

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

VŨ ĐÌNH LÂM

QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH
KHÔNG LÀNH MẠNH THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM
TỪ THỰC TIỄN TỈNH QUẢNG NGÃI

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

HÀ NỘI, năm 2017

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

VŨ ĐÌNH LÂM

**QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH
KHÔNG LÀNH MẠNH THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM
TỪ THỰC TIỄN TỈNH QUẢNG NGÃI**

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, năm 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là đề tài nghiên cứu do tôi thực hiện. Các số liệu và kết luận nghiên cứu trình bày trong luận văn là trung thực và chưa được ai sử dụng trong bất kỳ công trình luận văn nào trước đây.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Tác giả

Vũ Đình Lâm

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH.....	6
1.1. Các vấn đề cơ bản về cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh	6
1.2. Khái niệm về pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh.....	15
1.3. Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	24
CHƯƠNG 2. QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH TỪ THỰC TIỄN QUẢNG NGÃI	28
2.1. Quy định pháp luật về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh	28
2.2. Các yếu tố địa phương tác động đến quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Quảng Ngãi.	39
2.3. Thực tiễn quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Quảng Ngãi.	41
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ TĂNG CƯỜNG CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH THÔNG QUA QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM TỪ THỰC TIỄN TỈNH QUẢNG NGÃI.....	49
3.1. Nhu cầu và định hướng hoàn thiện pháp luật	49
3.2. Một số giải pháp tăng cường chống cạnh tranh không lành mạnh	55
KẾT LUẬN	71
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC CÁC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

CTKLM	: Cạnh tranh không lành mạnh
EU	: <i>European Union</i> Liên minh Châu Âu
FTC	: <i>Federal Trade Commission</i> Ủy Ban thương mại Liên bang Hoa Kỳ
GDP	: <i>Gross Domestic Product</i> Tổng sản phẩm quốc nội
KH & CN	: Khoa học và Công nghệ
LCT	: Luật cạnh tranh
Nxb	: Nhà xuất bản
OECD	: <i>Organization for Economic Co-operation and Development</i> Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
QLCT	: Quản lý cạnh tranh
TNHH SX & TM	: Trách nhiệm hữu hạn sản xuất và thương mại
WTO	: <i>World Trade Organization</i> Tổ chức thương mại thế giới
WEF	: <i>World Economic Forum</i> Diễn đàn kinh tế thế giới

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Phát triển kinh tế thị trường đối với nước ta là một vấn đề tất yếu kinh tế, một nhiệm vụ cấp bách để chuyển nền kinh tế lạc hậu thành nền kinh tế hiện đại, hội nhập vào sự phân công lao động quốc tế. Trong nền kinh tế thị trường phát triển như hiện nay, không thể phủ nhận vai trò đặc biệt quan trọng của hoạt động quảng cáo. Ở đâu có kinh tế, có cạnh tranh thì ở đó có quảng cáo. Quảng cáo được coi là phương pháp cạnh tranh đem lại hiệu quả cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

Theo quan điểm của Hiệp hội Hoa Kỳ đưa ra khái niệm quảng cáo *“Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin trong đó nói rõ ý đồ của quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ quảng cáo trên cơ sở thu phí quảng cáo, không trực tiếp công kích người tiêu dùng”*. Tại Việt Nam, khái niệm quảng cáo tại Điều 4 Pháp lệnh 39/2001/PL-UBTVQH10 quy định: *“Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ bao gồm có dịch vụ sinh lời và dịch vụ không mục đích sinh lời”*. Như vậy, hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán hàng nhằm thu được lợi nhuận một cách hiệu quả nhất.

Đối với doanh nghiệp, hoạt động quảng cáo hàng hóa, dịch vụ sẽ giúp họ giới thiệu sản phẩm của mình đến với khách hàng một cách nhanh chóng và rộng rãi nhất, đồng thời, đó cũng là biện pháp nâng cao khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng và chiếm lĩnh thị trường. Còn đối với người tiêu dùng, quảng cáo cung cấp những thông tin cơ bản về tình hình thị trường, về hàng hóa, dịch vụ nhằm nâng cao khả năng lựa chọn đối với các sản phẩm, dịch vụ tràn lan trên thị trường.

Từ thực tiễn đó có thể thấy hoạt động quảng cáo đã có tầm ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển của nền kinh tế thị trường nói chung và các doanh nghiệp nói riêng.

Cũng chính bởi vai trò quan trọng này, khiến cho hoạt động quảng cáo đã nảy sinh nhiều mặt trái, đôi khi nó trở thành phương tiện hữu hiệu để các doanh nghiệp thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh là một hành vi trong số các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tức là các doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng. Hành vi này các doanh nghiệp thực hiện nhằm chạy theo lợi nhuận.

Tại Quảng Ngãi, cạnh tranh không lành mạnh đang là một vấn đề nóng bỏng điển hình là trong hoạt động quảng cáo. Quảng cáo so sánh sản phẩm này và sản phẩm khác, quảng cáo bắt chước với nội dung và hình thức giống với quảng cáo của doanh nghiệp khác, quảng cáo gây nhầm lẫn là ba nội dung quảng cáo không lành mạnh tại tỉnh Quảng Ngãi.

Nghiên cứu về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi hiện nay chỉ dừng lại ở mức độ các bài viết đăng trên chuyên san địa phương, song các bài nghiên cứu đó chỉ mang tính sơ lược thực chất chưa có tính chuyên sâu. Nhận thức được sự năng động trong phát triển kinh tế ở tỉnh nhà và thực trạng quảng cáo mang tính chất rối ren. Bằng sự quan tâm, tìm hiểu và có cái nhìn tiệm cận đến hình thức quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại tỉnh Quảng Ngãi. Qua đó, tác giả cũng đề xuất những phương hướng hoàn thiện nhằm loại trừ và hạn chế mang đến một nền kinh tế có tính chất cạnh tranh lành mạnh. Chính vì những lý do trên tác giả mạnh dạn chọn đề tài “*Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật Việt Nam từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi*” làm đề tài luận văn nghiên cứu cho mình.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Với sự phát triển của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội Chủ nghĩa, nền kinh tế của nước ta ngày một phát triển theo chiều hướng tích cực. Bên cạnh vấn đề quảng cáo nhằm cạnh tranh lành mạnh thì vấn đề quảng cáo nhằm cạnh tranh không

lành mạnh được đồng đạo các nhà nghiên cứu quan tâm.

Nhiều công trình khoa học ở các mức độ tiếp cận khác nhau đã đề cập từ cơ sở lý luận về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh đến thực tiễn vấn đề cạnh tranh không lành mạnh. Nội dung, pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở thế giới và Việt Nam, cụ thể như sau:

Tác phẩm *“Cạnh tranh và xây dựng pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay”*, của Viện nghiên cứu Nhà nước và Pháp luật, sách tham khảo, Nhà xuất bản (Nxb) Công an Nhân dân, Hà Nội, 2001 đã có cái nhìn sâu sắc về hành vi cạnh tranh, bên cạnh đó tác phẩm còn xây dựng chế tài về cạnh tranh hiện nay góp phần làm giảm sự cạnh tranh không lành mạnh trong các doanh nghiệp.

Tập sách *“Cơ sở khoa học và thực tiễn cho việc xây dựng chính sách cạnh tranh ở Việt Nam”*, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Nxb Lao Động, Hà Nội 2000 và *“Kinh tế thị trường định hướng xã hội Chủ nghĩa ở Việt Nam”*, của tác giả Mai Xuân Cường, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2001 đã định hướng đúng đắn về nền kinh tế thị trường và xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn trong cạnh tranh ở Việt Nam.

Luận án Tiến sĩ của tác giả Đặng Vũ Huân, *“Pháp luật về kiểm soát độc quyền và chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam”*, Đại học Luật Hà Nội, 2002 và luận án của tác giả Nguyễn Quốc Dũng, *“Cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam”*, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội, 2000 đã đề cập quan hệ xã hội liên quan đến cạnh tranh, môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam.

Tuy nhiên, chưa có công trình nào đi sâu vào nghiên cứu một cách cơ bản, có hệ thống lý luận, của quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Góp phần làm sáng tỏ cơ sở lý luận về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn Quảng Ngãi và các giải pháp nhằm chống cạnh tranh không lành mạnh.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu, tìm hiểu cơ sở lý luận về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong nền kinh tế hiện nay, và từ đó nhìn vào thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi.
- Làm sáng tỏ các khái niệm, nội dung của quảng cáo, cạnh tranh và vấn đề cạnh tranh không lành mạnh.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm loại trừ cạnh tranh không lành mạnh ra khỏi nền kinh tế thị trường nước ta.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu giới hạn ở ngành quảng cáo trong cạnh tranh không lành mạnh tại tỉnh Quảng Ngãi.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Dựa trên cơ sở phương pháp luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin về lịch sử, chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử đồng thời dựa trên nền tảng của tư tưởng Hồ Chí Minh để nhìn nhận các vấn đề.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- Luận văn sử dụng phương pháp so sánh tổng hợp để làm rõ cơ sở lý luận về cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động quảng cáo đến thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi.
- Phương pháp thống kê, tích hợp những số liệu cụ thể về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh và các biện pháp chống cạnh tranh không lành mạnh.
- Phương pháp so sánh cho phép tác giả tiếp cận đến pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh từ quốc tế đến trong nước qua đó có cái nhìn sâu sắc hơn.
- Phương pháp điều tra xã hội học giúp tác giả đưa ra tương đối cách nhìn nhận của số đông về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn luận văn

6.1. Ý nghĩa lý luận

Đây là công trình nghiên cứu một cách có hệ thống cơ sở lý luận, khái niệm,

nội dung của quảng cáo, cạnh tranh và chống cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi. Đóng góp này mang ý nghĩa hết sức quan trọng góp phần nhận thức rõ hoạt động quảng cáo trong nền kinh tế thị trường.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Trên cơ sở phân tích, đánh giá, so sánh, tổng hợp, thống kê... luận văn đề xuất các giải pháp nhằm chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay.

Luận văn cũng đã cung cấp nhiều tài liệu quan trọng, cần thiết cho địa phương và cho quá trình nghiên cứu về các vấn đề liên quan của nhiều tác giả.

7. Cơ cấu của luận văn

Trong luận văn, ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, tài liệu tham khảo thì nội dung chính của luận văn được kết cấu làm ba chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh và quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Chương 2: Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn Quảng Ngãi.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và tăng cường chống cạnh tranh không lành mạnh thông qua quảng cáo ở Việt Nam qua thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

1.1. Các vấn đề cơ bản về cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh

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

Nguồn gốc của cạnh tranh

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

Trong cơ chế thị trường, người tiêu dùng luôn giữ vị trí trung tâm, là đối tượng hướng tới của các nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ cùng loại hoặc hàng hoá, dịch vụ thay thế - đối thủ tham gia cạnh tranh. Cạnh tranh vận động theo sự biến đổi của quan hệ cung cầu trên thị trường, chịu sự chi phối của quy luật giá trị, quy luật hình thành giá cả và các quy luật kinh tế khách quan khác.

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

Bản chất của cạnh tranh

Mỗi nhà sản xuất, kinh doanh, dịch vụ hoạt động trên thị trường đều theo đuổi những mục đích nhất định vì lợi ích của chính họ. Mục đích cuối cùng của họ là thu được lợi nhuận cao, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường, nâng cao uy tín kinh doanh. Rõ ràng, lợi nhuận luôn là động lực, mục đích, phương tiện tồn tại của các chủ thể kinh doanh và vấn đề này được giải quyết thông qua cạnh tranh. Vì thế cạnh tranh có bản chất kinh tế và bản chất xã hội của nó. Bản chất kinh tế của cạnh tranh thể

hiện mục đích vì lợi nhuận và chi phối thị trường. Bản chất xã hội của cạnh tranh bộc lộ đạo đức kinh doanh và uy tín kinh doanh của mỗi chủ thể cạnh tranh trong quan hệ đối với những người lao động trực tiếp tạo ra tiềm lực cạnh tranh của doanh nghiệp, quan hệ với người tiêu dùng và các đối thủ cạnh tranh khác. Dưới tác động điều tiết vĩ mô của nhà nước đối với hoạt động cạnh tranh, cạnh tranh ở mỗi nước còn có bản chất chính trị khác nhau, tùy thuộc vào sự hoạch định và thực thi chính sách kinh tế và chính sách xã hội của mỗi nước.

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

Vai trò của cạnh tranh

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

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

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

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

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

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

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

trường...

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

Ý nghĩa của cạnh tranh

Trong thực tiễn xã hội cũng tồn tại những hiện tượng mang tính cạnh tranh. Có thể nói, cạnh tranh là hiện tượng xã hội khác về bản chất so với thi đua bởi lẽ đối tượng, chủ thể, mục đích của hoạt động thi đua không hoàn toàn mang màu sắc kinh tế và không phải là sự ganh đua. Trong cơ chế thị trường, con người được tự do và sáng tạo nên không thể có luật chơi cụ thể cho một thành viên trong mọi điều kiện, hoàn cảnh. Trên thương trường, không thể áp dụng luật chơi và thước đo thành tích như trong thi đấu thể thao, bởi nếu không, con người lại phải hành động theo một khuôn mẫu thống nhất mà theo đó họ lại bị hạn chế khả năng sáng tạo. Hơn nữa, sự đua tranh trong hoạt động cạnh tranh khác với đua tranh đoạt giải thưởng. Nếu đua tranh đạt giải thưởng là cuộc đua tranh một lần thì đua tranh trong kinh tế nhằm tối đa hoá lợi nhuận lại diễn ra liên tục trên thương trường.

Khái niệm cạnh tranh

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

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

Ủy ban cạnh tranh công nghiệp của Tổng thống Mỹ đưa ra quan niệm cạnh

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

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

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

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

Rõ ràng cạnh tranh là một hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp có thể tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, dưới góc độ sản xuất, kinh doanh trong điều kiện của cơ chế thị trường, khái niệm cạnh tranh có thể được hiểu một cách chung nhất như sau: "*Cạnh tranh được coi là hành vi của các chủ thể trong khi tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế thị trường với mục đích giành và thiết lập cho mình những ưu thế có lợi nhất để thu lợi nhuận cao nhất*". [11, tr.6]

Có thể nói hành vi CTKLM là "những hành vi cụ thể, đơn phương, vì mục đích cạnh tranh của chủ thể kinh doanh luôn thể hiện tính không lành mạnh (chứ không phải là bất hợp pháp) mà mục tiêu của nó là gây cho một hay các đối thủ cạnh tranh sự bất lợi hay thiệt hại trong hoạt động kinh doanh" [27, tr.241]

Rõ ràng cạnh tranh là một hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp có thể tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, dưới góc độ sản xuất, kinh doanh trong điều

kiện của cơ chế thị trường, khái niệm cạnh tranh có thể được hiểu một cách chung nhất như sau: "*Cạnh tranh là sự ganh đua giữa các thành viên tham gia kinh tế thị trường nhằm tối đa hoá lợi nhuận*".

1.1.2. Khái quát về pháp luật cạnh tranh

1.1.2.1. Cơ sở hình thành pháp luật cạnh tranh

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

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

không lành mạnh và hạn chế cạnh tranh nhằm khuyến khích, bảo vệ cạnh tranh, kiểm soát và chống xu hướng độc quyền.

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

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

Khi xem xét hậu quả xảy ra trong quá trình cạnh tranh, sự xem xét đánh giá của công quyền, của pháp luật đối với hai hiện tượng phá sản và độc quyền có sự khác nhau. Thủ tục pháp lý về giải quyết yêu cầu tuyên bố phá sản doanh nghiệp nằm trong lĩnh vực pháp luật về thoát khỏi thị trường (giải thể - phá sản) được khuyến khích vì xét về lợi ích chung của nền kinh tế thì đây là hiện tượng có ích vì qua đó giúp cơ cấu lại nền kinh tế quốc dân bằng việc "nhổ đi những cỏ dại trong vườn hoa đẹp". Còn đối với độc quyền lại khác, cần phải có sự can thiệp của "Bàn

tay hữu hình" nhà nước và pháp luật vì nếu cạnh tranh là "đấu tranh", là "vận động" là "động lực" thì độc quyền là "thống nhất", là "đứng yên" và "vật cản" của sự phát triển kinh tế không nên để xảy ra. Tuy nhiên, hạn chế cạnh tranh mới chỉ là một phương diện của hoạt động cạnh tranh bị pháp luật và công quyền lên án. Bên cạnh đó còn có cạnh tranh không lành mạnh là đối tượng của pháp luật cạnh tranh. Đó là loại hoạt động cạnh tranh được biểu hiện thông qua những hành vi như bán phá giá, nói xấu đối thủ, quảng cáo gây nhầm lẫn... trái pháp luật, đạo đức và tập quán kinh doanh truyền thống.

1.1.2.2. Đặc điểm và nội dung cơ bản của pháp luật cạnh tranh

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

Mặt khác, cạnh tranh là hoạt động, hành vi của các chủ thể hoạt động theo luật tự, trong đó việc pháp luật cấm đoán, ngăn cản những hành vi cạnh tranh có khi lại phải thực hiện theo phương pháp của luật công. Hơn thế nữa, hình thức và phương pháp cạnh tranh là "luật chơi" riêng của thương trường mà trong cơ chế thị trường, con người được tự do và sáng tạo nên lại không thể có luật chơi cụ thể cho mọi thành viên ở mọi điều kiện, hoàn cảnh (mà luật pháp phải cụ thể). Trên thương trường, không thể có luật chơi và thước đo thành tích như trong thể thao. Bởi nếu

không, con người lại phải hành động theo một khuôn mẫu thống nhất mà theo đó họ lại bị hạn chế khả năng sáng tạo. Tuy nhiên, tự do cũng chỉ là sự nhận thức quy luật và quyền tự do nào đó cũng có điểm dừng của nó. Điểm dừng này phụ thuộc vào nhiều yếu tố và chính vào lúc này, Nhà nước và Pháp luật xuất hiện.

Vì vậy, tiếp cận từ mặt sau và không triệt để về tính xác định về mặt nội dung là đặc điểm căn bản của pháp luật cạnh tranh. Đây là những dấu hiệu để phân biệt pháp luật cạnh tranh với những lĩnh vực pháp luật khác như luật công ty hay luật hình sự. Có lẽ vì lý do đó mà ở nhiều quốc gia phương tây đều coi pháp luật cạnh tranh là chế định pháp luật cơ bản của luật kinh tế.

Ở các quốc gia có sự ổn định tương đối về pháp luật cạnh tranh, mặc dù có cơ cấu của hệ thống cơ chế thị trường cạnh tranh khác nhau (Mỹ, Đức, Nhật) song khi xem xét các cấu thành cụ thể họ đều chia pháp luật cạnh tranh thành hai lĩnh vực khác biệt: đó là pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật chống hạn chế cạnh tranh (còn gọi là chống độc quyền hay kiểm soát độc quyền). Sở dĩ có sự phân biệt như vậy là vì, như đã trình bày ở trên, tính chất của hành vi, mục đích của hành vi và mức độ nguy hại của chúng đối với thị trường và theo đó phương thức và tính cương quyết trong việc "trừng trị" của pháp luật đối với hai nhóm hành vi này là khác nhau. Tuy rằng, suy cho cùng chúng đều làm hại đến sự vận động bình thường của thị trường.

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

được chia thành 5 nhóm :

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

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

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

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

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

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

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

hoặc kiểm soát độc quyền.

