường của các doanh nghiệp bán lẻ, quan điểm, chủ trương của Đảng và pháp luật của Nhà nước về việc vận hành và quản lý thị

trường. Kết hợp giữa lý luận và thực tiễn; sử dụng lý luận để phân tích những quy định của Luật cạnh tranh về VTTL thị trường và hành vi LDVTTL thị trường của các doanh nghiệp bán lẻ, sử dụng những ví dụ chứng minh cho những vấn đề lý luận. Các phương pháp sử dụng; phân tích, chứng minh, kết hợp với phương pháp so sánh, tổng hợp.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo trong công tác nghiên cứu khoa học luật kinh tế và phục vụ cho công quản lý của nhà nước trong lĩnh vực kinh tế nói chung, lĩnh vực về pháp luật cạnh tranh nói riêng

7. Cơ cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh mục tài liệu tham khảo, phần nội dung của luận văn được cấu thành 03 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường

Chương 2: Hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường phân tích dưới góc độ thị trường bán lẻ tại Bình Dương.

Chương 3: Hoàn thiện các quy định của pháp luật cạnh tranh về kiểm soát lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường từ thực tiễn Bình Dương.

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG

1.1. Khái niệm vị trí thống lĩnh thị trường và tiêu chí xác định thị trường liên quan

1.1.1. Khái niệm vị trí thống lĩnh thị trường

Trong nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa của nước ta hiện nay, với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, vì lợi ích trong kinh doanh, vì ý muốn tồn tại bằng việc tạo ra lợi nhuận, buộc các chủ thể kinh tế phải cạnh tranh với nhau. Chính vì thế, cạnh tranh là một đặc trưng cơ bản của nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh chính là động lực, là một trong những nguyên tắc cơ bản và yếu tố khách quan không thể thiếu của nền sản xuất hàng hóa. Nó được thừa nhận là yếu tố đảm bảo duy trì tính năng động và hiệu quả của nền kinh tế. Với sự ganh đua trong môi trường cạnh tranh, những doanh nghiệp giỏi, có khả năng và bản lĩnh sẽ chiến thắng, nắm trong tay các nguồn lực kinh tế, còn những doanh nghiệp thất bại sẽ chịu những tổn thất, thậm chí là phải rời bỏ khỏi thị trường. Từ đó sẽ xuất hiện các doanh nghiệp có VTTL trên thị trường.

Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD) định nghĩa VTTL thị trường là “*vị trí mà tại đó doanh nghiệp, tự thân hoặc thông qua việc phối hợp hành động với doanh nghiệp khác, có thể kiểm soát được một loại hàng hóa hoặc dịch vụ hoặc nhóm hàng hóa, dịch vụ trên thị trường liên quan*”[34] Như vậy, vị trí thống lĩnh thị trường được nhìn nhận từ khả năng khống chế thị trường của doanh nghiệp đó [11, tr.3].

Định nghĩa về VTTL được đưa ra bởi Tòa án Công lý của Cộng đồng

Châu Âu (ECJ): *Sự sở hữu quyền lực của thị trường mà một công ty có thể hoạt động độc lập với nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, và khách hàng của công ty đó* [9, tr.52]. Như vậy, VTTL của doanh nghiệp trên thị trường liên quan đến *quyền lực thị trường* [23, tr. 682] của doanh nghiệp, có khả năng ngăn chặn một cách hiệu quả cạnh tranh hiện có trên thị trường thông qua việc doanh nghiệp này có khả năng hành xử trong phạm vi độc lập với đối thủ cạnh tranh, khách hàng và nhà cung cấp của doanh nghiệp.

Pháp luật Việt Nam không quy định rõ khái niệm như thế nào là doanh nghiệp có VTTL thị trường. Nhưng tại Điều 11 LCT thì VTTL của doanh nghiệp được xác định dựa trên thị phần hoặc khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể, theo đó, *doanh nghiệp được coi là có vị trí thống lĩnh thị trường nếu có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan hoặc có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể*. Và nhóm doanh nghiệp được coi là có VTTL thị trường nếu *cùng hành động nhằm gây hạn chế cạnh tranh và thuộc một trong các trường hợp hai doanh nghiệp có tổng thị phần từ 50% trở lên trên thị trường liên quan; ba doanh nghiệp có tổng thị phần từ 65% trở lên trên thị trường liên quan; bốn doanh nghiệp có tổng thị phần từ 75% trở lên trên thị trường liên quan* [25].

Như vậy, LCT Việt Nam cũng hiểu VTTL tương đồng với cách hiểu các nước, nghĩa là xác định VTTL thông qua mức thị phần của doanh nghiệp hoặc tổng mức thị phần của nhóm doanh nghiệp trên thị trường liên quan. Ngoài ra, với doanh nghiệp, LCT Việt Nam cũng quy định nếu mức thị phần chưa đáp ứng mức tối thiểu thì xem xét đến khả năng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể để đánh giá sức mạnh thị trường đáng kể hay không. Qua đó xác định doanh nghiệp đó có VTTL hay không. Và hiện nay, trên thế giới đã thống nhất xác định VTTL là khả năng của các doanh nghiệp có thể thu lợi nhuận từ việc tăng và duy trì giá cao hơn giá được xác định trong điều kiện thị trường

cạnh tranh thông thường hoặc từ việc kiểm soát sản lượng hay loại trừ cạnh tranh để tăng giá.

1.1.2. Tiêu chí xác định thị trường liên quan

Để xem xét một doanh nghiệp có giữ vị trí thống lĩnh thị trường hay không điều đầu tiên chúng ta phải xem xét doanh nghiệp đó giữ bao nhiêu phần trăm thị phần trong thị trường liên quan, như vậy, trước hết cần phải xác định thị trường liên quan. Để đánh giá được tầm quan trọng của thị trường liên quan, Cục thương mại công bằng của Anh đã nhận định “định nghĩa thị trường là một giai đoạn rất quan trọng trong bất cứ cuộc điều tra nào về hành vi lạm dụng. Bởi lẽ, thị phần chỉ được tính toán sau khi những ranh giới của thị trường đã được xác định. Do đó, nếu thị trường xác định sai, thì tất cả những phân tích tiếp theo dựa trên thị phần hoặc cấu trúc thị trường đều không hoàn thiện” [13, tr. 239]. Tại Khoản 1 Điều 3 LCT Việt Nam quy định thị trường liên quan bao gồm thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan.

+ Thị trường sản phẩm liên quan: Theo quan điểm kinh tế học, thị trường là tập hợp các điều kiện và thỏa thuận mà thông qua đó người mua và người bán tiến hành sự trao đổi hàng hóa với nhau [10, tr. 48]. Nếu như trên thị trường mà các loại hàng hóa giống y như nhau, thì người tiêu dùng sẽ không phải phân vân hay đắn đo việc chọn lựa sản phẩm của ai. Họ hoàn toàn có thể lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ của bất kỳ doanh nghiệp nào đang kinh doanh trên thị trường, lúc này, “mỗi nhà cung cấp đều phải chịu sức ép cạnh tranh từ các doanh nghiệp khác” [22, tr. 20]. Tuy nhiên, trên thực tế, các doanh nghiệp luôn muốn tìm kiếm cho mình những hướng đi riêng, những sản phẩm mang dấu ấn riêng của họ. Theo quan điểm của Nguyễn Như Phát và Nguyễn Ngọc Sơn như tài liệu đã dẫn thì “các doanh nghiệp luôn tìm cách dị biệt hóa sản

phẩm của mình trước thói quen của người tiêu dùng”, những nhà kinh doanh tài ba luôn không ngừng làm cho các sản phẩm của họ mang tính độc đáo rất riêng, cho dù chúng đáp ứng cho cùng một nhu cầu trong xã hội, điều này thể hiện qua sự khác biệt về cách thức phục vụ, bao bì sản phẩm, chất lượng hàng hóa. Khi đã dị biệt hóa, thì các sản phẩm chỉ có thể liên quan đến nhau khi có khả năng thay thế cho nhau theo sự lựa chọn từ người tiêu dùng, khách hàng. Khoản 1 Điều 3 LCT Việt Nam, quy định: “thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hoá, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả”. Ở đây, xác định khả năng thay thế cho nhau của sản phẩm phản ánh được mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh của nhau, bởi lẽ, khi đã có thể thay thế cho nhau thì lúc đó các sản phẩm đó đã có chung mục đích là đáp ứng cho một nhu cầu của thị trường. Pháp luật Việt Nam khi chi tiết hóa LCT bằng Nghị định 116/2005/NĐ-CP ngày 15/09/2005 của Chính phủ qui định chi tiết thi hành một số Điều của LCT 2004 (sau đây gọi tắt là Nghị định 116/2005/NĐ-CP) đã đưa ra ba căn cứ để xác định khả năng thay thế của sản phẩm, đó là đặc tính, mục đích sử dụng và phản ứng của người tiêu dùng khi có sự thay đổi giá cả của các sản phẩm có liên quan [3].

Thứ nhất, về đặc tính, theo Khoản 2 Điều 4 Nghị định 116/2005/NĐ-CP thì “đặc tính của hàng hóa, dịch vụ được xác định theo một hoặc một số căn cứ, đó là tính chất vật lý; tính chất hóa học; tính năng kỹ thuật; tác dụng phụ đối với người sử dụng; khả năng hấp thụ”. Và hàng hóa, dịch vụ được coi là có thể thay thế cho nhau về đặc tính nếu “hàng hóa, dịch vụ đó có nhiều tính chất về vật lý, hóa học, tính năng kỹ thuật, tác dụng phụ đối với người sử dụng và khả năng hấp thụ giống nhau”[3]. Như vậy, việc xác định được khả năng thay thế về đặc tính của sản phẩm là khâu đầu tiên quan trọng trong việc xác định thị trường liên quan. Bởi lẽ, các sản phẩm mà không có sự tương

đồng về đặc tính thì không thể thay thế cho nhau được.

Thứ hai, về mục đích sử dụng, các sản phẩm khác nhau nhưng có cùng mục đích sử dụng thì có thể thay thế được cho nhau. Vấn đề cơ bản là mục đích sử dụng của sản phẩm lại được nhìn nhận qua lăng kính của người sử dụng, của khách hàng. Tuy nhiên, việc xác định được sự giống nhau về mục đích sử dụng trong thực tế lại không mấy dễ dàng gì. Bởi lẽ, các sản phẩm không phải lúc nào cũng chỉ có một mục đích sử dụng duy nhất, có rất nhiều sản phẩm với nhiều mục đích sử dụng khác nhau tùy thuộc vào đặc tính, giá cả cũng như nhu cầu của người tiêu dùng. Chính vì thế, tại Khoản 3 Điều 4 Nghị định 116/2005/NĐ-CP đã quy định: “Mục đích sử dụng của hàng hóa, dịch vụ được xác định căn cứ vào mục đích sử dụng chủ yếu nhất của hàng hóa, dịch vụ đó”.

Thứ ba, về giá cả. Thực chất, khi cơ quan có thẩm quyền phân tích yếu tố này thì chính là tiến hành xác định phản ứng của người tiêu dùng khi có sự thay đổi về giá cả của sản phẩm. Việc xác định đặc tính cũng như mục đích sử dụng có thể thay thế cho nhau để xác định việc các sản phẩm đó đáp ứng cho cùng một nhu cầu trên thị trường. Tuy nhiên, việc xác định nhu cầu trên thị trường lại phụ thuộc vào thái độ của khách hàng. Do vậy, việc điều tra để chứng minh về khả năng thay thế của các sản phẩm cần phải được “kiểm chứng thông qua phản ứng từ thị trường, thông qua thái độ của khách hàng đối với các sản phẩm khi có sự thay đổi về giá giữa chúng trên thị trường” [22, tr. 25]. Chỉ khi nào khách hàng sẵn sàng thay đổi thói quen sử dụng một sản phẩm nào đó sang sử dụng một sản phẩm khác thì khi đó mới có căn cứ xác định rằng hai sản phẩm đó có khả năng thay thế cho nhau trên thị trường.

Ví dụ trên thị trường sữa bột: Sữa bột dành cho người già, người có bệnh lý có mục đích sử dụng chính là cung cấp chất dinh dưỡng cho người cao tuổi,

đặc biệt là người cao tuổi có bệnh lý; với đặc tính giàu dinh dưỡng, dễ tiêu hóa, dễ hấp thụ. Còn sữa bột dành cho phụ nữ có thai với mục đích chính là tăng cường sức khỏe, sức đề kháng cho cả bà bầu và thai nhi, đồng thời cung cấp các chất dinh dưỡng cần thiết cho sự phát triển của thai nhi; đặc tính chứa nhiều chất khoáng, sắt, can xi, cần thiết cho thời kỳ mang thai, không phù hợp với trẻ em và người già [1, tr. 58]. Như vậy, khi xét đến thị trường sản phẩm liên quan ở đây, sữa bột dành cho người già, người có bệnh lý không thể thay thế cho sữa bột dành cho phụ nữ có thai, vì mục đích sử dụng chính cũng như những đặc tính khác biệt chính không tương đồng nhau, không thể thay thế cho nhau.

Thông thường, người ta sẽ giả định rằng sản phẩm bị điều tra tăng giá, và nếu như khách hàng thường xuyên có thái độ chuyển sang sử dụng một sản phẩm khác trên thị trường mà sản phẩm đó tương tự về đặc tính, mục đích sử dụng với sản phẩm đang bị điều tra thì mới xác định hai sản phẩm đó có thể thay thế cho nhau và ngược lại. Vấn đề đặt ra là xác định được tỷ lệ khách hàng thích hợp trong cuộc điều tra này. Tuy nhiên, đây cũng không phải là vấn đề giải quyết dễ dàng, bởi lẽ:

Một là, không phải lúc nào khách hàng cũng có thái độ sẵn sàng chuyển từ sản phẩm bị điều tra sang sản phẩm khác tương tự về đặc tính và mục đích sử dụng khi có sự thay đổi về giá của sản phẩm bị điều tra. Điều đó có thể xuất phát từ tâm lý trung thành với sản phẩm cũ, tức là thói quen tiêu dùng của khách hàng. Và phải xem xét được tỷ lệ khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm khác nói trên có đáng kể hay không.

Hai là, việc thay đổi về giá chỉ là giả định, do vậy việc xác định mức giá tăng lên của sản phẩm bị điều tra càng chính xác bao nhiêu thì cuộc điều tra sẽ có hiệu quả bấy nhiêu. Tuy nhiên, việc xác định mức giá tăng lên luôn là

bài toán khó cho việc điều tra, “nếu như mức tăng không đáng kể thì phản ứng nhẹ nhàng của khách hàng sẽ thu hẹp phạm vi của thị trường liên quan và ngược lại”.[22, tr. 25]

Để giải quyết hai vấn đề này, các nhà làm luật Việt Nam đã quy định tại Điểm c Khoản 5 Điều 4 Nghị định số 116/2005/NĐ-CP: “Hàng hóa, dịch vụ được coi là có thể thay thế được cho nhau về giá cả nếu trên 50% của một lượng mẫu ngẫu nhiên 1.000 người tiêu dùng sinh sống tại khu vực địa lý liên quan chuyển sang mua hoặc có ý định mua hàng hóa, dịch vụ khác có đặc tính, mục đích sử dụng giống với hàng hóa, dịch vụ mà họ đang sử dụng hoặc có ý định sử dụng trong trường hợp giá của hàng hóa, dịch vụ đó tăng lên quá 10% và được duy trì trong 06 tháng liên tiếp. Trường hợp số người tiêu dùng sinh sống tại khu vực địa lý liên quan quy định tại điểm này không đủ 1000 người thì lượng mẫu ngẫu nhiên được xác định tối thiểu bằng 50% tổng số người tiêu dùng đó”.

Và tại Khoản 7 Điều 4 Nghị định số 116/2005/NĐ-CP quy định “Trong trường hợp cần thiết, cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh có thể xác định thêm nhóm người tiêu dùng sinh sống tại khu vực địa lý liên quan không thể chuyển sang mua hàng hóa, dịch vụ khác có đặc tính, mục đích sử dụng giống với hàng hóa, dịch vụ mà họ đang sử dụng hoặc có ý định sử dụng trong trường hợp giá của hàng hóa, dịch vụ đó tăng lên quá 10% và được duy trì trong 06 tháng liên tiếp”.

Tuy nhiên, tác giả cũng đồng tình với quan điểm của tác giả Nguyễn Như Phát và Nguyễn Ngọc Sơn mà tài liệu đã dẫn về việc chúng ta nên xem xét lại tỷ lệ ấn định mức tăng giá trên 10% và cần ấn định mức tăng giá tối đa ở một ngưỡng cửa nhất định nào đó [22, tr. 27-28]. Bởi lẽ, nếu mức giá tăng lên quá cao thì phản ứng dè chừng của khách hàng đối với sản phẩm bị điều

tra sẽ khiến cho phía cầu bị sụt giảm hoặc sẽ có sự thay đổi lớn trong nhu cầu của khách hàng sẽ dẫn đến việc điều tra không đạt được hiệu quả. Ngược lại, nếu mức giá tăng lên mà không đáng kể thì phản ứng nhẹ nhàng của khách hàng cũng sẽ không đủ căn cứ xác định sự thay đổi về phía cầu trên thị trường, từ đó sẽ dẫn đến những kết luận không chính xác về phạm vi của thị trường liên quan.

Trường hợp phương pháp xác định thuộc tính “có thể thay thế cho nhau” của hàng hóa, dịch vụ được phân tích ở trên cho kết quả chưa đủ để kết luận thuộc tính “có thể thay thế cho nhau” của hàng hóa, dịch vụ thì cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh có quyền xem xét thêm một hoặc một số yếu tố để xác định thuộc tính “có thể thay thế cho nhau” của hàng hóa, dịch vụ. Đó là, tỷ lệ thay đổi của cầu đối với một hàng hóa, dịch vụ khi có sự thay đổi về giá của một hàng hóa, dịch vụ khác; thời gian cung ứng hàng hóa, dịch vụ ra thị trường khi có sự gia tăng đột biến về cầu; thời gian sử dụng của hàng hóa, dịch vụ; khả năng thay thế về cung [3]. Việc phân tích các dấu hiệu về khả năng thay thế về cầu như tính chất sản phẩm, khu vực địa lý, cụ thể, nếu người đang sử dụng sản phẩm được bán hoặc được sản xuất tại một địa điểm nhất định chuyển sang mua sản phẩm tương tự tại một địa điểm khác để phản ứng lại việc tăng giá đáng kể trong một thời gian đủ dài ; khả năng thay thế về cung [3] bằng việc xác định có bao nhiêu doanh nghiệp tham gia thị trường và thị phần của họ; thời gian cung ứng dịch vụ, thời gian sử dụng hàng hóa sẽ có kết luận đúng về cấu trúc thị trường liên quan (gồm số lượng doanh nghiệp và mức độ tập trung trên thị trường) ở hiện tại cũng như tương lai gần và xác định được cụ thể vị trí của từng doanh nghiệp trên thị trường.

+ Thị trường địa lý liên quan:

Việc xác định khu vực không gian liên quan được thực hiện dựa trên quan điểm của người sử dụng về khả năng thay thế cho nhau của những sản phẩm được sản xuất hoặc được mua bán tại những địa điểm khác nhau [16, tr.28]. Nếu người đang sử dụng sản phẩm được bán hoặc được sản xuất tại một địa điểm nhất định chuyển sang mua sản phẩm tương tự tại địa điểm khác để phản ứng lại việc tăng giá đáng kể trong một thời gian đủ dài, khi đó, chúng có cùng thị trường địa lý liên quan và ngược lại. Tại Khoản 1 Điều 3 của LCT và tại Khoản 1 Điều 7 Nghị định số 116/2005/NĐ-CP quy định: “Thị trường địa lý liên quan là một khu vực địa lý cụ thể trong đó có những hàng hoá, dịch vụ có thể thay thế cho nhau với các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực lân cận”.

Như vậy, thị trường địa lý liên quan là: Khu vực địa lý [22, tr. 29] cụ thể có sự hiện diện của những sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau; có sự tồn tại của các điều kiện cạnh tranh tương tự trong khu vực đó; giữa khu vực đó với các khu vực lân cận tồn tại những sự khác biệt về điều kiện cạnh tranh.

Các điều kiện cạnh tranh được xem xét để xác định bao gồm chi phí vận chuyển, thời gian vận chuyển giữa các địa điểm trong cùng một khu vực thị trường hoặc giữa vùng thị trường này với vùng thị trường khác; sự tồn tại của các rào cản gia nhập [3] vùng thị trường được xem xét.

Xác định thị trường địa lý chính là việc đi tìm những căn cứ để có thể đánh giá được tâm lý của người tiêu dùng có sẵn sàng chuyển thói quen mua sản phẩm từ một địa điểm nhất định này sang mua sản phẩm tương tự ở địa điểm khác hay không. Do đó, ngoài việc phải xác định những địa điểm có khả năng nằm trong một khu vực thị trường địa lý, thì cần phải phân tích các yếu tố có thể tác động đến tâm lý tiêu dùng và nhu cầu của khách hàng như chi phí, thời gian đi lại giữa các địa điểm khác nhau và khả năng tham gia phân

phôi trong khu vực đó, tập quán của khách hàng. Nếu họ chấp nhận được yếu tố kể trên khi chuyển sang mua ở địa điểm khác có sản phẩm tương tự thì các địa điểm khác nhau đó được coi là cùng một khu vực mà các sản phẩm có thể thay thế cho nhau. Theo đó, Khoản 3 Điều 7 Nghị định 116/2005/NĐ-CP quy định: “Khu vực địa lý được coi là có điều kiện cạnh tranh tương tự và khác biệt đáng kể với các khu vực địa lý lân cận nếu thỏa mãn một trong các tiêu chí sau đây: a) Chi phí vận chuyển và thời gian vận chuyển làm giá bán lẻ hàng hóa tăng không quá 10%; b) Có sự hiện diện của một trong các rào cản gia nhập thị trường quy định tại Điều 8 của Nghị định này”.

