

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

PHẠM DUY ANH

**CHỈ DẪN GÂY NHẦM LẤN THEO
PHÁP LUẬT CẠNH TRANH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT KINH TẾ

HÀ NỘI, năm 2018

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

PHẠM DUY ANH

**CHỈ DẪN GÂY NHẦM LẪN THEO
PHÁP LUẬT CẠNH TRANH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Ngành: Luật kinh tế

Mã số: 8.38.01.07

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. TRẦN THĂNG LONG

HÀ NỘI, năm 2018

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến TS. Trần Thăng Long đã tận tình hướng dẫn, góp ý, giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

Xin chân thành cảm ơn quý thầy, cô Học viện khoa học xã hội, các bạn học viên lớp Cao học Luật Kinh tế Khóa VII.1 đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong suốt khóa học thạc sĩ tại Học viện.

Cuối cùng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến những người thân trong gia đình đã tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Tác giả luận văn

Phạm Duy Anh

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ: **“Chỉ dẫn gây nhầm lẫn theo pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay”** là do chính tôi thực hiện.

Toàn bộ các tài liệu, cơ sở pháp lý, các dẫn chứng số liệu được tôi sử dụng để phục vụ cho việc nghiên cứu luận văn đều do tôi tự tìm hiểu bằng kinh nghiệm trong nghề nghiệp và đảm bảo độ chính xác theo yêu cầu của một luận văn khoa học.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2018

Tác giả luận văn

Phạm Duy Anh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI CHỈ DẪN GÂY NHẦM LẤN NHẦM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH.....	9
1.1 Khái quát về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	9
1.2. Phân biệt hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn theo pháp luật cạnh tranh với vi phạm quyền sở hữu trí tuệ	17
1.3. Khả năng lựa chọn cơ chế bảo hộ là quyền sở hữu trí tuệ hoặc cơ chế bảo hộ là Luật cạnh tranh năm 2004 khi bị xâm phạm bởi hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng hành vi chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn.....	21
1.4. Lịch sử phát triển và hình thành pháp luật cạnh tranh.....	24
Tiểu kết Chương 1	28
Chương 2: QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI CHỈ DẪN GÂY NHẦM LẤN NHẦM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ CƠ CHẾ XỬ LÝ	29
2.1. Thực trạng về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam.....	29
2.2. Quy định về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	32
2.3. Cơ chế và biện pháp xử lý hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam.....	44
2.4. Điểm tiến bộ của Luật cạnh tranh 2018 so với Luật cạnh tranh 2004 đối với hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn	54
Tiểu kết Chương 2.....	55
Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH NÓI CHUNG VÀ HÀNH VI CHỈ DẪN GÂY NHẦM LẤN NÓI RIÊNG	57

3.1. Nhu cầu cần hoàn thiện pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam nói chung và pháp luật về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nói riêng.....	57
3.2. Kinh nghiệm pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nói riêng ở một số Quốc gia phát triển trên thế giới	60
3.3. Quan điểm và định hướng nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật cạnh tranh trong thời gian tới	68
3.4. Một số tồn tại và các giải pháp hoàn thiện pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nói riêng	69
Tiểu kết Chương 3	74
KẾT LUẬN	76
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CDGNL	: Chỉ dẫn gây nhầm lẫn
HDCT	: Hội đồng cạnh tranh
LCT	: Luật cạnh tranh
NXB	: Nhà xuất bản
CQLCT	: Cục quản lý cạnh tranh
CQLTT	: Cục quản lý thị trường
SHTT	: Sở hữu trí tuệ
WTO	: World Trade Organization (Tổ chức Thương mại Thế giới)

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

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 (*World Trade Organization*). 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.

Cạnh tranh là sản phẩm và là quy luật vốn có bên cạnh các quy luật về giá trị, quy luật cung cầu trong nền kinh tế thị trường có nhiều biến động hiện nay trên toàn Thế giới nói chung và ở nước ta nói riêng. Đất nước ta đang phát triển nền kinh tế nhiều thành phần với cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước. Các doanh nghiệp trong nước bắt buộc phải cạnh tranh với nhau một cách lành mạnh và cùng phối hợp, liên kết để cạnh tranh với các doanh nghiệp khu vực và trên thế giới.

Cạnh tranh xuất hiện rất sớm trong quan hệ kinh tế nhưng Pháp luật điều chỉnh về cạnh tranh xuất hiện muộn hơn, đặc biệt là trong điều kiện nước ta mới bắt đầu xây dựng nền kinh tế thị trường, ngày 03/12/2004, lần đầu tiên Luật cạnh tranh được Quốc hội thông qua và có hiệu lực kể từ ngày 01/07/2005. Theo đà phát triển của đất nước nói riêng và của Thế Giới nói chung, sự vận động của các quan hệ kinh tế trong nền kinh tế thị trường đòi hỏi pháp luật phải thực sự trở thành công cụ điều tiết có hiệu quả của nhà nước. Pháp luật vừa góp phần bình ổn các quan hệ kinh tế vừa điều chỉnh quan hệ kinh tế để nền kinh tế phát triển một cách lành mạnh, ổn định, có tổ chức, theo định hướng, mục tiêu đã định.

Hiện nay trong nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển, sự vận động của các quan hệ kinh tế càng phong phú và đa dạng, do đó quy mô và mức độ cạnh

tranh ngày càng tăng, những hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ngày càng nhiều và tinh vi với diễn biến phức tạp, nhiều biến tướng cả về nội dung lẫn hình thức. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp đã xâm hại quyền tự do kinh doanh, gây hậu quả xấu cho môi trường kinh doanh, cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính và cho người tiêu dùng. Một trong những hành vi cạnh tranh không lành mạnh tiêu biểu trên thị trường là hành vi chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn. Hành vi này gây ra ảnh hưởng lớn đến các doanh nghiệp, đến nhà nước và đến người tiêu dùng nên đòi hỏi phải có sự nghiên cứu, đánh giá, phân tích một cách kỹ lưỡng về hành vi và về pháp luật cạnh tranh ở nước ta trong thời kỳ hiện nay và đó chính là lý do để học viên lựa chọn đề tài "***Chỉ dẫn gây nhầm lẫn theo pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam***" làm luận văn thạc sĩ của học viên.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Ở các nước trên thế giới, thuật ngữ "Chỉ dẫn gây nhầm lẫn" xuất hiện khá phổ biến trong các văn bản quy phạm pháp luật. Hành vi này được luật cạnh tranh các nước điều chỉnh và xem là một dạng hành vi nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật cạnh tranh một số nước coi dấu hiệu "chỉ dẫn gây nhầm lẫn" thuộc dạng hành vi xâm phạm trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp của đất nước, của các doanh nghiệp, của người tiêu dùng tại bản địa cũng như ở khắp nơi trên Thế giới. Tại Việt Nam, pháp luật cạnh tranh 2004 cũng điều chỉnh hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn và coi đây là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

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

- Giáo trình “Luật cạnh tranh tại Việt Nam” TS. Lê Danh Vĩnh, Hoàng Xuân Bắc, Ths. Nguyễn Ngọc Sơn. NXB Tư pháp, Hà Nội năm 2006; Giáo trình “Luật cạnh tranh” của tác giả Tăng Văn Nghĩa, Nxb giáo dục Việt Nam, 2009. Giáo trình hệ thống hóa nền tảng lý luận và việc ứng dụng kinh nghiệm của các nước vào các quy định của Luật Cạnh tranh phục vụ cho công tác đào tạo môn học Luật Cạnh tranh cho sinh viên chuyên ngành Luật học. Các nội dung cơ bản được làm rõ như: khái niệm cạnh tranh, vai trò, mục tiêu của chính sách cạnh tranh đến quy định và cách tiếp cận những nhóm hành vi trong Luật Cạnh tranh và cơ quan thực thi pháp luật cạnh tranh Việt Nam.