1.1.2.3 Vai trò của pháp luật cạnh tranh trong pháp luật kinh tế

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

Một là: Bảo đảm cạnh tranh lành mạnh, trung thực, công bằng giữa các chủ thể cạnh tranh;

Hai là: Điều tiết cạnh tranh theo mức độ, phạm vi phát triển của thị trường trong nước và ngoài nước, của từng loại hàng hoá;

Ba là: Bảo vệ lợi ích của người sản xuất, lợi ích người tiêu dùng và lợi ích của nhà nước, xã hội;

Bốn là: Làm cho cạnh tranh thực sự trở thành động lực phát triển sản xuất, phát triển nền kinh tế quốc dân, tạo thế cạnh tranh của quốc gia trên thị trường quốc tế;

Năm là: Hạn chế tình trạng bóp nghẹt cạnh tranh tự do, lành mạnh và công bằng;

Sáu là: Chống mọi hành vi cạnh tranh không lành mạnh;

Bảy là: Góp phần điều tiết toàn bộ nền kinh tế thị trường theo mục tiêu, chính sách đã chọn; giữ vững kỷ cương, pháp luật của nhà nước;

Tám là: Định hướng chuẩn mực, đạo đức trong kinh doanh, cạnh tranh, giữ gìn tập quán kinh doanh, thông lệ cạnh tranh được nhà nước và xã hội chấp nhận.

1.2. Khái niệm về pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm của hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Khái niệm về pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh: được hiểu là Hệ thống các quy phạm cũng như các công cụ pháp luật khác nhằm bảo vệ tự do cạnh tranh, cơ cấu thị trường cũng như môi trường cạnh tranh bình đẳng, công bằng.

Cạnh tranh tự do một cách tuyệt đối trong thời đại ngày nay là không tưởng. Song trong những giai đoạn lịch sử nhất định, tự do cạnh tranh một cách triệt để đã từng là mô hình lý tưởng cho giai cấp tư sản. Sự hình thành quan hệ sản xuất tư bản

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

Khi mới ra đời, pháp luật cạnh tranh được hiểu đồng nghĩa với pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh theo cách hiểu của ngày nay. Sở dĩ như vậy là vì: Trong lịch sử phát triển kinh tế, đã có lúc người ta chưa biết đến hiện tượng độc quyền và sự tác hại của độc quyền. Đó là thời kỳ Chủ nghĩa tư bản tự do cạnh tranh và "tự do kinh doanh trở thành một lý tưởng mang tính cách mạng" như nói ở trên. Chỉ đến khi, sự tích tụ tư bản tăng lên và chủ nghĩa tư bản độc quyền ra đời thì pháp luật mới cần xuất hiện để hạn chế và kiểm soát sự lũng đoạn của độc quyền. Rõ ràng, về mặt lịch sử thì pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ra đời sớm hơn pháp luật về kiểm soát độc quyền. Năm 1980, luật cạnh tranh của nước Anh có hiệu lực và nội dung của nó chủ yếu lại đề cập vấn đề chống hạn chế cạnh tranh (chống độc quyền). Còn chống cạnh tranh không lành mạnh chưa được quan tâm thích đáng. Điều này có thể được hiểu là, trong khung cảnh của nước Anh - quốc gia thuộc Commonlaw, ít quan tâm đến việc ban hành văn bản pháp luật thuộc lĩnh vực pháp luật tư mà pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, về căn bản thuộc lĩnh vực pháp luật tư (theo cách phân chia của Civillaw).

Xét ở góc độ khái quát, "CTKLM là những hành vi cạnh tranh đi ngược lại với các nguyên tắc xã hội, tập quán và truyền thống kinh doanh, xâm phạm lợi ích của các nhà kinh doanh khác, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của toàn xã hội" [7, tr.30-31]

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

Đặc điểm

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

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

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

Quá trình hình thành, phát triển của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cũng là quá trình phát triển về chức năng của nó trong đời sống xã hội. Việc xác định chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh gắn liền với

việc xác định nội hàm của khái niệm cạnh tranh không lành mạnh mà cụ thể là cạnh tranh không lành mạnh được hiểu theo nghĩa rộng hay nghĩa hẹp.

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

Các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ nhằm mục đích cạnh tranh như hàng nhái, đánh cắp bí mật thương mại, vi phạm bản quyền là đối tượng của pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Do đó, ở các quốc gia tiên phong đã theo mẫu hình này như Pháp, Anh ..., trong hệ thống pháp luật của họ tồn tại đồng thời hai bộ phận pháp luật là pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

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

Điều này xuất phát từ quan điểm đối với phía bên kia của thị trường tức là đối với phía người tiêu dùng và các lợi ích chung của cộng đồng cần phải được bảo vệ, tránh bị các hành vi cạnh tranh không lành mạnh "tàn phá" vì các hành vi cạnh tranh

không lành mạnh luôn luôn xâm phạm đến mọi người, tạo ra sự đối đầu trong xã hội, ví như các hành vi vi phạm trong quảng cáo. Quảng cáo hàng hoá không đúng quy cách, có tính chất nhử mồi, giật gân làm người nhận thông tin hiểu nhầm thực chất vấn đề, ra các quyết định sai hoặc quảng cáo kèm theo lời ép buộc, lời tuyên truyền có nội dung buộc khách hàng phải mua hàng đã quảng cáo...

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

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

Sau 1970, nhiều quốc gia ban hành luật chống cạnh tranh không lành mạnh đã

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

Ở Việt Nam, việc xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh đang là vấn đề có tính cấp bách vì sự vận động từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang kinh tế thị trường, thời gian qua đã bộc lộ nhiều vấn đề cần phải giải quyết theo pháp luật cạnh tranh và việc xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam cũng phải thể hiện được chức năng của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh hiện đại là: Bảo vệ lợi ích của chủ thể tham gia cạnh tranh, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích xã hội nói chung.

1.2.2. Nguyên nhân và thực trạng của cạnh tranh không lành mạnh

Nguyên nhân dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh

Nguyên nhân dẫn đến vi phạm luật cạnh tranh đa phần đều do các doanh nghiệp chạy theo lợi nhuận, bất chấp pháp luật và không từ thủ đoạn để chống phá các doanh nghiệp khác.

Ngoài ra, còn do kiểu kinh doanh độc quyền, mà không ít các nhà doanh nghiệp lớn đã ngang nhiên phá giá, chèn ép người tiêu dùng và các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác. Tạo ra một “kiểu” kinh doanh riêng, đứng trên pháp luật, gây bất bình đẳng trong cạnh tranh công nghiệp.

Trên thực tế, Luật Cạnh tranh chưa thực sự đi vào cuộc sống bởi sự hiểu biết về Luật Cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, còn nhiều hạn chế do họ thiếu chuyên gia có kiến thức về luật. Hơn nữa, vì chưa nhận thức đúng, nên doanh nghiệp “ngại va chạm”, “ngại can dự vào các vấn đề liên quan đến pháp lý”, dẫn đến việc sử dụng không hiệu quả công cụ Luật Cạnh tranh để bảo vệ quyền lợi của mình.

Nhiều khi doanh nghiệp này biết doanh nghiệp khác vi phạm Luật Cạnh tranh, ảnh hưởng đến lợi ích của mình, nhưng đành nhắm mắt cho qua mà không dám khởi kiện. Bởi nếu khởi kiện, họ phải tự thu thập tài liệu, chứng minh các vấn đề liên quan...để chứng minh có các hành vi cạnh tranh không lành mạnh hoặc hạn chế cạnh tranh.

Bên cạnh đó, cũng rất khó để các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện và áp dụng tốt Luật cạnh tranh. Vì để thu thập được các thông tin này từ các cơ quan chức năng là không dễ. Ngoài ra, phí khởi kiện đối với các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh là 10 triệu đồng và với các hành vi hạn chế cạnh tranh là 100 triệu đồng - cũng là một vấn đề với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Hơn nữa tính độc lập của các cơ quan như Cục Quản lý Cạnh tranh, Hội đồng Cạnh tranh vẫn chưa rõ ràng, ngay cả tên tuổi của những thành viên trong Hội đồng Cạnh tranh cũng chưa được doanh nghiệp biết đến nhiều. Tất cả những vấn đề này dẫn tới hiện trạng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đành chấp nhận giải pháp “làm thinh”, không thể, không dám và không muốn tham gia các vụ kiện.

Thực trạng của cạnh tranh không lành mạnh

Cạnh tranh là một trong những quy luật kinh tế cơ bản của nền kinh tế thị trường. Đảm bảo cạnh tranh tự do và công bằng là giải pháp quan trọng nhằm đảm bảo môi trường đầu tư kinh doanh lành mạnh, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế chung của đất nước.

Toàn cầu hoá nền kinh tế ngày càng sâu rộng đã tạo ra các thách thức to lớn cho các quốc gia cùng với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường thế giới. Các quốc gia này phải đối mặt với những khó khăn trong đẩy mạnh xuất khẩu do các nước nhập khẩu đã tận dụng những quy định mở để tạo ra những rào cản mới như chống bán phá giá, chống trợ cấp... để bảo hộ sản xuất trong nước.

Tại Điều 39 Luật Cạnh tranh qui định về các hành vi được xem là cạnh tranh không lành mạnh, bị cấm. Chủ yếu gồm 9 hành vi sau: Chi dẫn gây nhầm lẫn; xâm phạm bí mật kinh doanh; ép buộc trong kinh doanh; gièm pha doanh nghiệp khác; gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác; quảng cáo nhằm cạnh tranh

không lành mạnh; khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh; phân biệt đối xử của hiệp hội; bán hàng đa cấp bất chính.

1.2.3. Phương thức xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Theo quy định của Luật Cạnh tranh Việt Nam, các hình thức chế tài xử lý vi phạm về cạnh tranh không lành mạnh chủ yếu là các chế tài hành chính, được quy định trong các quy phạm pháp luật mang tính xử phạt và khắc phục hậu quả do hành vi vi phạm gây ra (Điều 117). Các hình thức xử lý đó đã được Nghị định 71/2014/NĐ-CP ngày 21/07/2014 của Chính phủ quy định chi tiết, bao gồm:

Hình thức xử phạt chính: Phạt tiền 100 triệu đồng đến 200 triệu đồng.

Các hình thức xử phạt bổ sung gồm: 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.

Ngoài các hình thức xử phạt đó, đối tượng vi phạm còn có thể bị áp dụng biện pháp khắc phục hậu quả: Buộc cải chính công khai.

Chế tài hình sự

Việc truy cứu trách nhiệm hình sự đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định tại Chương XVI "Các tội xâm phạm trật tự quản lý kinh tế" của Bộ luật Hình sự năm 1999, sửa đổi năm 2009, biểu hiện dưới các tội danh như: Tội sản xuất, buôn bán hàng giả (Điều 156); tội sản xuất, buôn bán hàng giả là lương thực, thực phẩm, thuốc chữa bệnh, thuốc phòng bệnh (Điều 157); tội sản xuất, buôn bán hàng giả là thức ăn dùng để chăn nuôi, phân bón, thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, giống cây trồng, vật nuôi (Điều 158); tội lừa dối khách hàng (Điều 162); tội quảng cáo gian dối (Điều 168); tội xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp (Điều 171); tội cố ý công bố thông tin sai lệch hoặc che giấu sự thật trong hoạt động chứng khoán (Điều 181a); tội sử dụng thông tin nội bộ để mua bán chứng khoán (Điều 181b); tội thao túng giá chứng khoán (Điều 181c).

Hình phạt áp dụng đối với các tội danh trên thường là phạt tiền, cải tạo không giam giữ hoặc tù có thời hạn. Một số trường hợp bị áp dụng hình phạt rất nặng như tù chung thân hoặc tử hình. Ngoài ra, còn có thể áp dụng các biện pháp tịch thu một

phần hoặc toàn bộ tài sản, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định.

Chế tài dân sự

Bồi thường thiệt hại là một chế định quan trọng trong hệ thống chế tài áp dụng đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Chức năng chủ yếu của bồi thường thiệt hại là khôi phục, đền bù, nhằm bù đắp những tổn thất về vật chất và tinh thần mà bên mang quyền phải gánh chịu do hành vi vi phạm các quy tắc trong kinh doanh của bên kia gây ra. Vì vậy, pháp luật cạnh tranh của nước nào cũng quy định chế tài này.

Theo pháp luật cạnh tranh Việt Nam, khi áp dụng chế tài bồi thường thiệt hại thì phải dẫn chiếu đến pháp luật dân sự. Vấn đề khởi kiện đòi bồi thường thiệt hại đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh sẽ được áp dụng theo các quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng, tại Chương XX của Bộ luật Dân sự năm 2015 và pháp luật có liên quan.

Yêu cầu bồi thường thiệt hại là một quyền mặc định được pháp luật thừa nhận, nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho các chủ thể kinh doanh. Vì vậy, chế tài bồi thường thiệt hại có thể áp dụng đồng thời với các chế tài khác.

Mối quan hệ giữa các hình thức chế tài

Các chế tài có bản chất, nội dung, hậu quả trái ngược nhau thì không thể áp dụng đồng thời. Các chế tài đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh có tính độc lập nhất định, trừ một số biện pháp bổ sung, khắc phục hậu quả trong các chế tài hành chính.

Đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh, không có sự chuyển hóa giữa vi phạm hành chính với tội phạm theo lý thuyết thông thường. Hậu quả không phải là căn cứ tiên quyết để xác định áp dụng chế tài hành chính hay chế tài hình sự, vì thiệt hại luôn là dấu hiệu bắt buộc trong việc xác định hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tính chất nguy hiểm của hành vi không căn cứ vào sự phân tích tầm quan trọng của quan hệ xã hội mà hành vi xâm hại, mà căn cứ vào những vi phạm dẫn của Điều luật.

Những chế tài mang tính trách nhiệm vật chất thường có thể áp dụng đồng thời với các chế tài khác. Vì vậy, khi doanh nghiệp thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra thiệt hại cho chủ thể khác thì tất yếu phải chịu trách nhiệm bồi thường dân sự. Nghĩa là chế tài bồi thường thiệt hại có thể áp dụng đồng thời với chế tài hành chính hoặc chế tài hình sự.

1.3. Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

1.3.1. Khái niệm về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh là một vấn đề cần quan tâm trong nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển, hành vi quảng cáo không chỉ đơn giản là hành vi quảng cáo cho sản phẩm hay doanh nghiệp mà còn là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, tổ chức cá nhân tiến hành hoạt động kinh doanh.

Quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh là một hành vi trong số các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, hiện nay khái niệm cạnh tranh không lành mạnh được ghi nhận tại Khoản 4 Điều 3 luật cạnh tranh 2004 “Hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng”. Nhìn chung định nghĩa cạnh tranh không lành mạnh được ghi nhận trong luật cạnh tranh 2004 tương tự như Điều 10bis Công ước Paris và pháp luật các nước có nền kinh tế thị trường trên thế giới, đây được đánh giá là khái niệm mở. Các nhà lập pháp nước ta có sự học hỏi và tiếp thu kinh nghiệm từ các nước có nền kinh tế phát triển và nền kinh tế có sự phát triển tương đồng với nước ta.

Theo quan điểm một số nước trên thế giới như Hiệp hội Hoa Kỳ (AMA) đưa ra khái niệm quảng cáo “Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin trong đó nói rõ ý đồ của quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ của quảng cáo trên cơ sở thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người tiêu dùng”. Khái niệm này được đưa ra dựa trên sự phát triển thực tại của nền kinh tế và hoạt động quảng cáo tại nơi đó. Còn ở Việt Nam đưa ra khái niệm quảng cáo tại Điều 4 Pháp lệnh

39/2001/PL-UBTVQH10 quy định: “Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ bao gồm có dịch vụ sinh lời và dịch vụ không mục đích sinh lời”. Như vậy hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán nhằm thu được lợi nhuận một cách hiệu quả nhất. Mặt hàng của hoạt động quảng cáo phong phú và đa dạng gồm hàng hóa và dịch vụ.

Theo quy định luật cạnh tranh 2004 không có quy định nào định nghĩa cụ thể quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh nhưng tại Điều 45 có liệt kê danh sách những hành vi bị cấm nhằm hạn chế hành vi quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh “ 1. So sánh trực tiếp hàng hoá, dịch vụ của mình với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; 2. Bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng; 3. Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng. Các nhà lập pháp vẫn hay đưa ra một danh sách liệt kê thay cho khái niệm cụ thể,việc liệt kê này cụ thể hóa những hành vi bị coi là quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh. Tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho việc thực hiện và kiểm tra hoạt quảng cáo của doanh nghiệp.

Theo quy định tại Điều 39 Luật Cạnh tranh 2004, Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh là một trong những hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định tại Khoản 4 Điều 3 Luật Cạnh tranh 2004: “*Hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng*”.

1.3.2. Phân loại hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh được chia ra làm 3 loại tùy thuộc vào hành vi quảng cáo cụ thể, bao gồm: quảng cáo so sánh, quảng cáo bắt chước và quảng cáo gây nhầm lẫn.

Theo Đại từ điển Black's Law, quảng cáo so sánh được định nghĩa như sau: “Quảng cáo so sánh là quảng cáo mà so sánh một cách đặc biệt nhãn hiệu hàng hóa này với nhãn hiệu hàng hóa khác của cùng một loại sản phẩm”. Hiện nay, ở Việt Nam chưa xây dựng khái niệm quảng cáo so sánh hiểu một cách chung nhất: Quảng cáo so sánh là quảng cáo trong đó có nội dung so sánh giữa hàng hóa, dịch vụ, khả năng kinh doanh của một doanh nghiệp (người quảng cáo) với đối tượng cùng loại của một hay một số doanh nghiệp cạnh tranh khác. Đây là hoạt động quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh phổ biến nhất, vì lợi ích của mình và nhằm cạnh tranh không lành mạnh với đối thủ mà bên đưa ra quảng cáo sẽ tìm cách so sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với bên đối thủ để hạ thấp hàng hóa, dịch vụ của đối thủ và thu hút khách hàng, lợi nhuận về phía mình.

Quảng cáo bắt chước hiểu một cách đơn giản là làm theo cách của người khác. Quảng cáo bắt chước là quảng cáo được thực hiện với nội dung, cách thức giống hệt hoặc tương tự quảng cáo của người khác. Khi thấy lợi ích nhất định của quảng cáo đem lại cho hàng hóa, dịch vụ đối với doanh nghiệp đó thì doanh nghiệp khác có thể bắt chước về nội dung, hình thức, phương pháp quảng cáo với mong muốn tạo ra hiệu quả như sản phẩm, dịch vụ trước đó được quảng cáo.

Quảng cáo gây nhầm lẫn chia ra làm hai loại quảng cáo gian dối và quảng cáo gây nhầm lẫn. Quảng cáo gian dối có thể hiểu là đưa ra thông tin sai những nội dung sai lệch so với thực tế khách quan, từ đó lừa dối người tiêu dùng. Khi doanh nghiệp muốn nhận được lợi nhuận cao nhất họ có thể đưa ra nhiều thông tin về sản phẩm mà những thông tin đó có thể không có thật, không đúng về sản phẩm. Quảng cáo gây nhầm lẫn không đưa ra thông tin sai nhưng nội dung không đầy đủ không rõ ràng hoặc bỏ sót từ đó tạo ra sự hiểu lầm cho người tiêu dùng. Khi doanh nghiệp muốn người tiêu dùng chú ý đến mặt hàng của mình thì họ có thể đưa thông tin không đầy đủ, không cụ thể nhằm gây hiểu lầm nhất định về mặt hàng và hiểu lầm đó có thể đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Kết luận chương 1

Kinh tế thị trường được xem là một trong những phát minh vĩ đại nhất trong

lịch sử phát triển của văn minh nhân loại khi con người đã trải qua sự thống trị của kinh tế tự nhiên luôn làm cho xã hội vận động chậm chạp và sự thống trị của kinh tế chỉ huy là mất động lực kinh tế, triệt tiêu tính năng động sáng tạo của con người. Cho đến nay chúng ta không thể tìm ra được kiểu tổ chức kinh tế nào có hiệu quả hơn kinh tế thị trường vì nó luôn hàm chứa trong mình những thách thức đối với sự nhạy bén và sáng tạo của con người thông qua môi trường cạnh tranh.