Như vậy, mức chi phí và thời gian vận chuyển giữa các địa điểm trong khu vực được suy đoán là người tiêu dùng chấp nhận nếu nó không làm giá bán lẻ sản phẩm tăng quá 10%. Do đó, nếu chi phí vận chuyển hoặc thời gian vận chuyển có thể làm giá bán lẻ tăng quá 10% thì việc thay đổi nhu cầu tiêu dùng sẽ không thể xảy ra, nghĩa là sẽ không tính đến khu vực địa lý liên quan nữa. Hoặc thỏa mãn tiêu chí là có sự hiện diện của các rào cản gia nhập thị trường như: Sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý theo quy định của pháp luật về sở hữu công nghiệp; các rào cản về tài chính; quyết định hành chính của cơ quan quản lý nhà nước; các quy định về điều kiện kinh doanh, sử dụng hàng hóa, dịch vụ; các chuẩn mực nghề nghiệp; thuế nhập khẩu và hạn ngạch nhập khẩu; tập quán của người tiêu dùng thì khu vực địa lý được coi là có điều kiện cạnh tranh tương tự và khác biệt đáng kể với các khu vực địa lý lân cận.

Ví dụ về xác định thị trường địa lý liên quan trên thị trường sữa bột: Việc tiêu thụ sản phẩm sữa bột chủ yếu tại các khu vực thành thị, đặc biệt là các đô thị lớn, nơi tập trung đông dân cư và mức sống cao hơn những vùng khác: Doanh số bán và tiêu thụ tại các thành phố lớn chiếm 80% tổng doanh thu và 70% tổng tiêu thụ trên toàn quốc. Tuy nhiên, một số hãng sữa như

Vinamilk ngoài các thị trường lớn cũng chú trọng xây dựng mạng lưới phân phối của mình về đến các khu vực thị trấn hay các vùng nông thôn. Như vậy, sản phẩm sữa được tiêu thụ rộng rãi trên toàn quốc [1, tr. 65-66].

Về chi phí vận chuyển, thời gian vận chuyển, các sản phẩm sữa đều được phân phối trên toàn quốc, qua các siêu thị, chợ, cửa hàng tạp hóa bán lẻ. Giá các sản phẩm sữa cùng loại của cùng một doanh nghiệp ở các khu vực khác nhau trên cả nước tương đối đồng nhất. Sữa có thể được vận chuyển từ TP. HCM ra Hà Nội bằng đường bộ (ô tô) trong thời gian 3 ngày với chi phí vận chuyển ước tính khoảng từ 2% đến 3 % giá bán [1, tr. 67]. Như vậy, chi phí vận chuyển, thời gian vận chuyển sản phẩm giữa các vùng miền trên cả nước không có ảnh hưởng lớn đến mặt bằng giá bán lẻ, ít có tác động làm tăng mặt bằng giá bán lẻ vượt quá 10%. Bên cạnh đó, giữa các vùng miền không tồn tại các rào cản đáng kể làm thị trường của một vùng trở nên quá khác biệt với vùng thị trường khác. Như vậy, thị trường địa lý liên quan đối với sữa bột là toàn bộ thị trường trên phạm vi toàn bộ lãnh thổ Việt Nam.

1.2. Nguồn gốc, nguyên nhân hình thành vị trí thống lĩnh thị trường

1.2.1. Doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường do đạt được hiệu quả kinh tế

Cạnh tranh trên thị trường sẽ loại bỏ được nhiều doanh nghiệp và chỉ cho phép một hoặc một số doanh nghiệp sớm đạt được khả năng sản xuất ở quy mô sản lượng có hiệu quả trụ lại. Khi nắm trong tay được quyền lực thị trường do hiệu quả hoạt động kinh doanh, tài năng sáng chế, khả năng áp dụng khoa học kỹ thuật tạo ra những sản phẩm chất lượng cao và đáp ứng được đúng nhu cầu thị trường thì lúc đó doanh nghiệp sẽ đạt những lợi thế nhất định. Từ đó, những doanh nghiệp này sẽ tích tụ dần lợi nhuận cùng với những nguồn lực thị trường. Chính sự bồi đắp về tất cả các nguồn lực vào

những doanh nghiệp mạnh, có đủ bản lĩnh và sự ra đi của các doanh nghiệp đối thủ yếu thế đã dần hình thành nên các doanh nghiệp có VTTL thị trường.

1.2.2. Doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường do tập trung kinh tế

Tập trung kinh tế được LCT quy định gồm bốn hành vi cụ thể là *sáp nhập, hợp nhất, mua lại và liên doanh* [25], là “*những chiến lược do các doanh nghiệp thực hiện có khả năng hình thành nên các thế lực độc quyền không thông qua sự tích tụ dần từ hiệu quả kinh tế*” [22, tr.18]. Trong một số trường hợp, VTTL thị trường của doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp là hệ quả của việc tập trung kinh tế. Tập trung kinh tế với những lợi thế như giúp doanh nghiệp gia tăng nguồn vốn, mở rộng thị trường, tăng cường sức mạnh, mở rộng mạng lưới tiêu thụ trên thị trường. Cùng với đó, tập trung kinh tế còn giúp hỗ trợ các doanh nghiệp giải quyết những khó khăn trong kinh doanh, áp dụng được công nghệ tiên tiến, hiện đại, nắm bắt được các cơ hội phát triển, đa dạng hóa các ngành nghề kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp tập trung kinh tế có thể nhanh chóng lớn mạnh và thu được siêu lợi nhuận, gia tăng thị phần, ngày càng gia cố được sức mạnh, khả năng cạnh tranh trên thị trường. Chính vì thế, “*tập trung kinh tế là con đường nhanh chóng nhất, dễ dàng nhất để doanh nghiệp có được vị trí thống lĩnh trên thị trường*” [15, tr.28].

1.2.3. Doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường do các rào cản

Bên cạnh việc có được VTTL thị trường do hai nguyên nhân trên, doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có được VTTL thị trường còn từ những rào cản, có thể kể đến như: Lợi thế quy mô lớn có thể tạo ra rào cản đối với việc gia nhập những doanh nghiệp mới; các rào cản pháp lý như vốn pháp định, thuế nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu cho các doanh nghiệp tiềm năng khi gia nhập thị trường trong một giai đoạn nhất định đã góp phần hình thành nên các

doanh nghiệp có VTTL thị trường. Ngoài ra, sự bảo hộ của nhà nước thông qua việc bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp; sự trung thành của khách hàng cũng đem lại lợi thế không nhỏ cho các doanh nghiệp, góp phần tạo nên sức mạnh thị trường đáng kể cho các doanh nghiệp này. Bên cạnh đó, việc cấp giấy phép kinh doanh hạn chế, ví dụ như ở Việt Nam, có một số rất ít doanh nghiệp nhà nước được cấp giấy phép kinh doanh ở một số mặt hàng như vũ khí, thuốc chữa bệnh, dịch vụ điện thoại [10, tr. 201], trong những trường hợp này, số lượng doanh nghiệp tham gia hạn chế cũng là nguyên nhân góp phần hình thành nên các doanh nghiệp có quyền lực thị trường, có VTTL thị trường.

1.3. Bản chất của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường

Lợi nhuận là mục tiêu của tất cả các doanh nghiệp, hầu hết các doanh nghiệp sau khi đạt được VTTL trên thị trường thường có xu hướng lạm dụng quyền lực thị trường tác động lên các yếu tố như giá cả, nguồn nguyên liệu, cán cân cung cầu để tận thu lợi nhuận và duy trì, giữ vững VTTL trên thị trường. Những hành vi LDVTTL thị trường ảnh hưởng chủ yếu đến các đối thủ cạnh tranh, quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng. Vì khi các đối thủ cạnh tranh gặp bất lợi hay khách hàng bị bóc lột thì toàn bộ thiệt hại mà những chủ thể này gánh chịu trở thành khoản lợi nhuận tối đa mà doanh nghiệp thống lĩnh thu được, khoản lợi nhuận này giúp cho doanh nghiệp có điều kiện củng cố, bảo vệ vị VTTL của mình trên thị trường. Do đó, các doanh nghiệp thống lĩnh có thể bất chấp mọi thủ đoạn kinh doanh bất hợp pháp nhằm cản trở, chèn ép các đối thủ cạnh tranh để giữ vững VTTL thị trường và tăng cường sức mạnh quyền lực thị trường. Không chỉ tạo ra rào cản cho những đối thủ cạnh tranh đã có chỗ đứng trên thị trường, doanh nghiệp thống lĩnh còn ngăn chặn, loại bỏ việc tham gia thị trường của cả những đối thủ cạnh tranh mới. Vì dù là đối thủ cạnh tranh đã có chỗ đứng trên

thị trường hay các đối thủ mới gia nhập thị trường đều có nguy cơ làm ảnh hưởng tới VTTL thị trường của doanh nghiệp. Do đó, khi một hành vi lạm dụng của doanh nghiệp thống lĩnh được thực hiện bao giờ cũng sẽ phản ánh hai vấn đề cơ bản là: chủ thể thực hiện hành vi vi phạm là ai và hành vi tác động như thế nào đến các đối thủ cạnh tranh, quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng. Đây là hai đặc điểm cơ bản nhất phản ánh rõ nét bản chất của hành vi LDVTTL trên thị trường.

Theo quy định tại Điều 13 LCT Việt Nam thì chủ thể thực hiện hành vi LDVTTL thị trường chỉ có thể là doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường liên quan. Bởi vì, chỉ khi doanh nghiệp có được VTTL trên thị trường một cách hợp pháp, khi đó doanh nghiệp mới nắm trong tay “*quyền lực thị trường*” (hay còn gọi là khả năng chi phối các quan hệ trên thị trường) đây là quyền lực tạo cơ hội cho doanh nghiệp có khả năng kiểm soát, tác động đến các yếu tố của thị trường như nguồn nguyên liệu; giá cả của hàng hóa, dịch vụ; số lượng sản phẩm đáp ứng cho người tiêu dùng. Hay nói cách khác, quyền lực thị trường chính là khả năng lũng đoạn, chi phối thị trường của doanh nghiệp. Quyền lực thị trường cũng là một loại quyền lực trong xã hội, vậy nên khi chủ thể nào có được quyền lực này cũng thường có xu hướng lạm quyền, mong muốn duy trì sự thống lĩnh và thao túng thị trường. Chỉ khi doanh nghiệp xác lập được VTTL trên thị trường thì doanh nghiệp mới có khả năng gây hạn chế cạnh tranh, lạm dụng quyền lực để thu lợi bất chính hoặc bóp méo cạnh tranh. Như vậy, nếu một doanh nghiệp không có vị trí thống lĩnh trên thị trường thực hiện một trong số các hành vi tại Điều 13 của LCT Việt Nam thì không thể coi đó là hành vi LDVTTL thị trường. Cũng theo quy định tại Điều 11 LCT Việt Nam thì chủ thể thực hiện hành vi lạm dụng có thể là một doanh nghiệp đơn lẻ hoặc một nhóm doanh nghiệp có VTTL trên thị trường liên quan. Đối với trường hợp

nhóm doanh nghiệp thực hiện hành vi LDVTTL thị trường, cần phải lưu ý với trường hợp nhóm doanh nghiệp thực hiện hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Vì ranh giới để xác định hai trường hợp này không phải bao giờ cũng rõ ràng. Về bản chất, cả hai hành vi đều là những hành vi hạn chế cạnh tranh, do nhóm doanh nghiệp thực hiện với mục đích phân chia thị trường, phân phối sản phẩm, ngăn cản việc tham gia thị trường của những đối thủ khác, gây thiệt hại cho khách hàng.

Trong những điểm khác biệt trên thì điểm khác biệt cơ bản nhất chính là căn cứ thỏa thuận. Ở hành vi LDVTTL thị trường, các doanh nghiệp vi phạm cùng hành động thực hiện hành vi vi phạm nhưng không hề có sự thỏa thuận trước. Còn hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh thì yếu tố “*thỏa thuận*” thống nhất cùng hành động là điều kiện quan trọng để cáo buộc doanh nghiệp có vi phạm hay không. Tức là phải chứng minh được trước khi cùng hành động thì giữa các doanh nghiệp này đã tồn tại một thỏa thuận, chẳng hạn: thỏa thuận thống nhất về phương thức thực hiện; giá áp dụng cho hàng hóa, dịch vụ; thời gian hành động. Tuy nhiên, thực tế cũng đặt ra trường hợp: nếu các doanh nghiệp cùng thực hiện một trong các dạng hành vi vừa bị cấm tại Điều 13 vừa bị cấm tại Điều 8 LCT Việt Nam và việc cùng hành động đó thực chất có sự thỏa thuận, thống nhất ý chí giữa các doanh nghiệp. Nhưng cơ quan cạnh tranh lại không chứng minh được sự tồn tại của thỏa thuận đó thì hành vi sẽ bị xử lý theo quy định về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh hay theo quy định về LDVTTL thị trường. Nếu quy kết là hành vi LDVTTL thị trường thì sẽ không hợp lý vì trong trường hợp này việc các doanh nghiệp cùng thực hiện hành vi đó không phải là sự ngẫu nhiên mà nó đã có sự bàn bạc, thỏa thuận với nhau từ trước. Còn nếu quy kết là hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh thì bắt buộc phải chứng minh được có sự thỏa thuận giữa các doanh nghiệp, tìm ra được các chứng cứ gián tiếp như biểu hiện tăng giảm giá giống nhau,

chào giá thấp giống nhau, cùng tự nguyện hạn chế thị trường tiêu thụ một cách bất hợp lý [31, tr. 158], tuy nhiên việc tìm ra những chứng cứ gián tiếp là công việc cần nhiều thời gian và không hề đơn giản. Vì nó đòi hỏi cơ quan cạnh tranh phải xác định chính xác từng thời điểm thực hiện hành vi, mức độ thực hiện hành vi, biểu hiện tự nguyện như thế nào. Thực chất, trường hợp mà tác giả nói ở đây được gọi là các “*thỏa thuận ngầm*” cho nên chúng thường khó bị phát hiện. Về nguyên tắc, chúng ta chỉ cần giải quyết theo một trong hai cách: có chứng cứ về sự thỏa thuận thì đó là hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, còn nếu không chứng minh được có thỏa thuận thì kết luận là hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh (tất nhiên phải kèm theo việc thỏa mãn những điều kiện cụ thể khác). Tuy nhiên, cách giải quyết này có thể dẫn tới việc chế tài xử lý không đúng với bản chất thật của hành vi vi phạm, không tương xứng với những hậu quả mà hành vi đó đã gây ra trên thực tế. Như vậy, chủ thể thực hiện hành vi LDVTTL thị trường phải là doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp đang có VTTL trên thị trường. Chỉ khi có được VTTL thị trường thì doanh nghiệp mới thật sự có được sức mạnh để chèn ép, gây bất lợi cho các đối thủ cạnh tranh khác, gây thiệt hại cho khách hàng và thu được những nguồn lợi bất chính không phải từ các chiến lược kinh doanh lành mạnh.

1.4. Sự tác động tiêu cực của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường

Không phải ngẫu nhiên, pháp luật cạnh tranh của Việt Nam hay các nước khác cấm các doanh nghiệp thống lĩnh thực hiện các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh trên thị trường. Vì nếu một hành vi không gây phương hại đến lợi ích của bất kỳ chủ thể nào thì tất nhiên hành vi đó sẽ không bị coi là vi phạm pháp luật. Nhưng nếu hành vi gây thiệt hại, xâm phạm đến quyền lợi hợp pháp của các chủ thể đã được pháp luật bảo vệ thì Nhà nước hoàn toàn có cơ sở để ngăn cấm chủ thể thực hiện hành vi này. Vì vậy, một hành vi lạm dụng

vị trí thống lĩnh bị cấm phải gây ra những tác động nhất định. Sự tác động này chủ yếu là đến các đối thủ cạnh tranh và khách hàng. Thiệt hại mà đối thủ cạnh tranh và khách hàng phải gánh chịu trở thành khoản lợi nhuận không phải từ kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp thống lĩnh. Do đó, tác giả sẽ tập trung phân tích mức độ tác động của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường ở hai khía cạnh cơ bản này:

- Tác động đến các đối thủ cạnh tranh trên thị trường liên quan: Vì cạnh tranh là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh doanh nhằm giành phần thắng trong cuộc đua “*tìm kiếm lợi nhuận*” cho nên khi doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường thực hiện một trong số các hành vi được quy định tại Điều 13 Luật cạnh tranh thì trước hết là gây bất lợi các đối thủ cạnh tranh khác trên cùng một thị trường liên quan một cách trực tiếp hay gián tiếp. Các đối thủ cạnh tranh khác (bao gồm đối thủ đã có mặt trên thị trường và các đối thủ mới) đa số thường thiếu kinh nghiệm trên thương trường, thiếu các tiềm lực về tài chính, nguồn tiêu thụ, cung ứng sản phẩm nên một khi doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh sử dụng quyền lực thị trường tác động lên các yếu tố của thị trường thì những doanh nghiệp này sẽ khó có khả năng đối phó lại. Sự tác động của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh đến các đối thủ cạnh tranh có thể:

+ *Một là*, ngăn cản không cho các đối thủ cạnh tranh gia nhập, phát triển trên thị trường, làm cho các đối thủ cạnh tranh hiện tại hoặc mới gia nhập thị trường bị từ chối tham gia một phần hoặc toàn bộ trên thị trường. Việc doanh nghiệp thực hiện những chiến lược kinh doanh bằng cách lạm dụng từ vị trí thống lĩnh tạo ra những “*rào cản*” cho các đối thủ cạnh tranh khác. Những rào cản này sẽ làm cho không chỉ đối với các doanh nghiệp đã hoặc đang hoạt động trên thị trường bị hạn chế khả năng mở rộng lượng khách hàng, sản xuất kinh doanh mà còn với các doanh nghiệp vừa mới xuất hiện gặp khó khăn trong việc gia nhập thị trường.

+ Hai là, loại bỏ đối thủ cạnh tranh là buộc các đối thủ cạnh tranh phải rút lui khỏi thị trường. Mục đích mà doanh nghiệp thống lĩnh khi thực hiện hành lạm dụng nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh chính là có thể làm giảm số lượng các đối thủ và khi loại bỏ được tất cả các đối thủ này thì có thể tiến tới vị trí độc quyền. Bản thân các doanh nghiệp bị loại bỏ đương nhiên sẽ phải đối mặt với rất nhiều tổn thất nặng nề, đặc biệt là khi buộc phải phá sản. Việc ngăn cản hoặc loại bỏ các đối thủ cạnh tranh trên thị trường của các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thực chất là hành vi lạm dụng sức mạnh thị trường để bóp méo hoặc triệt tiêu cạnh tranh. Hay nói cách khác, cạnh tranh bị bóp méo khi các đối thủ cạnh tranh không được tự do bình đẳng trong cạnh tranh, bị các doanh nghiệp thống lĩnh chèn ép, gây khó khăn. Cạnh tranh bị triệt tiêu khi doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh đã loại bỏ được hết các đối thủ và trên thị trường chỉ còn sự tồn tại, hiện diện của doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh. Mặc dù, tất cả các chủ thể kinh doanh đều có quyền tự do trong cạnh tranh, tuy nhiên việc cạnh tranh này phải được thực hiện theo nguyên tắc trung thực, không xâm phạm đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác [25]. Do đó, trên cùng một thị trường thì bất kỳ chủ thể nào cũng đều bình đẳng với nhau trong quá trình cạnh tranh, có quyền thực hiện những chiến lược kinh doanh hợp pháp để tìm kiếm khách hàng, tìm kiếm lợi nhuận không phân biệt đó là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh hay doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khi các đối thủ cạnh tranh rơi vào tình trạng bị chèn ép, cản trở bởi hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường tất yếu môi trường cạnh tranh sẽ mất đi tính công bằng và bình đẳng.

- Tác động đến khách hàng trên thị trường: Nếu như trước đây khách hàng được coi là thượng đế, là đối tượng mà doanh nghiệp luôn cố gắng tìm mọi cách để phục vụ thì ngày nay khách hàng lại có thể trở thành nạn nhân bị áp đặt, bóc lột bởi các doanh nghiệp, đặc biệt là bởi các doanh nghiệp đang

nắm giữ vị trí thống lĩnh thị trường. Khách hàng có thể là những chủ thể liên quan, phụ thuộc vào doanh nghiệp thống lĩnh hoặc là người tiêu dùng. Tùy thuộc vào từng đối tượng và dạng hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh được thực hiện thì mức độ tác động lên mỗi đối tượng sẽ là khác nhau.