- Sau 10 năm thực thi Luật Cạnh tranh năm 2004, Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ Công Thương đã thực hiện “Báo cáo rà soát các quy định của Luật Cạnh tranh Việt Nam” và phối hợp với Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản thực hiện “Báo cáo rà soát Luật Cạnh tranh với pháp luật chuyên ngành” (năm 2014). Tuy nhiên, hai báo cáo này cho thấy Luật Cạnh tranh cũng đang bộc lộ rất nhiều bất cập trong nhiều quy định pháp luật, đặc biệt là trong mối quan hệ với các Luật chuyên ngành. Các báo cáo đã chỉ ra nhiều cơ sở thực tiễn để nghiên cứu nhằm hoàn thiện các quy định pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay.

- “Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam”, Luận án Tiến sĩ luật học của tác giả Lê Anh Tuấn, Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội, năm 2008. Đây là công trình nghiên cứu khá toàn diện và sâu sắc về chế định pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, các đề xuất của công trình này vẫn là các giải pháp chung, trong khi đó, cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ở tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế và cho đến nay, tình trạng thiếu văn bản hướng dẫn vẫn đang tồn tại, gây khó khăn và rất nhiều vướng mắc trong quá trình áp dụng.

- Tài liệu tham khảo “Tiến tới xây dựng pháp luật về cạnh tranh trong điều kiện chuyển sang nền kinh tế thị trường ở Việt Nam” của tác giả Nguyễn Như Phát và Bùi Nguyên Khánh, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội, 2001;

- Tài liệu tham khảo “cạnh tranh và xây dựng pháp luật cạnh tranh ở VN hiện nay” của Viện nghiên cứu nhà nước và pháp luật, Nxb công an nhân dân, Hà nội, 2001;

- Tài liệu tham khảo “Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh” của tác giả Nguyễn Như Phát, Viện nghiên cứu nhà nước và pháp luật, 2005...

- Luật cạnh tranh của Việt Nam được Quốc hội thông qua ngày 03/12/2004 và chính thức có hiệu lực ngày 01/07/2005.

- Đề tài NCKH cấp bộ, những nội dung cơ bản của Luật cạnh tranh Việt Nam năm 2004 và đề xuất áp dụng của TS. Tăng Văn Nghĩa, 2005;

- Đề tài NCKH cấp bộ “Những vấn đề đặt ra và giải pháp thực thi có hiệu quả Luật cạnh tranh trong thực tiễn” của TS Tăng Văn Nghĩa, 2007;

Ngoài ra còn rất nhiều bài báo, tạp chí đã đưa ra được thực trạng cạnh tranh không lành mạnh, xây dựng và đóng góp ý kiến quý báu cho việc hoàn thiện chính sách, pháp luật cạnh tranh không lành mạnh đã được đăng tải trên các tạp chí như Tạp chí Nhà nước và pháp luật, tạp chí Luật học, tạp chí kinh tế...

- Các tài liệu nước ngoài như đạo luật Lanham, Luật FTC (Mỹ), Luật Liên bang (Nga), Hiệp định Rome (Châu Âu), Công ước Paris ...

- Và mới đây nhất là Luật cạnh tranh 2018 vừa được Quốc hội thông qua ngày 12/06/2018.

Có thể nói, thông qua các nghiên cứu lý luận và thực tiễn về pháp luật cạnh tranh, chống cạnh tranh không lành mạnh đã công bố trong những năm qua cho thấy, các vấn đề lý luận cơ bản của pháp luật cạnh tranh, chống cạnh tranh không lành mạnh đã được các tác giả nghiên cứu một cách tương đối có hệ thống, bắt đầu từ các hành vi hạn chế cạnh tranh, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, nhu cầu điều chỉnh pháp luật đối với vấn đề cạnh tranh. Ở các mức độ khác nhau, các công trình nghiên cứu đều thể hiện sự cần thiết phải có sự can thiệp của Nhà nước đối với hành vi cạnh tranh nói chung và hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói riêng. Sự can thiệp của Nhà nước bằng pháp luật cần phải điều chỉnh hiệu quả các hành vi

cạnh tranh không lành mạnh để bảo vệ người tiêu dùng, doanh nghiệp và đảm bảo sự công bằng trong nền kinh tế.

Ở những tài liệu nghiên cứu trên, hành vi CDGNL dưới góc độ pháp luật cạnh tranh được xem xét, nghiên cứu và đánh giá trên phương diện tổng quát, toàn diện với tất cả các dạng hành vi nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Còn trong đề tài **“Chỉ dẫn gây nhầm lẫn theo pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam”**, học viên tập trung đi sâu nghiên cứu vào một dạng hành vi nhằm cạnh tranh không lành mạnh cụ thể, đó là hành vi CDGNL.

3. Mục tiêu của đề tài

Luận văn sẽ tập trung nghiên cứu dưới hai khía cạnh, trước hết là đi sâu phân tích những vấn đề lý luận về hành vi CDGNL nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh, đồng thời phân tích về thực trạng áp dụng pháp luật và những bất cập. Trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật giúp kiểm soát hành vi cạnh tranh không lành mạnh mà tiêu biểu là hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp, bảo vệ các nhãn hiệu hàng hóa và bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng, cụ thể:

- Phân tích, luận giải các quy định của pháp luật về hành vi CDGNL trong Luật Cạnh tranh 2004.

- Nhận diện các biểu hiện của hành vi CDGNL hiện nay đang diễn ra trên thị trường;

- Đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần đảm bảo cơ chế thực thi pháp luật về chống lại hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn, qua đó nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về cạnh tranh.

- Phân tích và nêu lên một số quy định đã được đổi mới của Luật cạnh tranh 2018 vừa được Quốc hội thông qua vào ngày 12/06/2018 và sẽ chính thức được áp dụng bắt đầu từ ngày 01/07/2019.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chủ yếu của luận văn là những vấn đề lý luận và thực tiễn về hành vi CDGNL trong pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam. Trong đó, tập trung phân tích các dạng hành vi luật định mà doanh nghiệp sử dụng để thực hiện hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh, các quy định pháp luật điều chỉnh hành vi này cũng như thiết chế thi hành pháp luật cạnh tranh. Trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp nhằm tăng cường hiệu lực thi hành và nâng cao hiệu quả xử lý trong lĩnh vực pháp luật này.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Các quy định về CDGNL trước hết được tìm thấy trong Luật cạnh tranh năm 2004. Trước đó, tại Nghị định 54/2000/NĐ-CP về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lí, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp (SHCN), hành vi CDGNL cũng được đề cập tới ở khoản 1 và khoản 2, điều 4 với thuật ngữ là “Chỉ dẫn thương mại”. Trong phạm vi nghiên cứu của luận văn, học viên sẽ tập trung phân tích và làm rõ các dạng thức vi phạm của hành vi CDGNL. Bên cạnh đó, luận văn sẽ tập trung vào những hành vi đã được luật định, đồng thời đi sâu phân tích thiết chế thi hành lĩnh vực pháp luật này và dạng hành vi vi phạm trong một số lĩnh vực cụ thể.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành Luận văn, phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm:

- Phương pháp nghiên cứu lý thuyết và thu thập thông tin. Luận văn dựa trên hệ thống lý luận về pháp luật cạnh tranh và hành vi CDGNL, bên cạnh việc sử dụng các dữ liệu thu thập được từ số liệu thống kê của các cơ quan quản lý nhà nước trong ngành, lĩnh vực liên quan.
- Luận văn còn sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp để làm rõ cơ sở lý luận về cạnh tranh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng. Phương pháp thống kê

cũng được sử dụng để làm rõ thực trạng về cạnh tranh và sự điều chỉnh pháp luật đối với các hành vi CDGNL theo luật cạnh tranh 2004 ở Việt Nam.

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

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 đang 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 thành phần, đa sở hữu đã khơi dậy được mọi tiềm năng và đạt được tốc độ tăng trưởng cao hàng năm, tuy nhiên nó cũng mang lại nhiều mối nguy cơ tiềm tàng cho nền kinh tế.