Nền kinh tế thị trường càng phát triển, sự vận động của các quan hệ kinh tế càng phong phú, đa dạng thì quy mô và mức độ cạnh tranh ngày càng tăng, những hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ngày càng nhiều. Trong khi đó thực thi pháp luật cạnh tranh còn chưa thực sự có hiệu quả, Cơ quan quản lý cạnh tranh còn chưa phát huy hết vai trò của mình trong việc chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Vì vậy vấn đề chống cạnh tranh không lành mạnh ở một quốc gia đang trên đà phát triển và hội nhập như Việt Nam hiện nay là một vấn đề cấp thiết.

CHƯƠNG 2

QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH TỪ THỰC TIỄN QUẢNG NGÃI

2.1. Quy định pháp luật về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Quảng cáo với tư cách là một hoạt động kinh tế xã hội được xem xét dưới nhiều góc độ và quan điểm khác nhau, qua đó thể hiện những sắc thái khác nhau.

Với góc độ tiếp cận của hành vi, quảng cáo là việc sử dụng phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm dịch vụ tới các phần tử trung gian hoặc tới các khách hàn cuối cùng trong một khoảng thời gian và không gian nhất định

Với góc độ tiếp cận về mặt quản lý, quảng cáo là công cụ của chính sách thương mại được áp dụng một cách có kế hoạch để tuyên truyền về mặt kinh tế tới khách hàng

Với góc độ tiếp cận của kinh tế học, quảng cáo là cách trình bày cho đông đảo khách hành có được những hiểu biết cần thiết về hàng hóa, dịch vụ và uy thế của doanh nghiệp bằng các phương tiện thông tin đại chúng.

Với góc độ tiếp cận về mặt xã hội học, quảng cáo là quá trình truyền tin có định hướng tới người mua để kích thích họ hành động mua sản phẩm và dịch vụ mà quảng cáo đã giới thiệu.

Theo cách tiếp cận của khoa học pháp lý, tại khoản 1 Điều 2 Luật quảng cáo 2012 quy định: “*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân*”.

2.1.1. Quảng cáo so sánh

Định nghĩa quảng cáo so sánh

Theo Đại từ điển Black’s Law, quảng cáo so sánh được định nghĩa như sau: “Quảng cáo so sánh là quảng cáo mà so sánh một cách đặc biệt nhãn hiệu hàng hóa này với nhãn hiệu hàng hóa khác của cùng một loại sản phẩm”. Dưới góc độ luật

pháp, theo một tuyên bố của Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (Federal Trade Commission – FTC) thì: “Quảng cáo so sánh được định nghĩa như là quảng cáo mà so sánh những nhãn hiệu hàng hóa khác theo những thuộc tính khách quan có thể kiểm chứng hoặc giá cả và là sự làm nhận ra nhãn hiệu hàng hóa khác bởi tên, minh họa bằng hình ảnh hoặc thông tin riêng biệt khác”.

Tại Liên minh Châu Âu “*Quảng cáo so sánh là mọi quảng cáo làm nhận ra một cách trực tiếp hoặc gián tiếp một doanh nghiệp cạnh tranh hoặc các sản phẩm hoặc các dịch vụ mà một doanh nghiệp cạnh tranh cung ứng*”.

Hiện nay, ở Việt Nam chưa xây dựng khái niệm quảng cáo so sánh. Trước Luật Cạnh tranh (2004), quảng cáo so sánh được đề cập đến trong Luật Thương mại (1997) tại Đ192.2. Nhưng cả Luật Thương mại năm 1997 và 2005; Luật Cạnh tranh (2004) hay Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001; Nghị định hướng dẫn thi hành Pháp lệnh này đều không định nghĩa quảng cáo so sánh, nghĩa là không nêu các yếu tố cấu thành để xác định như thế nào là quảng cáo so sánh. Thông thường, trong trường hợp đó ta được phép suy luận rằng, nhà làm luật sử dụng khái niệm này theo cách hiểu thông dụng, phổ biến. Nhưng thực sự tại Việt Nam chưa có cách hiểu thông dụng và phổ biến đó. Ở một mức độ khái quát, ta có thể hiểu quảng cáo so sánh là hành vi luôn quảng cáo cho sản phẩm của mình có nhiều ưu thế hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác về cùng loại. Luật Cạnh tranh (2004) trong quá trình xây dựng dường như đã quá tập trung cho lĩnh vực hạn chế cạnh tranh mà chưa quan tâm đúng mức đến pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Đây cũng là một nguyên do để dẫn đến luật này chưa xây dựng khái niệm quảng cáo so sánh mà đơn thuần chỉ cấm quảng cáo so sánh trực tiếp.

Bản chất không lành mạnh của quảng cáo so sánh

Từ trước đến nay, trong giới chuyên môn luôn tồn tại hai quan điểm song song về bản chất cạnh tranh không lành mạnh của quảng cáo so sánh như sau:

Quan điểm thứ nhất cho rằng một quảng cáo so sánh cho dù có trung thực, khách quan và đúng đắn (chưa kể đến những quảng cáo so sánh không trung thực, sử dụng nhiều thủ đoạn tinh vi...) đến mức độ nào đi nữa cũng là một hành vi cạnh

tranh không lành mạnh và cần được ngăn cấm bởi pháp luật cạnh tranh. Quan điểm này xuất phát từ hai lý do sau đây:

Một là: Sự so sánh đã đi ngược lại với bản chất của quảng cáo lành mạnh. Kinh tế học và pháp luật về quảng cáo đều khẳng định quảng cáo là việc doanh nghiệp giới thiệu về sản phẩm để xúc tiến việc tiêu thụ sản phẩm. Những thông tin đưa ra cho khách hàng trong sản phẩm quảng cáo phải là những thông tin về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp thực hiện quảng cáo. Mọi hành vi dùng thông tin về sản phẩm cùng loại của người khác để tạo ấn tượng hoặc để đề cao sản phẩm của mình đều đi ngược lại bản chất của quảng cáo;

Hai là: Sự so sánh thể hiện tính chất hoặc mong muốn dựa dẫm vào sản phẩm của của người khác, nhất là những sản phẩm nổi tiếng. Ví dụ, quảng cáo cho rằng sản phẩm được quảng cáo có chất lượng không thua gì một sản phẩm quen thuộc đối với người tiêu dùng hoặc một sản phẩm rất nổi tiếng trên thị trường. Bên cạnh đó, quảng cáo so sánh còn có thể nhằm đến mục tiêu hạ thấp uy tín của sản phẩm cùng loại của doanh nghiệp khác trên thị trường liên quan nhằm đề cao vị thế của mình.

Quan điểm thứ hai cho rằng chỉ nên xem những quảng cáo so sánh gian dối, không khách quan, không kiểm chứng được,... là quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, bởi những quảng cáo này đã đi ngược lại những nguyên tắc của pháp luật cạnh tranh. Bản chất cạnh tranh không lành mạnh ở đây nên được hiểu là việc sử dụng quảng cáo so sánh theo cách thức trái với quy định của pháp luật, cạnh tranh “không lành mạnh”, “không công bằng” bằng những thủ thuật “đen”. Như vậy, quan điểm này dựa trên nội dung của phương thức thực hiện hành vi chứ không dựa trên quan điểm về “sự so sánh” trong quảng cáo như quan điểm thứ nhất.

Chung quy lại về bản chất hành vi quảng cáo so sánh nhằm cạnh tranh không lành mạnh có thể được xem xét dưới góc độ lợi dụng uy tín hoặc công kích, gièm pha đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo so sánh gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh khi thu hút khách hàng về phía mình thông qua hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Vai trò của quảng cáo so sánh

Về mặt tích cực: có thể nhận thấy rằng, tuy quảng cáo so sánh là một hành vi

nhỏ trong hệ thống pháp luật nhưng lại mang những điểm đặc biệt trong hoạt động kinh tế. Điều đó được thể hiện qua những vai trò và chức năng của hành vi quảng cáo so sánh như sau:

Thứ nhất: Quảng cáo so sánh cho phép thương nhân chứng minh một cách khách quan sự xứng đáng của sản phẩm mà họ có. Sự khách quan ở đây được thể hiện ở chỗ thông qua sự so sánh với một hay nhiều sản phẩm khác cùng loại, người tiêu dùng sẽ thấy được những ưu điểm nổi trội của sản phẩm để "xứng đáng" được người tiêu dùng lựa chọn sử dụng. Các thương nhân đã chứng minh được rằng, sản phẩm của họ hơn sản phẩm khác cùng loại ở một số điểm nổi bật nào đó và chính những điểm nổi bật này giúp cho sản phẩm của họ có vị trí xứng đáng trong lòng người tiêu dùng.

Thứ hai: Quảng cáo so sánh phát triển chất lượng của những thông tin có giá trị đến người tiêu dùng. Với ưu thế này, quảng cáo so sánh cho phép người tiêu dùng có những cơ sở chắc chắn và những quyết định thể hiện sự hiểu biết, thiết lập sự lựa chọn giữa các sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh với nhau bởi các thương nhân đã chứng minh được sự nổi trội của sản phẩm được quảng cáo. Dựa vào những thông tin cơ bản, người tiêu dùng có thể có sự hiểu biết và kéo theo những sự lựa chọn có hiệu quả. Nói một cách khác, quảng cáo so sánh vừa tạo ra một hệ thống thông tin phong phú và đặc sắc cho người tiêu dùng vừa góp phần làm nên những "nhà tiêu dùng thông thái" trong nền kinh tế thị trường.

Thứ ba: Quảng cáo so sánh phát huy chức năng của cạnh tranh trong nền kinh tế. Một quảng cáo so sánh hướng đến những thông tin khách quan và đúng sự thật cho người tiêu dùng, đẩy mạnh việc hướng tới sự trong sạch của thị trường, phát huy chức năng của cạnh tranh. Quảng cáo so sánh có thể kích thích sự cạnh tranh giữa nhà cung cấp hàng hóa/dịch vụ với lợi thế của người tiêu dùng. Một điều không thể phủ nhận rằng quảng cáo so sánh đã "khuyến khích sự cạnh tranh giữa các nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ vì lợi ích của người tiêu dùng", nâng cao chất lượng thị trường lên rất nhiều so với các hình thức xúc tiến thương mại khác. Trong bối cảnh của sự đa dạng về hàng hóa và dịch vụ trong thị trường chung thì

“quảng cáo so sánh có thể là một phương tiện hợp pháp nhằm thông tin cho người tiêu dùng về các ưu thế của hàng hóa và dịch vụ, nếu nó so sánh các đặc tính căn bản, liên quan, có thể kiểm chứng và tiêu biểu, không gây nhầm lẫn”. Do vậy, người tiêu dùng sẽ được lợi hơn cả vì ngày càng có nhiều sự lựa chọn có chất lượng hơn. Và cũng thông qua sự thúc đẩy cạnh tranh của quảng cáo so sánh, quyền lợi của người tiêu dùng sẽ ngày càng được bảo vệ tốt hơn, nâng cao chất lượng quản lý hoạt động bảo vệ người tiêu dùng hơn nữa.

Thứ tư: Quảng cáo so sánh góp phần thúc đẩy tốc độ phát triển của thương mại và môi trường kinh doanh. Tốc độ phát triển của thương mại cần được bảo vệ bởi nó là cốt lõi của một nền kinh tế thị trường và là chuẩn mực của một "sự phát triển". Thông qua quảng cáo so sánh, tốc độ phát triển của thương mại đã được thúc đẩy bằng những tác động rất hữu hiệu diễn ra trong một môi trường có sự ganh đua quyết liệt giữa các thương nhân với nhau. Và do đó, sự đào thải sẽ làm môi trường kinh doanh phát triển lành mạnh hơn.

Thứ năm: Quảng cáo so sánh góp phần củng cố và phát triển chính sách cạnh tranh của một quốc gia. Chính sách cạnh tranh của mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ mang những nét khác nhau do điều kiện kinh tế - xã hội và đặc điểm của hệ thống pháp luật quốc gia đó quy định. Tuy nhiên, do tính hệ thống và chuẩn mực của pháp luật nên về cơ bản, chính sách cạnh tranh của các quốc gia trên thế giới cũng mang những đặc điểm chung nhất định, đó là: Đầu có những định hướng, biện pháp cho sự phát triển trong quan hệ hợp tác quốc tế về cạnh tranh và phát triển; về đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho việc quản lý và điều tiết cạnh tranh của quốc gia; Đầu hướng đến một sự cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh và tự do trong khuôn khổ pháp luật cho các thành phần kinh tế của quốc gia; Chính sách cạnh tranh của các quốc gia cũng đề ra những biện pháp để nâng cao tính "ganh đua", "cạnh tranh" giữa các thương nhân để góp phần thúc đẩy cạnh tranh và xa hơn nữa là đem lại sự phát triển cho tốc độ thương mại và nền kinh tế. Không có cạnh tranh sẽ không có phát triển; xã hội và kinh tế sẽ giậm chân tại chỗ và lùi lại so với lịch sử.

Chính những điểm trên của chính sách cạnh tranh đã làm sáng tỏ được vai trò

của quảng cáo so sánh. Cụ thể, quảng cáo so sánh trở thành một trong những phương thức thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các hàng hóa, dịch vụ cùng loại với nhau của các thương nhân để từ đó tạo nên sự phát triển trong cả nền kinh tế, dịch vụ hàng hoá. Tất cả mọi kết quả đều phải đi từ phạm vi hẹp đến phạm vi rộng mới có cơ sở chắc chắn để phát triển và đó cũng là quy luật phát triển chung. Quảng cáo so sánh vì thế, đã củng cố và phát triển chính sách cạnh tranh của quốc gia.

Về tiêu cực: Trong quá trình phát triển của quảng cáo so sánh trên phương diện kinh tế cũng như pháp luật, bên cạnh những vai trò và chức năng quan trọng trên thì quảng cáo so sánh cũng gây ra một số ảnh hưởng tiêu cực có thể đề cập như sau:

Thứ nhất, quảng cáo so sánh gây ra những bất lợi cho thương nhân hoặc hàng hoá/dịch vụ của thương nhân được so sánh. Ảnh hưởng này tại đây được xem xét dưới góc độ tất cả những quảng cáo so sánh trung thực/không trung thực, khách quan/không khách quan,... Những bất lợi đó là: số lượng tiêu thụ ít hơn, doanh thu giảm, mất dần khách hàng... Chúng ta có thể nhận thấy đây là một điều khách quan của hoạt động kinh doanh. Trong một cuộc đua luôn có kẻ mạnh, người yếu và những ai biết nắm bắt cơ hội, biết tận dụng và phát huy những ưu thế của bản thân sẽ chiến thắng. Ngược lại, người thua cuộc phải chịu những bất lợi nhất định cho bản thân. Tuy nhiên, quảng cáo so sánh sẽ trở thành mối hiểm họa thực sự với những hậu quả không thể khắc phục cho các thương nhân có hàng hoá/dịch vụ được so sánh nếu như thương nhân đó không tiếp tục tìm tòi nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã,... của mình. Nói một cách khác, quảng cáo so sánh chỉ gây ra bất lợi thực sự khi một thương nhân không biết cách "giành lại ưu thế trên thị trường" bằng những sản phẩm "hoàn hảo" về chất lượng, mẫu mã; "ưu đãi" về giá thành cho người tiêu dùng... Khi đó, thương nhân đó đã tự đào thải mình ra khỏi một cuộc chơi với sự cạnh tranh khốc liệt.

Thứ hai, các thương nhân lợi dụng quảng cáo so sánh để quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Những biểu hiện của hành vi này có thể đề cập đến như: quảng cáo so sánh sai sự thật, gây nhầm lẫn, không khách quan,... Các thương nhân đã lợi dụng những ưu thế và hiệu quả có được từ quảng cáo so sánh để phục vụ cho mục đích

kinh doanh kiếm lời bất chấp pháp luật. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh này có thể gây ra những tiêu cực như: ảnh hưởng đến chất lượng thông tin và quyền lợi của người tiêu dùng, gây ra bất lợi cho hàng hoá/dịch vụ khác vì thông tin trong quảng cáo là sai sự thật, khiến cho môi trường quảng cáo trở nên không lành mạnh,..

Trước khi có Luật Cạnh tranh (2004), các quảng cáo so sánh xuất hiện rất nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng với mức độ dày đặc. Khó có biện pháp để kiểm tra được đâu là quảng cáo so sánh đúng sự thật, đâu là quảng cáo so sánh sai sự thật. Sau khi Luật Cạnh tranh ra đời thì số lượng quảng cáo so sánh ở Việt Nam giảm dần nhưng ngày càng xuất hiện những "mánh khoé" tinh vi hơn trong hoạt động quảng cáo này. Quảng cáo so sánh có những ưu thế đặc biệt nhưng trong trường hợp bị lạm dụng và làm bóp méo cạnh tranh như trên thì đã làm mất đi bản chất vốn có, tạo nên một môi trường quảng cáo không lành mạnh và vi phạm nghiêm trọng những nguyên tắc của pháp luật cạnh tranh. Tuy nhiên, đây là một ảnh hưởng tiêu cực có tính khách quan của quảng cáo so sánh. Nguyên do của ảnh hưởng tiêu cực này xuất phát một cách chủ quan từ mục tiêu lợi nhuận trong kinh doanh của các thương nhân luôn luôn được đặt lên hàng đầu đã làm phát sinh những hành vi vi phạm pháp luật và đạo đức kinh doanh. Ở góc độ lý luận, đây cũng chính là mặt trái của nền kinh tế thị trường. Do đó, quảng cáo so sánh chỉ bị lợi dụng chứ bản chất không phải là một hành vi gây ra những tiêu cực trực tiếp cho môi trường quảng cáo nói riêng và môi trường kinh doanh nói chung.

2.1.2. Quảng cáo bắt chước

Quảng cáo bắt chước được quy định tại Khoản 2 Điều 45 luật cạnh tranh 2004 *“Bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng”*. Tính chất không lành mạnh của quảng cáo bắt chước thể hiện ở việc lợi dụng thành quả đầu tư lợi thế cạnh tranh của người khác gây hậu quả tạo sự nhầm lẫn không đáng có cho khách hàng (người tiêu dùng). Nhầm lẫn có thể chia ra nhiều loại khác nhau như nhầm lẫn về nguồn gốc, nhầm lẫn về liên hệ...

Nhầm lẫn về nguồn gốc: khi khách hàng tiếp nhận những quảng cáo giống nhau gây nên sự ngộ nhận rằng hai loại hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thuộc

cùng một chủ sản xuất. Nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa chính là thương hiệu của sản phẩm, điều tạo nên lòng tin cho người tiêu dùng, khi người tiêu dùng có nhầm lẫn về nguồn gốc của hai loại hàng hóa dẫn tới nhu cầu tiêu dùng của họ bị tác động và gây hậu quả nhất định đối với hàng hóa, dịch vụ bị nhầm lẫn.

Nhầm lẫn về liên hệ: khi hai loại hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thuộc cùng một nguồn gốc, người tiếp nhận quảng cáo vẫn có thể cho rằng giữa hai nhà sản xuất có mối liên quan, liên hệ, cùng thuộc một tập đoàn, có quan hệ đối tác hay ủy thác, nhượng quyền. Hành vi này tạo dựng niềm tin không có thật cho người tiêu dùng nhằm thu hút lợi nhuận cho doanh nghiệp tiến hành hoạt động quảng cáo.