Đối với khách hàng là người tiêu dùng [27]. Đa phần khi doanh nghiệp thống lĩnh thực hiện các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thì cuối cùng người tiêu dùng vẫn là chủ thể thường bị tác động nhiều nhất. Dù doanh nghiệp thống lĩnh ngăn chặn hay triệt tiêu các đối thủ cạnh tranh hay lợi dụng vị thế của mình để tự định giá hàng hóa, dịch vụ; kìm hãm sản lượng hàng hóa; cản trở sự phát triển của kỹ thuật công nghệ...nhưng nếu tình trạng này kéo dài sẽ tạo ra sự khan hiếm hàng hóa, dịch vụ làm giá cả leo thang và có thể dẫn đến lạm phát. Lúc này, người tiêu dùng không chỉ bị hạn chế khả năng lựa chọn các sản phẩm của các doanh nghiệp khác, không được thụ hưởng những hàng hóa, dịch vụ chất lượng, hiện đại mà còn bị ép buộc phải chấp nhận sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp thống lĩnh với mức giá bất hợp lý, vượt quá mức giá cạnh tranh (là mức giá phát sinh trong môi trường mà doanh nghiệp phải chịu sức ép từ cạnh tranh nên nó dung hòa lợi ích của cả người mua và người bán [22, tr.96]). Và để làm rõ mức độ tác động của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh đối với người tiêu dùng, tác giả sẽ phân tích một số hành vi cụ thể:

Qua những phân tích trên, chúng ta thấy một hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường đều có khả năng tác động tiêu cực đến các đối thủ cạnh tranh và khách hàng. Mặt khác, hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường còn kéo theo những hệ lụy nghiêm trọng đến môi trường cạnh tranh, cấu trúc thị trường và nền kinh tế nói chung của đất nước. Một khi các đối thủ cạnh tranh bị ngăn cản hay bị triệt tiêu thì tất yếu thị trường không còn là sân chơi chung bình đẳng cho các chủ thể kinh doanh. Sự thay đổi tương quan cạnh

tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường sẽ hạn chế các doanh nghiệp trong nước hay nước ngoài đầu tư kinh doanh tại Việt Nam, vì lý do e sợ không thể tồn tại trước doanh nghiệp thống lĩnh. Điều này giúp chúng ta phần nào lý giải được vì sao nhà làm luật lại không đặt ra cơ chế miễn trừ đối với hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường như đối với hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh hay tập trung kinh tế. Chẳng hạn, các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong một số trường hợp nhất định được thực hiện với mục đích hạ giá thành, có lợi cho người tiêu dùng thì được xem xét miễn trừ có thời hạn. Các hành vi tập trung kinh tế trong trường hợp có tác dụng mở rộng xuất khẩu hoặc góp phần phát triển kinh tế - xã hội, tiên bộ kỹ thuật, công nghệ; giúp đỡ một hoặc nhiều bên tham gia tập trung kinh tế đang trong nguy cơ bị giải thể hoặc lâm vào tình trạng phá sản cũng được xem xét miễn trừ. Vì thỏa thuận hạn chế cạnh tranh hay tập trung kinh tế trong những trường hợp này không gây phương hại đến lợi ích của bất kỳ chủ thể nào mà ngược lại còn mang đến những lợi ích nhất định về mặt kinh tế cho người tiêu dùng, một số doanh nghiệp và xã hội. Còn hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh dù thực hiện với những mục đích khác nhau nhưng đều có khả năng gây thiệt hại đến các đối thủ cạnh tranh hoặc khách hàng. Cho nên, việc chống lại những hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường là việc làm cần thiết để giảm thiểu tốt nhất những tác động tiêu cực của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường đến môi trường cạnh tranh, quyền lợi của khách hàng và đặc biệt là của người tiêu dùng.

1.5. Sự cần thiết của việc điều chỉnh bằng pháp luật đối với các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường

Như đã phân tích những biểu hiện của LDVTTL ở trên. Ta thấy được VTTL bản thân nó không có gì là xấu nhưng vì những lợi thế mà nó đem lại quá lớn nên các doanh nghiệp có VTTL khai thác các thế mạnh về vị trí mà mình đang có và rất có thể ở mức độ cao hơn là lạm dụng vị trí đó để bóp

méo, làm sai lệch cạnh tranh trên thị trường nhằm thu lợi nhuận cho mình. Tham vọng về VTTL, lợi nhuận khiến cho các doanh nghiệp nghĩ đến việc hạn chế cạnh tranh trong quá trình cạnh tranh bằng những thủ đoạn không chính đáng và không được đạo đức kinh doanh chấp nhận.

Dưới góc độ kinh tế, các doanh nghiệp thực hiện hành vi lạm dụng đã khai thác sự yếu thế của khách hàng; của đối thủ để củng cố, duy trì vị trí hiện tại của mình trên thị trường. Môi trường cạnh tranh không vận hành theo đúng quy luật hoặc bị cản trở, bị tiêu diệt nên pháp luật cần can thiệp để tái thiết lập các điều kiện thuận lợi cho cạnh tranh hoạt động trở lại. Dưới góc độ pháp lý, khi thực hiện hành vi lạm dụng, các doanh nghiệp đã vi phạm nghĩa vụ đặc thù của doanh nghiệp có VTTL là “không được làm giảm mức độ cạnh tranh hiện có trên thị trường”.

Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế (Organisation for Economic Cooperation and Development: OECD) cũng đưa ra khuyến nghị về việc xác định hành vi lạm dụng, trong đó, họ cảnh báo rằng chỉ có thể chống lại sự lạm dụng quyền lực thị trường thành công, khi pháp luật và người thi hành nó xác định được “*những hành vi cụ thể có thể gây hại cho cạnh tranh và đánh giá được những tác động toàn diện của chúng trên thị trường có liên quan*” [34, tr. 160]. Với mục tiêu đảm bảo môi trường tự do cạnh tranh, pháp luật chống LDVTTL có nhiệm vụ kiểm soát chặt chẽ việc LDVTTL của doanh nghiệp. Điều quan trọng ở đây là “*phải xác định chính xác, khách quan một hành vi cạnh tranh bị xem là lạm dụng vị trí thống lĩnh*” [19, tr. 92]. Do đó, khi điều tra vụ việc về hành vi LDVTTL, cơ quan có thẩm quyền cần chứng minh hai nội dung là (i) doanh nghiệp bị điều tra có VTTL (ii) doanh nghiệp bị điều tra đã hoặc đang thực hiện hành vi lạm dụng được quy định tại Điều 13 LCT. Pháp luật chống lạm dụng không nhằm đến việc xóa bỏ VTTL của doanh nghiệp mà chỉ hướng đến việc loại bỏ những hành vi LDVTTL để trực lợi

hoặc để bóp méo cạnh tranh. Mục đích để nhằm tạo ra một khuôn khổ thị trường trong đó mọi doanh nghiệp đều có cơ hội thành công hay thất bại tùy thuộc vào năng lực cạnh tranh. Chính vì vậy, pháp luật chống LDVTTL có những mục tiêu sau:

Thứ nhất, bảo đảm một thị trường mở [19, tr. 93]. Như đã phân tích ở trên, quá trình cạnh tranh tất yếu hình thành nên những doanh nghiệp nắm được quyền lực thị trường, có được VTTL thị trường. Chính vị trí này cũng đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên thị trường, chưa kể đến việc các doanh nghiệp này lạm dụng vị trí đó bằng cách tạo ra những rào cản gia nhập thị trường của các doanh nghiệp tiềm năng. Do đó, việc cấm LDVTTL sẽ giúp bảo vệ các doanh nghiệp tiềm năng khi gia nhập thị trường và tạo ra được môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn.

Thứ hai, góp phần bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp. Với mục đích loại bỏ các hành vi LDVTTL, pháp luật cạnh tranh sẽ giúp các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh tự do trong một thị trường tự do, không có áp đặt. Với mục đích gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh và gia cố vị trí hiện có hoặc hưởng những lợi ích từ việc bóc lột khách hàng, người tiêu dùng, các doanh nghiệp thực hiện hành vi LDVTTL sẽ dùng thủ pháp không đàng hoàng bằng cách này hay cách khác nhằm thực hiện được mục đích của mình. Lúc này, sự hiện diện của pháp luật chống LDVTTL sẽ lập lại trật tự thị trường, giải phóng các doanh nghiệp ra khỏi sự kìm tỏa của các doanh nghiệp thống lĩnh, đảm bảo thị trường được vận hành một cách tối ưu. Khi đó, tất cả các doanh nghiệp dù đang thực tế kinh doanh trên thị trường hoặc có tiềm năng gia nhập, dù lớn hay nhỏ đều có cơ hội tham gia vào thị trường một cách bình đẳng nhất và tôn trọng quy luật đào thải của cạnh tranh.

Thứ ba, pháp luật chống hành vi lạm dụng bảo vệ quyền lợi cho người

tiêu dùng. Khi các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau thì người tiêu dùng sẽ là giám khảo anh minh nhất cho việc đánh giá kết quả kinh doanh cũng như chất lượng sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp. Người tiêu dùng là một trong các bên trên thị trường. Vì thế, muốn tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng thì phải đảm bảo được lợi ích của người tiêu dùng, thông qua việc tạo cơ hội cho họ được tiếp xúc với đa dạng nguồn cung cấp. Chính vì vậy, pháp luật chống LDVTTL sẽ góp phần đảm bảo quyền tự do của người tiêu dùng trong việc mua bán các sản phẩm, trong chọn lựa các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ.

Tóm lại, các hành vi LDVTTL thị trường có tác hại hết sức to lớn cho nền kinh tế cũng như sự ổn định xã hội. Nó *“không chỉ là những thủ đoạn lợi dụng lợi thế do quyền lực thị trường đem lại cho doanh nghiệp, mà còn là nguyên nhân gây ra tình trạng không tốt cho tình trạng cạnh tranh trên thị trường hiện tại hoặc tương lai”* [34, tr. 339]. Do đó, *“sự can thiệp của nhà nước là cần thiết để tự do cạnh tranh không dẫn đến sự hủy diệt cạnh tranh”* [20, tr. 11]. Chính vì thế, vai trò của pháp luật trong việc chống các hành vi LDVTTL là hết sức quan trọng trong nền kinh tế ngày càng phát triển, càng có nhiều doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có VTTL. Và trong bối cảnh toàn cầu hóa với một khuôn pháp lý ổn định với các quy phạm chặt chẽ cũng như cơ chế giải quyết thỏa đáng sẽ giúp đưa nền lập pháp Việt Nam có một bước phát triển mới, ngày càng tương thích với xu hướng phát triển của pháp luật trên thế giới.

Kết luận chương 1

Ở chương này, tác giả tập trung phân tích lý luận khái quát nhất về VTTL thị trường, bao gồm: Khái niệm, những nguyên nhân chủ yếu hình thành, các tiêu chí để xác định được doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có VTTL và những biểu hiện của hành vi LDVTTL nhìn nhận ở góc độ lý luận

để thấy được những thiệt hại to lớn mà doanh nghiệp lạm dụng vị trí này đã gây ra đối với khách hàng, đối thủ cạnh tranh và nền kinh tế. Môi trường cạnh tranh không vận hành theo đúng quy luật hoặc bị cản trở, bị tiêu diệt nên pháp luật cần can thiệp để tái thiết lập các điều kiện thuận lợi cho cạnh tranh hoạt động trở lại. Vì thế, tác giả đã phân tích làm rõ sự cần thiết phải có pháp luật chống hành vi LDVTTL để góp phần tái thiết lập môi trường cạnh tranh công bằng lành mạnh, bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng cũng như các doanh nghiệp khác trên thị trường.

Chương 2

HÀNH VI LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG PHÂN TÍCH DƯỚI GÓC ĐỘ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG

2.1. Nội dung của pháp luật về kiểm soát hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường

2.1.1. Nhận diện vị trí thống lĩnh thị trường trong thị trường liên quan

Doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường: Theo Khoản 1 Điều 11 LCT Việt Nam, *doanh nghiệp được coi là có vị trí thống lĩnh trên thị trường nếu có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan hoặc có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể*. Như vậy, có hai tiêu chí được các nhà làm luật đưa ra để xác định một doanh nghiệp có VTTL trên thị trường, đó là: Doanh nghiệp có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan; hoặc doanh nghiệp có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể.

- Doanh nghiệp có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan. Thị phần của doanh nghiệp có VTTL trên thị trường: Thị phần của doanh nghiệp đối với một loại hàng hoá, dịch vụ nhất định là tỷ lệ phần trăm giữa doanh thu bán ra của doanh nghiệp này với tổng doanh thu của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường liên quan hoặc tỷ lệ phần trăm giữa doanh số mua vào của doanh nghiệp này với tổng doanh số mua vào của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường liên quan theo tháng, quý, năm [25]. Như vậy, căn cứ xác định thị phần của doanh nghiệp gồm: (i) doanh thu bán ra (hoặc mua vào) của doanh nghiệp; (ii) tổng doanh thu (hoặc tổng doanh số mua vào) của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường liên quan. Thị phần là một trong những minh chứng quan trọng cho sự thành công của doanh

nghiệp, là tỷ lệ chiếm hữu thị trường liên quan của doanh nghiệp. Quan trọng hơn cả, thị phần được xem xét là tiêu chí quan trọng để xác định một doanh nghiệp hay nhóm doanh nghiệp có VTTL hay không. Pháp luật ở các quốc gia khác nhau quy định không giống nhau về mức thị phần của doanh nghiệp để có được VTTL trên thị trường liên quan. Ví dụ như ở Vương quốc Anh, một doanh nghiệp được xem là có vị trí thống lĩnh khi mua hoặc bán 25% trở lên của một loại hàng hóa, dịch vụ trong nước hoặc trong một khu vực nhất định. Trong khi luật của Mông Cổ và Ucraina cho rằng vị trí thống lĩnh của một hoặc một nhóm công ty chỉ xuất hiện khi chúng chiếm trên 50% mức cung ứng một loại sản phẩm nào đó [32, tr 23-52].

LCT Việt Nam đánh giá sức mạnh thị trường chủ yếu thông qua thị phần của doanh nghiệp trên thị trường liên quan. Lúc xây dựng LCT thì các doanh nghiệp có từ 30% thị phần trở lên trên thị trường liên quan không nhiều. Tuy nhiên, tác giả thiết nghĩ mức này không hợp lý trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay, sau hơn mười năm thực thi LCT. Vì giờ đây, mức thị phần này không phải là quá cao và nếu như vẫn giữ quy định này thì vô hình chung đã quá mở rộng phạm vi của những doanh nghiệp có VTTL trên thị trường. Từ đó cũng dẫn đến nguy cơ mở rộng quá mức việc quy kết các doanh nghiệp thực hiện hành vi lạm dụng tại Điều 13 LCT. Một doanh nghiệp dù có mức thị phần trên 30% cũng chưa chắc đã có đủ sức mạnh thị trường để có thể coi là có VTTL. Chẳng hạn, nếu rào cản gia nhập thị trường liên quan rất thấp, việc gia nhập thị trường của những doanh nghiệp mới là tương đối dễ dàng thì một doanh nghiệp dù có thị phần trên 30% cũng không có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể trên thị trường ấy [14, tr. 56]. Ví dụ: Trên thị trường có ba doanh nghiệp đứng đầu, các doanh nghiệp lần lượt nắm giữ là 20%, 30%, 50% thị phần. Trong trường hợp này, một doanh nghiệp trong số đó, dù nắm giữ 30% thị phần, cũng không thể có được sức mạnh vượt trội so

với đối thủ hiện đang nắm giữ 50% thị phần. Do đó, không thể coi là có vị trí thống lĩnh trên thị trường [2, tr. 69].

Việc căn cứ vào thị phần để xác định VTTL, pháp luật cạnh tranh hiện hành chưa có quy định về yếu tố thời gian nắm giữ và thời điểm xác định thị phần. “Một doanh nghiệp có thị phần lớn tại một thời điểm nhưng các biến động ngoại cảnh lớn hay nhỏ trên thị trường hoặc hoạt động cạnh tranh của đối thủ dễ dàng làm sụt giảm thị phần đó một cách nhanh chóng thì chứng tỏ doanh nghiệp đó không có sức mạnh chi phối thị trường” [31, tr. 183] Vì thế, cần xem xét tính bền vững của thị phần, LCT cần phải xem xét đến khoảng thời gian đủ dài nắm giữ thị phần đáng kể để tính đến tính bền vững của thị phần.

- Khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể: Khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể theo tinh thần của Điều 11 LCT sẽ được xét đến khi một doanh nghiệp chưa tích lũy đủ mức thị phần tối thiểu mà Luật quy định là 30% trên thị trường liên quan để được xem là có VTTL. Điều quan trọng ở đây là mặc dù các doanh nghiệp này chưa chiếm được 30% thị phần trên thị trường liên quan nhưng lại có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể. Theo Điều 22 Nghị định 116/2005/NĐ-CP thì cơ sở để xác định khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể của doanh nghiệp trên thị trường liên quan được xác định dựa vào một hoặc một số căn cứ chủ yếu: *Năng lực tài chính của doanh nghiệp; Năng lực tài chính của tổ chức kinh tế, cá nhân thành lập doanh nghiệp; Năng lực tài chính của tổ chức, cá nhân có quyền kiểm soát hoặc chi phối hoạt động của của doanh nghiệp theo quy định của pháp luật hoặc điều lệ của doanh nghiệp; Năng lực tài chính của công ty mẹ; Năng lực công nghệ; Quyền sở hữu, quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp; Quy mô của mạng lưới phân phối.*

Như vậy, việc quy định tiêu chí thứ hai là khả năng gây hạn chế cạnh

tranh một cách đáng kể của doanh nghiệp trên thị trường liên quan là căn cứ dự phòng khi doanh nghiệp chưa đủ mức thị phần tối thiểu luật định có ý nghĩa rất quan trọng trong quá trình thực thi LCT để đấu tranh phòng chống các hành vi lạm dụng sức mạnh tài chính, công nghệ để lũng đoạn thị trường và góp phần tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn. Bởi lẽ, các doanh nghiệp này mặc dù chưa đáp ứng mức thị phần tối thiểu là 30% trên thị trường liên quan, nhưng với tiềm lực tài chính, công nghệ sẵn có của mình hoặc có sự hỗ trợ tài chính của công ty mẹ, tổ chức cá nhân thành lập doanh nghiệp hoặc sự bảo hộ của nhà nước với các đối tượng sở hữu công nghệ; quy mô mạng lưới phân phối có thể chi phối thị trường thì hoàn toàn có khả năng sẽ là những doanh nghiệp giữ VTTL trong tương lai.

Tuy nhiên, LCT cũng như Nghị định 116/2005/NĐ-CP quy định căn cứ xem xét khả năng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể của doanh nghiệp chưa thật sự rõ ràng. Ví dụ như chưa quy định cụ thể bao nhiêu về tiềm lực tài chính, quy mô về mạng lưới phân phối ở mức độ nào, sở hữu công nghệ ra sao... thì được xem là có khả năng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể. Điều này được giải quyết hoàn toàn dựa vào quan điểm của cơ quan có thẩm quyền khi điều tra xác định. Do vậy, sẽ có cách giải quyết và kết luận không nhất quán và không thật sự xác đáng khi đưa ra kết luận về một doanh nghiệp có VTTL hay không trong trường hợp mức thị phần của doanh nghiệp đó không thỏa mãn mức tối thiểu luật định.

Nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường: Nhóm doanh nghiệp được coi là có VTTL thị trường nếu cùng hành động nhằm gây hạn chế cạnh tranh và thuộc một trong các trường hợp sau đây: *Hai doanh nghiệp có tổng thị phần từ 50% trở lên trên thị trường liên quan; Ba doanh nghiệp có tổng thị phần từ 65% trở lên trên thị trường liên quan; Bốn doanh nghiệp có tổng thị phần từ 75% trở lên trên thị trường liên quan* [25].

Như vậy, để xác định nhóm doanh nghiệp có VTTL liên quan phải xác định đủ hai yếu tố, đó là, tổng thị phần của nhóm doanh nghiệp trên thị trường liên quan và yếu tố cùng hành động gây hạn chế cạnh tranh mà không có sự thỏa thuận trước. Đặc điểm này để phân biệt với các hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh được quy định trong LCT. Nếu như đáp ứng đủ điều kiện về số doanh nghiệp cũng như tổng mức thị phần như trên mà các doanh nghiệp này lại có sự thỏa thuận trước với nhau thì hành vi cùng hoạt động gây hạn chế cạnh tranh đó được xem là thỏa thuận hạn chế cạnh tranh chứ không xem xét đến hành vi LDVTTL để hạn chế cạnh tranh nữa.

Pháp luật Việt Nam cũng học hỏi kinh nghiệm từ các nước quy định nhóm doanh nghiệp có VTTL thị trường tối đa là 4 doanh nghiệp cùng hành động để hạn chế cạnh tranh. Tổng thị phần của nhóm doanh nghiệp có VTTL trên thị trường liên quan được tính là tổng thị phần của các doanh nghiệp đơn lẻ (tối đa là 4) trên thị trường liên quan. Lý giải điều này, theo quan điểm trong giáo trình “Pháp luật về cạnh tranh và giải quyết tranh chấp thương mại” của trường Đại học Luật TP.HCM trong tài liệu đã dẫn thì nếu như có nhiều hơn 4 doanh nghiệp cùng hoạt động trên thị trường liên quan, khả năng xảy ra việc đồng thời hành động để hạn chế cạnh tranh mà không có thỏa thuận trước là rất khó xảy ra. Và quy định này được hình thành căn cứ vào thông lệ quốc tế do Việt Nam chưa có thực tiễn đối với vấn đề này. Và khi thị trường có lượng doanh nghiệp đáng kể (từ 5 trở lên) cùng tham gia sản xuất kinh doanh một loại hàng hóa, dịch vụ thì đã đủ cấu thành cơ cấu thị trường có tính cạnh tranh [31, tr. 186-187].