Tổng số doanh nghiệp thực tế đang hoạt động do Tổng cục Thống kê (Bộ Kế hoạch và đầu tư) [3] điều tra, cập nhật vào thời điểm 31/12/2017 trên phạm vi cả nước ước tính là 561.064 doanh nghiệp. 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 tình trạng cạnh tranh trên thị trường Việt Nam diễn ra hết sức sôi động, thậm chí có phần quyết liệt. Điều đáng nói là, trong quá trình cạnh tranh để tồn tại và phát triển, nhiều doanh nghiệp đã có hành vi cạnh tranh không lành mạnh, gây ra hậu quả xấu đến các chủ thể cùng cạnh tranh. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã và đang diễn ra trong tất cả các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế với nhiều mức độ khác nhau. Nhưng diễn ra gay gắt và phổ biến nhất trên các ngành hàng tiêu dùng và được thể hiện dưới hình thức chủ yếu là hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Luận văn đã hệ thống hoá những vấn đề lý luận chủ yếu về hành vi CDGNL trong pháp luật cạnh tranh; phân tích một cách hệ thống thực trạng hành vi CDGNL tại Việt Nam; trên cơ sở đó đưa ra một số nhận xét về các quy định của hành vi CDGNL dưới góc độ pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Từ những phân tích và lý luận đã đưa ra, luận văn đề xuất một số giải pháp mang tính khả thi nhằm thúc đẩy hiệu quả thi hành pháp luật cạnh tranh với hành vi CDGNL trong thời gian tới.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Chương 2: Quy định pháp luật về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam: thực trạng và cơ chế xử lý.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nói riêng

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI CHỈ DẪN GÂY NHÂM LẤN NHẦM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

1.1 Khái quát về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh

1.1.1 Khái niệm CDGNL

Theo pháp luật Việt Nam thì khái niệm “chỉ dẫn thương mại” lần đầu tiên được quy định tại *Nghị định 54/2000/NĐ-CP [10] được Chính phủ ban hành ngày 03/10/2000 quy định về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp (SHCN)*; “Chỉ dẫn thương mại” là các dấu hiệu, thông tin nhằm hướng dẫn thương mại hàng hoá, dịch vụ, gồm nhận diện hàng hoá, tên thương mại, biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng bao bì của hàng hóa, nhãn hàng hoá...; và đã được pháp điển hoá trong Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 [23, khoản 4, điều 4]. Hiện nay, điều chỉnh pháp luật đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh (cạnh tranh không lành mạnh) dưới dạng CDGNL được quy định tại Luật Cạnh tranh năm 2004 [20, điều 39].

Luật Cạnh tranh không quy định khái niệm chỉ dẫn thương mại mà chỉ liệt kê một số đối tượng được coi là chỉ dẫn thương mại, bao gồm: Tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý và những dấu hiệu khác theo quy định của Chính phủ. Chỉ dẫn thương mại là cơ sở quan trọng để khách hàng nhận biết sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể và là những dấu hiệu để phân biệt chúng trong từng sản phẩm cùng loại trên thị trường.

Theo Luật Cạnh tranh 2004, CDGNL được hiểu là chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý và các yếu tố khác để làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh. Để tạo ra nhận thức sai lệch của khách hàng, chỉ dẫn thương mại được sử dụng có thể là giả mạo chỉ dẫn thương mại của thương nhân khác hoặc là những chỉ dẫn thương mại có khả năng gây nhầm lẫn với hàng hóa, dịch vụ với thương nhân khác. Luật Cạnh tranh cấm doanh nghiệp sử

dụng CDGNL và kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn [20, điều 40].

Theo Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) thì chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn là chỉ dẫn thương mại có chứa các dấu hiệu (yếu tố cấu thành, cách trình bày, cách kết hợp giữa các yếu tố, màu sắc, ấn tượng tổng quan đối với người tiêu dùng) trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với chỉ dẫn thương mại tương ứng của chủ sở hữu hợp pháp có quyền yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Việc sử dụng chỉ dẫn nêu trên là nhằm mục đích gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, nguồn gốc thương mại của hàng hóa, dịch vụ, xuất xứ địa lý, cách sản xuất, tính năng, chất lượng, số lượng hoặc các đặc điểm khác của hàng hóa, dịch vụ, hoặc về điều kiện cung cấp hàng hóa, dịch vụ [24, khoản 3, điều 130]...

1.1.2. Phân loại hành vi sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn

Hành vi sử dụng CDGNL chủ yếu được biểu hiện qua các vi phạm liên quan đến chỉ dẫn thương mại (tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, kiểu dáng bao bì của hàng hoá, nhãn hàng hoá, chỉ dẫn địa lý). Thực tế cạnh tranh cho thấy, không chỉ trước đây (trước khi ban hành Luật Cạnh Tranh 2004) mà hiện nay, các vi phạm này vẫn khá phổ biến, ngày càng tinh vi hơn, thể hiện dưới nhiều dạng, trong đó tập trung vào hành vi gây nhầm lẫn về tên gọi, xuất xứ hàng hoá, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu hàng hoá và kiểu dáng công nghiệp. Như vậy, hành vi CDGNL bao gồm hai dạng hành vi sau:

- Hành vi sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý,... làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh.

- Hành vi kinh doanh các sản phẩm có sử dụng CDGNL và hành vi của các doanh nghiệp tham gia phân phối sản phẩm có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn.

1.1.3. Đặc điểm chỉ dẫn gây nhầm lẫn

1.1.3.1. Chủ thể

Chủ thể thực hiện hành vi CDGNL phải là các doanh nghiệp. Tuy nhiên, ta cần phân biệt rõ ràng khái niệm “doanh nghiệp” của Luật cạnh tranh năm 2004 [20, khoản 1, điều 2] và Luật Doanh nghiệp năm 2014 [25, khoản 1, điều 4] là không đồng nhất. Theo đó, “doanh nghiệp” trong Luật Cạnh tranh 2004 không chỉ bao gồm các tổ chức kinh doanh như quy định của Luật Doanh nghiệp 2014, mà còn bao gồm các cá nhân kinh doanh, trong đó gồm có cá nhân đăng ký kinh doanh và các nhân không đăng ký kinh doanh.

Về hình thức, doanh nghiệp vi phạm đã sử dụng các chỉ dẫn giống y hệt hoặc tương tự đến mức nhầm lẫn với các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp khác đang (hoặc chưa) được bảo hộ. Khi các chỉ dẫn giống hệt nhau thì việc xác định sự nhầm lẫn sẽ dễ dàng. Nhưng nếu các chỉ dẫn thương mại không hoàn toàn giống nhau, có nghĩa là vẫn tồn tại một mức độ khác biệt nhất định, thì pháp luật phải xác định sự khác biệt đến mức độ nào có thể gây nhầm lẫn có thể không tạo ra sự nhầm lẫn.

1.1.3.2. Đối tượng

Là các chỉ dẫn thương mại về sản phẩm, dịch vụ. Luật Cạnh tranh không quy định khái niệm chỉ dẫn thương mại mà chỉ liệt kê một số đối tượng được coi là chỉ dẫn thương mại, bao gồm: Tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý và những dấu hiệu khác theo quy định của Chính phủ.

Chỉ dẫn thương mại là cơ sở quan trọng để khách hàng nhận biết sản phẩm của một doanh nghiệp cụ thể và là những dấu hiệu để phân biệt chúng với những sản phẩm cùng loại trên thị trường. Về giá trị kinh tế, các đối tượng nói trên là kết quả đầu tư của doanh nghiệp trong việc xây dựng danh tiếng cho sản phẩm của mình sau một thời gian kinh doanh.

Chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn có cấu thành pháp lý khác nhau nhưng mục đích chính là làm sai lệch nhận thức của khách hàng và hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh, doanh nghiệp được giả định vi phạm đã sử dụng các chỉ

dẫn thương mại có nội dung trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn của doanh nghiệp khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng. Như vậy, việc sử dụng những chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn không chỉ xâm phạm lợi ích của người tiêu dùng mà còn có thể xâm hại đến lợi ích của đối thủ cạnh tranh.