Pháp luật cạnh tranh không lành mạnh còn xem xét quảng cáo bắt chước ở trường hợp đặc biệt là bắt chước mù quáng: tính không trung thực, tính không thiện chí thể hiện ở chỗ người bắt chước không có sự nghiên cứu, đầu tư, sáng tạo, mà chỉ biết sao chép một cách đơn giản thành quả của người khác, bất chấp thực tế rằng có những phương thức cạnh tranh hiệu quả khác. Đây là hành vi lợi dụng đặc biệt, sản phẩm sao chép không chỉ lặp lại các điểm cơ bản, quan trọng của sản phẩm mẫu, mà còn sao chép cả chi tiết mỹ thuật... mà những chi tiết này hoàn toàn có thể biến đổi, thay thế được. Có thể do hiệu quả mà quảng cáo trước đó đạt được nên doanh nghiệp khác khi muốn quảng cáo hàng hóa, dịch vụ đã chấp nhận bắt chước y hệt mẫu quảng cáo có sẵn, hành vi có thể gây nên tác dụng xấu cho doanh nghiệp quảng cáo bắt chước khi gặp phải sự phản ứng từ phía người tiêu dùng và doanh nghiệp quảng cáo trước đó.

2.1.3 Quảng cáo gây nhầm lẫn

Quảng cáo gây nhầm lẫn là loại hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh phổ biến nhất và thường gặp trong thực tiễn cuộc sống nhất. Quy định quảng cáo gây nhầm lẫn tại Khoản 3 Điều 45 luật cạnh tranh 2004 “*Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về một trong các nội dung sau đây: a) Giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hoá, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công; b) Cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành; c)*

Các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác”.

Tính trung thực được đánh giá theo tác động đến đối tượng của hành vi quảng cáo trực tiếp đặt giá là khách hàng và người tiêu dùng. Nhưng bên cạnh đó không thể phủ nhận những tác động của quảng cáo gây nhầm lẫn đến đối thủ cạnh tranh khi khách hàng mua sản phẩm dựa trên những thông tin sai lệch và chịu thiệt hại nhất định về kinh tế thì đồng nghĩa với việc các đối thủ cạnh tranh mất khách hàng này. Quảng cáo gây nhầm lẫn tạo nên hậu quả xấu làm thị trường trở nên không minh bạch và phúc lợi nền kinh tế bị tổn hại.

Quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo gian dối là hai loại quảng cáo khác nhau, có nhiều quan điểm về hai loại quảng cáo này nhưng theo quy định luật cạnh tranh 2004 thì hai hành vi này được quy định trong cùng một điều luật với cách thức và chế tài xử lý giống nhau. Điều 45 liệt kê nhiều nội dung quảng cáo có thể gian dối hoặc gây nhầm lẫn và từ thực tiễn cho thấy các nội dung quảng cáo gây nhầm lẫn hoặc quảng cáo gian dối thuộc các trường hợp sau: gian dối gây nhầm lẫn về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ bao gồm giá cả, chất lượng, đặc điểm, khả năng và tình trạng cung ứng; gian dối, gây nhầm lẫn về uy tín, năng lực kinh doanh của doanh nghiệp; gây nhầm lẫn, gian dối về bản chất của giao dịch.

Các hình thức quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo gian dối tồn tại trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế. Thực tiễn pháp lý ở nhiều nước cho thấy mỗi ngành kinh tế phải có những chế định chống quảng cáo gian dối và quảng cáo gây nhầm lẫn đặc thù. Trong ngành hàng không quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo gian dối thường liên quan giá vé máy bay, trong ngành kinh doanh bất động sản quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo gian dối thường liên quan đến diện tích bất động sản được bán, dịch vụ kèm theo... Trong ngành bảo hiểm quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo gian dối thường liên quan các ưu đãi dịch vụ bảo hiểm, cam kết trả bảo hiểm...

Bên cạnh tính chất cạnh tranh không lành mạnh thì hành vi này còn xem xét dưới góc độ pháp luật dân sự và pháp luật hình sự. *Xét dưới góc độ dân sự*: việc cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn trong quảng cáo không chỉ vi phạm nguyên tắc trung thực mà còn vi phạm nguyên tắc tự nguyện vì khách hàng, người

tiêu dùng đã thể hiện ý chí mua hàng đối với sản phẩm mà người đó nhận biết khi xem quảng cáo thay vì sản phẩm thực tế. Giao dịch xác lập tự sự nhằm lừa do quảng cáo gây ra khi đó không phản ánh ý chí đích thực của người mua sản phẩm, vi phạm tự do ý chí dẫn tới hợp đồng vô hiệu.

Người có hành vi vi phạm có thể thực hiện quảng cáo sai sự thật bằng việc sử dụng tiếng nói, chữ viết, hình ảnh trên các loại phương tiện quảng cáo như báo chí (báo in, báo hình, báo điện tử...), băng đĩa hoặc thông qua hội chợ, triển lãm, băng rôn... nhìn chung cũng không có sự khác biệt với quảng cáo bình thường. Thực tế cho thấy chủ thể của hành vi quảng cáo gian dối thông thường là bên quảng cáo, bởi vì họ biết rất rõ chất lượng sản phẩm nhưng lại cố tình đưa ra những thông tin sai lệch để có thể bán được nhiều hàng hóa hơn. Bên quảng cáo phải có trách nhiệm chứng minh chất lượng của sản phẩm và chịu trách nhiệm về những thông tin đưa ra. Đối với bên phát hành quảng cáo và bên kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại khó có thể là chủ thể của hành vi này vì họ là bên trung gian. Tuy nhiên trong một số trường hợp cũng không loại trừ khả năng họ là “kẻ đồng phạm” hoặc vì động cơ cá nhân mà cố tình đưa ra những thông tin sai lệch mà bản thân bên quảng cáo không biết. Trong trường hợp này, họ sẽ phải chịu trách nhiệm về việc quảng cáo gian dối.

Quảng cáo chỉ là tiền đề xúc tiến cho giao dịch dân sự, các nội dung bên quảng cáo đưa ra trong quảng cáo không đồng nhất với nội dung người đó cam kết trong hợp đồng sau đó. Tuy nhiên, thông tin mà người quảng cáo đưa ra trong nội dung quảng cáo rất quan trọng vì nó là cơ sở để người xem quảng cáo quyết định có giao dịch hay không. Trong giao dịch dân sự, nguyên tắc trung thực và tự nguyện luôn được đặt lên hàng đầu đòi hỏi các bên tôn trọng, tuân thủ. Việc cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn trong quảng cáo không chỉ vi phạm nguyên tắc trung thực mà còn vi phạm cả nguyên tắc tự nguyện, vì trên thực tế người xem đã thể hiện ý chí mua hàng đối với sản phẩm mà người đó nhận biết khi xem quảng cáo chứ không phải là sản phẩm thực tế. Giao dịch khi đó sẽ không phản ánh ý chí đích thực của người mua sản phẩm và giao dịch có vi phạm về tự do ý chí của một bên tham

gia sẽ bị coi là vô hiệu. Hơn nữa, khi khách hàng bị lôi kéo bởi các thông tin gian dối thì đối thủ cạnh tranh đã thực sự bị cạnh tranh không lành mạnh. Là do khi khách hàng mua sản phẩm dựa trên các thông tin sai lệch phải chịu thiệt hại về kinh tế, cũng đồng nghĩa với việc các đối thủ cạnh tranh đã mất những khách hàng này. Do vậy, sự cấm đoán thực hiện hành vi này vừa có ý nghĩa bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, vừa có ý nghĩa bảo vệ quyền lợi của đối thủ cạnh tranh.

Điều luật đã liệt kê tương đối đầy đủ các nội dung quảng cáo có thể gian dối hoặc gây nhầm lẫn như: “Giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hóa, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công, cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành, các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác”. Hiện nay vẫn chưa có một văn bản dưới luật nào được ban hành nhằm hướng dẫn chi tiết, cụ thể về các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định tại Điều 45 Luật Cạnh tranh.

Bên cạnh loại quảng cáo gian dối, gây nhầm lẫn đơn giản thông thường, trên thực tế có tồn tại nhiều dạng quảng cáo làm sai lệch nhận thức cho người xem như: Quảng cáo bỏ sót thông tin gây nhầm lẫn cho khách hàng; quảng cáo có hình thức mang tính lừa dối; quảng cáo có sử dụng những lời xác nhận, chứng nhận mang tính lừa dối; quảng cáo nhử mồi; quảng cáo truyền tải một ấn tượng gian dối.

Xét góc độ hình sự: Bộ luật Hình sự 2015 số 100/2015/QH13 Ngày 27/11/2015 quy định về tội quảng cáo gian dối tại Điều 197 “1. Người nào quảng cáo gian dối về hàng hoá, dịch vụ gây hậu quả nghiêm trọng hoặc đã bị xử phạt hành chính về hành vi này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xoá án tích mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ mười triệu đồng đến một trăm triệu đồng, cải tạo không giam giữ đến ba năm hoặc phạt tù từ sáu tháng đến ba năm. 2. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ mười triệu đồng đến một trăm triệu đồng, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ một năm đến năm năm” đây là cơ sở pháp lý cho những trường hợp hành vi vi phạm gây hậu quả nghiêm trọng đến người tiêu dùng và đời sống xã hội nói chung.

2.2. Các yếu tố địa phương tác động đến quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Quảng Ngãi

Quảng Ngãi là một tỉnh nằm ở duyên hải Nam Trung Bộ. Quảng Ngãi trải dài từ 14°32' đến 15°25' Bắc, từ 108°06' đến 109°04' Đông. Chiều dài bờ biển 144 km, phía Bắc giáp tỉnh Quảng Nam với chiều dài đường địa giới 98 km, phía Nam giáp tỉnh Bình Định với chiều dài đường địa giới 83 km, phía Tây giáp tỉnh Kon Tum với chiều dài đường địa giới 79 km, phía Đông giáp Biển Đông, ngoài ra Quảng Ngãi còn giáp giới với tỉnh Gia Lai theo hướng cực Tây Nam, đoạn này dài trên dưới 10 km nằm giữa vườn quốc gia Kon Chư Răng. Nằm ở vị trí trung độ của cả nước, Quảng Ngãi cách thủ đô Hà Nội 890 km về phía Bắc và cách Thành phố Hồ Chí Minh 824 km về phía Nam theo đường Quốc lộ 1A.

Quảng Ngãi là đầu mối giao thông quan trọng xuyên suốt trên địa bàn tỉnh, có Quốc lộ 1A và đường sắt Bắc - Nam chạy qua tỉnh. Trong đó chiều dài Quốc lộ 1A qua tỉnh dài 98 km. Quốc lộ 24 nối liền Quốc lộ 1A đoạn qua Thạch Trụ, huyện Mộ Đức, tỉnh Quảng Ngãi với Kon Tum dài 69 km và Quốc lộ 24B dài 18 km, đây là tuyến giao thông quan trọng đối với Kon Tum và Quảng Ngãi trong quan hệ kinh tế, văn hoá giữa duyên hải và Tây Nguyên, giao lưu trao đổi hàng hoá, phát triển kinh tế miền núi gắn với an ninh quốc phòng. Phía Bắc tỉnh có sân bay Chu Lai, huyện Bình Sơn có cảng nước sâu Dung Quất. Ngoài ra, với bờ biển dài 144 km, Quảng Ngãi có nhiều cửa biển, cảng biển nhỏ như Sa Kỳ, Sa Cần, Bình Châu, Mỹ Á,... có tiềm năng về giao thông đường thủy, thương mại và du lịch.

Tính đến năm 2015 dân số tỉnh Quảng Ngãi khoảng 1.246.250 người, mật độ dân số đạt 242 người/km². Tỉnh Quảng Ngãi nằm trong vùng kinh tế trọng điểm miền Trung được Chính phủ chọn khu vực Dung Quất để xây dựng nhà máy lọc dầu đầu tiên của cả nước, góp phần đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế và chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế tỉnh theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Năm 2010 là năm đầu tiên tỉnh Quảng Ngãi thu ngân sách nhà nước đạt 14.500 tỷ đồng, GDP bình quân đầu người tăng từ 773 USD lên 1.228 USD. Tổng sản phẩm trong tỉnh (GDP) năm 2011 ước đạt 9.307,23 tỷ đồng, GDP bình quân đầu

người tăng từ 1.298 USD năm 2010 lên 1.434 USD năm 2011, Đến năm 2015 Quy mô nền kinh tế theo giá hiện hành đạt 4.192,9 nghìn tỷ đồng; GDP bình quân đầu người năm 2015 ước đạt 45,7 triệu đồng/người, tương đương 2.109 USD, tăng 57 USD so với năm 2014. Năm 2015, tập đoàn Vingroup dự kiến xây dựng khu nghỉ dưỡng Vinpearl Land tại xã Bình Châu, huyện Bình Sơn và trung tâm thương mại Vincom tại thành phố Quảng Ngãi. Với nền kinh tế thị trường ngày càng được phát triển, sự vận động của các quan hệ kinh tế càng phong phú, đa dạng thì quy mô và mức độ cạnh tranh ngày càng tăng, những hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ngày càng nhiều tại Quảng Ngãi nhất là trong lĩnh vực quảng cáo.

Có thể điểm qua một số yếu tố địa phương tác động đến quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Quảng Ngãi như sau:

Thứ nhất: Có thể khẳng định rằng, đối với một tỉnh có nền kinh tế mới nổi như Quảng Ngãi, quảng cáo là một phần vô cùng quan trọng trong hoạt động cạnh tranh của các doanh nghiệp. Quảng cáo là một động lực để thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển, đưa nền kinh tế tiệm cận đến sự phát triển chung của cả nước. Tuy nhiên, trong hoạt động sản xuất kinh doanh, yếu tố lợi nhuận được các doanh nghiệp đặt lên hàng đầu. Bên cạnh những doanh nghiệp làm ăn hợp pháp, cũng có những doanh nghiệp chạy theo lợi nhuận. Thực hiện các hình thức quảng cáo so sánh, quảng cáo bắt chước hoặc quảng cáo gây nhầm lẫn với các doanh nghiệp khác nhằm nâng cao sản phẩm của doanh nghiệp mình, hạ thấp doanh nghiệp khác và đánh lừa người tiêu dùng.

Thứ hai: Luật Cạnh tranh 2004 ra đời nhưng vai trò được thể hiện một cách mờ nhạt và không phát huy được hiệu quả như kỳ vọng. Bên cạnh đó, Luật Cạnh tranh cũng bộc lộ nhiều điểm còn bất cập và khó khăn khi đưa vào thực tế áp dụng, các doanh nghiệp dễ dàng lách luật một cách tinh vi. Minh chứng là hoạt động quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh đang ngày có xu hướng gia tăng trong cả nước nói chung và tỉnh Quảng Ngãi nói riêng.

Thứ ba: Năng lực quản lý về vấn đề chống cạnh tranh không lành mạnh của cơ quan chức năng còn yếu kém. Có thể nói, số vụ việc quảng cáo nhằm cạnh tranh

không lành mạnh ngày một gia tăng, các doanh nghiệp dễ dàng lách luật hoặc dựa vào tính không chặt chẽ của luật Cạnh tranh năm 2004 để dễ dàng vi phạm mà không sợ cơ quan pháp lý nhòm ngó. Đồng thời, số vụ việc do Cục Quản lý khởi xướng còn quá ít so với thực tế vi phạm của các doanh nghiệp.

Thứ tư: Vấn đề tuyên truyền, phổ biến về pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh trong tỉnh chưa có sự quan tâm đúng mức, hầu như người dân chưa phân biệt được tính chất lành mạnh và chưa lành mạnh trong hoạt động quảng cáo; đồng thời với bản tính nhẹ dạ cả tin người tiêu dùng chưa nhận thức đầy đủ về tính đúng đắn của sản phẩm nên dễ bị các doanh nghiệp đánh lừa, gây nhầm lẫn trong quá trình mua bán trao đổi hàng hóa.

Thứ năm: Đối với cộng đồng xã hội và các cơ quan liên quan vẫn còn tâm lý ngại khiêu nại, va chạm, thiếu tinh thần hợp tác cung cấp thông tin và chứng cứ dẫn đến tình trạng quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ngày một sinh sôi mà không gặp bất kỳ một trở ngại nào quá lớn.

Từ thực trạng trên cho thấy, quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi hiện đang là một vấn đề nóng hiện nay. Cần phải có những giải pháp kịp thời, đúng đắn để xóa bỏ tính không lành mạnh, tạo tiền đề phát triển một nền kinh tế lành mạnh, văn minh.

2.3. Thực tiễn quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Quảng Ngãi

2.3.1. Quảng cáo so sánh

Tức là so sánh trực tiếp hàng hoá, dịch vụ của mình với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác;

Trong nước

Xuất hiện việc quảng cáo so sánh nói xấu đối thủ: Nệm Kim Đan. Công ty Kim Đan - là nhà sản xuất nệm cao su tự nhiên lớn nhất tại thành phố Hồ Chí Minh đã đăng quảng cáo trên 5 tờ báo lớn với nội dung như sau: “Đối với nệm lò xo, do tính chất không ưu việt của nguyên liệu sản xuất nên chất lượng nệm sẽ giảm dần theo thời gian. Nếu độ đàn hồi của lò xo cao, lò xo dễ bị gãy, gây nguy hiểm cho người sử dụng. Đối với nệm nhựa tổng hợp poly-urethane (nệm mút xốp nhẹ) tính

đeo ưu việt nên không có độ đàn hồi, mau bị xẹp. Chính vì những lý do đó mà Kim Đan hoàn toàn không sản xuất nệm lò xo cũng như nệm nhựa poly-urethane. Tất cả các sản phẩm của Kim Đan đều được làm từ 100% cao su thiên nhiên, có độ bền cao và không xẹp lún theo thời gian...” Ngay sau khi mẫu quảng cáo trên phát hành, 3 công ty sản xuất nệm lò xo và nệm mút đã khởi kiện Kim Đan ra toà với lý do quảng cáo của Kim Đan không có căn cứ, gây thiệt hại đến uy tín sản phẩm của họ.

Tại tỉnh Quảng Ngãi:

Quảng cáo so sánh mặt hàng của công ty này với mặt hàng của công ty kia trở nên quá phổ biến tại tỉnh Quảng Ngãi. Các tiểu thương giới thiệu với người qua lại “hàng hiệu, giá rẻ”, rồi giải thích khá cặn kẽ: hàng xuất khẩu của công ty bị lỗi, nay thanh lý đưa ra thị trường tiêu thụ. Giá xuất khẩu vài ba trăm ngàn, nhưng giá hôm nay “khuyến mãi” chỉ vài chục ngàn... Thực chất khi cầm những bộ quần áo được giới thiệu là “hàng công ty bị lỗi” này lên xem, với cảm nhận của người đã dùng qua những thương hiệu của Việt Tiến, Khatoco, Xuân Thành thì chắc chắn sẽ nhận ra đây không phải là hàng của những thương hiệu ấy. Chất liệu vải thường, đường kim mũi chỉ thô vụng; màu sắc lòe loẹt. Thế nhưng cũng có nhiều người tiêu dùng tin vào lời giới thiệu, mời chào của người bán hàng nên đã chọn mua.

Như vậy: việc so sánh mặt hàng này với mặt hàng kia nhằm nâng cao chất lượng của sản phẩm công ty mình và hạ thấp sản phẩm của công ty đối thủ là một hình thức quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, cần phải ngăn chặn và loại bỏ kịp thời để đưa nền kinh tế phát triển một cách lành mạnh và đúng hướng.