Việc đánh giá sức mạnh thị trường của doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp thông qua công cụ duy nhất là thị phần sẽ dẫn đến những kết luận phiến diện, không chính xác. Vì những rào cản gia nhập thị trường, tương quan về vị thế của doanh nghiệp có sự ảnh hưởng không nhỏ đến sự hình

thành VTTL. LCT Việt Nam chỉ mới xét đến những yếu tố đó khi xác định thị trường liên quan mà chưa dùng để phân tích quyền lực của doanh nghiệp trên thị trường. Bên cạnh đó, mối tương quan giữa thị phần với VTTL của doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác, chẳng hạn như phản ứng của đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng khi doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp hạn chế sản lượng, nguyên nhân doanh nghiệp duy trì ở mức thị phần cao và các điều kiện khác làm hạn chế khả năng tăng giá có lợi nhuận của doanh nghiệp. Những yếu tố này đôi khi còn liên quan chặt chẽ hơn trong việc xác định VTTL so với yếu tố thị phần. Do vậy, các cơ quan thi hành pháp luật cũng cần cân nhắc đến các yếu tố này ngoài mức thị phần đã được quy định trong LCT.

2.1.2. Kiểm soát những hành vi cấm

Theo quy định tại Điều 13 Luật cạnh tranh thì có sáu hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bị pháp luật cấm thực hiện. Căn cứ vào mục đích và đối tượng bị tác động, có thể phân loại các hành vi này thành ba nhóm chủ yếu sau đây:

a. Nhóm hành vi gây thiệt hại cho các đối thủ cạnh tranh, bao gồm: hành vi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh và hành vi ngăn cản việc tham gia thị trường của những đối thủ cạnh tranh mới.

b. Nhóm hành vi bóc lột khách hàng, bao gồm: hành vi áp đặt giá mua, giá bán hàng hóa, dịch vụ bất hợp lý hoặc ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng và hành vi hạn chế sản xuất, phân phối hàng hóa, dịch vụ, giới hạn thị trường, cản trở sự phát triển kỹ thuật, công nghệ gây thiệt hại cho khách hàng.

c. Nhóm hành vi vừa gây thiệt hại cho các đối thủ cạnh tranh vừa gây

thiệt hại cho khách hàng, bao gồm: hành vi áp đặt các điều kiện thương mại khác nhau trong giao dịch như nhau nhằm tạo bất bình đẳng trong cạnh tranh và hành vi áp đặt các điều kiện cho doanh nghiệp khác ký kết hợp đồng mua, bán hàng hóa, dịch vụ hoặc buộc doanh nghiệp khác chấp nhận các nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến đối tượng của hợp đồng.

Trong phần này, tác giả không đi sâu vào phân tích quy định của pháp luật về bản chất cũng như dấu hiệu từng hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường cụ thể mà sẽ tập trung phân tích một số điểm còn chưa hợp lý trong việc quy định những hành vi này.

Theo Điều 13 Luật cạnh tranh thì chỉ có sáu hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bị cấm thực hiện. Một câu hỏi đặt ra là: “*Liệu đây có phải là tất cả những hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường hay không?*” Trên thực tế, các doanh nghiệp thống lĩnh ngày càng rất khôn ngoan trong việc sử dụng và che đậy hành vi vi phạm, làm cho các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh cũng trở nên phức tạp, khó phát hiện hơn. Do đó, nếu doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường thực hiện một *hành vi khác* không nằm trong quy định tại Điều 13 nhưng về bản chất rõ ràng doanh nghiệp thống lĩnh đang sử dụng quyền lực thị trường làm bóp méo, triệt tiêu cạnh tranh, bóc lột người tiêu dùng thì cơ quan nhà nước sẽ xử lý như thế nào? Những *hành vi khác* có thể là một trong những hành vi biến dạng từ những hành vi được liệt kê tại Điều 13 hoặc cũng có thể là những hành vi mới.

- Một là, đối với hành vi khác có thể là hành vi biến dạng từ những hành vi được liệt kê tại Điều 13 Luật cạnh tranh. Những quy định còn mập mờ, hay một số quy định chỉ mới gọi tên mà không giải thích rõ ràng là nguyên nhân chính tạo nên những *lỗ hổng* trong pháp luật cạnh tranh. Các doanh nghiệp thống lĩnh sẽ căn cứ vào *lỗ hổng* đó thực hiện những hành vi về mặt lý luận hoàn toàn mang bản chất lạm dụng vị trí thống lĩnh, bóp méo hoặc

triệt tiêu cạnh tranh, gây thiệt hại cho khách hàng. Tuy nhiên, khi đối chiếu với quy định tại Điều 13 và Nghị định 116/2005/NĐ-CP các cơ quan cạnh tranh không thể áp dụng pháp luật chống các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh để xử lý, vì những hành vi đó không được liệt kê trong luật. Tác giả xin dẫn chứng một số ví dụ sau:

Hành vi áp đặt giá bán hàng hóa, dịch vụ bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng. Trong khi điều luật gọi tên là hành vi áp đặt giá bán nhưng tại Khoản 2 Điều 27 Nghị định 116/2005/NĐ-CP lại quy định: Hành vi áp đặt giá bán hàng hóa, dịch vụ được coi là bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng *nếu cầu về hàng hoá, dịch vụ không tăng đột biến tới mức vượt quá công suất thiết kế hoặc năng lực sản xuất của doanh nghiệp và thỏa mãn hai điều kiện sau đây Giá bán lẻ trung bình tại cùng thị trường liên quan trong thời gian tối thiểu 60 ngày liên tiếp được đặt ra tăng một lần vượt quá 5%; hoặc tăng nhiều lần với tổng mức tăng vượt quá 5% so với giá đã bán trước khoảng thời gian tối thiểu đó không có biến động bất thường làm tăng giá thành sản xuất của hàng hóa, dịch vụ đó vượt quá 5% trong thời gian tối thiểu 60 ngày liên tiếp trước khi bắt đầu tăng giá.* Nghị định không hướng dẫn như thế nào là áp đặt giá bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng mà chỉ đưa ra cách xác định hành vi tăng giá bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng. Về mặt câu chữ thì rõ ràng hành vi áp đặt giá và hành vi tăng giá là hai hành vi có tính chất khác nhau. Áp đặt giá là hành vi ép buộc khách hàng phải chấp nhận một mức giá cụ thể nào đó mà doanh nghiệp thống lĩnh đặt ra. Còn tăng giá là hành vi doanh nghiệp thống lĩnh đặt ra một mức giá cao hơn so với mức giá cũ đã từng áp dụng với khách hàng trước đó, nghĩa là phải có sự so sánh giữa mức giá mới và mức giá cũ để xác định xem có sự tăng giá hay không. Như vậy, Nghị định 116/2005/NĐ-CP đã không hướng dẫn chính xác như đúng tên gọi hành vi mà Luật cạnh tranh quy định. Cũng theo quy định này, nếu xảy ra một

trong hai tình huống: mức cầu của hàng hóa, dịch vụ trên thị trường tăng đột biến vượt quá năng lực sản xuất hoặc công suất thiết kế của doanh nghiệp; hoặc có biến động bất thường làm tăng giá thành sản xuất của hàng hóa, dịch vụ đó vượt quá 5% trong thời gian tối thiểu sáu mươi ngày liên tiếp trước khi bắt đầu tăng giá thì doanh nghiệp được quyền tăng giá một hoặc nhiều lần với tổng mức tăng vượt quá 5% giá bán trước đó. Vì đây là những tình huống nằm ngoài khả năng kiểm soát của doanh nghiệp thống lĩnh nên khi tình huống này xảy ra trên thực tế có thể tác động trực tiếp đến quan hệ cung cầu làm cho cầu trên thị trường hoặc giá của hàng hóa, dịch vụ tăng lên một cách đột ngột và buộc doanh nghiệp thống lĩnh phải thực hiện hành vi tăng giá hàng hóa, dịch vụ để đảm bảo cho sự hoạt động bình thường của doanh nghiệp. Do đó, việc tăng giá trong hai tình huống này không phải là kết quả của sự lợi dụng quyền lực thị trường để áp đặt khách hàng phải chấp nhận. Tuy nhiên, có phải trong tất cả mọi trường hợp khi xảy ra những tình huống trên thì doanh nghiệp đều có quyền tăng giá vượt quá 5% ? Vì luật không quy định vấn đề này nên có thể xảy ra trường hợp doanh nghiệp thống lĩnh lợi dụng những tình huống bất thường để áp đặt một mức giá tăng bất hợp lý. Mặt khác, sự không thống nhất trong việc gọi tên hành vi và chi tiết hóa điều luật cũng như cách quy định thiếu rõ ràng về một số yếu tố khi xác định tính bất hợp lý của hành vi tăng giá (như: thời gian 60 ngày liên tiếp, giới hạn tối đa mức tăng giá...) có thể dẫn đến những trường hợp: (i) doanh nghiệp thống lĩnh không tăng giá nhưng lại áp đặt một mức giá bất hợp lý gây thiệt hại cho người tiêu dùng; (ii) doanh nghiệp thống lĩnh bất ngờ tăng giá một cách vô lý với mức tăng chưa vượt qua ngưỡng luật định hoặc đã vượt qua ngưỡng luật định nhưng doanh nghiệp lại áp dụng mức giá tăng đó tại những thời điểm khác nhau và không liên tục. Vì luật không liệt kê những hành vi này, nên không thể sử dụng pháp luật chống hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh để xử

lý. Mặc dù về mặt lý luận, những hành vi này đã thể hiện tính chất áp đặt của doanh nghiệp thống lĩnh khi không cho khách hàng có cơ hội để bàn bạc và thỏa thuận đưa ra một mức giá hợp lý trong điều kiện bình thường của thị trường. Doanh nghiệp thống lĩnh đã lợi dụng vị trí là nguồn cung chủ yếu trên thị trường và là chủ thể quyết định mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để ép buộc họ phải chấp nhận mức giá doanh nghiệp thống lĩnh đặt ra. Do đó, lợi nhuận mà doanh nghiệp thống lĩnh thu được sau khi thực hiện những hành vi này hoàn toàn không phải là từ hoạt động kinh doanh lành mạnh, hợp pháp mà từ việc lạm dụng sức mạnh thị trường để bóc lột khách hàng.

Hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng. Tại Khoản 3 Điều 27 Nghị định 116/2005/NĐ-CP quy định: *Hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng là việc không chế không cho phép các nhà phân phối, các nhà bán lẻ bán lại hàng hóa thấp hơn mức giá đã quy định trước.* Đây là hành vi xảy ra trong giao dịch giữa doanh nghiệp sản xuất hoặc doanh nghiệp bán sỉ có vị trí thống lĩnh thị trường với doanh nghiệp phân phối hoặc doanh nghiệp bán lẻ. Theo đó, doanh nghiệp phân phối hoặc doanh nghiệp bán lẻ không được bán lại hàng hóa thấp hơn mức giá đã quy định, tức là chỉ được bán lại hàng hóa với mức giá cao hơn hoặc bằng mức giá đã quy định. Vì bị doanh nghiệp thống lĩnh không chế không cho phép nên doanh nghiệp phân phối, doanh nghiệp bán lẻ không có khả năng bán hàng hóa với mức thấp hơn quy định. Điều này làm cho khách hàng cũng không có cơ hội mua hàng hóa giá rẻ. Đặc biệt, nếu mức giá mà doanh nghiệp thống lĩnh quy định là mức giá bất hợp lý sẽ càng ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền lợi của khách hàng. Khách hàng là chủ thể cuối cùng phải chịu thiệt hại từ hành vi ấn định giá bán lại của doanh nghiệp thống lĩnh. Do đó, dấu hiệu gây thiệt hại cho khách hàng là cơ sở quan trọng để xác định có hay không sự vi phạm. Vậy thiệt hại mà khách hàng phải gánh chịu như thế nào

thì đủ để quy kết hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu bất hợp lý của doanh nghiệp thống lĩnh. Luật cạnh tranh cũng như Nghị định 116/2005/NĐ-CP đều không mô tả cụ thể như thế nào là thiệt hại mà khách hàng phải gánh chịu và thiệt hại này bắt buộc là thiệt đã xảy ra hay thiệt hại tiềm năng, dẫn tới hai cách hiểu:

Cách thứ nhất, phải là thiệt hại thực tế đã xảy ra. Theo cách hiểu này, để cơ quan cạnh tranh có thể quy kết trách nhiệm đối với doanh nghiệp thống lĩnh thì phải xác định được đối tượng cụ thể đã bị thiệt hại là người tiêu thụ sản phẩm và mức thiệt hại mà họ phải gánh chịu. Đồng thời, phải chứng minh được doanh nghiệp phân phối, doanh nghiệp bán lẻ đã bán sản phẩm cho khách hàng với mức giá bằng hoặc cao hơn mức giá tối thiểu đã được ấn định. Tuy nhiên, việc chứng minh này rất khó để thực hiện được vì mỗi khách hàng tìm đến mua sản phẩm tại những thời điểm khác nhau, có thể là khách hàng thân thiết hoặc khách hàng vắng lai, mức độ thiệt hại với từng khách hàng là không giống nhau...nên rất khó xác định cụ thể, chính xác người tiêu thụ sản phẩm cũng như mức thiệt hại mà họ phải gánh chịu. Cho nên cách hiểu này không chỉ làm cơ quan cạnh tranh mất nhiều thời gian điều tra, không đem lại hiệu quả cao mà còn có thể không xử lý được hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp nếu quá thời hạn khiếu nại [25]

Cách thứ hai, là khả năng chắc chắn gây ra thiệt hại. Theo cách hiểu này, cơ quan cạnh tranh chỉ cần xác định mức giá bán lại tối thiểu được doanh nghiệp ấn định đủ gây ra thiệt hại nếu nó được áp dụng trên thực tế. Bằng cách chứng minh thiệt hại mà khách hàng có khả năng phải gánh chịu khi mức giá tối thiểu cao một cách vô lý so với giá thành của sản phẩm, như không thể mua được hàng hóa, hoặc mua được nhưng không thể mua với số lượng nhiều, không đủ đáp ứng nhu cầu sử dụng.

Theo tác giả, cách hiểu thứ hai vẫn phù hợp hơn, vì cách xác định khả

năng chắc chắn gây ra thiệt hại sẽ đảm bảo mục đích chính của Luật cạnh tranh là bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Thay vì chờ đợi phải có hậu quả xảy ra rồi mới xử lý và tìm cách khắc phục thì chúng ta nên ngăn chặn những hành vi vi phạm ngay từ khi nó có dấu hiệu hình thành. Hơn nữa, nếu căn cứ vào từng câu chữ của điều luật tại cụm từ “*không chế không cho phép*” thì chỉ cần chứng minh được sự không chế, hành vi không cho phép là đã đủ để kết luận sự vi phạm [31, tr. 196]. Tuy nhiên, đây chỉ là cách hiểu về mặt lý luận. Cách quy định “*bỏ ngỏ*” và mơ hồ của pháp luật cạnh tranh như hiện nay có thể làm doanh nghiệp thống lĩnh không ngần ngại ấn định giá bán lại tối thiểu vì cơ chế xác định mức độ như thế nào là gây thiệt hại là không rõ ràng nên các cơ quan cạnh tranh khó mà điều tra được. Nhưng nó cũng có thể tạo ra tâm lý dè chừng cho doanh nghiệp làm họ không dám thực hiện các hành vi ấn định giá bán lại đối với doanh nghiệp phân phối, doanh nghiệp bán lẻ vì không thể biết được liệu hành vi mình thực hiện có thể bị quy kết là có khả năng gây thiệt hại cho khách hàng hay không.

Mặt khác, quy định tại Khoản 3 Điều 27 Nghị định 116/2005/NĐ-CP chỉ áp dụng đối với hàng hóa, do đó hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu đối với dịch vụ sẽ không áp dụng điều khoản này. Cho dù hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu đối với dịch vụ có biểu hiện: doanh nghiệp thống lĩnh không chế không cho phép các nhà phân phối, các nhà bán lẻ bán lại dịch vụ thấp hơn mức giá đã quy định trước và gây thiệt hại cho khách hàng. Vụ việc của Megastar là một ví dụ điển hình cho trường hợp này. Trong khi hành vi áp đặt giá thuê phim bất hợp lý đối với các doanh nghiệp chiếu phim thông qua việc áp dụng chính sách giá thuê phim tối thiểu trên mỗi người xem của Megastar đã gần như thỏa mãn hết các dấu hiệu của hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng nhưng các doanh nghiệp chiếu phim đã không thể khiếu nại Megastar về hành vi này đơn giản chỉ vì chiếu phim là một loại

dịch vụ, giá vé xem phim là giá bán lẻ cho dịch vụ đó. Tại sao đối với hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu, nhà làm luật lại chỉ áp dụng đối với hàng hóa mà không áp dụng đối với dịch vụ và tại sao lại có sự phân biệt này. Trong khi hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu đối với dịch vụ cũng có khả năng gây ra thiệt hại cho khách hàng như hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu đối với hàng hóa. Đây cũng chính là một bất cập, một *lỗ hổng* của pháp luật cạnh tranh khi đã bỏ lọt hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.

Hành vi áp đặt điều kiện thương mại khác nhau trong giao dịch như nhau nhằm tạo bất bình đẳng trong cạnh tranh. Hành vi này phải là *hành vi phân biệt đối xử đối với các doanh nghiệp về điều kiện mua, bán, giá cả, thời hạn thanh toán, số lượng trong những giao dịch mua, bán hàng hóa, dịch vụ tương tự về mặt giá trị hoặc tính chất hàng hóa, dịch vụ để đặt một hoặc một số doanh nghiệp vào vị trí cạnh tranh có lợi hơn so với doanh nghiệp khác* [3]. Điều kiện cơ bản để phát hiện hành vi này chính là việc áp đặt điều kiện thương mại khác nhau đối với khách hàng trong giao dịch như nhau, hành vi thể hiện tính chất bóc lột của doanh nghiệp đối với những đối thủ cạnh tranh khác của khách hàng.

Ví dụ: nếu doanh nghiệp thống lĩnh A mua sản phẩm của một doanh nghiệp B với giá là X nhưng đồng thời A cũng mua sản phẩm này của doanh nghiệp C. Cả hai sản phẩm đều có cùng tính chất và mục đích sử dụng. Trong cùng một môi trường cạnh tranh tự do và bình đẳng, nếu mức giá A dành cho C là Y và Y này thấp hơn rất nhiều lần so với X thì hành vi của A đã thể hiện sự phân biệt đối xử giữa B và C.

Việc phân biệt đối xử của doanh nghiệp thống lĩnh đã tạo ra sự bất bình đẳng trong cạnh tranh giữa các khách hàng. Khi tính bình đẳng không còn thì hành vi phân biệt đối xử đó trở thành nguyên nhân bóp méo cạnh tranh trên thị trường. Nhà làm luật quy định, khi chứng minh được điều kiện cơ bản là

doanh nghiệp thống lĩnh đã áp dụng các điều kiện thương mại khác nhau trong các giao dịch như nhau là đã có thể quy kết về hành vi tại Khoản 4 Điều 13 Luật cạnh tranh. Tuy nhiên cách quy định này có thể sẽ bỏ lọt một số hành vi khác cũng mang tính chất phân biệt đối xử của doanh nghiệp thống lĩnh đối với các khách hàng, như trường hợp doanh nghiệp thực hiện hành vi áp đặt điều kiện thương mại như nhau trong các giao dịch khác nhau. Rõ ràng, các giao dịch khác nhau, đối tượng giao dịch khác nhau tất yếu sẽ không thể có cùng điều kiện thương mại. Sẽ là bất hợp lý nếu doanh nghiệp áp đặt những điều kiện thương mại giống nhau cho các giao dịch khác nhau đó. Mặc dù, khách hàng bị doanh nghiệp thống lĩnh áp đặt điều kiện không phải là đối thủ cạnh tranh với nhau trên cùng một thị trường liên quan nhưng quyền lợi của họ vẫn phải được bảo vệ. Vì cùng ở vai trò là khách hàng nhưng hành vi áp đặt các điều kiện thương mại giống nhau có thể trở thành sự đãi ngộ (có lợi) cho một bên khách hàng này, còn bên kia lại là sự ngược đãi. Khi khách hàng trong giao dịch bị thiệt hại thì doanh nghiệp thống lĩnh sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn. Hành vi áp đặt các điều kiện thương mại như nhau cho các giao dịch khác nhau đã thể hiện sự phân biệt đối xử, gây thiệt hại cho khách hàng. Sự phân biệt này chỉ xảy ra khi doanh nghiệp thống lĩnh sử dụng sức mạnh thị trường để áp đặt các điều kiện giao dịch cho các khách hàng. Tuy nhiên, khi đối chiếu với quy định tại Điều 13 thì chúng ta không thể xử lý hành vi này.