1.1.3.3. Phương pháp

Phương pháp để xác định hành vi vi phạm là so sánh giữa các dấu hiệu để nhận biết hàng hoá của doanh nghiệp bị xâm phạm với đặc tính để nhận biết hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp đang sử dụng bị coi là có hành vi sử dụng những thông tin gây nhầm lẫn cho khách hàng đã xâm hại đến tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý... có trên sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Với việc thiết kế dưới dạng các quy phạm cấm đoán, Luật cạnh tranh 2004 không đưa ra các dấu hiệu để nhận dạng các đối tượng bị xâm phạm này, do đó, phải sử dụng phối hợp các quy phạm định nghĩa trong các văn bản pháp luật hiện hành khác có liên quan để từ đó có cách hiểu thống nhất trong quá trình áp dụng. Hiện nay, chỉ có Luật SHTT 2005 và Quy chế ghi nhãn hàng hoá lưu thông trong nước và hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu và gần đây có thêm Thông tư số 11/2015/TT-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ (2015) [7] mới có quy định các dấu hiệu nhận dạng đối với một số chỉ dẫn về tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bao bì. Còn các chỉ dẫn khác trong Luật cạnh tranh 2004 như: biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh đều không được giải thích ở bất cứ văn bản nào trong hệ thống pháp luật hiện hành của Việt Nam.

- **Tên thương mại:** có thể được hiểu là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh [24, khoản 2, điều 4]. Tên thương mại thông thường đều được thể hiện cụ thể, rõ ràng có thể là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được; có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Tên thương mại được sử dụng vào mục đích kinh doanh bằng

cách dùng nó để xưng danh trong các hoạt động kinh doanh, thể hiện trong các giấy tờ giao dịch, biển hiệu, hàng hoá sản phẩm, bao bì hàng hoá và quảng cáo...

Tên thương mại có thể trùng hoàn toàn hoặc trùng một phần với nhãn hiệu hàng hoá (ví dụ IBM, BMW, VW), song cần phân biệt nó với nhãn hiệu hàng hoá (ví dụ Bia Hà Nội, Bia Sài Gòn...) hay xuất xứ hàng hoá (lúa Hà Đông, bánh đậu xanh Hải Dương...). Tên thương mại, biển hiệu khác với nhãn hiệu sản phẩm. Thông thường, nhãn hiệu sản phẩm là công cụ để đánh dấu từng sản phẩm riêng lẻ được gắn liền với sản phẩm đó, chỉ cho người tiêu dùng biết người sản xuất, ngày sản xuất, tính năng công dụng của sản phẩm. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, những nội dung sau phải có trên nhãn hiệu sản phẩm: tên hàng, tên và địa chỉ cơ sở sản xuất, định lượng sản phẩm, thành phần cấu tạo, chỉ tiêu chất lượng chủ yếu, hướng dẫn bảo quản, sử dụng, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng [5, tr 56-57]. Tên thương mại sau khi được đăng ký theo quy định sẽ trở thành sản nghiệp thương mại hoặc sẽ được bảo hộ theo quy định của pháp luật SHTT. Là một bộ phận của sản nghiệp thương mại và là đối tượng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, tuy nhiên, khác với quyền sở hữu công nghiệp đối với kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý... được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ; quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được thiết lập trên cơ sở sử dụng hợp pháp tên thương mại đó.

Như vậy, có thể thấy hành vi sử dụng CDGNL về tên thương mại là những hành vi sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với tên thương mại của người khác cho cùng loại sản phẩm, dịch vụ hoặc cho sản phẩm, dịch vụ tương tự, gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

- **Chỉ dẫn địa lý:** (hay còn được gọi là tên gọi xuất xứ hàng hoá) là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể [24, khoản 22, điều 12]. Như vậy, chỉ dẫn địa lý là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá, theo đó, mặt hàng này có tính chất, chất lượng đặc

thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo, ưu việt, bao gồm cả yếu tố tự nhiên, con người hoặc cả hai yếu tố đó.

Cần khẳng định, chỉ dẫn địa lý không phải là nhãn hiệu và tên thương mại. Chỉ dẫn địa lý là tên địa lý (địa danh) của một nước, hoặc một địa phương, hoặc một khu vực (ví dụ Nha Trang, Phú Quốc, Đoan Hùng, v.v..). Chỉ dẫn địa lý thường được gắn với những mặt hàng có tính chất hoặc chất lượng đặc thù mà tính chất và chất lượng đặc thù này do các yếu tố độc đáo về địa lý, về con người của địa phương đó tạo nên. Xuất phát từ thực tế là tại một địa phương có thể có nhiều người cùng được hưởng những yếu tố độc đáo về tự nhiên và con người của địa phương mình để sản xuất những sản phẩm có tính chất, chất lượng đặc thù, nên bất kỳ cá nhân, pháp nhân nào sản xuất kinh doanh sản phẩm đặc biệt tại địa phương có yếu tố đặc trưng đều có quyền nộp đơn yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Tên gọi xuất xứ (chỉ dẫn địa lý) là quyền sở hữu công nghiệp tập thể và không thể được chuyển nhượng. Mục đích của việc bảo vệ chỉ dẫn địa lý trước hết là để bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp có quyền sử dụng hợp pháp tên gọi xuất xứ và nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Chỉ dẫn địa lý được gắn với hàng hoá, và uy tín của chỉ dẫn địa lý đó thực chất không xuất phát từ năng lực của từng doanh nghiệp mà là tài sản phi vật chất chung của từng địa phương. Cá nhân, tổ chức kinh doanh khai thác lợi ích kinh tế từ chỉ dẫn địa lý có trên sản phẩm của mình nên chỉ có quyền sử dụng, không có quyền cấm người khác sử dụng.

Qua phân tích trên, có thể khái quát hành vi sử dụng CDGNL về chỉ dẫn địa lý là việc sử dụng chỉ dẫn thương mại trùng hoặc tương tự với: (i) chỉ dẫn thương mại đang được bảo hộ của đối thủ cạnh tranh gây ấn tượng sai lệch về xuất xứ địa lý của hàng hoá; (ii) chỉ dẫn thương mại đang được bảo hộ cho những hàng hoá trùng, tương tự hoặc có liên quan mà không bảo đảm uy tín, danh tiếng của hàng hoá mang chỉ dẫn địa lý đó, kể cả trường hợp sử dụng dưới hình thức dịch sang ngôn ngữ khác hoặc sử dụng kèm theo các từ ngữ như "phương pháp", "kiểu", "loại", "dạng", "phỏng theo", hoặc các từ ngữ tương tự. Mặc dù điều luật này không quy định, nhưng tôi cho rằng, những chỉ dẫn thương mại của hàng hoá, dịch vụ thông

thường phải là những chỉ dẫn của những hàng hoá đang có uy tín danh tiếng trên thị trường được khách hàng ưa chuộng.

- **Bao bì:** là vỏ bọc bao ngoài hàng hoá được gắn trực tiếp vào hàng hoá và được bán cùng với hàng hoá. Bao bì gồm bao bì chứa đựng và bao bì ngoài. Theo đó, bao bì chứa đựng là bao bì trực tiếp chứa đựng hàng hoá, tạo ra hình, khối cho hàng hoá, hoặc bọc kín theo hình, khối của hàng hoá. Bao bì ngoài là bao bì dùng chứa đựng một hoặc một số bao bì chứa đựng hàng hóa [34, khoản 2, điều 3].

- **Biểu tượng kinh doanh (Logo):** “là ký hiệu, chữ viết, hình vẽ, hình khối... được thiết kế một cách độc đáo và được coi là biểu tượng của doanh nghiệp sử dụng trong hoạt động kinh doanh” [24, khoản 2, điều 130]. Biểu tượng là một cái gì đó để nhận biết sản phẩm của người sản xuất và phân biệt chúng với sản phẩm của các nhà sản xuất khác. Ví dụ khi nhắc tới Apple người ta sẽ liên tưởng ngay tới hình ảnh quả táo khuyết, một biểu tượng vô cùng nổi tiếng, hoặc tại Việt Nam, khi nhắc tới tập đoàn Đoàn Vingroup người ta sẽ nghĩ ngay đến biểu tượng hình tròn đỏ bên trong có chữ V màu vàng cách điệu hình chim én và 5 ngôi sao ở bên dưới.