2.3.2. Quảng cáo bắt chước

Trong nước: Bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng như nhãn hiệu gây nhầm lẫn: Cà phê Trung Nguyên cụ thể như sau:

Công ty cà phê Trung Nguyên với thương hiệu G7 nổi tiếng cũng bị quy vào một trong những doanh nghiệp có hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Công ty Trung Nguyên đã sử dụng nhãn hiệu ba chiều hình cốc đồ của Nestlé để so sánh trực tiếp sản phẩm G7 của họ với sản phẩm Nescafé của Nestlé. Đó thực chất là việc so sánh trực tiếp sản phẩm nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Đưa

thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về giá cả, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hoá, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công ...

Tại tỉnh Quảng Ngãi: Năm 2012, công ty trách nhiệm hữu hạn sản xuất thương mại (TNHH SX-TM) Hàn Việt bước vào ngành sản xuất chăn ra, gối nệm và thị trường chủ yếu ở Quảng Ngãi. Sản phẩm nệm Havian của công ty được người tiêu dùng tin tưởng và tiêu thụ với số lượng khá lớn. Tuy nhiên, thời gian qua sản phẩm làm ra tiêu thụ rất chậm, đồng thời công ty liên tục nhận phản hồi không mấy tích cực từ người tiêu dùng, khi sản phẩm chỉ sau thời gian ngắn sử dụng là hư hỏng.

Qua tìm hiểu nhận thấy một công ty khác đã làm giả sản phẩm nệm Havian và tung ra hình thức quảng cáo bắt chước giống hệt với sản phẩm nệm Havian. Đồng thời phát hiện rất nhiều cửa hàng ở TP.Quảng Ngãi, Nghĩa Hành, Mộ Đức, Tư Nghĩa... bán nệm Havian giả. Sản phẩm làm giả để thu lợi, khiến công ty Hàn Việt mất uy tín với người tiêu dùng và thiệt hại nặng, do sản phẩm làm ra không tiêu thụ được. Bởi hàng giả bán rẻ hơn nửa giá so với hàng chính hãng và người tiêu dùng không phân biệt được hàng chính hãng, nên mua về dùng.

Sản phẩm nệm Havian đã được bảo hộ trí tuệ độc quyền vào năm 2013. Công ty TNHH SX-TM Hàn Việt đã gửi đơn tố cáo lên Sở Khoa học và Công nghệ (KH&CN) nhờ can thiệp. Qua kiểm tra thông tin mà Công ty Hàn Việt cung cấp, Thanh tra Sở KH&CN cho biết đã phát hiện cơ sở kinh doanh nệm Havian xâm phạm nhãn hiệu gồm: Hiệu buôn Chín Triều (xã Đức Chánh, Mộ Đức); cơ sở Kim Thành III (thị trấn Sông Vệ), cửa hàng Tuyệt Liên (thị trấn La Hà), huyện Tư Nghĩa; cơ sở Minh Lan (xã Hành Minh), cơ sở Tuyệt Nhàn (thị trấn Chợ Chùa), huyện Nghĩa Hành; cửa hàng Minh Uyên (606 Quang Trung, TP.Quảng Ngãi) đang kinh doanh với tổng số 150 tấm nệm nhãn hiệu Havian giả, do hiệu buôn Chín Triều là nhà phân phối chính.

Quá trình lấy lời khai, hồ sơ, chứng từ và báo cáo của chủ hiệu buôn Chín Triều, thì nệm mang nhãn hiệu Havian mà cơ sở đang kinh doanh được Công ty Cổ phần Rosiness, khu công nghiệp Tiên Phong, Thường Tín (Hà Nội) sản xuất và

cung cấp. Tuy nhiên, các cơ sở trên đều không cung cấp, chứng minh được giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ độc quyền đối với nhãn hiệu Havian của Công ty cổ phần Rosiness.

Trước sai phạm của các đơn vị về bán hàng hóa không có chứng từ rõ ràng, vi phạm các quy định về bảo hộ sản phẩm công nghiệp, Sở KH&CN đã lập biên bản và xử lý vi phạm hành chính đối với bà Đặng Thị Chín, chủ hiệu buôn Chín Triều với số tiền 8 triệu đồng. Đồng thời, buộc loại bỏ, tiêu hủy toàn bộ sản phẩm vi phạm và chấm dứt hành vi kinh doanh nộm xâm phạm nhãn hiệu Havian của Công ty TNHH SX-TM Hàn Việt. Đối với 5 cơ sở còn lại, do số lượng hàng hóa vi phạm ít và tất cả đều do hiệu buôn Chín Triều cung cấp nên chỉ nhắc nhở, chấn chỉnh sai phạm, không đề nghị xử lý vi phạm hành chính.

Ngoài ra, để xử lý triệt để đối với hành vi sản xuất, kinh doanh nộm giả mạo nhãn hiệu Havian, Sở KH&CN đã gửi văn bản đến Thanh tra Sở KH&CN Hà Nội đề nghị thanh tra, xử lý đối với Công ty cổ phần Rosiness về hành vi sản xuất và cung cấp nộm giả mạo nhãn hiệu Havian đã được bảo hộ độc quyền của Công ty TNHH SX-TM Hàn Việt.

2.3.3. Quảng cáo gây nhầm lẫn

Trong nước: Công ty Cổ phần Acecook Việt Nam khiếu nại đến Cục Quản lý cạnh tranh cho rằng quảng cáo mì gói “Tiến Vua bò cải chua” của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan vi phạm quy định về cạnh tranh. Cụ thể, đoạn quảng cáo đã đưa hình ảnh hai vắt mì, một vắt màu vàng nhạt là mì Tiến Vua bò cải chua của Masan, một vắt màu vàng sậm của doanh nghiệp khác. Sau đó cho cho nước vào tô mì để so sánh và đưa ra thông điệp nếu cho nước vào vắt mì mà “nước chuyển sang vàng đục chứng tỏ sợi mì có sử dụng phẩm màu”. Phần đầu đoạn quảng cáo có nhắc đến cụm từ “phẩm màu độc hại” nên càng gây tâm lý hoang mang cho người tiêu dùng và phản ứng tiêu cực về mì màu vàng sậm.

Acecook cho rằng quảng cáo mì “Tiến Vua bò cải chua” vi phạm khoản 1 Điều 45 Luật cạnh tranh cấm “so sánh trực tiếp hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác” và khoản 3 Điều 45 cấm “đưa

thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng”. Với vụ việc trên tuy Cục quản lý cạnh tranh nhận định quảng cáo của Masan “có dấu hiệu” của hành vi “quảng cáo nói xấu, so sánh” nhưng Cục này đã trả lại hồ sơ.

Theo đó, Cục Quản lý cạnh tranh đã cho rằng so sánh trực tiếp là phải chỉ rõ tên của loại sản phẩm bị so sánh, tức là quảng cáo này không không hề nhắc tới Acecook nên không được coi là “so sánh trực tiếp”. Trên thực tế vấn đề này rất khó xác định bởi chưa có văn bản pháp luật giải thích khái niệm “so sánh trực tiếp”. Theo Điều 2 chỉ thị số 2006/114/EC của Hội đồng châu Âu ngày 12/12/2006 về quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo so sánh thì tính chất trực tiếp thể hiện ở chỗ nội dung quảng cáo đề cập một loại hàng hóa, dịch vụ cạnh tranh hoặc đối thủ cạnh tranh đã cung cấp hàng hóa, dịch vụ đó. Sự đề cập có thể bằng lời nói, chữ viết hoặc các yếu tố khác cấu thành nội dung quảng cáo (như hình ảnh, âm thanh...), khiến người tiếp nhận quảng cáo nhận thức biết về hàng hóa, dịch vụ và đối thủ cạnh tranh. Những trường hợp ám chỉ, suy diễn sẽ không thuộc phạm vi so sánh trực tiếp.

Cục Quản lý cạnh tranh cũng nhận định quy định tại khoản 3 Điều 45 về “gian dối hoặc gây nhầm lẫn” chỉ áp dụng cho trường hợp doanh nghiệp gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho sản phẩm, dịch vụ của chính doanh nghiệp mình (không áp dụng cho sản phẩm của doanh nghiệp khác) và bác bỏ đơn kiện của Acecook.

Tại tỉnh Quảng Ngãi

Trường hợp thứ nhất là Quảng cáo gây nhầm lẫn ở công ty Đường: hiện nay, khi mua đường sẽ gặp rất nhiều đường có giá cả trên thị trường khác nhau. Công ty Cổ Phần Đường Quảng Ngãi đã có báo cáo gửi các cơ quan chức năng nhưng tình trạng này vẫn không được kiểm soát, ngăn chặn. Các công ty khác đã dùng uy tín của mía đường Quảng Ngãi nhằm nhập đường lậu gây nhầm lẫn cho bộ phận lớn khách hàng.

Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi được xếp hạng thứ 172 trong top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam. Mục tiêu của Công ty trong năm 2014 đạt mức doanh thu hơn 7.000 tỷ đồng, nộp ngân sách hơn 700 tỷ đồng và phấn đấu trở thành doanh nghiệp mía đường hàng đầu Việt Nam. Để đạt được thành quả đó, đơn vị xác

định, phải phối hợp chặt chẽ với lực lượng quản lý thị trường trong chống đường nhập lậu, tạo điều kiện để Công ty phát triển.

Hiện tại, sản phẩm đường của Công ty đang phải chịu sức ép từ hai nguồn cung không chính thống là đường nhập lậu qua biên giới và đường tạm nhập nhưng không tái xuất. Đường nhập lậu chủ yếu theo các hướng từ Châu Đốc - An Giang về các tỉnh miền Đông, miền Tây và đi ra khu vực Khánh Hòa, Phú Yên, Đắk Nông, Đắk Lắk; hoặc từ Lao Bảo - Quảng Trị, cầu Treo - Hà Tĩnh về các tỉnh miền Trung.

Số lượng đường nhập lậu ngày càng không ngừng gia tăng. Các chủ hàng luôn dùng nhiều biện pháp đối phó với cơ quan chức năng, chủ yếu là thay đổi bao bì từ bên kia biên giới. Sau đó lén lút vận chuyển vào các “kho” ven sông theo tuyến dọc biên giới, hợp thức hóa giấy tờ, thủ tục nên rất khó phát hiện. Cá biệt, một số địa phương còn cấp phép cho nhà máy đường hoạt động trong khi họ không có vùng nguyên liệu mà chỉ có phương tiện sang bao. Các cơ sở này thường nhập lậu đường từ Thái Lan về, in nhãn hiệu sang bao, rồi đưa ra thị trường tiêu thụ.

Trường hợp thứ hai là “Tín dụng đen”: hiện nay, trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi xuất hiện nhan nhản những tờ rao vặt tín dụng có nội dung như: “Vay vốn ngân hàng không thế chấp”, “ cho vay trong ngày không cần thế chấp”, “vay vốn không cần chứng minh thu nhập”... Phía dưới các dòng chữ này là số điện thoại được in to để bất cứ ai có nhu cầu vay vốn có thể gọi “ngay và luôn”. Người ta còn gọi đây là “Tín dụng trên cột điện”.

Theo điều tra bà Nguyễn Thị Yến, ở phường Chánh Lộ, thành phố Quảng Ngãi cho biết, gia đình cần tiền để sửa chữa lại nhà ở. Tuy nhiều lần đến ngân hàng thương mại trên địa bàn để vay tiền nhưng thủ tục quá nhiều khê nên bà không vay được. Thấy quảng cáo rao vặt tín dụng trên cột điện bà định liên hệ vay kênh này, nhưng vẫn còn chần chừ, băn khoăn.

Qua cuộc khảo sát, điều tra, lần theo một số điện thoại được in trong tờ rao vặt, chúng tôi đã liên hệ với một người tự xưng là nhân viên của tín dụng này cho biết, lãi suất của kênh vay vốn này là 3,38%/tháng. Tuy nhiên, chúng tôi hỏi nhân viên này là đại diện ngân hàng nào thì không trả lời. Theo tìm hiểu của chúng tôi,

kiểu tín dụng theo dạng rao vặt như trên tập trung vào lĩnh vực cho vay tiêu dùng. Số tiền cho vay không lớn, dao động từ 10 triệu đến dưới 100 triệu đồng. Một điều đáng quan tâm là kênh tín dụng này có trường hợp là nhân viên hoặc cộng tác viên của các ngân hàng thương mại, nhưng cũng có cả những trường hợp tín dụng đen trà trộn. Chính điều này đã làm nhiễu loạn thông tin hoạt động tín dụng của các ngân hàng thương mại. Đó là chưa nói, không ít khách hàng vay vốn theo dạng thức này, nếu không thận trọng dễ bị mắc bẫy lãi suất. Chỉ đến khi sa chân vào vòng xoáy nợ gốc chưa trả - lãi đã gấp đôi, nhiều người mới nhận ra sự thật về thứ đứng đằng sau những khoản tiền trao tay dễ dãi ấy. Đối tượng thường bị “sập bẫy” các tín dụng này chính là người nghèo với thu nhập không ổn định, công nhân, sinh viên...

Như vậy, tín dụng đen đã len lỏi và trà trộn dưới dạng thức rao vặt trên cột điện, khiến cho không ít người nhầm tưởng đây là tín dụng ngân hàng. Việc tín dụng đen còn tồn tại “trên những cột điện” không chỉ làm nhiều người sẽ “gặp nạn” khi lâm vào tín dụng này. Và trước sự quảng cáo mạnh mẽ của hình thức này, rất nhiều người dân đã lầm tưởng vay mượn rồi cuối cùng phải trả nợ theo hình thức gấp đôi.

Kết luận Chương 2

Công cuộc đổi mới kinh tế do Đảng ta khởi xướng từ Đại hội VI đã thực sự mang lại những thay đổi lớn, rất căn bản cho hoạt động kinh tế của đất nước, tạo tiền đề xây dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh ở Việt Nam. Một trong những chuyển biến quan trọng nhất là việc cho phép hình thành và hoạt động nhiều thành phần kinh tế dựa trên nguyên tắc tự do, bình đẳng, và phát triển đồng bộ các loại thị trường. Đây là một trong những điều kiện chính giúp Việt Nam huy động tối đa mọi nguồn lực xã hội cho công cuộc xây dựng đất nước.

Tuy nhiên, môi trường cạnh tranh trong kinh doanh ở Việt Nam vẫn chưa thực sự phát triển lành mạnh, đặc biệt là trong lĩnh vực quảng cáo. Thực trạng quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi hiện nay đang là vấn đề nóng bỏng cần có một chế tài chặt chẽ hơn phát huy tính hiệu quả nhằm đưa

môi trường quảng cáo cạnh tranh một cách lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Góp phần làm cho môi trường kinh doanh giữa các doanh nghiệp lành mạnh và năng động hơn.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ TĂNG CƯỜNG CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH THÔNG QUA QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM TỪ THỰC TIỄN TỈNH QUẢNG NGÃI

3.1. Nhu cầu và định hướng hoàn thiện pháp luật

Mở cửa nền kinh tế, hội nhập sâu rộng với thế giới và khu vực trên mọi phương diện từ chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội, đã là chính sách xuyên suốt và chủ đạo của Đảng và Nhà nước ta từ những năm 1986 đến nay. Ngày 07/11/2006 Việt Nam đã được kết nạp để trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức thương mại lớn nhất toàn cầu - tổ chức thương mại thế giới WTO. Với việc trở thành thành viên chính thức của tổ chức này thì việc giao thương, buôn bán, thương mại, đầu tư, du lịch... ở nội địa cũng như giữa Việt Nam và thế giới tăng lên gấp bội. Theo đó cạnh tranh trên thị trường cũng diễn ra ngày càng sôi động và gay gắt. Cạnh tranh trên thị trường thực sự đã đem lại nhiều hiệu quả tích cực và đương nhiên đó phải là cạnh tranh lành mạnh.

Thực trạng diễn biến của cạnh tranh trên thị trường nước ta những năm gần đây cho thấy hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh (CTKLM) ngày càng gia tăng và đã trở thành nguy cơ đe dọa sự an toàn của nền kinh tế.

Chủ trương phát triển nền kinh tế đa phân, đa sở hữu đã khơi dậy được mọi tiềm năng và đạt được tốc độ tăng trưởng cao hàng năm. Theo số liệu kết quả thống kê của Tổng Cục thống kê, tính đến 12/2014, cả nước có 400.000 doanh nghiệp, Trong số đó, hơn 3.100 doanh nghiệp thuộc khu vực Nhà nước (chiếm 1,29%); hơn 11.300 doanh nghiệp thuộc khu vực vốn đầu tư nước ngoài (chiếm 3,53%) và gần 387.000 doanh nghiệp khu vực kinh tế ngoài Nhà nước (chiếm 96,57%).

Với một số lượng khổng lồ các doanh nghiệp như trên đang cùng sản xuất kinh doanh để tồn tại và phát triển đã làm cho cạnh tranh trên thị trường Việt Nam diễn ra hết sức sôi động, thậm chí có phần quyết liệt. Cạnh tranh diễn ra gay gắt

giữa các thành phần kinh tế, giữa các doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp nước ngoài, giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau...

Trong những năm gần đây, với sự xuất hiện của một lượng lớn các công ty nước ngoài vào Việt Nam cùng với sức mạnh về tài chính và công nghệ đã khiến cho các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với một môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Mặc dù Luật cạnh tranh (LCT) 2004 đã điều chỉnh tương đối chi tiết và đầy đủ các loại hành vi CTKLM, song các hành vi CTKLM xảy ra dưới nhiều hình thức khác nhau và ngày càng đa dạng, tinh vi và luôn được thay đổi, cải biến theo sự phát triển của thị trường, gây hậu quả ngày càng nghiêm trọng đến các doanh nghiệp làm ăn chân chính và người tiêu dùng.

Dưới đây xét thực trạng một số hành vi CTKLM phổ biến trên thị trường Việt Nam hiện nay.

Nhu cầu xử lý cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam

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

Các nhà kinh doanh vừa và nhỏ, các nhà kinh doanh lành mạnh đang bị sức ép nặng nề từ các đối thủ đầy tiềm năng về sức mạnh kinh tế cùng với những thủ đoạn

CTKLM. Do vậy hơn lúc nào hết, các nhà kinh doanh này thực sự cần một môi trường kinh doanh bình đẳng và lành mạnh để tồn tại và phát triển.

Hơn nữa, nếu chỉ với những quy định pháp luật hiện hành, dù cho có được thực thi một cách nghiêm chỉnh cũng chưa đủ điều kiện về tiền đề pháp lý để chống lại các hành vi CTKLM đã, đang và sẽ diễn ra. Bởi vì: các quy định pháp luật đó vừa nằm rải rác ở rất nhiều văn bản thuộc các lĩnh vực khác nhau, vừa không nêu rõ những dấu hiệu đặc trưng của hành vi vi phạm, vì thế việc thực thi có nhiều hạn chế, hay nói cách khác, hiệu quả không như mong đợi.

Bên cạnh những hạn chế của pháp luật, cơ chế đảm bảo trật tự cạnh tranh lành mạnh cũng chưa được xác lập phù hợp, vững chắc. Kinh nghiệm của các nước cho thấy, ngay cả khi xây dựng được một hệ thống cơ quan chuyên trách việc đấu tranh chống các hành vi CTKLM thì kết quả vẫn còn nhiều hạn chế, trong khi đó, ở nước ta hiện nay chỉ có Cục Quản lý cạnh tranh (QLCT) - Bộ công thương chuyên trách lĩnh vực này song hiệu quả chưa cao. Trong khi đó doanh nghiệp bị hại lại không muốn “đầu tư” cho tố tụng.