- Hai là, hành vi khác cũng có thể là những hành vi mới, ẩn chứa nhiều nguy cơ phản cạnh tranh và gây thiệt hại cho khách hàng. Chẳng hạn, đối với hành vi bán phá giá, hành vi này được quy định trong Pháp lệnh giá năm 2002 và Pháp lệnh chống bán phá giá hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam, theo đó hành vi bán phá giá của hàng hóa trong nước là hành vi bán hàng hóa, dịch vụ với giá quá thấp so với giá thông thường trên thị trường Việt Nam để chiếm lĩnh thị trường, hạn chế cạnh tranh đúng pháp luật, gây thiệt hại đến lợi ích

hợp pháp của tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh khác và lợi ích của Nhà nước [24]. Còn trong Luật cạnh tranh của Việt Nam, hành vi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ được quy định tại Khoản 1 Điều 13 còn được gọi là hành vi định giá hủy diệt (*hủy diệt đối thủ*) hay định giá cướp đoạt (*cướp đoạt thị phần*) hay bán phá giá độc quyền [31, tr. 200]. Cơ sở để phân biệt hai hành vi này:

Hành vi Đặc điểm	Hành vi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ	Hành vi bán phá giá của hàng hóa trong nước.
Chủ thể thực hiện hành vi	Phải là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường.	Các chủ thể hoạt động kinh doanh trên thị trường.
Cơ sở xác định hành vi	Giá bán dưới <i>giá thành toàn bộ</i> [3].	Giá bán quá thấp so với giá thông thường.
Mục đích	Loại bỏ đối thủ cạnh tranh.	Chiếm lĩnh thị trường, hạn chế cạnh tranh đúng pháp luật.
Hậu quả	Mang tính chất suy đoán từ biểu hiện của hành vi.	Phải có hậu quả xảy ra trên thực tế.

Một tình huống đặt ra là: Giả sử doanh nghiệp thống lĩnh thực hiện hành vi bán phá giá và mức giá này không dưới giá thành toàn bộ nhưng lại quá thấp so với *giá thông thường* [24], hành vi này chưa gây ra thiệt hại trên thực tế thì sẽ xử lý như thế nào? Nếu coi nó là hành vi bán phá giá theo Pháp lệnh giá thì đòi hỏi phải xảy ra hậu quả là *gây thiệt hại đến lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh khác và lợi ích của Nhà nước* nhưng trong tình huống tác giả đặt ra là hành vi bán phá giá đó chưa gây ra thiệt hại trên thực tế. Nếu coi nó là hành vi bán phá giá độc quyền theo Luật cạnh tranh thì bắt buộc phải chứng minh mức giá doanh nghiệp thống lĩnh đưa ra phải thấp hơn giá thành toàn bộ, trong khi mức giá này chỉ quá thấp so với giá thông

thường. Về bản chất, chúng ta thấy trong hành vi nói trên mặc dù mức giá này không dưới giá thành toàn bộ nhưng nó đã là quá thấp so với giá thông thường. Việc sử dụng mức giá này vẫn có khả năng gây ra những tác động nghiêm trọng như một hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh bị cấm. Vì nếu doanh nghiệp duy trì liên tục mức giá thấp hơn giá thông thường thì các đối thủ cạnh tranh khác, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng buộc phải sử dụng một mức giá thấp tương tự để lôi kéo khách hàng, tuy nhiên họ sẽ không thu được nhiều lợi nhuận, thậm chí có thể phải chịu những khoản lỗ. Như vậy, hành vi này cho dù không nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh nhưng đã tiềm ẩn nguy cơ phản cạnh tranh, gây thiệt hại cho các đối thủ cạnh tranh và khách hàng trên thị trường.

Như vậy, việc pháp luật cạnh tranh chỉ liệt kê sáu hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường tại Điều 13 theo tác giả là chưa đủ. Nhưng không có nghĩa là chúng ta bắt buộc phải quy định bổ sung thêm một số hành vi cụ thể khác. Công tác ban hành luật không phải là công việc đơn giản, nó là cả một quá trình lâu dài từ khâu chuẩn bị cho đến khâu ban hành, cho nên nếu mỗi lần xuất hiện thêm những hành vi mới mà cứ bổ sung vào thì buộc nhà làm luật sẽ phải tiến hành sửa luật, sửa đi sửa lại rất nhiều lần. Do đó, theo tác giả nên quy định thêm điều khoản theo hướng mở, tương tự như đối với hành vi tập trung kinh tế, hành vi cạnh tranh không lành mạnh... để cơ quan cạnh tranh, các chủ thể khác có thể kịp thời phát hiện, ngăn chặn và xử lý những hành vi mới mang bản chất lạm dụng của doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường.

2.1.3. Xử lý vi phạm

Ở Việt Nam, các biện pháp xử lý hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường được quy định tại Điều 117 Luật cạnh tranh và hướng dẫn chi tiết tại Nghị định số 120/2005/NĐ-CP. Theo đó, hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh

thị trường phải chịu hình phạt chính là hình phạt tiền. Mức phạt có thể lên đến 5% tổng doanh thu của năm tài chính trước năm thực hiện hành vi vi phạm. Trong một số trường hợp đặc biệt, mức phạt có thể lên đến 10%. Các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường cũng có thể phải chịu thêm hình phạt bổ sung “tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để thực hiện hành vi vi phạm bao gồm cả tịch thu toàn bộ khoản lợi nhuận thu được từ việc thực hiện hành vi vi phạm”. Tùy vào từng trường hợp cụ thể, doanh nghiệp vi phạm có thể bị áp dụng một hoặc một số biện pháp khắc phục hậu quả như loại bỏ các điều khoản vi phạm pháp luật ra khỏi hợp đồng hoặc giao dịch kinh doanh. Trường hợp gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân khác thì phải bồi thường. Pháp luật cạnh tranh không đặt ra vấn đề phạt tù với các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường. Có thể nói, so sánh với pháp luật các nước, các biện pháp xử lý hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của Việt Nam tương đối có sự tương đồng trong quan điểm nhận thức và xây dựng các quy phạm. Tuy vậy, xét trên góc độ lý luận với thực tiễn xử lý, các quy định còn tồn tại một số hạn chế sau:

- Về hình thức và mức độ xử lý đối với biện pháp phạt tiền có khung phạt quá rộng. Đó là chưa kể đến doanh nghiệp sẽ bị phạt trên tổng doanh thu chứ không phải là doanh thu trên thị trường liên quan. Mức phạt cũng không căn cứ trên lĩnh vực vi phạm, vai trò của doanh nghiệp và nhóm hành vi cụ thể;

- Về chính sách khoan hồng, Luật cạnh tranh cũng có đưa ra các tình tiết tăng nặng, giảm nhẹ làm căn cứ tính mức phạt, nhưng không có hướng dẫn cách tính cụ thể. Điều này gây nhiều tranh cãi về việc áp dụng; có thể kéo theo sự tùy tiện của cơ quan cạnh tranh trong quá trình cân nhắc và xử phạt; đối với những hành vi cố tình không hợp tác, từ chối cung cấp thông tin, cung cấp thông tin sai lệch hay hủy tài liệu chứng cứ, mức tiền phạt rất nhẹ chỉ từ

“500.000 đến 3.000.000 đồng” nên không có tính giáo dục và răn đe.

- Đối với các biện pháp khắc phục hậu quả, nhìn chung còn mang tính hình thức, chưa gắn bó với thực tiễn hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp và thực tiễn cạnh tranh trên thị trường. Khách quan mà thừa nhận rằng các quy định về chế tài đối với hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường trong pháp luật cạnh tranh của Việt Nam còn khá cứng nhắc. Các quy phạm chủ yếu tập trung vào mục đích phạt răn đe, còn tính giáo dục chưa được thể hiện nhiều và các biện pháp mang ý nghĩa tích cực khác chưa được xem xét áp dụng.

2.1.4. Giải quyết tranh chấp

- Việc khiếu nại và các hành vi bị khiếu nại: Theo Luật Cạnh tranh, hành vi hạn chế cạnh tranh là hành vi của doanh nghiệp làm giảm, sai lệch, cản trở cạnh tranh trên thị trường, bao gồm hành vi thoả thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền và tập trung kinh tế.

- Hành vi thoả thuận hạn chế cạnh tranh bao gồm 8 loại thoả thuận sau:

(1) Thoả thuận ấn định giá hàng hoá, dịch vụ một cách trực tiếp hoặc gián tiếp;

(2) Thoả thuận phân chia thị trường tiêu thụ, nguồn cung cấp hàng hoá, cung ứng dịch vụ;

(3) Thoả thuận hạn chế hoặc kiểm soát số lượng, khối lượng sản xuất, mua, bán hàng hoá, dịch vụ;

(4) Thoả thuận hạn chế phát triển kỹ thuật, công nghệ, hạn chế đầu tư;

(5) Thoả thuận áp đặt cho doanh nghiệp khác điều kiện ký kết hợp đồng mua, bán hàng hoá, dịch vụ hoặc buộc doanh nghiệp khác chấp nhận các

nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến đối tượng của hợp đồng;

(6) Thoả thuận ngăn cản, kìm hãm, không cho doanh nghiệp khác tham gia thị trường hoặc phát triển kinh doanh;

(7) Thoả thuận loại bỏ khỏi thị trường những doanh nghiệp không phải là các bên của thoả thuận;

(8) Thông đồng để một hoặc các bên của thoả thuận thắng thầu trong việc cung cấp hàng hoá, cung ứng dịch vụ.

- Đối với những hành vi từ 1 đến 5, nếu các bên tham gia thoả thuận có thị phần kết hợp trên thị trường liên quan từ 30% trở lên thì sẽ bị cấm. Luật cũng cấm các thoả thuận hạn chế cạnh tranh đối với các hành vi từ 6 đến 8.

- Đối với việc lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, doanh nghiệp được coi là có vị trí này khi doanh nghiệp đó có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan hoặc có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể.

- Đối với nhóm doanh nghiệp, họ được coi là có vị trí thống lĩnh thị trường nếu cùng hành động nhằm gây hạn chế cạnh tranh và thuộc một trong các trường hợp sau:

+ Hai doanh nghiệp có tổng thị phần từ 50% trở lên trên thị trường liên quan;

+ Ba doanh nghiệp có tổng thị phần từ 65% trở lên trên thị trường liên quan;

+ Bốn doanh nghiệp có tổng thị phần từ 75% trở lên trên thị trường liên quan.

Theo Luật Cạnh tranh, doanh nghiệp được coi là có vị trí độc quyền khi trên thị trường liên quan không có doanh nghiệp nào cạnh tranh về hàng hóa, dịch vụ đối với hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp đó đang kinh doanh. Để

ngăn ngừa những doanh nghiệp lợi dụng vị trí độc quyền trong kinh doanh, Luật Cạnh tranh nêu rõ những hành vi bị cấm như bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành nhằm mục đích loại bỏ đối thủ, áp đặt những điều kiện, cách thức bất lợi buộc doanh nghiệp khác phải chấp nhận các nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến hợp đồng, ngăn cản việc tham gia thị trường của doanh nghiệp mới... Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực độc quyền nhà nước hay cung ứng các sản phẩm, dịch vụ công ích thì được Nhà nước kiểm soát thông qua các quyết định giá mua, giá bán, số lượng, phạm vi thị trường... khi các doanh nghiệp tham gia các hoạt động này.

- Đối với việc tập trung kinh tế, Luật Cạnh tranh xác định có bốn loại hành vi chính, đó là: sáp nhập, hợp nhất, mua lại và liên doanh giữa các doanh nghiệp. Theo đó, các hành vi này sẽ bị cấm khi thị phần kết hợp của các doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế chiếm trên 50% thị phần liên quan trừ khi một hoặc nhiều bên tham gia tập trung kinh tế đang trong tình trạng phá sản, giải thể hoặc khi tập trung kinh tế có tác dụng mở rộng xuất khẩu, góp phần phát triển kinh tế – xã hội, tiến bộ kỹ thuật, công nghệ. Trường hợp các doanh nghiệp sau khi thực hiện tập trung kinh tế vẫn thuộc loại doanh nghiệp nhỏ và vừa theo quy định của pháp luật thì không bị xác định là tập trung kinh tế.

Trong trường hợp có dấu hiệu vi phạm pháp luật về cạnh tranh, thì trình tự áp dụng pháp luật cạnh tranh để điều tra, xử lý vụ việc hạn chế cạnh tranh được tiến hành như sau:

- Điều tra vụ việc hạn chế cạnh tranh: Một vụ việc hạn chế cạnh tranh bị khiếu nại được bắt đầu bằng thủ tục điều tra sơ bộ. Điều tra sơ bộ là nội thủ tục được tiến hành bởi quyết định của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh và điều tra viên sẽ được phân công đảm nhiệm. Thời hạn điều tra sơ bộ là ba

mười ngày, kể từ ngày có quyết định điều tra sơ bộ. Trong thời hạn này, điều tra viên được phân công điều tra vụ việc cạnh tranh phải hoàn thành điều tra sơ bộ và kiến nghị Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh ra quyết định đình chỉ điều tra hoặc điều tra chính thức. Đối với vụ việc hạn chế cạnh tranh, thời hạn điều tra chính thức là 180 ngày, kể từ ngày có quyết định điều tra; trường hợp cần thiết, thời hạn này có thể được Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh gia hạn, nhưng không quá hai lần, mỗi lần không quá 60 ngày.

- Xử lý vụ việc hạn chế cạnh tranh: Sau khi kết thúc thủ tục điều tra, nếu có các căn cứ vi phạm pháp luật cạnh tranh, vụ việc hạn chế cạnh tranh sẽ được chuyển sang giai đoạn xem xét giải quyết. Báo cáo điều tra và hồ sơ được Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh chuyển đến Hội đồng cạnh tranh để tiếp tục giải quyết. Sau khi nhận được báo cáo điều tra và toàn bộ hồ sơ vụ việc cạnh tranh, Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh quyết định thành lập Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh. Trên cơ sở báo cáo điều tra của cơ quan quản lý cạnh tranh cũng như toàn bộ nội dung trong hồ sơ vụ việc, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh xem xét, xử lý thông qua phiên điều trần. Trong thời hạn 30 ngày, kể từ ngày nhận hồ sơ vụ việc cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh ra một trong các quyết định sau đây:

Mở phiên điều trần: Trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày có quyết định mở phiên điều trần, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh phải mở phiên điều trần. Phiên điều trần, với sự tham gia của các thành viên Hội đồng cạnh tranh và thư ký phiên điều trần và những người tham gia tố tụng, được tiến hành công khai, trừ những trường hợp có lý do chính đáng cần tiến hành bí mật. Nếu không bị khiếu nại, Quyết định xử lý của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh là một quyết định tập thể và có hiệu lực sau 30 ngày kể từ ngày Chủ tọa phiên điều trần ký quyết định.

Trả hồ sơ để điều tra bổ sung: Trường hợp trả hồ sơ để điều tra bổ sung thì trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày nhận lại hồ sơ, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh phải ra một trong các quyết định quy định như nêu trên. Nếu qua điều tra phát hiện vụ việc cạnh tranh có dấu hiệu tội phạm, điều tra viên phải kiến nghị ngay với Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh xem xét chuyển hồ sơ đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền khởi tố vụ án hình sự.

Đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh: Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh quyết định đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh thuộc thẩm quyền giải quyết của Hội đồng cạnh tranh trong các trường hợp sau đây:

+ Không đủ chứng cứ chứng minh hành vi vi phạm quy định của Luật Cạnh tranh và Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh xét thấy đề nghị đó là xác đáng;

+ Bên bị điều tra đã tự nguyện chấm dứt hành vi vi phạm, khắc phục hậu quả gây ra và bên khiếu nại tự nguyện rút đơn khiếu nại;

+ Bên bị điều tra đã tự nguyện chấm dứt hành vi vi phạm, khắc phục hậu quả gây ra và Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh đề nghị đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh trong trường hợp việc điều tra được tiến hành theo quy định tại khoản 2 Điều 65 của Luật Cạnh tranh.

Giải quyết các vụ khiếu nại, khởi kiện quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh. Tương tự như bản án và quyết định trong tố tụng tư pháp, các quyết định của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh và của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh đều có thể bị xem xét lại thông qua thủ tục khiếu nại hành chính với thời hiệu là 30 ngày kể từ khi ban hành. Trong trường hợp này, thẩm quyền giải quyết khiếu nại do không đồng ý (một phần hoặc toàn bộ) với quyết định của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh là Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh, với quyết định của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh là Bộ trưởng

Bộ Công Thương. Khi xem xét khiếu nại những quyết định nói trên, những phần của quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh bị khiếu nại thì chưa được đưa ra thi hành, những nội dung của quyết định không bị khiếu nại hay khiếu kiện là có hiệu lực thi hành.

Trường hợp không nhất trí với quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh, các bên liên quan có quyền khởi kiện vụ án hành chính đối với một phần hoặc toàn bộ nội dung của quyết định giải quyết khiếu nại ra Tòa án nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có thẩm quyền.

2.2. Thực trạng lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bán lẻ của các doanh nghiệp tại Bình Dương

2.2.1. Đặc điểm cơ bản của thị trường bán lẻ tại tỉnh Bình Dương

Trong những năm qua với chính sách phát triển kinh tế phù hợp Bình Dương trở thành một tỉnh có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế mạnh mẽ từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ. Với vị trí thuận lợi nằm giữa trung tâm của các tỉnh, thành thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, cùng hệ thống giao thông kết nối vùng thuận lợi, bên cạnh đó toàn tỉnh có hơn 1,8 triệu dân với sức mua trẻ và 22.335 doanh nghiệp đang hoạt động, thị trường có tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ đạt 125.747 tỷ đồng/ năm [33, tr. 2] là những yếu tố quan trọng để Bình Dương trở thành một thị trường bán lẻ đầy tiềm năng thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Bên cạnh những đặc điểm chung của thị trường bán lẻ Việt Nam, thị trường bán lẻ Bình Dương có những đặc điểm cơ bản sau:

Không có doanh nghiệp bán lẻ giữ thị phần thị thống lĩnh. Doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn tỉnh có thể được thành hai nhóm chính: Nhóm bán lẻ truyền thống bao gồm cá nhân kinh doanh, hộ gia đình và tiểu thương buôn

bán trong các chợ dân sinh; Nhóm bán lẻ hiện đại bao gồm các siêu thị và trung tâm thương mại. Toàn tỉnh hiện có, 11 siêu thị, 07 trung tâm thương mại, 105 chợ dân sinh và hàng chục ngàn tổ chức cá nhân bán lẻ khác [33, tr. 2] bao gồm doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ, hộ kinh doanh cá thể và tiểu thương buôn bán trong các chợ dân sinh phân bố đều trên địa bàn tỉnh. Như vậy số lượng các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại rất ít so với nhóm bán lẻ truyền thống và điều đó có nghĩa là phần lớn thị phần của thị trường bán lẻ trên địa bàn tỉnh Bình Dương vẫn nằm trong tay nhóm bán lẻ truyền thống. Mặc khác, trong 11 siêu thị và 07 Trung tâm thương mại lại có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp như Becamex, Thanh Lễ, Big C, Metro, Aeon Mall Canary, Co.opmart, ViNaTex, Lotte Mart ..vv, như vậy nếu chỉ xét thuần túy về phương diện thị phần thì mỗi doanh nghiệp bán lẻ kể cả những doanh nghiệp bán lẻ lớn như Big C, Metro, Aeon Mall Canary, Lotte Mart cũng không bị coi là chủ thể có vị trí độc quyền hay thống lĩnh thị trường trên địa bàn tỉnh Bình Dương theo quy định của Luật Cạnh tranh năm 2004.

Có sự chênh lệch lớn về khả năng chi phối thị trường giữa các doanh nghiệp bán lẻ: Hiện tại trên địa bàn tỉnh Bình Dương không có doanh nghiệp bán lẻ nắm giữ thị phần đủ bị coi là chủ thể có vị trí thống lĩnh thị trường hay độc quyền như đã phân tích trên, tuy nhiên trên thực tế không thể phủ nhận vị trí ưu thế của các siêu thị, trung tâm thương mại bởi vì nếu xét về từng chủ thể kinh doanh thì sẽ thấy sự chênh lệch rất lớn giữa các siêu thị, trung tâm thương mại với các chủ thể kinh doanh khác như doanh nghiệp bán lẻ nhỏ, hộ gia đình, tiểu thương trong các chợ. Chính sự chênh lệch quá lớn như thế đã tạo cho các siêu thị, trung tâm thương mại có sức mạnh và khả năng chi phối thị trường rất lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp bán lẻ ngoại có nguồn lực tài chính mạnh. Nếu xét dưới góc độ giữa các siêu thị, Trung tâm thương mại với nhau cũng cho thấy sự chênh lệch lớn về khả năng chi phối

thị trường giữa các các doanh nghiệp này và ưu thế đó nằm trong tay các doanh nghiệp của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Đối chiếu với quy định của Luật cạnh tranh năm 2004 thì khả năng chi phối thị trường chính là nhận diện của doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường.