- **Khẩu hiệu kinh doanh:** “Là một nhóm từ ngữ xuất hiện bên cạnh tên doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu của sản phẩm của doanh nghiệp nhằm nhấn mạnh mục đích hoặc tiêu chí kinh doanh của doanh nghiệp hoặc đối tượng khách hàng mà sản phẩm hướng tới” [24, khoản 2, điều 130]. Bên cạnh biểu tượng kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại thì khẩu hiệu kinh doanh cũng là đối tượng cần được Pháp luật bảo hộ. Không phải ngẫu nhiên khi nhắc tới nhãn hiệu giày dép Biti's người ta nghĩ ngay tới câu Slogan "Biti's nâng niu bàn chân Việt", hoặc khi nhắc tới Thương hiệu cà phê Trung Nguyên người ta sẽ nghĩ tới khẩu hiệu “Khơi nguồn sáng tạo”.

Bên cạnh đó, Mặc dù Luật Cạnh tranh 2004 chỉ quy định đến cấm sử dụng và kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có CDGNL cho khách hàng, song cần hiểu CDGNL còn bao gồm cả hành vi giả mạo hàng hóa, dịch vụ gây nhầm lẫn cho khách hàng

1.1.3.4. Hành vi

Điều 40 Luật cạnh tranh 2004 quy định: "*Cấm doanh nghiệp sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý và các yếu tố khác theo quy định của Chính phủ để làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh; cấm kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có sử dụng CDGNL này.*"

Các quy định về CDGNL nhằm ngăn chặn các hành vi sao chép, bắt chước đối thủ kinh doanh, từ đó sử dụng trái phép lợi thế cạnh tranh của đối thủ khác làm lợi cho doanh nghiệp mình. Đối tượng CDGNL có thể là nhãn hiệu, kiểu dáng, bao bì đóng gói sản phẩm, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh...

Theo đó, luật cấm hai dạng hành vi là "sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn" và "kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn".

1.1.3.5. Mục đích

Mục đích của hành vi là gây nên sự nhầm lẫn của khách hàng giữa hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh với hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Như vậy, hàng hoá, dịch vụ có sử dụng CDGNL phải cùng trong một thị trường với hàng hoá, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh hoặc cùng trên thị trường liên quan. Có thể lý giải triết lý của vấn đề này qua việc xem xét quan điểm của các nhà lập pháp Anh, Mỹ, Úc, theo đó, các hành vi CDGNL này không chỉ làm tổn hại đến lợi ích kinh tế của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến các đối thủ cạnh tranh. Chúng có thể buộc đối thủ cạnh tranh rơi vào tình huống phải lựa chọn hoặc là chấp nhận những thủ đoạn tương tự, hoặc là mất chỗ đứng trên thương trường. Và như vậy, trong cạnh tranh, việc xâm phạm đến quyền lợi của khách hàng cũng đồng nghĩa với việc xâm phạm quyền và lợi ích của đối thủ cạnh tranh.

1.1.3.6. Hệ quả

Khi sử dụng các thông tin làm cho khách hàng nhầm lẫn doanh nghiệp vi phạm đã có ý dựa dẫm vào danh tiếng của sản phẩm khác hoặc của doanh nghiệp khác để tiêu thụ sản phẩm của mình, hưởng thành quả đầu tư của người khác một cách bất chính.

Dưới góc độ pháp lý, hành vi CDGNL đã xâm hại các thành quả đầu tư hợp pháp của doanh nghiệp. Trong cơ chế thị trường, sự cạnh tranh luôn là động lực thúc đẩy các nhà kinh doanh phải tìm mọi cách khẳng định vị trí của mình và của sản phẩm trong thói quen tiêu dùng của thị trường. Pháp luật sẽ bảo vệ thành quả chính đáng của doanh nghiệp khi có sự xâm hại và có yêu cầu từ phía người bị thiệt hại.

Dưới góc độ quyền lợi của người tiêu dùng, hành vi CDGNL với những thông tin gây nhầm lẫn, đã tác động trực tiếp đến ý thức của khách hàng, làm cho họ không thể lựa chọn đúng sản phẩm mong muốn đã xâm phạm đến quyền tự do lựa chọn của người tiêu dùng. Hành vi này thực sự nguy hại cho xã hội khi sản phẩm bị giả mạo các chỉ dẫn thương mại thường là sản phẩm kém chất lượng, có giá trị ít hơn, có khả năng ảnh hưởng đến sức khỏe của người sử dụng các sản phẩm này.

1.2. Phân biệt CDGNL theo pháp luật cạnh tranh với vi phạm quyền sở hữu trí tuệ

Như trên đã trình bày, việc pháp điển hóa quyền chống cạnh tranh không lành mạnh đối với các chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn tại Luật SHTT năm 2005 trong bối cảnh Luật cạnh tranh năm 2004 đã có các quy định cấm các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bao gồm việc sử dụng các CDGNL đã tạo nên nhiều vướng mắc trong việc áp dụng pháp luật để bảo hộ quyền SHTT. Cho đến nay các nhà nghiên cứu cũng như những chủ thể áp dụng pháp luật vẫn chưa định hình rõ đây là sự chồng lấn hay các cơ chế bổ sung cho nhau. Mặc dù Luật SHTT năm 2005 và Luật cạnh tranh năm 2004 đều ghi nhận quyền chống cạnh tranh không lành mạnh đối với các chỉ dẫn gây nhầm lẫn, nhưng các chỉ dẫn này liệu có phải là trùng lặp nhau hoàn toàn hay còn có sự khác biệt. Trả lời được câu hỏi này ta cũng sẽ trả lời được những vướng mắc đã nêu. Nếu trùng lặp hoàn toàn tức là các cơ chế bảo hộ của hai văn bản luật là chồng lấn, còn nếu có ranh giới phân biệt thì nó là sự bổ sung lẫn nhau.

Điểm khác biệt thứ nhất, về chủ thể: Nếu như chủ thể của các chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn được quy định tại Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi bổ sung 2009)

là tất cả các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước thỏa mãn các điều kiện Luật SHTT quy định hoặc các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên (rất rộng) thì chủ thể của các CDGNL được quy định tại Luật cạnh tranh năm 2004 chỉ là các doanh nghiệp theo nghĩa rộng bao gồm: tất cả tổ chức kinh tế thành lập hợp pháp và cá nhân hoạt động thương mại độc lập, có đăng ký kinh doanh. Sự khác biệt này cho chúng ta thấy, nếu một chủ thể thuộc đối tượng điều chỉnh của Luật SHTT năm 2005 nhưng không thuộc đối tượng điều chỉnh của Luật cạnh tranh năm 2004 thực hiện hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn (đối tượng của chỉ dẫn này chịu sự điều chỉnh của cả hai văn bản luật, ví dụ: tên thương mại) thì vi phạm này sẽ được áp dụng Luật SHTT năm 2005 để bảo hộ, vì về nguyên tắc, đối tượng chịu sự điều chỉnh của luật nào thì luật đó điều chỉnh hành vi vi phạm. Do vậy, đây là trường hợp thứ nhất được đặt ra không phải là chồng lấn.

Thứ hai, về hành vi khách quan: Luật cạnh tranh năm 2004 quy định về hành vi sử dụng CDGNL dưới hình thức quy phạm cấm đoán tại Điều 40, khoản 1, 2. Như vậy, đối chiếu quy định của Luật SHTT [24, điều 130] và Luật cạnh tranh năm 2004 ta thấy không có sự khác biệt cơ bản về hành vi khách quan đối với việc sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn, sự khác biệt có chăng chỉ là Luật SHTT năm 2005 quy định chi tiết, rõ ràng hơn. Cả hai văn bản luật đều ghi nhận việc sử dụng các CDGNL và việc kinh doanh các sản phẩm có gắn chỉ dẫn đó là hành vi vi phạm.