Cùng với những đòi hỏi của thực tiễn thị trường, chúng ta hiện đã là thành viên của khối ASEAN (Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á), APEC (diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á), WTO, khu vực mậu dịch tự do ASEAN (điều đó có nghĩa là, chúng ta vừa có cơ hội thúc đẩy giao lưu kinh tế, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ...; vừa phải cam kết thực hiện mọi tuyên bố, mọi hiệp định về kinh tế của các tổ chức đó như thoả thuận về cắt giảm thuế quan, loại bỏ các hạn chế sản lượng hàng nhập khẩu, mở cửa thị trường... Điều đó cũng có nghĩa là nền kinh tế thị trường nước ta ngày càng phát triển và cơ hội cho các hành vi CTKLM ngày càng nhiều.

Chính vì vậy nhu cầu về xử lý và giải quyết tranh chấp CTKLM ở nước ta ngày càng gia tăng. Đòi hỏi chúng ta cần phải thiết lập và duy trì được trật tự cạnh tranh, chống lại các hành vi CTKLM. Nếu không Việt Nam sẽ trở thành thị trường tiêu thụ hàng ngoại, là nơi để các doanh nghiệp nước ngoài thả sức tung hoành.

Hoàn thiện các quy định pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh:
Nghị quyết đại hội VIII Đảng cộng sản Việt Nam có ghi: “*Cơ chế thị trường đòi hỏi*

phải hình thành một môi trường cạnh tranh lành mạnh, hợp pháp, văn minh. Cạnh tranh vì lợi ích phát triển đất nước, chứ không phải làm phá sản hàng loạt, lãng phí nguồn nhân lực, thôn tính lẫn nhau". " Vận dụng cơ chế thị trường đòi hỏi phải nâng cao năng lực quản lý vĩ mô của Nhà nước, nhằm phát huy tác dụng tích cực đi đôi với ngăn ngừa, hạn chế và khắc phục các mặt tiêu cực. Phải xoá bỏ cơ chế tập trung, quan liêu bao cấp, hình thành đồng bộ các yếu tố của thị trường, đồng thời xây dựng và thực hiện các công cụ pháp luật, kế hoạch, các thiết chế tài chính, tiền tệ và những phương tiện vật chất và tổ chức cần thiết cho sự quản lý của Nhà nước, tạo điều kiện cho cơ chế thị trường hoạt động hữu hiệu." [3, tr.27]

Để nghị quyết trên thực sự đi vào đời sống, thực sự có ý nghĩa to lớn cần xây dựng một khung pháp lý phù hợp để tạo “môi trường cạnh tranh lành mạnh”, “ngăn ngừa, hạn chế và khắc phục các mặt tiêu cực”. Theo đó cần phải hoàn thiện các quy định của pháp luật về chống CTKLM. Luận văn xin đưa ra một số đề xuất cụ thể sau:

Một là: Bổ sung một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh mới vào Luật cạnh tranh Việt Nam năm 2004

Các quy định về chống CTKLM liên quan đến sở hữu công nghiệp trong LCT 2004 chỉ mang tính liệt kê, song vẫn chưa bao quát được hết các trường hợp có thể xảy ra trong thực tế. Khi có những trường hợp ngoại lệ xảy ra rất khó tìm được một cơ sở pháp lý để bảo vệ các doanh nghiệp kinh doanh lành mạnh.

Hành vi cướp đoạt tên miền trên Internet xảy ra khá nhiều trong thời đại Internet hiện nay như trường hợp của Vietcombank hay cả phê Trung Nguyên trước đây. Do đó hành vi "cướp đoạt" tên miền trên Internet nhằm mục đích kinh doanh bị coi là hành vi CTKLM liên quan đến sở hữu cạnh tranh. Vì nếu tên miền được đăng ký trùng với nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ hoặc tên thương mại của doanh nghiệp khác thì nó lại mang giá trị thương mại. Vì vậy nên đưa hành vi chiếm đoạt tên miền trên Internet vào hành vi CTKLM trong LCT 2004

Ngoài ra hành vi "chấm dứt đột ngột quan hệ kinh doanh với đối tác" mà không được báo trước một thời gian hợp lý hoặc hành vi "từ chối giao dịch kinh

doanh không có lý do chính đáng” hay hành vi “phân biệt về giá” không được đề cập trong LCT 2004. Hành vi này xảy ra khá phổ biến trong thực tế kinh doanh của nhiều nước và gây hậu quả tương đối nghiêm trọng cho đối tác. Luật cạnh tranh của một số nước quy định tương đối chi tiết hành vi này. Vì vậy nên bổ sung ba hành vi này vào hành vi CTKLM trong LCT 2004.

Tại Khoản 10 Điều 39 LCT 2004 quy định "*Các hành vi CTKLM khác xét theo tiêu chí xác định tại Khoản 4 Điều 3 của Luật này do chính phủ quy định*". Điều này sẽ có thể gây khó khăn cho cơ quan quản lý cạnh tranh ngăn chặn một cách hiệu quả và kịp thời các hành vi CTKLM mới nảy sinh và chưa được liệt kê trong các văn bản pháp luật về cạnh tranh. Do đó, LCT 2004 cần chi tiết hơn ở mục này.

Hai là: Bổ sung đối tượng áp dụng của Luật cạnh tranh năm 2004

Tại Điều 2, LCT 2004 quy định về đối tượng áp dụng của Luật này "*Luật này áp dụng đối với: 1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh (sau đây gọi chung là doanh nghiệp) bao gồm cả doanh nghiệp sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích, doanh nghiệp hoạt động trong các ngành, lĩnh vực thuộc độc quyền nhà nước và doanh nghiệp nước ngoài hoạt động ở Việt Nam; 2. Hiệp hội ngành nghề hoạt động ở Việt Nam*". Pháp luật chống CTKLM của hầu hết các nước đều quy định tất cả các chủ thể tham gia thị trường nhằm mục đích cạnh tranh đều là địa chỉ áp dụng của Luật chứ không chỉ bó hẹp là doanh nghiệp như LCT 2004.

Do vậy, để đảm bảo tính hiệu quả và tác động đến tất cả các đối tượng tham gia trên thị trường thì LCT 2004 cần được áp dụng cho tất cả các chủ thể tham gia trên thị trường với mục đích cạnh tranh.

Ba là đảm bảo sự tương thích, hài hòa của Luật cạnh tranh với các luật liên quan trong hội nhập quốc tế

Để điều tra một vụ việc cạnh tranh nhất là vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi lạm dụng luôn phải sử dụng đến kết quả từ quá trình thực thi pháp luật thuế để tính doanh thu, pháp luật kiểm toán để tính chi phí, thủ tục xử lý hành vi vi phạm... Do đó sự không phù hợp tương thích với các hệ thống Luật liên quan đến cạnh tranh sẽ gây nhiều khó khăn trong quá trình thực hiện LCT 2004. Do vậy LCT

đòi hỏi được đặt trong mối quan hệ chặt chẽ và đảm bảo sự tương thích với các chế định pháp luật khác như Luật kiểm toán, LTM, Luật thuế, Luật xử lý vi phạm hành chính... và sự tham gia của cơ quan QLCT trong quá trình dự thảo hoặc sửa đổi những Luật có liên quan sẽ là một nhân tố quan trọng đảm bảo tính tương thích giữa các Luật từ khía cạnh, chính sách cạnh tranh.

Việt Nam đã trở thành thành viên của công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp từ ngày 08/03/1994 và là thành viên chính thức của WTO thì Việt Nam phải từng bước thực hiện hiệp định TRIPS. Theo đó các quốc gia xin gia nhập có nghĩa vụ ban hành cả pháp luật về nội dung và pháp luật về tổ tụng với các thiết chế khác để bảo vệ quyền Sở hữu trí tuệ một cách có hiệu quả trước hành vi CTKLM. Với chức năng thúc đẩy tự do hóa thương mại và diễn đàn cho các cuộc đàm phán thương mại - WTO là một tổ chức có xức mệnh thực hiện các chức năng đó. Theo đó các rào cản thương mại phải được giảm xuống thấp hơn là một trong những mục tiêu có ý nghĩa nhất để giúp thương mại phát triển. Điều này đòi hỏi chính phủ các nước thành viên phải thực hiện “minh bạch hóa”, thúc đẩy “cạnh tranh bình đẳng” và khuyến khích “cải cách kinh tế” để phát triển. Bên cạnh đó Việt Nam cần đáp ứng các nhu cầu hội nhập với quốc tế và khu vực, đặc biệt phải đáp ứng nghĩa vụ từ các điều ước quốc tế đa phương và song phương mà Việt Nam cam kết hoặc phê chuẩn tham gia.

Trước những thách thức của quá trình hội nhập đó, pháp luật về chống CTKLM của Việt Nam cần đáp ứng với sự phù hợp của pháp luật quốc tế và khu vực. Đặc biệt phải phù hợp với chủ trương, nguyên tắc hoạt động của WTO cũng như thoả mãn những nghĩa vụ từ những điều ước quốc tế song phương và đa phương mà Việt Nam đã ký kết hoặc tham gia phê chuẩn.

Pháp luật về chống CTKLM của Việt Nam phải tạo ra môi trường pháp lý an toàn, bình đẳng cho các chủ thể kinh doanh trên thị trường, phù hợp với "luật chơi" chung của nền thương mại thế giới.

Bên cạnh đó pháp luật chống CTKLM của Việt Nam phải là một công cụ hữu hiệu thúc đẩy khả năng cạnh tranh lành mạnh trong nước phát triển, bảo vệ môi

trường cạnh tranh và các chủ thể kinh doanh trong nước khỏi bị xâm phạm bởi các hành vi CTKLM từ phía các chủ thể kinh doanh nước ngoài đảm bảo hội nhập và phát triển.

Mặc dù Việt Nam đã trở thành thành viên của rất nhiều tổ chức thương mại và kinh tế của khu vực và thế giới, song việc thường xuyên rà soát, duy trì và tăng cường tính tương thích và hội nhập với khu vực và thế giới cũng như các tổ chức thương mại là hoàn toàn cần thiết.

3.2. Một số giải pháp tăng cường chống cạnh tranh không lành mạnh

Như vậy, năng lực và thẩm quyền của các cơ quan giải quyết tranh chấp cũng như những quy định của LCT còn hạn chế. Vì vậy mặc dù số lượng hành vi CTKLM ngày càng gia tăng với tính chất ngày càng phức tạp song số vụ được các cơ quan đứng ra giải quyết tranh chấp còn hạn chế, chưa tương xứng với nhu cầu. Mặt khác theo quy định tại Khoản 2, Điều 118, LCT 2004 *“Đối với hành vi vi phạm quy định về CTKLM và các hành vi khác vi phạm quy định của Luật này không thuộc quy định tại Khoản 1 Điều này, cơ quan có thẩm quyền xử phạt tiến hành phạt tiền theo quy định của Pháp luật về xử lý hành vi vi phạm hành chính hoặc theo quy định của pháp luật có liên quan”*. Do đó có sự chồng chéo thẩm quyền trong việc xử lý hành vi CTKLM nên doanh nghiệp không biết tố cáo ở đâu, tố cáo như thế nào. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến doanh nghiệp ngại tố cáo các hành vi vi phạm. Ví dụ như trường hợp một doanh nghiệp có hành vi CTKLM tổng hợp từ nhiều vi phạm khác nhau như bản quyền tác giả, nhãn hiệu hàng hoá... nằm trên bao bì sản phẩm. Khi đó Thanh tra bộ Khoa học và công nghệ chỉ xử lý đến vấn đề liên quan đến bảo hộ thương hiệu hàng hoá, Bộ văn hoá thể thao và du lịch lại xử lý vấn đề liên quan đến bản quyền tác giả, Cục quản lý cạnh tranh - Bộ công thương lại chịu trách nhiệm phát hiện và xử lý hành vi này.

Do vậy, LCT cần quy định rõ ràng cụ thể trách nhiệm của từng cơ quan. Tuy nhiên nếu để cho một cơ quan duy nhất chuyên môn hoá xử lý các hành vi CTKLM thì cần phải quy định sự hỗ trợ về mặt kỹ thuật đặc thù cho từng cơ quan có liên quan. Theo luận văn nên quy định rõ trách nhiệm về thẩm quyền giải quyết tranh

chấp thuộc về hai cơ quan chuyên trách là Cục quản lý cạnh tranh và Toà án.

Một là: nâng cao năng lực và thẩm quyền của Cục quản lý cạnh tranh trong việc xử lý vi phạm và giải quyết tranh chấp

Nghiên cứu LCT 2004 cho thấy, vai trò của cơ quan quản lý cạnh tranh (cụ thể là Cục quản lý cạnh tranh) có thể được xem là có vai trò trung tâm, then chốt, quyết định đến hiệu quả không chỉ trong việc phòng chống đối với các hành vi CTKLM mà còn với cả các hành vi hạn chế cạnh tranh. Cơ quan quản lý cạnh tranh không chỉ có nhiệm vụ điều tra mà còn có cả nhiệm vụ xử lý, xử phạt đối với các hành vi này. Thực tế cho thấy từ khi ra đời đến nay, Cục quản lý cạnh tranh chỉ tiếp nhận một số lượng rất ít các vụ liên quan đến hành vi CTKLM và hạn chế cạnh tranh và trong số đó cũng chỉ giải quyết được một số vụ. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để có thể phát huy được hiệu quả cao nhất với vị trí chức năng và nhiệm vụ mà LCT 2004 đã giao cho cơ quan này, đồng thời để làm tốt hơn nữa vai trò của mình thì cần phải tăng cường thêm cho đơn vị này những quyền hạn gì để góp phần thực thi tốt LCT 2004 nói riêng pháp luật chống CTKLM nói chung.

Vấn đề nâng cao năng lực của Cục quản lý cạnh tranh: Do mới được thành lập, nên lực lượng cán bộ ở đây vẫn còn đang trong quá trình hình thành nên số lượng còn ít, đặc biệt số lượng các cán bộ có trình độ chuyên môn, dày dặn kinh nghiệm còn ở con số rất khiêm tốn. Trong khi đó chính những cán bộ này lại là những người trực tiếp điều tra, xử lý áp dụng luật pháp đối với những hành vi CTKLM.

Vấn đề cạnh tranh là vấn đề phức tạp, đòi hỏi người điều tra, tiến hành tố tụng phải có một kiến thức chuyên sâu không chỉ về pháp lý mà còn bao gồm cả những kiến thức về kinh tế. Vì LCT có nhiệm vụ chính là điều tiết thị trường, điều tiết nền kinh tế, cho nên Luật phải phù hợp với các chuẩn mực kinh tế [10, tr 98]

Qua những phân tích trên thấy rằng con người mà cụ thể ở đây là các điều tra viên là một trong những nhân tố quan trọng dẫn đến thành công trong việc xử lý hành vi CTKLM. Cục quản lý cạnh tranh có hai trung tâm là Trung tâm Thông tin và Trung tâm Đào tạo điều tra viên có chức năng hỗ trợ về thông tin và nguồn lực

về con người. Do đó Bộ công thương cần có cơ chế và chính sách thích hợp để hai trung tâm này hoạt động một cách có hiệu quả, hỗ trợ đắc lực cho việc nâng cao trình độ nghiệp vụ của cán bộ, nhất là những cán bộ trực tiếp xử lý trong các hoạt động thực tiễn.

Đối với những cán bộ trẻ và có tiềm lực cần có một cơ chế đầu tư lâu dài để làm cán bộ nòng cốt như tham gia các khoá đào tạo nước ngoài, tham gia các cuộc hội thảo trong và ngoài nước. Hơn nữa Bộ công thương cần có chính sách thu hút nhân tài để ngày càng có nhiều người giỏi, có năng lực và tâm huyết làm việc và cống hiến lâu dài vì công việc.

Đi cùng với năng lực chuyên môn của cán bộ điều tra thì việc xây dựng nguyên tắc và đạo đức nghề nghiệp phải được coi trọng hơn hết. Cần phải xây dựng đạo đức trong sáng và quy định nguyên tắc hoạt động cụ thể của Cơ quan quản lý cạnh tranh như nguyên tắc minh bạch, công bằng, cấm tham nhũng... để đảm bảo kết quả điều tra được công bằng và khách quan.

Bên cạnh vấn đề về nhân lực Cục cần phải xây dựng cơ chế hoạt động tốt để các bộ phận phối hợp nhịp nhàng và hiệu quả. Cơ cấu tổ chức của Cục quản lý cạnh tranh gồm có 7 Ban, mỗi một Ban phụ trách một lĩnh vực cụ thể. Do vậy để đạt hiệu quả cao nhất trong hoạt động thì các Ban cần có sự phối hợp nhịp nhàng trong quá trình thực hiện chức năng của mình. Đặc biệt là cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Ban điều tra và xử lý các hành vi CTKLM với Ban giám sát và quản lý cạnh tranh và Ban bảo vệ người tiêu dùng.

Vấn đề nâng cao thẩm quyền của Cục quản lý cạnh tranh: Theo Khoản 2 Điều 119 LCT 2004 quy định cơ quan quản lý cạnh tranh chỉ có thể được áp dụng các hình thức sau đối với hành vi CTKLM: Phạt cảnh cáo; Phạt tiền theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính; Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để vi phạm pháp luật về cạnh tranh; Cải chính công khai.

Ngoài những biện pháp trên theo quy định trong LCT 2004 thì Cục quản lý cạnh tranh còn có quyền hạn nào khác không? Để nâng cao thẩm quyền của Cục quản lý cạnh tranh và đảm bảo tính răn đe, Cục quản lý cạnh tranh cần được áp

dụng một số quyền hạn như thu hồi giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, tước quyền sử dụng giấy phép, chứng chỉ hành nghề hoặc có quyền yêu cầu loại bỏ những điều khoản vi phạm pháp luật ra khỏi hợp đồng hoặc giao dịch kinh doanh...

Với những vụ khiếu kiện giữa một bên là các doanh nghiệp nhỏ và vừa và một bên là các doanh nghiệp nhà nước lớn như VNPT, EVN... liệu rằng Cục quản lý cạnh tranh có đủ thẩm quyền để đưa ra các phán quyết công bằng và khách quan trong trường hợp phải đi ngược lại lợi ích của các doanh nghiệp lớn này.

Do vậy cần phải trao nhiều quyền hơn nữa cho cơ quan này để đồng thời bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp vừa và nhỏ và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng.

Hơn nữa, Cục quản lý cạnh tranh là cơ quan trực thuộc Bộ Công thương do chính phủ thành lập, có chức năng giúp Bộ trưởng Bộ Công thương thực hiện quản lý nhà nước về cạnh tranh. Do vậy mà hoạt động của cơ quan này thiếu tính độc lập. Vị trí độc lập của cơ quan quản lý cạnh tranh trong hoạt động giúp đảm bảo và thúc đẩy việc tập trung chuyên môn, tính công minh và khả năng chịu trách nhiệm về hoạt động của cơ quan này để đưa ra phán quyết có tính khách quan. Cơ quan quản lý cạnh tranh cần có địa vị pháp lý như một cơ quan tư pháp để có thể đảm bảo tính khả thi và hiệu quả cao hơn cho công tác phối hợp thực hiện Luật trong tương lai. [10, tr.140-141]

Hai là: Trao thẩm quyền cho toà án đối với việc giải quyết khiếu kiện về cạnh tranh không lành mạnh

Để đảm bảo thực hiện quyền khởi kiện đòi bồi thường thiệt hại của chủ thể cạnh tranh bị thiệt hại do hành vi CTKLM gây ra cần tăng cường năng lực và thẩm quyền của Toà án trong việc xử lý các tranh chấp liên quan đến cạnh tranh trong Bộ luật tố tụng dân sự Việt Nam năm 2004. Cần có hướng dẫn cụ thể để đảm bảo tính thống nhất trong việc xử lý hành vi CTKLM. Nên cho phép chủ thể bị vi phạm có quyền khiếu nại thẳng ra Toà án mà không cần thông qua Cục quản lý cạnh tranh. Và nếu chủ thể bị vi phạm khiếu nại thẳng ra Toà án thì cần xác định trình tự và thủ tục để các chủ thể bị vi phạm có thể dễ dàng khởi kiện ra Toà án.