Xu hướng phụ thuộc của các doanh nghiệp sản xuất vào các doanh nghiệp bán lẻ: Số lượng các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn tỉnh tuy nhiều nhưng phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, do vậy họ không đủ nguồn lực để xây dựng kênh phân phối riêng cho sản phẩm của mình, bên cạnh đó các doanh nghiệp bán lẻ lớn như Big C, Metro, Aeon Mall Canary, Co.opmart, Lotte Mart, lại có ưu thế về vốn, thông tin khách hàng, địa điểm kinh doanh, phương thức bán hàng chuyên nghiệp, không gian mua sắm thuận tiện nên có khả năng tiêu thụ hàng hóa nhanh chóng với số lượng lớn vì thế được coi là một kênh phân phối hữu hiệu do vậy các doanh nghiệp sản xuất không thể bỏ qua kênh phân phối này nếu muốn sản phẩm của mình được tiêu thụ mạnh. Thực tiễn thì các siêu thị, trung tâm thương mại càng có thương hiệu thì các doanh nghiệp sản xuất càng muốn đưa sản phẩm của mình vào đó, tức là tính phụ thuộc càng cao. Những tập đoàn bán lẻ lớn do có lịch sử phát triển lâu dài có thương hiệu nổi tiếng đã trở nên hấp dẫn đối với các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn tỉnh Bình Dương và việc đưa sản phẩm vào các siêu thị này đã trở thành một tiêu chí đánh giá chất lượng và thương hiệu sản phẩm. Ngoài ra việc đưa hàng vào các siêu thị của những tập đoàn bán lẻ quốc tế như Aeon Mall Canary, Metro, Lotte Mart còn là cơ hội để nhà sản xuất đưa sản phẩm của mình ra thị trường thế giới, do các tập đoàn bán lẻ này thường xây dựng các tổng kho thu mua, phân phối hàng xuyên quốc gia. Lượng mua hàng cực lớn của các tập đoàn bán lẻ quốc tế trở thành ưu thế buộc nhà sản xuất phụ thuộc vào họ.

2.2.2. Thực trạng lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bán lẻ của các doanh nghiệp tại Bình Dương

Với khả năng chi phối thị trường và sự phụ thuộc của các doanh nghiệp sản xuất vào mình các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại đã lợi dụng lợi thế này để thực hiện các hành vi hạn chế cách tranh đấu với các doanh nghiệp sản xuất dưới nhiều hình thức khác nhau, điều này làm nảy sinh mâu thuẫn ngày càng gia tăng giữa doanh nghiệp bán lẻ và nhà sản xuất. Xét dưới góc độ luật cạnh tranh, hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp bán lẻ chủ yếu tồn tại dưới hai dạng: Áp đặt các điều kiện phụ trong giao dịch; Phân biệt đối xử với các giao dịch khác nhau.

Áp đặt điều kiện phụ trong giao dịch: Áp đặt điều kiện phụ trong giao dịch là trường hợp doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường cưỡng bức ý chí của đối tác giao dịch, khi cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ ép buộc đối tác giao dịch phải mua hàng hóa hoặc dịch vụ khác mà họ không có nhu cầu hoặc không muốn mua, hoặc phải chịu những điều kiện giao dịch bất hợp lý khác. Trong trường hợp của thị trường bán lẻ, giao dịch điều kiện phụ chủ yếu tồn tại dưới các hình thức sau:

- Thu phí mở đường và các loại phí bất hợp lý khác. Thông thường, sản phẩm được bày bán trong siêu thị sẽ phải thực hiện chiết khấu để tạo nguồn thu cho doanh nghiệp bán lẻ. Ngoài chiết khấu là một loại chi phí hợp lý (với điều kiện mức chiết khấu phù hợp), thực tế các nhà bán lẻ thường áp dụng thêm các quy định bất thành văn, đó là sản phẩm muốn được trưng bày tại siêu thị thì ngoài chiết khấu còn phải nộp “phí mở đường”. Theo tên gọi, phí mở đường thường áp dụng với sản phẩm lần đầu đưa vào siêu thị, chủ yếu là phí tạo mã hàng. Tuy nhiên, do pháp luật chưa có quy định cụ thể nên phí tạo mã hàng được doanh nghiệp bán lẻ tùy ý thu trên cơ sở tương quan với nhà

sản xuất. Mức phí này có thể giao động từ 300.000 đồng đến 15 triệu đồng / mã hàng [16]. Ngoài ra do có nhiều lợi thế trong kênh phân phối nên doanh nghiệp bán lẻ thường xuyên lợi dụng ưu thế của mình để mở rộng phạm vi phí mở đường đối với cả những mặt hàng đã bán trong siêu thị một thời gian dài, theo đó các khoản thu có thể tòi tại dưới các dạng như phí lên kệ, phí trưng bày, phí đứng kệ phí xuống kệ, chưa hết, siêu thị còn yêu cầu nhà sản xuất thực hiện các đợt khuyến mãi nhân dịp lễ tết, kỷ niệm thành lập, kỷ niệm khai trương cửa hàng mới. Tất cả những chi phí này cộng lại sẽ trở thành rào cản rất lớn đối với các nhà sản xuất nhỏ và vừa muốn tham gia kênh phân phối hiện đại. Rõ ràng, đây là một trong những chèn ép của nhà phân phối lớn đối với các nhà sản xuất không có sức mạnh thị trường, ở một mức độ nhất định sẽ làm ảnh hưởng tới sự đa dạng hàng hóa sản phẩm trên thị trường, sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp và cuối cùng ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng.

- Chậm thanh toán tiền hàng: doanh nghiệp bán lẻ trực tiếp thu tiền mặt từ người tiêu dùng nhưng chậm thanh toán tiền hàng cho nhà sản xuất, qua đó sử dụng khoản tiền mặt này làm vốn lưu động, xem như một khoản vốn vay không lãi suất rất hữu ích. Nếu như nhà sản xuất nhập nguyên liệu đầu vào được nợ thanh toán trong 10 ngày thì họ lại phải đối mặt với việc chậm thanh toán từ phía nhà bán lẻ từ một đến hai tháng. Các siêu thị tìm đủ mọi lý do để kéo dài hoặc trì hoãn thời gian thanh toán tiền hàng, từ 35 – 40 lên tới 60 ngày, công nợ bị dồn hơn một tháng. Doanh nghiệp phải có quỹ tài chính lớn mới duy trì được. Đây là chiêu mà từ trước tới nay các siêu thị dùng để chiếm dụng vốn của nhà cung cấp [12], và được xem là điều kiện giao dịch bất thành văn mà các nhà sản xuất buộc phải chấp nhận, nếu không sẽ chấm dứt quan hệ cung hàng giữa hai bên. Ngoài việc chậm thanh toán tiền hàng, doanh nghiệp bán lẻ còn tự ý khấu trừ các loại chi phí mà trước đó hai bên không có

thỏa thuận trong hợp đồng mua bán hàng hóa. Chẳng hạn như doanh nghiệp bán lẻ tự ý khuyến mãi giảm giá, đến kỳ thanh toán tự ý khấu trừ tiền hàng và buộc nhà sản xuất phải gánh chịu khoản thiệt hại này. Để đối phó với những rủi ro như vậy, các nhà sản xuất thường có những lựa chọn sau: chấp nhận chịu đựng; cắt giảm thành phần cấu tạo sản phẩm; tăng giá bán; rút hàng ra khỏi siêu thị. Thực tế cho thấy, nhà sản xuất thường lựa chọn phương án thứ hai, tìm mọi cách cắt giảm thành phần cấu tạo sản phẩm, qua đó làm giảm chất lượng hàng hóa, mục đích là để bảo toàn lợi nhuận của mình.

- Sản xuất nhãn hàng riêng để cạnh tranh với nhà sản xuất: Các doanh nghiệp bán lẻ là chủ thể cuối cùng của kênh phân phối, do đó họ có khả năng nắm bắt nhanh và chính xác nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Trên cơ sở phân tích thông tin người tiêu dùng, doanh nghiệp bán lẻ sẽ nghiên cứu để thay đổi chức năng, mẫu mã, giá cả sản phẩm, sau đó tự mình sản xuất hoặc đề nghị các nhà sản xuất cung ứng hàng hóa cho mình. Hiện tượng nhãn hàng riêng của các siêu thị diễn ra rất phổ biến hiện nay như hàng thực phẩm, đồ gia dụng của siêu thị lớn Metro, Big C, Co.opmart, hiện tượng này thường xảy ra khi nhà cung cấp hàng hóa cho siêu thị là những nhà sản xuất nhỏ và vừa, chưa có thương hiệu, hầu như không có kênh phân phối nào khác ngoài việc trông chờ vào các doanh nghiệp bán lẻ, hoặc những nhà sản xuất mặc dù đã có thương hiệu nhưng năng lực sản xuất và nhân công dư thừa do đầu tư quá mức, trong khi doanh nghiệp bán lẻ có ưu thế về thương hiệu, vốn, hệ thống thu thập và xử lý thông tin khách hàng. Mặt bằng kinh doanh đặc địa...chính vì tương quan như vậy nên nhiều nhà sản xuất đã buộc phải chấp nhận cung ứng sản phẩm của mình cho siêu thị và đương nhiên phải gắn mác siêu thị lên sản phẩm đó. Ở Bình Dương một số doanh nghiệp có lượng tiêu thụ hàng hóa qua kênh siêu thị đạt mức 30-50% như trứng gà Ba Huân, trái cây sấy Vinamit Bình Dương, Hạt điều rang muối Bà Tám Bình Dương thường sẽ

bị các siêu thị ràng buộc, yêu cầu sản xuất nhãn hàng riêng cho họ. Siêu thị yêu cầu các nhà sản xuất bán sản phẩm nhãn hàng riêng với giá thấp hơn sản phẩm cùng loại gắn mác của nhà sản xuất, ví dụ cùng một loại trứng gà do doanh nghiệp Ba Huân cung cấp nhưng trứng gắn nhãn hàng riêng sẽ có giá thấp hơn 5% so với trứng gắn nhãn Ba Huân. Kết quả sản lượng tiêu thụ của nhà sản xuất sẽ nhanh chóng sụt giảm và sản xuất ngày càng phụ thuộc vào doanh nghiệp bán lẻ.

- Phân biệt đối xử: Phân biệt đối xử là hành vi doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường khi cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ tương đồng, đối với các đối tượng giao dịch khác nhau áp dụng mức giá hoặc điều kiện giao dịch khác nhau nhưng không có lý do chính đáng, từ đó làm cho các đối tượng giao dịch ở vào vị trí cạnh tranh mất bình đẳng. Hành vi phân biệt đối xử chủ yếu dưới dạng phân biệt về giá (còn gọi là kỳ thị về giá). Ngoài ra, còn có thể tồn tại dưới dạng phân biệt về điều kiện giao dịch như điều kiện về chất lượng, số lượng, phẩm cấp hàng hóa. Hành vi phân biệt giá thường được thể hiện dưới dạng như trực tiếp xác định giá mua hoặc giá bán khác nhau cho các đối tượng khác nhau, hoặc áp dụng các hình thức gián tiếp như tỷ lệ, chiết khấu, hoa hồng khác nhau cho từng bạn hàng. Trong trường hợp của thị trường bán lẻ, hành vi phân biệt đối xử thường thể hiện dưới dạng phân biệt chiết khấu. Chẳng hạn như trong chiến lược kinh doanh của các siêu thị, thường chia hàng hóa thành những loại như, loại những sản phẩm để thu hút khách hàng; loại những mặt hàng hai bên (doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ) đều có thể thu lợi; loại mặt hàng chiếm đa số là những mặt hàng siêu thị thu lợi. Thông thường, đối tác giao dịch càng có sức mạnh thị trường sản phẩm càng có thương hiệu thì mức chiết khấu càng nhỏ, thậm chí có siêu thị chấp nhận không chiết khấu để thu hút khách hàng có sức mạnh thị trường. Với những trường hợp này, nhà sản xuất ở vị trí đối trọng với doanh

ng nghiệp bán lẻ, vì thế doanh nghiệp bán lẻ đôi khi phải chấp nhận những điều kiện do nhà sản xuất đưa. Ngược lại, đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, sản phẩm chưa có thương hiệu, doanh nghiệp bán lẻ thường áp dụng mức chiết khấu rất cao và tùy thuộc vào khả năng đàm phán, thậm chí khả năng “trình bày hoàn cảnh” của nhà sản xuất mà doanh nghiệp bán lẻ sẽ áp mức chiết khấu khác nhau. Thực tế hiện nay cho thấy, mức chiết khấu thường bị đẩy lên rất cao trung bình trên 10%, thậm chí có doanh nghiệp phải chịu mức chiết khấu lên đến 30% [8].

2.3. Hậu quả của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của các doanh nghiệp đối với thị trường bán lẻ tỉnh Bình Dương

Lạm dụng vị trí thống lĩnh cũng là một trong những hành vi hạn chế cạnh tranh, vì thế, hậu quả chung là làm sai lệch, cản trở hoặc giảm cạnh tranh trên thị trường, tuy nhiên ở mỗi loại thị trường thì hậu quả của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường cũng có đặc điểm riêng, đối với thị trường bán lẻ của tỉnh Bình Dương mà tác giả đang nghiên cứu thì hậu quả của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường có những đặc điểm sau:

2.3.1. Gây thiệt hại cho doanh nghiệp sản xuất

Về mặt lý thuyết, khi một doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường có hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường thì hậu quả trực tiếp dễ nhận thấy đó là gây tổn hại cho đối thủ cạnh tranh, nhưng ở thị trường bán lẻ thì hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường trong nhiều trường hợp không gây tổn hại cho đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà gây tổn hại đến doanh nghiệp sản xuất, như đã phân tích trên, đối với hành vi “áp đặt điều kiện phụ trong giao dịch” do doanh nghiệp phải tốn nhiều chi phí cho việc đưa sản phẩm vào siêu thị làm giá thành của sản phẩm tăng lên nhiều so với giá trị thực tế của sản phẩm, chính điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Đối với hành

vi “phân biệt đối xử” sẽ làm cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở vào vị trí bất lợi trong cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn, hay nói cách khác tạo ra sự cạnh tranh bất bình đẳng trong thị trường.

2.3.2. Gây tổn hại đến lợi ích khách hàng

Trong điều kiện cạnh tranh lành mạnh, các doanh nghiệp luôn cố gắng hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ của mình để có thể đáp ứng được nhu cầu đa dạng của thị trường. Từ đó sẽ góp phần thúc đẩy cạnh tranh, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, cải tiến khoa học kỹ thuật. Khi đó, người tiêu dùng có vị trí trung tâm mà ở đó họ được cung ứng bởi các bên tham gia cạnh tranh, nhu cầu của họ được đáp ứng một cách tốt nhất mà thị trường có thể cung ứng. Bởi họ là người có quyền bỏ phiếu bằng đồng tiền để quyết định ai được tồn tại và ai phải ra khỏi cuộc chơi [18, tr.18]. Trên thị trường sẽ có nhiều sản phẩm có thể thay thế cho nhau với những mẫu mã, kích thước, bao bì đa dạng với sự ganh đua của môi trường cạnh tranh, các doanh nghiệp luôn tìm cách hạ giá thành sản phẩm nhằm lôi kéo khách hàng về phía mình. Sự tương tác giữa nhu cầu của người tiêu dùng và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh đã làm cho giá cả hàng hóa và dịch vụ đạt được mức rẻ nhất có thể [18, tr. 18]. Lúc này người được lợi sẽ là người tiêu dùng, vừa có được sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu; vừa bỏ ra số tiền nằm trong khả năng chi tiêu của họ. Nhưng khi doanh nghiệp đã có được VTTL thị trường thì việc tác động lớn đến khách hàng là điều tất yếu. Với lợi thế từ việc kiểm soát giá cả, số lượng sản phẩm đáp ứng cho người tiêu dùng nên các doanh nghiệp có được VTTL thị trường sẽ đóng vai trò quan trọng chủ yếu trong việc cung ứng hoặc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường. Vì thế, các doanh nghiệp này đã khai thác lợi thế mà quyền lực thị trường đem lại để bóc lột khách hàng. Do đó, cạnh tranh đã không có cơ hội phát huy tác dụng đối với thị trường nói chung và đối với khách hàng, người tiêu dùng nói riêng. Khi

đó, khách hàng sẽ bị hạn chế khả năng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, nhu cầu tiêu dùng không được đáp ứng một cách tốt nhất. Họ buộc phải rơi vào hoàn cảnh không thể không mua với giá cao hoặc không thể không bán với giá rất thấp. Lúc này, những lợi ích xã hội biến thành siêu lợi nhuận cho các doanh nghiệp nắm được quyền lực thị trường, có được VTTL thị trường.

2.3.3. Tồn hại đến nền kinh tế

VTTL cũng có những tác động tích cực đến nền kinh tế như muốn vươn tới VTTL trên thị trường thì các doanh nghiệp sẽ áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ, từ đó kích thích sự sáng tạo không ngừng trong kinh doanh. Sự đổi mới không ngừng trong kinh doanh sẽ là động lực không nhỏ cho sự phát triển của khoa học kỹ thuật.

Tuy nhiên, khi đạt đến VTTL, các doanh nghiệp này “*ngủ quên trên chiến thắng*”, điều đó tạo ra sức ỳ cho chính bản thân doanh nghiệp. Vì ít chịu sức ép từ cạnh tranh nên các doanh nghiệp này không có động lực cải tiến kỹ thuật, cắt giảm chi phí và đầu tư phát triển công nghệ hoặc có tư tưởng lạm dụng vị trí đó bằng việc mua sản phẩm sáng chế để tiêu hủy, kìm hãm sự sáng tạo... Việc làm mọi cách ngăn cản sự phát triển của các doanh nghiệp đối thủ hiện có trên thị trường hoặc ngăn chặn việc gia nhập của các đối thủ tiềm năng thay vì tập trung cho những chiến lược kinh doanh mới để cạnh tranh lành mạnh và công bằng trên thị trường sẽ tác động tiêu cực không nhỏ đến nền kinh tế. Động lực phát triển sẽ không còn, nền kinh tế sẽ trì trệ, kém phát triển, kéo theo hàng loạt những bất ổn trong xã hội như thất nghiệp, đói kém, trình độ dân trí không cao, khoa học kỹ thuật lạc hậu,... Từ đó, mọi nguồn lực cho sự phát triển kinh tế sẽ bị mai một hoặc không được sử dụng một cách hiệu quả nhất.

2.4. Thực trạng xử lý các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường

Mặc dù các doanh nghiệp bán lẻ trên thị trường tỉnh Bình Dương đã có những hành vi làm hạn chế sự cạnh tranh lành mạnh và gây ra những hậu quả như đã phân tích trên, nhưng đến nay chưa có doanh nghiệp nào bị xử lý, vì để xử lý hành vi làm hạn chế sự cạnh tranh lành mạnh, doanh nghiệp phải bị coi là có vị trí thống lĩnh thị trường. Theo Khoản 1 Điều 11 LCT, *doanh nghiệp được coi là có vị trí thống lĩnh trên thị trường nếu có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan hoặc có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể*. Như vậy, có hai tiêu chí được các nhà làm luật đưa ra để xác định một doanh nghiệp có VTTL trên thị trường, đó là: Doanh nghiệp có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan; hoặc doanh nghiệp có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể.

Đối với tiêu chí về thị phần thì đến thời điểm hiện nay ở Bình Dương chưa có doanh nghiệp bán lẻ nào có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan nên không thể xử lý được khi các doanh nghiệp này thực hiện những hành vi được quy định tại Điều 13 Luật Cạnh tranh năm 2004.

Đối với tiêu chí khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể. Để áp dụng tiêu chí này cho việc xử lý những doanh nghiệp bán lẻ có hành vi vi phạm Điều 13 Luật Cạnh tranh năm 2004 đòi hỏi cơ quan có thẩm quyền phải mất rất nhiều thời gian, công sức để xác định tiêu chí này trong khi tại Bình Dương đa số các doanh nghiệp bán lẻ lớn có tiềm năng về tài chính mới tham gia thị trường trong thời gian gần đây. Mặt khác cơ sở để xác định tiêu chí này được quy định trong văn bản pháp luật về cạnh tranh còn thiếu so với thực tiễn.

Việc khiếu nại của các doanh nghiệp đối với hành vi gây hạn chế sự cạnh tranh lành mạnh cũng không có vì hành vi này của các doanh nghiệp bán

lẽ chủ yếu là gây thiệt hại cho các doanh nghiệp sản xuất, trong khi doanh nghiệp sản xuất không phải là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ mà đối tác với tư cách là bên cung cấp hàng hóa cho các doanh nghiệp bán lẻ, sự hợp tác này thông qua hợp đồng kinh tế trên cơ sở tự nguyện, thuận mua vừa bán. Thông thường các hợp đồng này do các doanh nghiệp bán lẻ tự soạn thảo với nhiều điều khoản có lợi cho mình, nếu muốn đưa hàng vào siêu thị thì các doanh nghiệp sản xuất phải chấp nhận các điều khoản do doanh nghiệp bán lẻ đưa ra.

Thực tiễn trên thị trường bán lẻ tỉnh Bình Dương chỉ ghi nhận một trường hợp đó là Công ty Gốm sứ Minh Long I đã quyết định rút toàn bộ hàng của mình ra khỏi hệ thống siêu thị Metro, do doanh nghiệp này tự ý nâng giá toàn bộ sản phẩm của Minh Long I trong hệ thống bán lẻ của mình để kiếm lời. Đối với hành vi này của Metro theo quan điểm của tác giả đã vi phạm Khoản 2 Điều 13 Luật Cạnh tranh năm 2004 đó là *“áp đặt giá mua, giá bán hàng hóa, dịch vụ bất hợp lý hoặc ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng”*. Tuy vậy muốn xử lý Metro đối với hành vi này thì cơ quan nhà nước thẩm quyền phải xác định xem Metro có phải là doanh nghiệp bán lẻ có vị trí thống lĩnh thị trường không, và đây là không phải việc dễ dàng đối với cơ quan thẩm quyền. Hơn nữa về phía Minh Long I cũng không khiếu nại, hay tố cáo gì. Mặc dù Minh Long I là công ty lớn, có truyền thống lâu đời tại Bình Dương nhưng Minh Long I cũng rất ngại va chạm với các doanh nghiệp bán lẻ vì nếu không đưa hàng vào hệ thống bán lẻ của Metro thì Minh Long I cũng phải đưa hàng vào các siêu thị khác để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của mình.