Thứ ba, về đối tượng bị xâm phạm: Luật cạnh tranh năm 2004 khoản 1 tại Điều 40 quy định các đối tượng bị xâm phạm của hành vi sử dụng CDGNL là “tên thương mại; khẩu hiệu kinh doanh; biểu tượng kinh doanh; bao bì; chỉ dẫn địa lý và các yếu tố khác theo quy định của Chính Phủ”. Tại Nghị định 71/2014/NĐ-CP ngày 21/7/2014 của Chính Phủ quy định chi tiết Luật cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh [9, điểm a, khoản 2, điều 28], quy định về mức phạt tiền đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến SHCN có đưa thêm vào hai đối tượng là “nhãn hiệu” và “nhãn hàng hóa” tại điểm a, khoản 2, điều 28. Tại Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/08/2013 của Chính Phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp [12, điều 11] cũng quy định về

mức phạt tiền đối với hành vi xâm phạm quyền và cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp và chi tiết tại điều quy định mức xử phạt với hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại, kiểu dáng công nghiệp. Do vậy, đối tượng bị xâm phạm của hành vi sử dụng CDGNL theo quy định của cả hai văn bản là trùng nhau.

Thứ tư, yếu tố mục đích: Theo quy định của Luật cạnh tranh năm 2004 thì các hành vi sử dụng CDGNL về hàng hóa, dịch vụ phải là những hành vi nhằm mục đích cạnh tranh. Đây là điểm khác biệt cơ bản giữa luật cạnh tranh năm 2004 và Luật SHTT năm 2005 về hành vi sử dụng CDGNL. Nếu như ở Luật SHTT năm 2005 chỉ cần thỏa mãn điều kiện về chủ thể, hành vi, đối tượng bị xâm phạm thì bị coi là sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn là hành vi cạnh tranh không lành mạnh, còn hành vi này chỉ được áp dụng Luật cạnh tranh năm 2004 để bảo hộ nếu nó thỏa mãn thêm yếu tố về mục đích.

Như vậy, ở điểm khác biệt này chúng ta lại tìm thấy trường hợp không được coi là chồng lấn. Nếu một hành vi xâm phạm quyền SHTT không thỏa mãn yếu tố “có mục đích cạnh tranh” thì chúng ta không thể áp dụng Luật cạnh tranh năm 2004 để bảo hộ, trong trường hợp này chỉ có Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi bổ sung 2009) được áp dụng. Ví dụ: Doanh nghiệp A kinh doanh thực phẩm – thức ăn chăn nuôi trên địa bàn tỉnh H đã thiết kế và sử dụng nhãn hiệu, biểu tượng kinh doanh tương tự nhãn hiệu, biểu tượng kinh doanh của Doanh nghiệp B (đã đăng ký bảo hộ) kinh doanh thực phẩm chức năng cho con người trên địa bàn Thành phố D. Ở ví dụ này ta thấy mặc dù có hành vi xâm phạm quyền SHTT nhưng không có yếu tố cạnh tranh và không có mục đích cạnh tranh, do hai doanh nghiệp không cùng thị trường liên quan. Một điểm khác cần lưu ý đó là, nếu không có mục đích cạnh tranh thì sẽ không thể áp dụng Luật cạnh tranh năm 2004, nhưng nếu có mục đích cạnh tranh không đồng nghĩa với việc chỉ được áp dụng Luật cạnh tranh năm 2004, bởi nếu thỏa mãn những yếu tố khác thì Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi bổ sung 2009) cũng có thể được áp dụng để bảo hộ. Luật SHTT năm 2005 không quy định về mục đích cạnh tranh là yếu tố bắt buộc để cấu thành hành vi vi phạm nhưng cạnh tranh

đã là yếu tố mặc định được hiểu là sẽ có nếu chủ thể sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn một cách cố ý.

Thứ năm, yếu tố lỗi: Hành vi sử dụng CDGNL là hành vi vi phạm pháp luật theo quy định của Luật cạnh tranh năm 2004 và khi nó được thực hiện với mục đích cạnh tranh, tức là chủ thể thực hiện cố ý. Chủ thể thực hiện đã biết, hoặc phải biết về các đối tượng của quyền SHTT đang được bảo hộ nhưng vẫn cố tình xâm phạm để nhằm cạnh tranh với đối thủ mang quyền, do vậy lỗi của hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng CDGNL theo quy định của Luật cạnh tranh năm 2004 phải là lỗi cố ý. Chúng ta sẽ không thể áp dụng Luật cạnh tranh năm 2004 đối với những hành vi xâm phạm quyền SHTT có lỗi vô ý, bởi không thể có chuyện một chủ thể vô ý cạnh tranh không lành mạnh được, và như vậy hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với lỗi vô ý chỉ có thể bị điều chỉnh bởi Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009). Luật SHTT 2005 có quy định về căn cứ phát sinh, xác lập quyền sở hữu trí tuệ tại khoản 3, điều 6: “*Quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật này hoặc công nhận đăng ký quốc tế theo quy định của điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên; đối với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký*”; Điều này có nghĩa là khi đã đăng ký, xác lập về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ với “chủ thể” đó thì không thể có “chủ thể” khác xâm phạm, trùng lặp hoặc tương tự như vậy được.

Thứ 6, yếu tố phạm vi áp dụng: Chỉ có thể tạo thành hành vi vi phạm quyền SHTT khi có một quyền SHTT hợp pháp đang được bảo hộ bị xâm phạm. Nói một cách khác đi sẽ không có khái niệm về vi phạm quyền SHTT khi mà quyền đó không hề tồn tại, ví dụ như trường hợp một nhãn hiệu không đăng ký thì không thể căn cứ vào pháp luật về SHTT để bảo vệ khi bị xâm phạm. Tuy nhiên, cũng trong trường hợp này lại hoàn toàn có thể áp dụng Luật cạnh tranh để điều chỉnh, theo đó

hành vi sử dụng chỉ dẫn làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh là một dạng của hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh, không phụ thuộc vào việc dấu hiệu chỉ dẫn đó đã được đăng ký hay chưa. Từ sự phân tích này có thể thấy những “đối tượng có liên quan đến SHTT” thuộc phạm vi áp dụng Luật cạnh tranh rộng hơn so với pháp luật về SHTT. Các đối tượng như khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng, bao bì... nếu không được bảo hộ bằng các quy định riêng về SHTT thì hoàn toàn có thể tìm thấy cơ sở pháp lý để bảo vệ trong Luật cạnh tranh.

1.3. Khả năng lựa chọn cơ chế bảo hộ là quyền SHTT hoặc cơ chế bảo hộ là Luật cạnh tranh năm 2004 khi bị xâm phạm bởi hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn

1.3.1. Khả năng bổ sung bởi cơ chế bảo hộ của Luật cạnh tranh năm 2004 khi tồn tại quyền về SHTT

Trong trường hợp bị xâm phạm, các chủ thể của quyền SHTT trước tiên có thể áp dụng các quy định của pháp luật về SHTT để bảo vệ mình bằng cách yêu cầu bên vi phạm chấm dứt hành vi vi phạm và đòi bồi thường thiệt hại (nếu có). Câu hỏi tiếp theo đặt ra là cùng một hành vi liệu có thể đồng thời thoả mãn các yếu tố cấu thành hành vi vi phạm quyền SHTT và cạnh tranh không lành mạnh? Và trong cùng một vụ việc liệu một chủ thể có thể đồng thời kiện một cách độc lập về hành vi vi phạm quyền SHTT và cạnh tranh không lành mạnh?