Hiện nay Bộ công thương đang chủ trì lên Dự thảo 5 - Luật bảo vệ người tiêu

dùng, trong đó Điều 31 có quy định “1. Tranh chấp phát sinh giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh có thể được giải quyết bằng các phương thức thương lượng, hòa giải, trọng tài, tòa án và các phương thức khác theo quy định của pháp luật; 2. Người tiêu dùng có quyền lựa chọn bất kỳ phương thức giải quyết nào quy định tại khoản 1 Điều...” Điều này có nghĩa là khi có tranh chấp xảy ra thì người tiêu dùng có thể kiện thẳng ra Tòa án mà không cần phải thông qua một cơ quan pháp lý nào khác. Đây sẽ là một Điều luật thật sự hữu hiệu trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nếu dự thảo Luật này được Quốc hội thông qua.

Hoạt động của Tòa án trong thời gian gần đây còn kém hiệu quả do thời gian tố tụng dài, trình độ của các thẩm phán còn hạn chế, khả năng làm việc độc lập của các thẩm phán còn chưa cao. Hơn nữa, cũng như phân tích ở trên, thẩm phán cũng như các điều tra viên là những người “cầm cân nảy mực” nên ngoài việc phải có tác phong đạo đức cần có của một phẩm phán thì việc nâng cao năng lực chuyên môn sâu rộng và hiểu biết thực tế cần phải được coi trọng hơn cả. Do đó các Tòa án nhân dân cần có các chính sách đào tạo bồi dưỡng đội ngũ thẩm phán một cách thích hợp, đảm bảo đủ khả năng kiến thức và kinh nghiệm xử lý các vụ kiện đòi bồi thường thiệt hại liên quan đến hành vi CTKLM xảy ra trong thực tế.

Để hoạt động của Tòa án thật sự hữu hiệu, cần xây dựng một hệ thống pháp luật đồng bộ, trong đó các thủ tục về tố tụng phải hết sức thông thoáng tạo điều kiện dễ dàng cho các doanh nghiệp có thể khởi kiện ra Tòa nhanh nhất. Các hành vi vi phạm buộc phải chấm dứt nhanh nhất đồng thời người bị xâm hại phải được bồi thường thiệt hại trong thời gian sớm nhất.

Ngoài ra để Tòa án có thể xử lý tốt các vụ việc CTKLM cần có sự phối hợp chặt chẽ của cơ quan quản lý cạnh tranh. Cơ quan quản lý cạnh tranh sẽ hỗ trợ Tòa án bằng việc cung cấp những phân tích chuyên môn của họ nếu trước Tòa án yêu cầu cho ý kiến, khả năng áp dụng, phương thức áp dụng các quy định về hành vi CTKLM để giải quyết những tranh chấp mà Tòa án thụ lý.

Hiện nay Tòa án nhân dân đang trong tình trạng quá tải đối với vụ việc kinh tế, do vậy để giảm tải và đảm bảo xử lý có hiệu quả những vụ án phức tạp cần tăng

cường năng lực và thẩm quyền cho các Tòa án nhân dân cấp huyện. Trước mắt là bổ sung số lượng thẩm phán và thư ký cho các Tòa án cấp huyện để có đủ lực lượng và chức năng giải quyết vụ việc. Bên cạnh đó, cần đầu tư tăng cường về cơ sở vật chất cho các Tòa án nhân dân các cấp. Cần xây thêm phòng xét xử, mở rộng trụ sở làm việc đảm bảo đáp ứng nhu cầu xét xử theo đúng thẩm quyền.

Bên cạnh đó, yêu cầu các ngành, các địa phương, các Tòa án nhân dân cấp quận, huyện nâng cao trách nhiệm, tập trung giải quyết các vụ khiếu nại, tố cáo ngay tại cơ sở, hạn chế khiếu kiện vượt cấp, kéo dài tránh qua tải cho các Tòa án đồng thời giúp ổn định chính trị, xã hội.

Ba là: Về bồi thường thiệt hại của hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Vấn đề về bồi thường thiệt hại do hành vi CTKLM gây ra không được đề cập trong LCT 2004, mặc dù tại Điều 6 khoản 2 Nghị định 71/2014/NĐ-CP chỉ dẫn chiếu đến bộ Luật dân sự. Theo quy định của pháp luật dân sự, vấn đề bồi thường thiệt hại đối với hành vi CTKLM sẽ được áp dụng theo các quy định về bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng quy định trong bộ luật dân sự năm 2015.

Thường thì các chế tài trong bộ luật dân sự thường nhẹ hơn các luật chuyên ngành khác. Do đó tính chất răn đe các hành vi CTKLM sẽ kém hiệu quả nếu vẫn chưa có một văn bản dưới luật nào quy định cụ thể về chế định bồi thường thiệt hại trong lĩnh vực chống CTKLM.

Mục đích của chế định CTKLM chủ yếu nhằm bù đắp thiệt hại cho bên bị vi phạm bởi các hành vi cạnh tranh đi ngược lại với những tập quán thương mại lành mạnh gây ra. Các yếu tố của trách nhiệm cấu thành bồi thường thiệt hại này bắt nguồn từ trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng: hành vi CTKLM, lỗi, thiệt hại xảy ra, mối quan hệ nhân quả giữa hành vi CTKLM và thiệt hại xảy ra.

Điều 584, 585, 586 bộ luật dân sự 2015 quy định về căn cứ, nguyên tắc, trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng.

Thiệt hại trong CTKLM cũng giống như trong bồi thường thiệt hại tức là cũng có thể quy ra vật chất nhưng cũng có thể thiệt hại về mặt tinh thần. Thiệt hại đó phải trực tiếp và đã xảy ra trên thực tế, không thể là thiệt hại ở dạng khả năng xảy ra.

Theo quan điểm truyền thống trong việc xác định thiệt hại do các hành vi CTKLM gây ra thì thiệt hại được thể hiện thông qua việc mất đi một lượng khách hàng thường xuyên hoặc mất một số hợp đồng. Chứng cứ được thể hiện qua việc kinh doanh bị giảm sút.

Bộ luật dân sự 2015 chỉ đề cập đến một số trường hợp được bồi thường như sau: Thiệt hại do tài sản bị xâm phạm; thiệt hại do sức khỏe bị xâm phạm; thiệt hại do tính mạng bị xâm phạm; thiệt hại do danh dự, nhân phẩm, uy tín bị xâm phạm.

Như vậy theo Bộ luật dân sự 2015, thực tiễn xử lý các tranh chấp về hành vi CTKLM sẽ chưa thể có được một căn cứ pháp lý cụ thể làm cơ sở cho việc xác định thiệt hại.

Theo pháp Luật chống CTKLM của Việt Nam hiện nay thì chưa có các căn cứ bồi thường thiệt hại. Do đó việc giải quyết mức bồi thường thiệt hại tại Toà án sẽ gặp nhiều khó khăn. Hiện nay để xác định mức bồi thường thiệt hại, chúng ta vẫn áp dụng cách tính chung giống như bồi thường thiệt hại với tài sản hữu hình. Thẩm phán sẽ chịu trách nhiệm đánh giá tính chất và mức độ thiệt hại. Đây là công việc khá phức tạp bởi nguyên đơn (bên bị hại) phải đưa ra chứng cứ về tác động của hành vi CTKLM đến biên độ giảm doanh thu, mức độ suy yếu năng lực cạnh tranh và những yếu tố thu hút khách hàng. Trong nhiều trường hợp, thẩm phán còn phải đánh giá mối tương quan giữa thiệt hại và những điều lợi thu được (theo nguyên tắc tỷ lệ).

Có một số cách xác định thiệt hại chính sau:

Một là thiệt hại thực tế của người bị hại: Việc xác định thiệt hại thực tế của người thiệt hại (người bị vi phạm) được xác định dựa trên cơ sở tổng hợp các thiệt hại thực tế sau: Tổn thất về tài sản; mức giảm sút về thu nhập, lợi nhuận; tổn thất về cơ hội kinh doanh; chi phí hợp lý để ngăn chặn, khắc phục thiệt hại.

Với cách căn cứ xác định thiệt hại thứ nhất - Thiệt hại về tổn thất tài sản thì qua nghiên cứu của chuyên gia nhiều nước chỉ ra rằng nguyên đơn không những phải chịu một gánh nặng lớn về nghĩa vụ chứng minh còn phải đối mặt với một số trở ngại lớn như: Với những loại tài sản vô hình như doanh tiếng hay uy tín công ty thì khó xác định được tổn thất; bên bị hại phải bộc lộ được các vấn đề về tài

chính, lợi nhuận kinh doanh mà điều này hầu hết tất cả các doanh nghiệp đều muốn bảo mật hay những bí mật kinh doanh như những thiết kế hay kiểu dáng công nghiệp đang trong quá trình bảo mật cần được đưa ra để tính toán tổn thất... Do đó để tính toán tổn thất dựa trên căn cứ này không phải là một lựa chọn khả thi cho người bị hại.

Trong các thiệt hại trên thì mức độ giảm sút về thu nhập và lợi nhuận là một trong những căn cứ quan trọng nhất để tính toán mức độ thiệt hại của nguyên đơn trên thực tế. Đây cũng có thể coi là thiệt hại cơ bản và thường là thiệt hại lớn nhất của nguyên đơn. Chính vì vậy cần phải xác định một cách đúng đắn và đầy đủ những tổn thất về thu nhập và lợi nhuận của nguyên đơn. Điều này giúp nguyên đơn có cơ sở để được bồi thường một cách đầy đủ và thoả đáng trên cơ sở bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng. Qua xem xét quá trình áp dụng căn cứ để xác định thiệt hại trong hoạt động xét xử của nhiều nước cho thấy khả năng xác định được một cách đầy đủ và sát thực thu nhập và lợi nhuận bị mất đòi hỏi khả năng chứng minh rất lớn đối với người bị hại do vậy trở thành một gánh nặng đôi khi quá sức.

Tham khảo pháp luật và thực tiễn xét xử của nhiều nước trên thế giới cho thấy đối với các hành vi CTKLM liên quan đến sở hữu công nghiệp thì việc xác định lợi nhuận bị mất của nguyên đơn dựa trên công thức kế toán cơ bản như sau:

Lợi nhuận bị mất bằng (Số lượng hàng hoá không bán được do hành vi xâm phạm) nhân với (Lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm).

Tuy nhiên để áp dụng một cách chính xác công thức này trong một số trường hợp không phải dễ dàng.

Việc xác định tổn thất theo căn cứ thứ ba là tương đối khó vì đây là tổn thất xảy ra trong tương lai nên tại thời điểm hiện tại ta phải giả định để xác định tổn thất. Nên việc xác định tổn thất theo tiêu trí này tương đối phức tạp và độ chính xác không cao.

Hai là tổn thất về cơ hội kinh doanh của người bị thiệt hại

Tổn thất về cơ hội kinh doanh là thiệt hại chưa xảy ra trên thực tế tại thời điểm bị xâm hại mà nó chắc chắn sẽ xảy ra trong tương lai bởi các hành vi xâm hại.

Trong lĩnh vực CTKLM đặc biệt là trong lĩnh vực liên quan đến sở hữu công nghiệp, người bị thiệt hại sẽ mất đi những cơ hội thu lợi từ việc khai thác sử dụng hoặc kinh doanh đối tượng quyền sở hữu công nghiệp do giá trị của đối tượng quyền sở hữu không còn nữa. Nhận thấy rằng nếu việc xác định những lợi nhuận thu nhập được cho rằng chắc chắn nguyên đơn sẽ thu được nếu không có hành vi xâm phạm xảy ra đã là điều hết sức khó khăn và phức tạp thì việc xác định những tổn thất xảy ra trong tương lai còn khó hơn gấp bội do tính giả định của nó. Điều này gánh nặng chứng minh chủ yếu đặt lên vai của người bị hại. Do vậy tính đúng đắn của việc xác định tổn thất theo căn cứ này hoàn toàn phụ thuộc vào khả năng của người bị hại. Trong khi đó pháp luật của các nước chỉ quy định cơ sở và quyền cho người bị hại chứ không có hướng dẫn cụ thể cho người bị hại thực hiện quyền đó. Do vậy cần có các văn bản dưới luật quy định và hướng dẫn tạo điều kiện cho nguyên đơn trong các vụ kiện có cơ hội chứng minh thực tế và mối quan hệ của thiệt hại và hành vi xâm phạm, từ đó giúp cho nguyên đơn được bồi thường hợp lý nhất, giúp rút ngắn thời gian kiện tụng và giảm chi phí phát sinh cho cả hai bên nguyên đơn và bị đơn trong quá trình tố tụng.

Ba là chi phí ngăn chặn và khắc phục thiệt hại

Các chi phí hợp lý để ngăn chặn và khắc phục thiệt hại thường bao gồm: Chi phí cho việc tạm giữ, bảo quản, lưu kho bãi đối với hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp; chi phí thực hiện các biện pháp khẩn cấp tạm thời; chi phí thuê dịch vụ giám định, ngăn chặn, khắc phục hành vi xâm phạm quyền và chi phí cho việc thông báo, cải chính trên phương tiện thông tin đại chúng liên quan đến hành vi xâm phạm. Có thể phân chia các chi phí trên thành: Chi phí ngăn chặn và hạn chế thiệt hại, chi phí tố tụng, chi phí để khắc phục thiệt hại.

Bốn là bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng

Việc xác định mức độ thiệt hại cho người tiêu dùng do hành vi CTKLM gây ra là tương đối phức tạp. Người ta chỉ có thể xác định được thiệt hại định tính, còn về mặt định lượng, để xác định được mức độ thiệt hại một cách chính xác, sát thực thì rất khó và phải cần có thời gian lâu dài. Hơn nữa không thể xác định được thiệt hại

cho từng khách hàng trong một "thế giới" có rất nhiều đối tượng khách hàng. Việc bồi thường thiệt hại cho khách hàng chỉ mang tính chất tương đối. Vì vậy trong khuôn khổ của luận văn này xin có đề xuất như sau:

Với những khách hàng nào mà chứng minh được mình đã mua phải những hàng giả, kém chất lượng, giá thành quá cao so với thị trường... do những hành vi CTKLM gây ra thông qua phiếu mua hàng, hoá đơn, phiếu xuất kho... thì nên có quy định mức độ bồi thường cho những khách hàng đó như hoàn lại một phần hay toàn bộ tiền hàng, đổi lại hàng đúng chất lượng...

Ngoài việc bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng theo hình thức trên và để đảm bảo công bằng cho tất cả các khách hàng cần có một quy định và hướng dẫn để người vi phạm nộp phạt một khoản tiền bồi thường cho người tiêu dùng thông qua một quỹ phúc lợi xã hội chung.

Bốn là: Sử dụng thực tiễn tư pháp trong việc giải quyết vụ việc cạnh tranh không lành mạnh

Sử dụng thực tiễn tư pháp trong việc giải quyết tranh chấp đã và đang trở thành một xu hướng ở nhiều nước trên thế giới và ngày càng bộc lộ được nhiều ưu điểm của nó.

Có thể khẳng định rằng LCT của Việt Nam nói riêng cũng như LCT của các nước trên thế giới nói chung vẫn còn nhiều “khe hở”. Pháp luật cạnh tranh không thể liệt kê được hết các hành vi CTKLM trong khi các hành vi đó diễn ra ngày càng nhiều với nhiều hình thức ngày càng đa dạng và tinh vi mà pháp luật không thể bao trùm hết được. Các điều tra viên phải đối mặt với những vụ việc thực tế chưa bao giờ xảy ra tại Việt Nam cũng như không được quy định rõ ràng trong Luật. Do vậy các vụ xử lý về CTKLM nếu có thể cần phải được tuyên bố công khai để những nhà làm Luật cũng như công chúng có được thông tin cũng như có được “căn cứ” để xử lý các vụ việc tương tự xảy ra sau này.

Có hai nguyên nhân cơ bản dẫn đến xu thế này:

Thứ nhất, các văn bản pháp LCT thường khá chung chung, chủ yếu dừng lại ở những vấn đề có tính chất nguyên tắc, trong khi vụ việc cạnh tranh trong thực tế thì

lại rất đa dạng, muôn màu muôn vẻ với những tình tiết thực tiễn mà các nhà làm Luật chưa thể lường trước được. Đối với các trường hợp cụ thể như vậy, bản án của Tòa án (nhất là Tòa án tối cao) hay quyết định của cơ quan quản lý chất lượng có ý nghĩa tham khảo rất lớn đối với việc xem xét giải quyết các trường hợp tương tự sau này. Vì vậy, bản án của Tòa án, các quyết định của cơ quan quản lý cạnh tranh... đã trở thành nguồn bổ sung hết sức quan trọng cho Luật thành văn [5, tr.28].

Thứ hai, quá trình điều tra của một vụ việc cạnh tranh lớn (ví dụ như các vụ sáp nhập) là việc hoàn toàn không đơn giản, đòi hỏi sự phân tích của nhiều chuyên gia và sự tham gia của nhiều cơ quan khác nhau có liên quan. Nếu một vụ việc đã được giải quyết thỏa đáng, hợp lý thì vụ việc đó hoàn toàn có thể được nêu ra như một cơ sở pháp lý nhằm đưa ra kết luận nhanh chóng cho các vụ việc tương tự về sau. [10, tr. 101]

Việc sử dụng thực tiễn tư pháp trong việc giải quyết tranh chấp nên coi là một “án lệ” để các cơ quan quản lý cạnh tranh hay Tòa án đúc rút kinh nghiệm cho các vụ việc tương tự xảy ra sau này được giải quyết thỏa đáng, khách quan và nhanh chóng hơn. Tuy nhiên ở Việt Nam, án lệ chưa được thừa nhận như là một nguồn của Pháp luật như ở Cộng hòa Pháp hay Cộng hòa liên bang Đức. Do đó cần phải nghiên cứu kỹ càng và đầy đủ kể cả về thực tiễn và lý luận trước khi đưa vào áp dụng.

Năm là: Một số đề xuất khác

Nâng cao ý thức pháp luật và tự bảo vệ của doanh nghiệp và người tiêu dùng

Về phía doanh nghiệp: Tất cả các tổ chức, cá nhân kinh doanh và các hiệp hội hành nghề hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam đều chịu tác động của LCT 2004. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp được hoạt động trong môi trường cạnh tranh lành mạnh, được bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp. Tuy nhiên để có được điều này lại phụ thuộc chủ yếu vào sự hiểu biết và tuân thủ pháp luật của họ. Song một thực tế cho thấy hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp được thành lập thậm chí cả những doanh nghiệp tồn tại lâu đời vẫn chưa nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của ý thức pháp luật trong kinh doanh. Họ chưa thực sự hiểu pháp luật cho họ những quyền gì, ngược lại họ phải có những nghĩa vụ gì và pháp luật quy định như thế nào về những

hoạt động mà họ quan tâm.