Kết luận chương 2

Mặc dù, Luật cạnh tranh năm 2004 đã gọi tên và mô tả được một số các

dấu hiệu cơ bản của các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường phổ biến nhưng pháp luật chống lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường vẫn chưa thật sự phát huy được hiệu quả cao trong việc bảo vệ cạnh tranh trên thị trường. Bằng chứng là số vụ việc cạnh tranh bị điều tra và đưa ra giải quyết còn rất hy hữu. Phương pháp liệt kê các hành vi điển hình bị cấm một mặt tạo điều kiện cho cơ quan cạnh tranh nhanh chóng xác định hành vi vi phạm nhưng mặt khác sẽ dẫn đến tình trạng bỏ lọt những hành vi khác mang bản chất của một hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường xảy ra trên thực tế. Đồng thời, một số quy định chưa rõ ràng không chỉ tạo nên kẽ hở trong pháp luật mà còn có thể làm phát sinh tình trạng lạm dụng quyền lực của các cơ quan cạnh tranh hoặc tình trạng các doanh nghiệp thống lĩnh thị trường lách luật, ngang nhiên thực hiện các hành vi phản cạnh tranh để ngăn cản, loại bỏ các đối thủ cạnh tranh; bóc lột người tiêu dùng. Vì vậy, quá trình nghiên cứu thực trạng pháp luật, thực tiễn hành vi sẽ giúp chúng ta phát hiện ra những thiếu sót, hạn chế trong các quy định về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, tìm ra giải pháp phù hợp để khắc phục và đi đến hoàn thiện pháp luật chống các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.

Chương 3

HOÀN THIỆN CÁC QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT CẠNH TRANH VỀ KIỂM SOÁT LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG TỪ THỰC TIỄN TỈNH BÌNH DƯƠNG

3.1. Nhu cầu và định hướng hoàn thiện pháp luật

3.1.1. *Nhu cầu hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh*

Từ những phân tích về pháp luật và thực tiễn thực thi pháp luật, tác giả cho rằng nhu cầu hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh đang tồn tại những hạn chế sau:

Thứ nhất, các quy định của pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh đang ngày càng khẳng định vị trí của mình trong hệ thống pháp luật điều tiết các hành vi của doanh nghiệp trên thị trường. Các quy định của Luật cạnh tranh dù không quy định tất cả các hành vi, song đã đặt ra nguyên tắc chung và là cơ sở thống nhất về quan niệm pháp lý liên quan đến xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Từ những nguyên tắc này, các quy định rải rác trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau đã được định hình thành một chế định pháp luật chung quy định hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Trên cơ sở đó, hệ thống pháp lý có thể xem xét, đối chiếu để tìm ra những điểm bất cập, chồng chéo trong toàn bộ hệ thống các quy định đang rải rác ở nhiều pháp luật cụ thể khác nhau. Thực tiễn cho thấy những loại hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác nhau thì mức độ xâm phạm đến quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp khác và người tiêu dùng cũng khác nhau. Thực trạng giải quyết các khiếu nại của doanh nghiệp và xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh dựa trên các quy định của Luật cạnh tranh và các văn bản pháp luật khác đã cho thấy doanh nghiệp đã bắt đầu khai thác giá trị của pháp luật cạnh tranh bên cạnh việc sử dụng các thiết chế tư pháp để bảo vệ quyền lợi

của mình. Pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh đang có vai trò quan trọng trong khung pháp lý bảo vệ quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp, người tiêu dùng và đảm bảo sự lành mạnh của thị trường.

Thứ hai, thực trạng thực thi pháp luật đang đặt ra nhiều vấn đề lớn liên quan đến tính thống nhất của pháp luật và cơ chế thực thi. Hiện nay, với tình trạng cùng một hành vi được quy định trong nhiều văn bản pháp luật được ban hành ở các thời điểm khác nhau và được thực thi bởi các cơ quan quản lý nhà nước khác nhau nên tất yếu tồn tại những khác biệt về cách mô tả cấu thành pháp lý của hành vi, khác biệt về biện pháp và mức độ xử lý, thủ tục xử lý người có hành vi vi phạm. Thực trạng này ảnh hưởng lớn đến tính thống nhất của pháp luật và sự nghiêm minh của quá trình thực thi pháp luật. Ngoài ra, với sự khác biệt về cơ chế xử lý cũng có thể dẫn đến những khác biệt về quan niệm giải quyết một vụ việc liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Mặc dù đều là hành vi vi phạm pháp luật trong các lĩnh vực quản lý kinh tế của Nhà nước, song việc thực thi các quy định cụ thể trong từng lĩnh vực hoàn toàn phụ thuộc vào thái độ tích cực của các cơ quan, các cán bộ có thẩm quyền. Với các cơ quan chuyên ngành, chức năng điều tra vụ việc không phải là nhiệm vụ chính nên việc xử lý gần như chỉ bắt đầu từ khiếu nại của các doanh nghiệp hoặc sự lên tiếng của công luận. Các cơ quan chuyên ngành dường như chưa có sự chủ động phát hiện và điều tra để xử lý các hành vi vi phạm. Trong khi đó, Luật cạnh tranh trao cho cơ quan quản lý cạnh tranh thẩm quyền điều tra vụ việc ngay cả khi không có khiếu nại. Với thẩm quyền điều tra và với lực lượng điều tra viên, cơ quan quản lý cạnh tranh đã chủ động tiến hành các vụ việc điều tra về hành vi cạnh tranh không lành mạnh một cách chủ động không phụ thuộc vào sự khiếu nại của những người liên quan. Những khác biệt đáng kể này đã ảnh hưởng lớn đến sự thống nhất của quá trình thực thi pháp luật và có thể tạo ra sự bất bình đẳng trong việc xử lý

các doanh nghiệp có hành vi cạnh tranh không lành mạnh xâm phạm đến các lĩnh vực pháp luật khác nhau. Do đó, vấn đề hình thành cơ chế thống nhất và đặt ra nguyên tắc thống nhất trong việc xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh là cần thiết.

Thứ ba, sự tham gia của nhiều cơ quan quản lý nhà nước vào việc xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh một mặt tạo ra sự cần thiết trong việc liên kết và hợp tác giữa các cơ quan trong nhà nước để đảm bảo giải quyết triệt để các hành vi xâm hại đến môi trường cạnh tranh lành mạnh; đảm bảo cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng có nhiều cơ hội để nương nhờ vào sức mạnh công quyền để bảo vệ lợi ích của mình. Song mặt khác tình trạng này cũng có thể gây ra những hệ lụy không mong muốn theo các hướng sau (1) sự chồng chéo về thẩm quyền xử lý cùng một hành vi cạnh tranh không lành mạnh. (2) Khả năng đùn đẩy trách nhiệm giữa các cơ quan thực thi pháp luật khi một hành vi vi phạm được quy định trong nhiều văn bản pháp luật thuộc các lĩnh vực quản lý kinh tế khác nhau. Đặc biệt là những hành vi đồng thời được quy định trong Luật cạnh tranh và các văn bản pháp luật khác. Các vụ việc cạnh tranh vốn dĩ rất dễ chạm đến những nhóm quyền lợi khác nhau hoặc gây ra những xung đột trong việc bảo vệ và chống lại các nhóm lợi ích của nhiều bộ phận chủ thể tham gia thị trường. Ngoài những khả năng chạm vào các nhóm lợi ích nhạy cảm về kinh tế, việc xử lý vụ việc cạnh tranh còn có thể tạo ra những tranh cãi lớn trên bình diện xã hội. Tất cả những trường hợp trên đều có thể gây ra áp lực cho cơ quan thực thi pháp luật. Để thực thi pháp luật một cách nghiêm minh, cơ quan thực thi không chỉ cần có đội ngũ điều tra viên am hiểu pháp luật, tinh tường về kỹ thuật điều tra và xử lý thông tin mà còn cần có bản lĩnh, vị trí chính trị đủ mạnh. Sự yếu thế về chuyên môn hoặc khả năng chịu sức ép chưa phù hợp đều có thể làm giảm khả năng ứng phó và quyết tâm xử lý vụ việc triệt để. Từ đó, việc đùn đẩy lẫn nhau giữa các

cơ quan có thể xảy ra nhằm lẫn tránh các sức ép xã hội, kinh tế kể trên. Do đó, dưới góc độ pháp luật, việc đặt ra cơ chế xử lý xung đột về thẩm quyền, giải quyết tình trạng đùn đẩy trách nhiệm giữa các cơ quan nhà nước trong các vụ việc là cần thiết.

Thứ tư, các quy định hiện hành trong Luật cạnh tranh về hành vi cạnh tranh không lành mạnh còn nhiều điểm hạn chế về cách sử dụng từ ngữ pháp lý trong việc định hình cấu thành pháp lý của hành vi; cần nghiên cứu lại tính phù hợp của một số hành vi bị kết luận là cạnh tranh không lành mạnh và cần xem xét về tính bất chính của một số hành vi cụ thể trong các nhóm cạnh tranh không lành mạnh. Như đã phân tích trên, có những quy định về một số loại hành vi chưa từng được áp dụng trên thực tế không phải do không xuất hiện hành vi trên thực tế mà vì cách thức mô tả hành vi có thể giúp cho doanh nghiệp tránh được sự vi phạm pháp luật mà vẫn đạt được mục tiêu cạnh tranh không lành mạnh như hành vi khuyến mại bằng cách tặng hàng hóa dùng thử nhưng yêu cầu khách hàng đổi hàng hóa cùng loại do doanh nghiệp khác sản xuất...; các quy định về hành vi bán hàng đa cấp bất chính chỉ đơn giản là sự xâm phạm quyền lợi của người tham gia thông qua các điều khoản trong hợp đồng tham gia bán hàng đa cấp; hành vi phân biệt đối xử trong khuyến mại cần được xem xét về tính bất chính trong cạnh tranh. Những hạn chế trong các quy định hiện hành không chỉ giảm khả năng điều chỉnh của pháp luật mà còn có thể cản trở sự sáng tạo lành mạnh trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp [2, tr 210-212].

3.1.2. Định hướng hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh

Việc hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh là nhu cầu tất yếu của quá trình phát triển thị trường và của quá trình thực thi pháp luật. Với đối tượng điều chỉnh là các quan hệ cạnh tranh trên thị trường, vốn dĩ là

những quan hệ có sự vận động, sáng tạo không ngừng), Luật cạnh tranh là lĩnh vực pháp luật có khả năng lạc hậu nhanh so với thực tiễn khách quan. Đi sau thực tiễn vốn là đặc tính của pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh và đặc tính này lại càng phát huy trong khu vực pháp lý điều chỉnh các hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì vậy, nhu cầu hoàn thiện, bổ sung không ngừng các quy định của pháp luật cạnh tranh luôn đặt ra đối với các quốc gia đã thừa nhận pháp luật cạnh tranh là bộ phận không thể thiếu trong khung pháp luật kinh doanh. Nhu cầu này không phản ánh năng lực xây dựng pháp luật mà đơn giản chỉ là đòi hỏi tất yếu của quá trình phát triển thị trường. Ngay cả khi các quy định của pháp luật cạnh tranh chưa từng được áp dụng thì vấn đề sửa đổi hay hoàn thiện, bổ sung pháp luật hoàn toàn có thể đặt ra. Trong điều kiện hiện nay, việc hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh cần được thực hiện dựa trên những nguyên tắc sau:

Nguyên tắc thứ nhất, pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh vẫn cần duy trì trong trạng thái mở và liên kết với các lĩnh vực pháp luật quản lý các lĩnh vực kinh tế chuyên ngành sâu. Nguyên tắc này được hình thành từ thực tiễn sinh động của thị trường và từ kinh nghiệm lập pháp của các nước. Thực tiễn sinh động của thị trường đã và đang xác nhận cho chúng ta rằng hành vi cạnh tranh không lành mạnh luôn phát triển và xuất hiện những trạng thái mới. Cùng một hành vi và cùng mục đích cạnh tranh không lành mạnh, các doanh nghiệp có thể sáng tạo nên vô số biểu hiện khác nhau làm cho sự mô tả chặt chẽ cấu thành pháp lý của các điều luật nhanh chóng lạc hậu. Mặt khác, đặc thù của từng lĩnh vực kinh doanh có ảnh hưởng đáng kể đến biểu hiện về hình thức và tính chất của hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Các lĩnh vực kinh tế khác nhau có thể có những hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác nhau. Đặc thù của từng lĩnh vực kinh doanh đòi hỏi phương thức nhận dạng hành vi khác nhau và cách thức đánh giá mức độ gây

hại, mức độ bất chính của các hành vi không thể giống nhau. Những phân tích trên đã cho thấy pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh của các quốc gia khác cũng theo xu hướng kết hợp giữa những quy định của Luật cạnh tranh và các lĩnh vực pháp luật điều chỉnh từng lĩnh vực kinh doanh, từng nhóm hoạt động thương mại. Mặc dù có sự khác nhau về cách thức xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh (có quốc gia sử dụng các chế tài dân sự để giải quyết xung đột giữa các chủ thể có liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh; có quốc gia sử dụng chế tài phạt hành chính đối với doanh nghiệp thực hiện hành vi), song về hình thức, gần như hầu hết các quốc gia có pháp luật cạnh tranh đều không coi Luật cạnh tranh là nguồn duy nhất của pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Chế định pháp luật này được hình thành từ luật cạnh tranh cũng như nhiều văn bản pháp luật khác nhau thuộc nhiều lĩnh vực quản lý kinh tế. Khi thừa nhận nguyên tắc này, pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh có ngoại diên rất rộng bao gồm các quy định trong Luật cạnh tranh và các quy định của các văn bản pháp luật khác và phương thức xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh là khác nhau phụ thuộc và lĩnh vực quản lý kinh tế. Có như vậy, điều kiện pháp luật này đảm bảo được những yêu cầu cơ bản sau: (1) khả năng co dãn cao để tương hợp với sự vận động không ngừng của thị trường. Một khi sự sáng tạo không ngừng của doanh nghiệp trong các chiến lược cạnh tranh (bao gồm cả thủ đoạn bất chính), thì pháp luật phải vừa bảo vệ quyền tự do kinh doanh, tự do cạnh tranh song cũng cần có cơ chế phù hợp để khắc chế những hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Để khắc chế hành vi đa dạng về hình thức và biến hóa về chiến thuật, pháp luật cần có cơ chế linh hoạt cho phù hợp. Một trong những cách thức để bảo đảm sự linh hoạt và thích ứng với thực tế là xây dựng một chế định có độ co dãn cao bằng cơ chế liên kết điều chỉnh giữa nhiều lĩnh vực pháp luật khác nhau; Đảm bảo tính đặc thù trong các lĩnh vực

pháp luật chuyên ngành sâu. Mặc dù có chung tính chất là hành vi cạnh tranh không lành mạnh, các hành vi thuộc những lĩnh vực kinh doanh khác nhau sẽ có tính chất và biểu hiện khác nhau. Tính chất và biểu hiện của hành vi được thể hiện rõ qua đối tượng mà hành vi khai thác để thực hiện hành vi hoặc phương thức thực hiện hành vi. Việc đánh giá tính chất và mức độ không lành mạnh của một hành vi hoặc một chiến lược cạnh tranh cần phải được xem xét từ các nguyên tắc cơ bản của từng lĩnh vực cụ thể. Chúng ta không thể xây dựng và ban hành một hoặc một bộ chuẩn mực chung về đạo đức kinh doanh của tất cả các lĩnh vực của thị trường. Mỗi lĩnh vực kinh doanh sẽ có những chuẩn mực riêng và có những nguyên tắc quản lý Nhà nước riêng biệt tùy theo đối tượng của hoạt động kinh doanh và các yêu cầu kỹ thuật chuyên ngành. Do đó, để đảm bảo nhận dạng hành vi một cách đúng đắn và đầy đủ nhất (đầy đủ ở mức độ có thể ở thời điểm xây dựng các quy định của pháp luật), pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh cần được xây dựng theo hướng Luật cạnh tranh đặt ra các nguyên tắc cơ bản trong việc xử lý hành vi, việc nhận dạng cụ thể giao cho các văn bản pháp luật về quản lý các lĩnh vực kinh tế cụ thể.

Nguyên tắc thứ hai, cần tôn trọng triệt để nguyên tắc ưu tiên áp dụng pháp luật chuyên ngành khi có sự khác biệt trong các quy định giữa Luật cạnh tranh (luật chung) và các văn bản pháp luật khác quy định về quản lý Nhà nước đối với các lĩnh vực kinh tế cụ thể (luật chuyên ngành). Một khi chấp nhận pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh có nguồn rất rộng bao gồm các quy định trong Luật cạnh tranh và các quy định trong các văn bản pháp luật về quản lý Nhà nước đối với các lĩnh vực, các hoạt động kinh doanh cụ thể tất yếu sẽ phát sinh đòi hỏi phải xây dựng cơ chế phối hợp trong việc nhận dạng và xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh giữa các văn bản pháp luật có liên quan. Có như vậy, tính thống nhất và hiệu quả điều chỉnh

của pháp luật được đảm bảo trên thực tế. Theo đó, khi thiết lập cơ chế phối hợp điều chỉnh, nguyên tắc này được thể hiện ở những khía cạnh sau: Một là, các văn bản pháp luật chuyên ngành nên quy định các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong phạm vi điều chỉnh trên cơ sở các nguyên tắc được Luật cạnh tranh ghi nhận. Cần đảm bảo tính thống nhất giữa các quy định về hành vi trong Luật cạnh tranh và các văn bản pháp luật chuyên ngành. Theo đó, (1) với những hành vi đã được quy định trong Luật cạnh tranh, pháp luật chuyên ngành chỉ nên lặp lại cấu thành pháp lý đã được mô tả trong Luật cạnh tranh. (2) Luật chuyên ngành có thể mở rộng phạm vi của pháp luật cạnh tranh không lành mạnh bằng cách quy định thêm những hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực kinh doanh thuộc phạm vi điều chỉnh mà chưa được quy định trong Luật cạnh tranh. Trong những trường hợp này, pháp luật chuyên ngành có vai trò bổ trợ cho Luật cạnh tranh trong việc nhận dạng chi tiết các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. (3) Pháp luật chuyên ngành có thể thiết kế các biện pháp và mức độ xử lý đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh thuộc phạm vi điều chỉnh. Tùy thuộc vào mức độ bất chính, khả năng gây hại cũng như đối tượng bị xâm phạm mà pháp luật chuyên ngành sẽ thiết kế các biện pháp xử lý cho phù hợp để vừa chấm dứt hành vi cạnh tranh không lành mạnh và vẫn có thể khôi phục sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường. Có như vậy, biện pháp xử lý sẽ được áp dụng phù hợp với thực tiễn của vụ việc, phù hợp với đặc trưng của thị trường.

Cần phải thống nhất quy trình và nguyên tắc xử lý đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh cho dù chúng thuộc các lĩnh vực pháp luật khác nhau. Mặc dù các hành vi cạnh tranh không lành mạnh có thể được quy định trong nhiều lĩnh vực pháp luật khác nhau, song một khi đã khẳng định chúng là cạnh tranh không lành mạnh thì cần thiết phải áp dụng chung một quy trình xử lý và các nguyên tắc xử lý. Chúng ta không thể xé lẻ việc xử lý hành vi

cạnh tranh không lành mạnh theo lĩnh vực quản lý nhà nước khác nhau. Mặc dù mỗi lĩnh vực quản lý kinh tế có phương tiện và công cụ khác nhau song việc xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh thì quy trình xử lý không đơn giản là một bộ phận quản lý chuyên ngành mà là một yếu tố cấu thành cơ bản của việc quản trị cạnh tranh trên thị trường. Trước tiên, chúng ta cần xác định rõ bản chất pháp lý của hành vi cạnh tranh không lành mạnh là gì để quyết định sử dụng công cụ pháp lý tương ứng xử lý doanh nghiệp thực hiện hành vi. Trên cơ sở đó, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh phải được xử lý theo cùng một nguyên tắc pháp lý và quy trình xử lý thống nhất.

Trong trường hợp có sự khác biệt giữa Luật cạnh tranh và các văn bản pháp luật chuyên ngành về các quy định nhận dạng hành vi cạnh tranh không lành mạnh, quy định về xử lý doanh nghiệp thực hiện hành vi vi phạm, pháp luật được ưu tiên áp dụng là pháp luật chuyên ngành. Nếu tuân thủ triệt để hai nội dung trên, pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh sẽ thống nhất về cơ bản trong quy trình xử lý và các quy định về nhận dạng hành vi. Tuy nhiên, vẫn có thể tồn tại những khác biệt trong các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh và việc xử lý hành vi do sự phát triển của pháp luật và do những thay đổi trong nhận thức pháp lý về hành vi cho phù hợp với thực tiễn sinh động của thị trường. Sự tồn tại những khác biệt, những xung đột giữa các văn bản pháp luật khác nhau quy định về cùng một hành vi cạnh tranh không lành mạnh là tất yếu nên nhu cầu phải có nguyên tắc xác định hiệu lực ưu tiên giữa các văn bản pháp luật là đòi hỏi khách quan. Mức độ trừu tượng của các quy định phụ thuộc vào sự phù hợp của các quy định cụ thể với thực tiễn khách quan của một lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Do đó, một khi đã xác định Luật cạnh tranh đặt ra những nguyên tắc cơ bản cho việc xử lý hành vi và nhận diện những dạng hành vi cạnh tranh không lành mạnh điển hình, tiêu biểu cho một số lĩnh vực kinh doanh cụ thể thì tính trừu tượng

trong các quy định của đạo luật này đương nhiên sẽ cao hơn so với các quy định trong những văn bản pháp luật điều chỉnh những hoạt động cạnh tranh theo từng lĩnh vực cụ thể. [2, tr. 213-116].