Câu trả lời là có thể coi một hành vi vừa là vi phạm quyền SHTT vừa là hành vi cạnh tranh không lành mạnh nếu theo đúng nội dung của Điều 40 Luật cạnh tranh năm 2004, theo đó việc sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh ... để làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh là một dạng của hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tinh thần này cũng đã được tái thể hiện trong Điều 130 Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009). Như đã phân tích ở trên, đây có thể coi là một sự bổ sung chứ không phải sự chồng chéo và chủ thể có thể và phải lựa chọn sử dụng một trong hai phương thức kiện theo cách thức nào có

lợi hơn. Tuy nhiên, cũng cần phải nói thêm rằng quy định như vậy của pháp luật không phải là giải pháp được thừa nhận rộng rãi trong các nước phát triển.

Ngoài trường hợp cùng một hành vi có thể đồng thời bị coi là vi phạm SHTT và là hành vi cạnh tranh không lành mạnh, pháp luật cạnh tranh còn có thể được áp dụng khi trong một vụ việc có cả yếu tố hành vi vi phạm quyền SHTT và cạnh tranh không lành mạnh độc lập với nhau. Ví dụ, chủ thể một nhãn hiệu có thể kiện về hành vi vi phạm nhãn hiệu đồng thời kiện về hành vi vi phạm khẩu hiệu kinh doanh gây nhầm lẫn của đối thủ cạnh tranh. Cơ sở pháp lý của hai yêu cầu này là độc lập với nhau, một mặt dựa trên hành vi vi phạm độc quyền mà không cần quan tâm đến yếu tố lỗi đối với hành vi vi phạm quyền SHTT, mặt khác dựa trên hành vi bị cấm với yếu tố lỗi cố ý đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Một điểm khác cũng cần lưu ý là chủ thể kiện của cạnh tranh không lành mạnh có thể là bất kỳ ai tham gia vào hoạt động cạnh tranh và bị thiệt hại về hành vi cạnh tranh không lành mạnh dù đó là tổ chức, cá nhân kinh doanh hay hiệp hội ngành nghề [20, điều 2] mà không cần phải là chủ sở hữu của quyền SHTT, còn kiện về SHTT chỉ dành cho chủ thể của quyền SHTT. Do đó, hoàn toàn có thể xảy ra trường hợp bên làm đại lý, bên nhận li-xăng chủ động khởi kiện để bảo vệ, đòi bồi thường thiệt hại khi mà họ không phải là chủ sở hữu và không thuộc trường hợp được khởi kiện theo pháp luật về SHTT, trong trường hợp như vậy cơ sở khởi kiện chính là các quy định về cạnh tranh không lành mạnh theo pháp Luật cạnh tranh.

Qua phân phân tích, ta nhận thấy rằng, việc chọn phương thức kiện nào đối với chủ thể bị xâm phạm phải dựa trên các dữ liệu thực tế của từng vụ việc kết hợp với chiến lược kinh doanh của từng doanh nghiệp và điều quan trọng nhất là hiệu quả hoạt động thực tế của mỗi cơ quan (Toà án, Cục Quản lý cạnh tranh) trong tương lai khi giải quyết các vụ việc liên quan đến sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh.

1.3.2. Khả năng bảo hộ của Luật cạnh tranh năm 2004 khi không tồn tại quyền SHTT

Khi quyền SHTT không tồn tại như một nhãn hiệu sử dụng mà không đăng ký, đương nhiên sẽ không thể áp dụng các quy định về hành vi vi phạm quyền

SHTT khi đối tượng này bị xâm hại. Vậy, một câu hỏi đặt ra là áp dụng quy định nào để bảo vệ các thành quả trí tuệ mà chủ thể đã đầu tư công sức, tài chính để xây dựng nên (như sự độc đáo của bao bì sản phẩm, sự thu hút khách hàng của biểu tượng kinh doanh, tính lợi thế so sánh của công nghệ...)?

Trong các trường hợp trên đây, Luật cạnh tranh năm 2004 sẽ đóng vai trò bổ sung, nếu không muốn nói là thay thế để bảo vệ doanh nghiệp chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh từ phía đối thủ. Chủ thể bị vi phạm sẽ phải chứng minh được có hành vi cạnh tranh không lành mạnh với lỗi cố ý từ phía đối thủ cạnh tranh trên thị trường liên quan trong việc sử dụng CDGNL (như sử dụng nhái lại khẩu hiệu kinh doanh của người khác tạo ra sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng nhằm mục đích lôi kéo khách hàng của đối thủ ...). Chính vì vậy, trong các vụ việc mà các chủ thể kinh doanh không có căn cứ viện dẫn tới các quy định của pháp luật về SHTT để bảo vệ thành quả đầu tư, trí tuệ của mình, thì có thể tìm thấy các quy định trong Luật cạnh tranh năm 2004 làm công cụ pháp lý tự vệ. Các vụ việc về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thế giới thông thường được đưa ra trước toà án. Tại Việt Nam, cơ quan có thẩm quyền thụ lý vụ việc về cạnh tranh không lành mạnh là Cục Quản lý cạnh tranh [20, khoản 2, điều 49] - Bộ Công Thương và các cơ quan khác có thẩm quyền xử phạt hành chính về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực cạnh tranh như cơ quan quản lý thị trường, cảnh sát kinh tế, thanh tra về SHCN [11, điều 45]. Trọng tài thương mại hoặc Toà án [27, điều 317] cũng có thẩm quyền giải quyết và áp dụng chế tài dân sự đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong vụ việc tranh chấp thương mại.

1.3.3. Thực trạng của pháp luật thực định.

Pháp luật thực định điều chỉnh về hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng các chỉ dẫn gây nhầm lẫn và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh đối với những hành vi đó hiện nay được quy định khá rõ ràng trong hai văn bản luật là Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật cạnh tranh năm 2004. Mỗi văn bản luật ghi nhận quyền chống cạnh tranh không lành mạnh đối với hành vi xâm phạm bằng cách thức riêng, bảo vệ những quan hệ pháp luật riêng nhưng đều hướng đến điểm

chung là bảo vệ các quyền sở hữu trí tuệ và môi trường cạnh tranh lành mạnh trong thị trường.

Quan điểm cá nhân của tác giả cho rằng, việc hai bản luật này cùng quy định, điều chỉnh về một dạng hành vi, có cơ chế bảo hộ riêng nhưng không phải là sự chồng lấn mà là sự bổ sung hỗ trợ nhau, bởi lẽ. Chúng ta hoàn toàn có thể tìm được những căn cứ để lựa chọn luật áp dụng, nếu trong một quan hệ tranh chấp thỏa mãn các yếu tố do Luật sở hữu trí tuệ điều chỉnh thì ta chọn luật sở hữu trí tuệ áp dụng. Ngược lại, nếu tranh chấp đó không thỏa mãn về yếu tố nào đó (như chủ thể, mục đích) thì chúng ta lựa chọn luật cạnh tranh năm 2004 để bảo hộ.

Qua tìm hiểu quy định của pháp luật thực định về vấn đề này, tác giả nhận thấy một số mặt còn hạn chế như sau:

Một là, chủ thể áp dụng đối với các quy định về chống cạnh tranh không lành mạnh trong Luật cạnh tranh 2004 còn khá hẹp.

Hai là, các dấu hiệu về nhãn hiệu, nhãn hàng hóa chưa được quy định tại Luật cạnh tranh năm 2004, nhưng lại được quy định tại Nghị định 71/2014/NĐ-CP hướng dẫn Luật cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh.

Ba là, Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng các chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, nhãn hàng hóa, kiểu dáng bao bì... nhưng chưa đưa ra các quy định về dấu hiệu nhận biết đối với biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, nhãn hàng hóa, kiểu dáng bao bì. Đây cũng là trở ngại của những chủ thể trong quá trình xác định hành vi, áp dụng pháp luật.