Điều này lý giải về lâu dài để tạo một môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn càng hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức về pháp luật cạnh tranh đặc biệt là pháp luật CTKLM cho các chủ thể tham gia trên thị trường. Học tập ở các nước có nền kinh tế phát triển, ở các công ty lớn họ luôn có một bộ phận chuyên trách về việc cố vấn pháp luật cho doanh nghiệp hoặc nếu không họ sẵn sàng thuê tư vấn pháp luật trong trường hợp cần thiết. Vấn đề này hầu như ít gặp ở các doanh nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh đó doanh nghiệp cần phải nâng cao ý thức tự bảo vệ mình trước các hành vi CTKLM của đối thủ cạnh tranh như xây dựng và bảo vệ thương hiệu; xác lập quyền sở hữu công nghiệp của mình; liên tục cải tiến công nghệ, nâng cao trình độ cán bộ, đưa ra các sản phẩm có mẫu mã đặc trưng đảm bảo an toàn cao để khó có thể có hành vi xâm hại sở hữu công nghiệp; có cơ chế đảm bảo bí mật kinh doanh của doanh nghiệp...

Khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng: Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, nhiều doanh nghiệp cạnh tranh với nhau không chỉ với mục đích là loại bỏ nhau mà còn làm mọi cách để tồn tại trên thị trường, không những làm xâm hại đến quyền lợi của người tiêu dùng mà có thể gây nguy hiểm cho sức khỏe và tính mạng của họ nữa. Điều đáng lo ngại cho người tiêu dùng Việt Nam là kiến thức tiêu dùng còn thấp. Gần 80% người tiêu Việt Nam đang sống ở các vùng nông thôn là nông dân. Ở đó người tiêu dùng ít được tiếp cận với các thông tin đầy đủ về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm - những thông tin nhằm bảo vệ chính mình. Thực tế cho thấy hội nhập kinh tế đang diễn ra rất nhanh trong khi việc cải thiện nâng cao kiến thức người tiêu dùng lại diễn ra chậm hơn. Trong thời kỳ hội nhập, các phương thức xâm phạm quyền lợi của người tiêu dùng lại diễn ra tinh vi hơn, đa dạng hơn và phổ biến nhiều hơn so với trước đây. Nhiều hình thức kinh doanh mới, sự đan xen các hình thức mua bán hiện đại với sự trợ giúp của công nghệ phát triển làm cho người tiêu dùng dễ bị lừa gạt, không có khả năng chống đỡ, không thể có được khả năng học hỏi, cập nhật thông tin nhanh và chủ động như thời

kỳ hội nhập này. Vì vậy mỗi người tiêu dùng hãy tự cập nhật học hỏi và bổ sung kiến thức cho mình để tự bảo vệ những lợi ích chính đáng cho mình.

Mặt khác, thói quen mua hàng không lấy hoá đơn hoặc có hoá đơn nhưng không được lưu giữ của người tiêu dùng Việt Nam đã gây nhiều khó khăn khi muốn bảo vệ người tiêu dùng khi bị xâm phạm. Thói quen không đọc kỹ thông tin trên bao bì khi chọn mua sản phẩm thực tế đã chứng kiến nhiều cảnh tượng cấp cứu vì sử dụng hàng hóa hết hạn sử dụng, thói quen mua hàng theo phong trào ngay cả khi không có nhu cầu sử dụng... Các thói quen này làm cho các doanh nghiệp lợi dụng từ chối trách nhiệm của mình khi có tranh chấp xảy ra. Tất cả những thói quen này của người tiêu dùng cần phải được thay đổi.

Một đặc điểm lớn nữa của người tiêu dùng Việt Nam là thường có xu hướng "chấp nhận và tự bằng lòng với thực tế" khi quyền lợi của mình bị xâm hại. Khác với người tiêu dùng các nước có nền kinh tế phát triển, người tiêu dùng Việt Nam chưa có thói quen khiếu nại với các nhà kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, yêu cầu đổi hàng hoá đúng chất lượng, đòi bồi thường thiệt hại hoặc tố cáo lên các cơ quan chức năng có thẩm quyền. Do đó, người tiêu dùng cần phải mạnh dạn khiếu nại, trước hết là đòi lại quyền lợi cho mình sau là bảo vệ quyền lợi cho cộng đồng người tiêu dùng.

Cần nhấn mạnh là việc khiếu nại của người tiêu dùng đối với cá nhân sản xuất kinh doanh hàng hoá dịch vụ trước hết theo nguyên tắc thương lượng, hoà giải. Vì vậy nếu việc thương lượng hoà giải mà bù đắp được những mất mát của người tiêu dùng thì nên dừng lại. Trường hợp ngược lại người tiêu dùng có thể kiện theo quy định của pháp luật. Trong trường hợp này người tiêu dùng nên cân nhắc là chắc chắn quyền lợi của mình đã bị vi phạm và chuẩn bị chắc chứng cứ và lý lẽ trước khi khiếu nại.

Và cuối cùng, mỗi người tiêu dùng chúng ta cần nâng cao hiểu biết và nhận thức pháp luật, tìm hiểu rõ về nguồn gốc và dịch vụ khi mua sắm để trở thành những "người tiêu dùng thông thái". Mỗi một người tiêu dùng thông thái sẽ góp một phần nhỏ của mình phát hiện và tẩy chay những hành vi CTKLM trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Xây dựng đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp: Đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp là một yêu cầu quan trọng đảm bảo cho sự vận hành trôi chảy nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của nhà nước. Luật cạnh tranh của Việt Nam đã quy định những chế tài xử phạt cho các hành vi vi phạm, theo đó người vi phạm có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự. Song điều đó chỉ mang tính tính răn đe và xử lý hậu quả. Để hướng tới một môi trường cạnh tranh văn minh, các doanh nghiệp tham gia trong nền kinh tế thị trường cần xây dựng cho mình đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp để đảm bảo phát triển bền vững và lâu dài.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường của nước ta hiện nay, việc xác định chuẩn mực đạo đức kinh doanh được xét bởi các yếu tố: Đạo đức kinh doanh được xác lập sẽ bảo đảm cho các nhà kinh doanh phát huy được tiềm năng, tài lực, vật lực của họ để thực hiện kinh doanh có hiệu quả, bảo hộ quyền và lợi ích hợp pháp về danh dự, uy tín, nhân phẩm, tài sản, lợi ích chính đáng của họ; đảm bảo các nhà kinh doanh không bị xâm hại bởi các hành vi bất hợp pháp, CTKLM hay gian lận thương mại, bị phân biệt đối xử hay chèn ép, ngăn cản họ thực hiện các hoạt động kinh doanh và cạnh tranh lành mạnh. Mặt khác, đạo đức kinh doanh đòi hỏi các nhà kinh doanh phải luôn luôn chú ý đến các lợi ích chung của toàn xã hội, phải hoạt động trong khuôn khổ mà pháp luật quy định, quan tâm đến quyền và lợi ích hợp pháp của các nhà kinh doanh khác và lợi ích của người tiêu dùng, không vì lợi ích cá nhân mà gây thiệt hại cho quyền, lợi ích chính đáng của người khác và lợi ích của xã hội.

Đạo đức kinh doanh được thể hiện ở sự trung thực trong kinh doanh, tôn trọng đối thủ cạnh tranh, tôn trọng người tiêu dùng, cạnh tranh lành mạnh... Bên cạnh đó chuẩn mực đạo đức kinh doanh cũng được thể hiện ở việc nghiêm chỉnh thực hiện pháp luật, phát triển kinh doanh, làm giàu chính đáng...

Việc xây dựng đạo đức kinh doanh cần phải được đưa vào từng doanh nghiệp và xây dựng thành văn hóa và lối sống doanh nghiệp. Bên cạnh đó đạo đức kinh doanh cũng phải được thường xuyên trao đổi và giáo dục bằng cách đưa vào các trường cao đẳng, đại học để các nhà doanh nghiệp tương lai hình thành đường lối

kinh doanh tốt đẹp ngay từ khi bắt đầu sự nghiệp.

Phát huy vai trò thương lượng và hoà giải trong việc giải quyết tranh chấp liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh: Thương lượng và hoà giải có một ý nghĩa rất lớn trong việc giải quyết tranh chấp đặc biệt là tranh chấp liên quan đến CTKLM. Thương lượng và hoà giải giúp giảm bớt thời gian, tiền của, công sức của người tham gia tố tụng, người bị tố tụng và các cơ quan chức năng đứng ra giải quyết tranh chấp. Điều đó giúp giảm thiểu các thủ tục hành chính đôi khi là không cần thiết song nó vẫn phát huy được tính chất cảnh cáo và răn đe của pháp luật. Xu hướng chung của pháp luật Việt Nam cũng như pháp luật thế giới là ngày càng phát huy cao vai trò của thương lượng và hoà giải trong việc giải quyết tranh chấp liên quan đến hành vi CTKLM. Và để thương lượng và hoà giải phát huy được vai trò tích cực của nó cần lưu ý các vấn đề sau:

- Pháp luật cần có những quy định cụ thể cho sự thương lượng và hoà giải như các quy tắc về hoà giải, các tổ chức hòa giải, bộ máy hoà giải, người đứng ra hoà giải để tạo cơ sở pháp lý cho việc hình thành các thiết chế có liên quan đến việc giải quyết tranh chấp bằng Toà án. Nhà nước cũng khuyến khích các nhà kinh doanh nên giải quyết tranh chấp bằng thương lượng và hoà giải. Để tạo điều kiện cho việc thương lượng và hoà giải được dễ dàng và thuận tiện cần xây dựng quy trình hoà giải và có hướng dẫn chi tiết thủ tục hoà giải.

- Tăng cường sự hỗ trợ của Toà án cho việc thương lượng và hoà giải của các bên. Sự hỗ trợ này có thể bằng nhiều con đường:

Một là Toà án từ chối không thụ lý đơn yêu cầu giải quyết tranh chấp phát sinh từ những quan hệ mà pháp luật quy định hoặc các bên đã thoả thuận việc giải quyết tranh chấp trước hết phải thông qua con đường thương lượng, hoà giải mà các bên chấp nhận trong việc giải quyết thủ tục này.

Hai là Toà án không tính khoảng thời gian mà các bên tranh chấp đã sử dụng vào việc thương lượng, hoà giải vào thời hiệu khiếu kiện. Có như thế các bên tranh chấp mới yên tâm tiến hành thương lượng, hoà giải, và nếu thương lượng hoà giải không mang lại kết quả thì các bên tranh chấp không bị mất quyền khởi kiện tại Toà

án có thẩm quyền do hết thời hiệu.

Ba là Toà án có thể xem xét công nhận hoặc không công nhận phương án hoà giải mà các bên tranh chấp đã đạt được theo yêu cầu của một hoặc nhiều bên tham gia thương lượng, hoà giải.

Kết luận Chương 3

Cạnh tranh là một trong những quy luật kinh tế cơ bản của nền kinh tế thị trường. Đảm bảo sự cạnh tranh tự do và công bằng được coi là giải pháp quan trọng nhằm đảm bảo môi trường đầu tư kinh doanh lành mạnh, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế chung của đất nước. Từ thực tiễn tỉnh Quảng Ngãi, quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh hiện đang là vấn đề nóng bỏng gây ảnh hưởng lớn đến các doanh nghiệp làm ăn hợp pháp trong tỉnh. Việc tăng cường giải pháp hoàn thiện pháp luật và chống cạnh tranh không lành mạnh là vấn đề cần thiết, đáng được quan tâm.

Trong quá trình cạnh tranh để tồn tại và phát triển, nhiều doanh nghiệp đã có hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong quảng cáo, gây ra hậu quả xấu đến các chủ thể cùng cạnh tranh. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong đã và đang diễn ra trong tất cả các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế với nhiều mức độ khác nhau. Tăng cường giải pháp hoàn thiện pháp luật, chống cạnh tranh không lành mạnh nhất là trong lĩnh vực quảng cáo sẽ đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng, cho doanh nghiệp tạo nên một môi trường cạnh tranh lành mạnh, chuyên nghiệp, văn minh, đảm bảo cho sự vận hành trôi chảy, lâu dài và bền vững của nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

KẾT LUẬN

Từ khi nền kinh tế nước ta chuyển từ tập trung quan liêu bao cấp sang vận hành theo cơ chế thị trường đã và đang làm thay đổi nhiều vấn đề về nhận thức và phương thức điều tiết của nhà nước trong hoạt động kinh tế. Cùng với quá trình đổi mới, cạnh tranh đã từng bước được tiếp nhận như là một nguyên tắc cơ bản trong tổ chức, quản lý và điều hành nền kinh tế quốc dân. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy sự vận động và phát triển của nền kinh tế. Như phát biểu của cố Tổng bí thư Nguyễn Văn Linh: *“Chúng ta chủ trương vận dụng đầy đủ quan hệ hàng hóa - tiền tệ, quan hệ thị trường để gắn bó người sản xuất với người tiêu dùng, thực hiện cạnh tranh, làm cho những người sản xuất năng động hơn, có hiệu quả hơn”*. Song ở phương diện khác thì cạnh tranh lại gây ra nhiều hậu quả về kinh tế - xã hội mà pháp luật, với tư cách là công cụ hữu hiệu của nhà nước phải được sử dụng để điều chỉnh kịp thời những sai lệch đó.

Công cuộc đổi mới kinh tế do Đảng ta khởi xướng từ Đại hội VI đã thực sự mang lại những thay đổi lớn, rất căn bản cho hoạt động kinh tế của đất nước, tạo tiền đề xây dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh ở Việt Nam. Một trong những chuyển biến quan trọng nhất là việc cho phép hình thành và hoạt động nhiều thành phần kinh tế dựa trên nguyên tắc tự do, bình đẳng, và phát triển đồng bộ các loại thị trường. Đây là một trong những điều kiện chính giúp Việt Nam huy động tối đa mọi nguồn lực xã hội cho công cuộc xây dựng đất nước.

Tuy nhiên, môi trường cạnh tranh trong kinh doanh ở Việt Nam vẫn chưa thực sự phát triển lành mạnh, thể hiện ở cả ba mặt: các hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh ngày càng phổ biến, những hành vi hạn chế cạnh tranh xuất hiện với nhiều mức độ khác nhau, độc quyền vẫn tồn tại gây trở ngại lớn cho phát triển cạnh tranh mà nhất là trong hoạt động quảng cáo.

Từ thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường Việt nam những năm qua và nhu cầu hội nhập quốc tế trong quá trình hội nhập nền kinh tế Việt nam, đã đến lúc nước ta phải xây dựng một chế định pháp lý riêng biệt điều chỉnh các

hành vi cạnh tranh không lành mạnh đang diễn ra trên thị trường, kịp thời bảo vệ sự an toàn của nền kinh tế đất nước, lợi ích người cạnh tranh và lợi ích người tiêu dùng. Như vậy, vấn đề đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh không chỉ là yêu cầu chính đáng, bức thiết của bản thân các doanh nghiệp, mà đó thực sự còn là vì lợi ích của đông đảo người tiêu dùng và sự phát triển thịnh vượng của mỗi quốc gia.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lâm Minh Châu (2007), "Bán phá giá và những giải pháp đối với Việt Nam", *Tạp chí Khoa học*, (19), Đại học Đà Nẵng.
2. Nguyễn Văn Cương (2006), *Tiêu chí đánh giá tính cạnh tranh bất hợp pháp của một số nước và một số bình luận về Luật Cạnh tranh của Việt Nam*, Nxb Tư pháp, Hà Nội.
3. Đại học Luật Hà Nội (2006), "Đưa pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh vào cuộc sống", *Tạp chí Luật học*, số 6/2006.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (1996), *Văn kiện đại hội đại biểu toàn Quốc lần thứ VIII*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
5. Viên Thế Giang (2008), "Hoàn thiện các quy định pháp luật về cạnh tranh của các tổ chức có hoạt động ngân hàng trong bối cảnh hội nhập quốc tế nhìn từ góc độ những bất cập và yêu cầu đặt ra", *Nhà nước và pháp luật* (240), tr. 23-28.
6. Nguyễn Thị Thu Hiền (2004), *Xây dựng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.
7. Đặng Vũ Huân (2004), *Pháp luật về kiểm soát độc quyền và chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Dương Đăng Huệ, Nguyễn Hữu Huyền, Lê Xuân Lộc (2006), "Về mối quan hệ giữa cạnh tranh không lành mạnh và vi phạm quyền sở hữu trí tuệ", *Nghề Luật* (2), tr.31-37.
9. Nguyễn Mạnh Kháng (2008), "Bàn về chức năng tố tụng của Tòa án và vấn đề độc lập của hoạt động xét xử", *Tạp trí Nhà nước và pháp luật*, số 10/2008.
10. Tăng Văn Nghĩa (Chủ biên) (2009), *Giáo trình Luật Cạnh tranh*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
11. Tăng Văn Nghĩa (2005), *Những nội dung cơ bản của Luật cạnh tranh Việt Nam năm 2004 và đề xuất áp dụng*, Đề tài NCKH cấp bộ (GDĐT), Hà Nội.
12. Tăng Văn Nghĩa (2007), *Những vấn đề đặt ra và giải pháp thực thi có hiệu quả Luật cạnh tranh trong thực tiễn*, Đề tài NCKH cấp bộ (GDĐT), Hà Nội.

13. Nguyễn Như Phát (2001), *Cạnh tranh và xây dựng pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.
14. Nguyễn Như Phát, Bùi Nguyên Khánh (2001), *Tiến tới xây dựng pháp luật về cạnh tranh trong điều kiện chuyển sang nền kinh tế thị trường ở Việt Nam*, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.
15. Nguyễn Như Phát (2005), *Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh*, Viện nghiên cứu Nhà nước và pháp luật, Hà Nội.
16. 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.
17. Trần Hữu Quang, Nguyễn Công Thắng (2007), *Văn hoá kinh doanh - Những góc nhìn*, Nxb Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
18. Nguyễn Thị Quế, Nguyễn Hoàng Giáp, Mai Hoài Anh (2008), *Phong trào chống mặt trái của toàn cầu hoá và vấn đề đặt ra với Việt Nam*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
19. Hoàng Phê (1998), *Từ điển tiếng Việt*, Trung tâm từ điển tiếng Việt, Hà Nội.
20. Nguyễn Ngọc Sơn (2005), *Pháp luật chống bán phá giá hàng nhập khẩu tại Việt Nam - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb Tư pháp, Hà Nội.
21. Nguyễn Hữu Thắng (2008), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
22. Lê Anh Tuấn (2008), *Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ luật học, Đại học Quốc gia Hà Nội.
23. Lê Anh Tuấn (2009), *Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
24. Ủy ban thường vụ Quốc hội (2002), *Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính*, Hà Nội.
25. Ủy ban thường vụ Quốc hội (2008), *Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính (sửa đổi, bổ sung)*, Hà Nội.

26. Nguyễn Cửu Việt (2008), *Giáo trình Luật Hành chính Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
27. Viện nghiên cứu nhà Nước và Pháp luật (2001), *Cạnh tranh và xây dựng Pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Công an nhân dân, Hà Nội.
28. Lê Danh Vĩnh, Hoàng Xuân Bắc, Nguyễn Ngọc Sơn (2006), *Pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*, Nxb Tư pháp, Hà Nội.
29. Vụ Hợp tác kinh tế đa phương - Bộ Ngoại giao (2002), *Việt Nam hội nhập kinh tế trong xu thế toàn cầu hoá - vấn đề và giải pháp*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
30. Vụ Hợp tác kinh tế đa phương - Bộ Ngoại giao (2002), *Việt Nam hội nhập kinh tế trong xu thế toàn cầu hoá - vấn đề và giải pháp*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

Một số tài liệu web

31. <http://thongtinphapluatdansu>.
32. <http://tim.vietbao.vn>
33. <http://vietbao.vn>
34. <http://www.nld.com.vn>
35. <http://www.tinmoi.vn>
36. <http://www.trustvn.org.vn>
37. <http://www.usdoj.gov.vn>
38. <http://vi.wikipedia.org>
39. <http://www.vnulib.edu.vn>