3.2. Một số kiến nghị

3.2.1. Mở rộng các tiêu chí xác định doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường

Qua phân tích trường hợp của các doanh nghiệp bán lẻ tại Bình Dương có thể thấy, nếu dựa vào tiêu chí thị phần thì rất khó có thể kết luận doanh nghiệp bán lẻ có vị trí chi phối thị trường, mặc dù là phù hợp với thực tế. Vì vậy ngoài thị phần, cần bổ sung các tiêu chí sau:

- So sánh thị phần của doanh nghiệp với thị phần của đối thủ cạnh tranh: Trong trường hợp trên thị trường liên quan có rất nhiều chủ thể cùng kinh doanh, khi đó thị phần của mỗi chủ thể rất khó đạt đến mức đặc biệt cao. Tuy nhiên, vẫn có những doanh nghiệp có thể đạt mức thị phần tương đối lớn hơn so với các doanh nghiệp khác. Tương quan thị phần như vậy là một trong những nhân tố quan trọng giúp cho doanh nghiệp có được vị trí chi phối thị trường trên thị trường liên quan.

- Năng lực khống chế thị trường tiêu thụ hoặc thị trường đầu vào: Đây là năng lực khống chế của doanh nghiệp đối với thị trường tiêu thụ hoặc thị trường đầu ra, thông qua đó gián tiếp khống chế thị trường liên quan. Chẳng hạn, nếu một doanh nghiệp bán lẻ được ưu tiên mua nguyên liệu, bán thành phẩm, linh kiện hoặc các thiết bị liên quan thì doanh nghiệp đó cũng có vị trí ưu thế hơn so với các doanh nghiệp khác.

- Điều kiện về tài lực và kỹ thuật của doanh nghiệp: Điều kiện về tài lực là năng lực tài chính, quy mô tài sản, tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp. Điều kiện về kỹ thuật ám chỉ doanh nghiệp nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ, bí

mật thương mại hoặc các điều kiện về trang bị kỹ thuật, năng lực nghiên cứu và phát triển công nghệ, đối với doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia, điều kiện về tài lực và kỹ thuật là yếu tố không thể bỏ qua. So với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước tiềm lực tài chính của họ lớn hơn rất nhiều lần, đối với năng lực về kỹ thuật, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài có lợi thế lớn về thu thập, lưu trữ và xử lý thông tin khách hàng, có kho hàng và hệ thống vận chuyển hiện đại, có khả năng thu mua và dự trữ khối lượng lớn, qua đó mang lại cho các siêu thị nước ngoài ưu thế thị trường so với nhà bán lẻ trong nước.

- Mức độ phụ thuộc giữa các chủ thể trong giao dịch: Mức độ phụ thuộc giữa các doanh nghiệp cho phép xác định ưu thế thị trường của doanh nghiệp khi tiến hành giao dịch với các đối tác trong từng thương vụ cụ thể. Khi tồn tại quan hệ phụ thuộc giữa các doanh nghiệp thì bên bị phụ thuộc sẽ có ưu thế trong giao dịch đối với bên phụ thuộc và trở thành doanh nghiệp có vị trí chi phối thị trường. Đối với thị trường bán lẻ, doanh nghiệp nào càng có nhiều nhà sản xuất phụ thuộc thì càng có ưu thế chi phối thị trường so với các đối thủ cạnh tranh khác.

- Khả năng gia nhập thị trường liên quan của các chủ thể khác: Trên thị trường liên quan, việc gia nhập thị trường các đối thủ cạnh tranh càng dễ thì doanh nghiệp tại vị càng ít có khả năng chi phối thị trường. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc gia nhập thị trường của chủ thể kinh doanh là yêu cầu về vốn, kỹ thuật và sự quản lý của nhà nước.

3.2.2. Bổ sung tiêu chí xác định sự vi phạm pháp luật của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp

Về mặt lý luận, luật cạnh tranh sử dụng hai nguyên tắc để xác định tính vi phạm pháp luật của hành vi, đó là “nguyên tắc vi pháp tự thân”(per se rule) và “nguyên tắc hợp lý”(rule of reason).

“Vi pháp tự thân” là nguyên tắc cho rằng, một hành vi ngay khi được thực hiện sẽ được coi là vi phạm pháp luật cạnh tranh mà không cần quan tâm đến hậu quả mà hành vi đó gây ra, nguyên tắc này thường được áp dụng với các hành vi như thông đồng để thắng thầu, thỏa thuận phân chia thị trường, thỏa thuận ấn định giá. Nguyên tắc hợp lý là nguyên tắc yêu cầu trước khi khẳng định một hành vi là vi phạm pháp luật cạnh tranh thì phải xem xét việc thực hiện hành vi này có hợp lý hay không. Nếu hợp lý thì được coi là hợp pháp và ngược lại sẽ bị coi là vi phạm pháp luật cạnh tranh. Thông thường tính hợp lý của hành vi đòi hỏi phải xem xét các phương diện như: mục đích của hành vi có phải để hạn chế cạnh tranh hay không; hiệu quả kinh tế mà hành vi mang lại, theo đó cần so sánh hiệu quả thúc đẩy cạnh tranh và hiệu quả hạn chế cạnh tranh của hành vi. Việc xác định hiệu quả cạnh tranh được thực hiện bằng phương pháp suy đoán định tính của luật học và phân tích định lượng của kinh tế học. Thực tiễn tư pháp cho thấy, đối với hành vi lạm dụng vị trí chi phối thị trường chủ yếu sử dụng nguyên tắc hợp lý để tiến hành truy cứu. Quy định của luật cạnh tranh hiện nay về hành vi lạm dụng vị trí chi phối thị trường chỉ quan tâm đến doanh nghiệp có khả năng chi phối thị trường hay không, mà bỏ qua tiêu chí mục đích và hậu quả của hành vi. Quy định như vậy là chưa hợp lý, điều này có thể thấy rõ từ thực tế của thị trường bán lẻ:

- Thứ nhất, không phải mọi trường hợp siêu thị lạm dụng vị trí chi phối thị trường trong giao dịch đều nhằm mục đích hạn chế cạnh tranh mà ngược lại, có tác dụng thúc đẩy cạnh tranh, phát triển kỹ thuật và đổi mới sản xuất. Với trường hợp thị trường bán lẻ, do không gian kệ hàng là hữu hạn mà hàng hóa ngày càng nhiều, vì vậy, siêu thị thường ký hợp đồng với nhà sản xuất chỉ trưng bày sản phẩm trong thời gian nhất định, hết thời hạn đó doanh nghiệp phải ký lại hợp đồng hoặc phải nhường vị trí cho các sản phẩm khác. Ngoài ra đối với những sản phẩm sau một thời gian trưng bày mà số lượng bán ra

không đạt mức tối thiểu cũng phải xuống kệ để các nhãn hàng khác thay thế, ở một khía cạnh nhất định quy định này buộc các nhà sản xuất phải không ngừng đổi mới mẫu mã, chất lượng sản phẩm để tránh bị loại ra khỏi kệ hàng, điều này gián tiếp nâng cao chất lượng sản xuất, chất lượng sản phẩm và tiết kiệm tài nguyên xã hội.

- Thứ hai, trong nhiều trường hợp, hành vi lạm dụng vị trí chi phối thị trường của doanh nghiệp bán lẻ có thể mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, chẳng hạn, việc thu phí mở đường được siêu thị sử dụng để kiểm soát chất lượng đầu vào của sản phẩm, tạo mã hàng nhằm quản lý hàng hóa, qua đó nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

- Thứ ba, xét trên phương diện hiệu quả kinh tế, hành vi lạm dụng vị trí chi phối thị trường có tác dụng tích cực, ví dụ doanh nghiệp bán lẻ yêu cầu nhà sản xuất tham gia các đợt khuyến mại hoặc giảm giá nhân các sự kiện, ngày lễ sẽ mang lại cho người tiêu dùng cơ hội mua hàng giá rẻ, qua đó tăng cầu cho nền kinh tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với những thời điểm nền kinh tế rơi vào trạng thái suy thoái.

3.2.3. Loại trừ hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh trong một số trường hợp

Hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh tác động xấu đến các đối thủ cạnh tranh, khách hàng, ảnh hưởng đến nền kinh tế nói chung nhưng trên cơ sở lý luận của kinh tế học, hành vi của doanh nghiệp có quyền lực thị trường đôi khi cũng đem lại hiệu quả cho thị trường trong những điều kiện nhất định. Chẳng hạn, như thông qua hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu của doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thì doanh nghiệp này sẽ đảm bảo được sự ổn định, thống nhất giá trong phạm vi thị trường đồng nhất (không có sự khác biệt lớn về chi phí phân phối, lưu thông); đảm bảo cho sự hoạt động phối hợp hiệu quả giữa những đại lý hoặc nhà phân phối nằm trong mạng lưới tiêu thụ sản phẩm,

tránh tình trạng tiêu diệt lẫn nhau giữa các đại lý làm thu hẹp mạng lưới phân phối sản phẩm của doanh nghiệp; đồng thời ngăn chặn các hành vi của những nhà phân phối bán hàng với mức giá thấp để tiêu thụ sản phẩm khác. Do đó, việc ấn định giá bán lại có ý nghĩa rất lớn đối với doanh nghiệp sản xuất. Chỉ khi hành vi ấn định giá bán lại tối thiểu đó ở mức bất hợp lý thì mới gây thiệt hại cho khách hàng và bị cấm thực hiện. Việc xây dựng cơ chế miễn trừ sẽ phát huy được những hành vi tích cực của doanh nghiệp thống lĩnh, đồng thời vừa bảo đảm tính nghiêm minh vừa thể hiện sự giáo dục và khoan hồng của pháp luật. Giảm bớt gánh nặng cho cơ quan cạnh tranh trong quá trình điều tra, vì cơ chế này sẽ buộc doanh nghiệp vi phạm phải tự chứng minh mình có đủ điều kiện được miễn trừ; nếu không chứng minh được thì có thể sẽ bị quy kết trách nhiệm về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.

Kết luận Chương 3

Trên cơ sở nghiên cứu các nội dung của pháp luật về LDVTTL thị trường và qua phân tích thị trường bán lẻ tỉnh Bình Dương, tác giả nhận thấy cần sớm bổ sung các tiêu chí xác định doanh nghiệp giữ VTTL thị trường, đồng thời bổ sung tiêu chí lý do thực hiện hành vi theo đó quy định “các doanh nghiệp có vị trí chi phối thị trường” nếu “không có lý do chính đáng” thì không được thực hiện các hành vi quy định tại điều 13 và Điều 14 của luật cạnh tranh “lý do chính đáng” ở đây được hiểu là mục đích và hậu quả của hành vi, việc phân tích mục đích và hậu quả là công việc rất khó, ngoài việc phân tích định lượng còn phải đánh giá định tính các tác động kinh tế - xã hội. Việc này phụ thuộc vào ý chí chủ quan của cơ quan có thẩm quyền khi áp dụng pháp luật cạnh tranh. Vì vậy, ngoài việc hoàn thiện các quy định của pháp luật thì nâng cao trình độ và đạo đức nghề nghiệp của các chủ thể thi hành pháp luật cũng là vấn đề quan trọng.

KẾT LUẬN

1. Về cơ bản, pháp luật cạnh tranh của Việt Nam đã gọi tên và liệt kê khá đầy đủ những hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh mà pháp luật của các nước trên thế giới cũng quy định. Đây là công cụ hữu hiệu nhất để Nhà nước có thể kịp thời phát hiện, kiểm soát và xử lý các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường. Tuy nhiên, pháp luật cạnh tranh hiện nay vẫn còn tồn tại khá nhiều thiếu sót như: chưa xây dựng được khái niệm hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường; các quy định về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường còn mang tính khái quát và nhiều quy định chỉ mới dừng lại ở việc gọi tên hành vi. Nguyên nhân có thể là do Luật cạnh tranh của Việt Nam còn non trẻ và có nhiều quy định chủ yếu được vay mượn từ nước ngoài. Khi vay mượn những quy định đó, có thể nhà làm luật đã không tiến hành điều tra, phân tích kỹ lưỡng tình hình thị trường nên nhiều quy định trở nên không phù hợp với thực tiễn tại Việt Nam. Vì Luật cạnh tranh vẫn còn là một vấn đề khá mới nên sự hiểu biết và ý thức về pháp luật chống hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp, người tiêu dùng là chưa cao. Hơn nữa, các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường trên thực tế thường rất phức tạp và tinh vi, trong khi cơ sở vật chất, đội ngũ chuyên viên trong các cơ quan cạnh tranh còn hạn chế do đó công tác điều tra, phát hiện và xử lý gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, để hoàn thiện pháp luật cạnh tranh, bên cạnh việc tiếp tục nghiên cứu, học hỏi thêm kinh nghiệm của các nước trên thế giới thì Việt Nam cần phải đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu, phân tích thị trường ở từng lĩnh vực cụ thể và nâng cao trình độ hiểu biết về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường cho mọi chủ thể khác nhau trong nền kinh tế.

2. Sau khi nghiên cứu pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường ở góc độ lý luận và thực tiễn, tác giả cho rằng

Luật cạnh tranh của Việt Nam cần sớm hoàn thiện những quy định còn thiếu sót, chưa rõ ràng; song song với việc xây dựng một bộ máy quản lý cạnh tranh hợp lý, hiệu quả và tăng cường cơ chế thực thi pháp luật trong thực tiễn đời sống. Đồng thời, quá trình nghiên cứu và hoàn thiện pháp luật chống hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường cần triệt để tôn trọng quan điểm, chủ trương của Đảng và Nhà nước; các nguyên tắc, tập quán, đạo đức trong kinh doanh cũng như các quy luật vận động của nền kinh tế thị trường. Có như vậy, chúng ta mới có thể xây dựng, bảo vệ, phát triển một môi trường cạnh tranh công bằng, lành mạnh; đảm bảo hài hòa lợi ích của Nhà nước, của các chủ thể kinh doanh thuộc mọi thành phần kinh tế và của người tiêu dùng./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Quản lý cạnh tranh – Bộ Công Thương (2010), *Báo cáo đánh giá cạnh tranh trong mười lĩnh vực năm 2010*.
2. Cục Quản lý cạnh tranh, Cơ quan Hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) (2012), *Báo cáo rà soát các quy định của Luật Cạnh tranh Việt Nam năm 2012*.
3. Chính phủ (2005), *Nghị định 116/2005ND-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật cạnh tranh*, Hà Nội
4. Chính phủ (2005), *Nghị định số 120/2005/NĐ-CP quy định về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh*, Hà Nội.
5. Chính phủ (2006), *Nghị định số 05/2006/NĐ-CP về việc thành lập và quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Hội đồng cạnh tranh*, Hà Nội.
6. Chính phủ (2006), *Nghị định số 06/2006/NĐ-CP về quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục quản lý cạnh tranh*, Hà Nội.
7. Chính phủ (2006), *Nghị định số 37/2006/NĐ-CP Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại*, Hà Nội
8. Mai Hạnh, *Chết lâm sàng vì đưa hàng vào siêu thị*, <http://giadinh.net.vn/thi-truong/chet-lam-sang-vi-dua-hang-va-vo-sieu-thi-20140604082124614.htm>, cập nhật ngày 24/06/2014.
9. Hội đồng cạnh tranh Pháp (2008), *Kinh nghiệm của Pháp đối với sự lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường*, tr 52, Hội thảo về luật cạnh tranh, Hà nội và Tp. Hồ Chí Minh.
10. Phí Mạnh Hồng (2013), *Trường Đại học Kinh tế, Giáo trình kinh tế vi mô*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

11. Phạm Hoài Huân, Nhữ Ngọc Tiến (2013), *Pháp luật chống lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền để hạn chế cạnh tranh về giá*, sách chuyên khảo, NXB Chính trị Quốc gia.
12. Tạ Hà, *Doanh nghiệp bán hàng nội địa gian nan “chen chân” vào siêu thị*, http://vasep.com.vn/Ban-Tin-Tuan-Thuong-Mai-Thuy-San/1100_35351/Ban-tin-tuan-Thuong-mai-Thuy-san-so-15-2014.htm, cập nhật ngày 29/04/2014.
13. David Harbord và Gerg von Gravenitz (2004), *Định nghĩa thị trường trong các vụ điều tra cạnh tranh trong thương mại*, Tài liệu hội thảo, Trích lại từ Lê Danh Vĩnh, Hoàng Xuân Bắc, Nguyễn Ngọc Sơn (2006), *Pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*, sách tham khảo, NXB tư pháp.
14. Lưu Hương Ly (2012), *Đánh giá sức mạnh thị trường trong Luật Cạnh tranh năm 2004*, Tạp chí nghiên cứu lập pháp, (số 06), tr. 56.
15. Nguyễn Thị Mai Loan (2006), *Pháp luật về kiểm soát tập trung kinh tế*, Luận văn Thạc sỹ Luật học, trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh.
16. Linh Lan, *Khóc liệt, vật vã đưa hàng vào siêu thị*, <http://infonet.vn/khoc-liet-vat-va-dua-hang-va-o-sieu-thi-post135771.info>, cập nhật ngày 30/06/2014.
17. Lê Nết (2005), *Khái niệm kiểm soát kết nối thị trường – Đóng góp ý kiến cho nghị định hướng dẫn thi hành một số điều của Luật cạnh tranh*, Tạp chí Khoa học pháp lý, (số 1), tr. 6
18. Trần Thùy Linh (2014), “Áp dụng Luật Cạnh tranh trong giải quyết các vụ việc liên quan đến hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền”, *Nghiên cứu lập pháp*, (06).tr. 45-50.
19. Tăng Văn Nghĩa (2012), *Giáo trình Luật Cạnh tranh*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.

20. Trần Hoàng Nga (2004), *Pháp luật về chống lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường và vị trí độc quyền ở Việt Nam – Thực trạng và so sánh với một số nước*, Luận văn Thạc sỹ Luật học, trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh, tr. 11.
21. Lê Hoàng Oanh (2005), *Bình luận khoa học Luật cạnh tranh*, NXB Chính trị quốc gia Hà Nội.
22. Nguyễn Như Phát, Nguyễn Ngọc Sơn (2006), *Phân tích và luận giải các quy định của Luật cạnh tranh về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, vị trí độc quyền để hạn chế cạnh tranh*, NXB Tư pháp, Hà Nội.
23. David W. Pearce (1999), *Từ điển kinh tế học hiện đại*, (tái bản lần thứ 4), NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr. 682.
24. Quốc hội (2002), *Pháp lệnh giá năm 2002*, Hà Nội.
25. Quốc hội (2004), *Luật cạnh tranh Việt Nam*, Hà Nội.
26. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại*, Hà Nội.
27. Quốc hội (2010), *Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Hà Nội.
28. Nguyễn Ngọc Sơn, Lê Danh Vĩnh, Hoàng Xuân Bắc (2010), *Giáo trình Luật Cạnh tranh*, Đại học Quốc gia TP. HCM
29. Nguyễn Thanh Tú, Phan Huy Hồng (2011), *Một số bất cập trong quá trình Thực thi pháp luật theo Luật Cạnh tranh: Nhìn từ một vụ việc cụ thể*, Tạp chí nhà nước pháp luật, (số 08).tr. 31-40.
30. Phùng Văn Thành (2012) *Sức mạnh thị trường đáng kể từ góc độ lý thuyết kinh tế đến quy định của pháp luật cạnh tranh*, *Bản tin cạnh tranh và người tiêu dùng*, (số 36), tr. 22-26.
31. Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh (2012), *Giáo trình pháp luật về cạnh tranh và giải quyết tranh chấp thương mại*, NXB Hồng Đức, Hội luật gia Việt Nam

32. Tổ chức hợp tác và phát triển Liên hợp quốc (2010), *Luật mẫu về cạnh tranh*, Bản dịch tiếng Việt của Hoàng Xuân Bắc, tr. 23-52. Trích lại từ Nguyễn Như Phát, Nguyễn Ngọc Sơn, tldđ, tr. 42-43.
33. Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương (2015), *Báo cáo số 175/BC-UBND ngày về tình hình kinh tế- xã hội, quốc phòng- an ninh năm 2015*, phương hướng nhiệm vụ năm 2016, tr 02
34. Lê Danh Vĩnh, Hoàng Xuân Bắc, Nguyễn Ngọc Sơn (2006), *Pháp luật Cạnh tranh tại Việt Nam*, sách tham khảo, NXB Tư pháp, Hà Nội
35. United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD, Model Law on Competition Law (2010), http://unctad.org/en/docs/tdrbpconf712_en, unctad model law on competition law chapter 2 page 2, definitions and scope of application: defines dominance as a situation “where an enterprise, either by itself or acting together with a few other enterprises, is in a position to control a relevant market for a particular good or service, or groups of goods or services”, cập nhật ngày 29/08/2010.