1.4. Lịch sử phát triển và hình thành pháp luật cạnh tranh

1.4.1. Cạnh tranh trong giai đoạn trước năm 1986

Bất cứ người dân Việt Nam nào cũng có những nhận thức nhất định về cạnh tranh, tuy nhiên không phải ai cũng có thể nhận thức, đánh giá về cạnh tranh theo cách chính thống. Trong suốt thời kỳ phong kiến, người dân chủ yếu chỉ biết sản xuất theo kiểu tự cung tự cấp, chỉ một số ít đã biết tiến hành hoạt động trao đổi hàng

hóa. Hơn nữa, lịch sử Việt Nam chứng kiến cả một thời kỳ khá dài người dân không coi trọng nghề kinh doanh. Phải đến những năm đầu của thế kỷ XX, đi liền với phong trào Đông Kinh Nghĩa Thục (1907-1908) [15] là phong trào chấn hưng công thương mà đi đầu lại chính là các nhà nho yêu nước. Các nhà nho yêu nước Đông Kinh Nghĩa Thục đã nhận định phải khai dân trí, hướng người dân vào thực nghiệp: mở các hiệu buôn, khuyến khích dân dùng hàng nội, đầu tư vào khai mỏ, lập đồn điền [19]... Quốc Dân Độc Bản (1907) [18] dành riêng một chương cổ vũ việc chấn hưng thực nghiệp “Thương nghiệp tuy không làm ra phẩm vật nhưng lại làm cho phẩm vật do công nghiệp, nông nghiệp làm ra lưu thông, không ứ đọng. Do đó, công, nông, thương đều là thực nghiệp, làm giàu cho đất nước. Thực nghiệp càng phát triển, nước càng giàu”.

Sau khi chiến thắng trong cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp kéo dài 30 năm trường kỳ, với bao khó khăn gian khổ, khi chưa kịp nghỉ ngơi để hồi phục một nền kinh tế rệu rã, hầu như chẳng còn gì sau gần 100 năm bị thực dân Pháp đô hộ thì Việt Nam bước tiếp vào cuộc chiến tranh với Đế quốc Mỹ hùng mạnh kéo dài 20 năm mới kết thúc. Nền kinh tế non trẻ Xã hội chủ nghĩa được Đảng Cộng sản Việt Nam dìu dắt bước đi qua hai cuộc chiến tranh lớn với chế độ tự cung, tự cấp, tự sản xuất, và được viện trợ lớn từ các nước Xã hội chủ nghĩa anh em. Sau khi hoàn toàn giải phóng đất nước năm 1975, nhà nước đã thực hiện mô hình kinh tế kế hoạch hóa tập trung (thời kỳ bao cấp). Theo mô hình này, về quyền kinh doanh của doanh nghiệp là do các doanh nghiệp nhà nước kiểm soát các ngành công nghiệp và dịch vụ, hợp tác xã trong nông nghiệp và thương nghiệp, các thành phần kinh tế khác (cá thể) trong tiểu thủ công nghiệp. Nhà nước can thiệp vào mọi lĩnh vực của nền kinh tế, từ can thiệp sâu rộng vào hoạt động của các đơn vị sản xuất cho đến quyết định sản xuất cái gì, bán cho ai và với giá nào. Các đơn vị sản xuất thực hiện hoạt động sản xuất theo kế hoạch, hoàn toàn thiếu tính chủ động trong việc xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh. Các hoạt động của thị trường bị giới hạn về nhiều mặt, bị kìm nén trên nhiều lĩnh vực và với thị trường như vậy, khái niệm “cạnh tranh” không được chính thức thừa nhận.

Như vậy, sau hai cuộc chiến tranh, trình độ sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước đã rất lạc hậu. Thêm vào đó, việc nhà nước áp dụng mô hình kinh tế kế hoạch tập trung, một lần nữa lại làm cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nói riêng và sự phát triển của nền kinh tế nói chung càng đi xuống. Nền kinh tế không có động lực phát triển, việc càng kéo dài mô hình này càng làm phát sinh thêm nhiều những hậu quả tiêu cực vượt quá khả năng chống đỡ của nền kinh tế. Hơn nữa, các nước đã từng thực hiện mô hình kinh tế kế hoạch tập trung như Việt Nam cũng đã thực hiện chuyển đổi mô hình kinh tế mới phù hợp hơn với tình hình thực tế lúc bấy giờ.

1.4.2. Cạnh tranh trong giai đoạn từ năm 1986 - 2005

Đại hội VI của Đảng (tháng 12/1986) là đại hội “đổi mới tư duy“, đây chính là bước khởi đầu cho những thay đổi lớn trong nền kinh tế Việt Nam. Sau khi phê phán những biểu hiện nóng vội muốn xóa bỏ ngay các thành phần kinh tế phi xã hội chủ nghĩa, mắc bệnh chủ quan, duy ý chí, chưa thật sự thừa nhận những quy luật của kinh tế thị trường đang tồn tại một cách khách quan, Đại hội đã đề ra đường lối đổi mới cho nền kinh tế.

Điểm đột phá đầu tiên sau Đại hội Đảng VI là Nghị quyết Trung ương II khoá VI về phân phối lưu thông theo hướng xóa bỏ những rào cản, tình trạng cát cứ làm chia cắt thị trường tạo nên những mất cân đối cung - cầu giả tạo không có lợi cho người sản xuất và người tiêu dùng mà chỉ làm lợi cho những người có chức năng lưu thông, phân phối. Thị trường được “cởi trói“, thoát khỏi sợi dây “bao cấp” đã góp phần bình hoà về cung - cầu đúng với thực chất của nền kinh tế quốc dân, tạo cơ sở để thực hiện bước cải cách tiếp theo là xóa bỏ chế độ tem phiếu - một đặc trưng của cơ chế tập trung, quan liêu, bao cấp. Đây chính là cơ sở để hình thành chính sách cạnh tranh cho nền kinh tế. Độc quyền ngoại thương từng bước được nói lỏng, nền kinh tế mở phải chịu áp lực gay gắt của cạnh tranh quốc tế. Cùng với việc từng bước tự do hoá hoạt động kinh doanh, là đối diện với áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhà nước Việt Nam phải đưa ra những công cụ, biện pháp mới để điều tiết kinh tế. Chính sách cạnh tranh của Việt Nam đã ra đời trong một bối cảnh thực tiễn vừa học, vừa làm như vậy. Do đó, việc thực hiện một chính sách cạnh tranh vào

thời điểm này là việc làm cần thiết; và việc soạn thảo và ban hành Luật Cạnh tranh là công việc cần phải tiến hành càng sớm càng tốt. Ngày 03/12/2004, Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 6 đã thông qua Luật cạnh tranh số 27/2004/QH 11 và Luật này đã có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01/7/2005.

1.4.3. Sự hình thành và phát triển của pháp luật điều chỉnh hành vi sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn

Năm 1997 lần đầu tiên Luật Thương mại ra đời, đây là đạo luật đầu tiên quy định về quyền cạnh tranh của thương nhân mặc dù phạm vi điều chỉnh chủ yếu của luật này là điều chỉnh các hành vi thương mại của các thương nhân. Tại Điều 8 luật Thương mại 1997 [26, khoản 2, điều 8] quy định: *“Thương nhân được cạnh tranh hợp pháp trong hoạt động thương mại. nghiêm cấm các hành vi cạnh tranh gây tổn hại đến lợi ích quốc gia và các hành vi sau đây... Xâm phạm quyền về nhãn hiệu hàng hoá, các quyền khác về sở hữu công nghiệp của thương nhân khác”* Điều 9 liệt kê các hành vi cạnh tranh không lành mạnh *“Bảo vệ lợi ích chính đáng của người sản xuất, người tiêu dùng cấm thương nhân... Lừa dối khách hàng, gây nhầm lẫn cho khách hàng, bán hàng giả, bán hàng kém chất lượng, sai quy cách lẫn với hàng đã đăng ký”* [26, điểm b,c,d, khoản 2, điều 9]. Sau đó các văn bản dưới luật khác được ban hành để hướng dẫn luật thương mại trong một số lĩnh vực về quảng cáo, khuyến mại, sở hữu trí tuệ... cũng có quy định điều chỉnh các hành vi chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Theo pháp luật cạnh tranh 2004 ở Việt Nam, hành vi CDGNL chỉ là một trong các hành vi cạnh tranh không lành mạnh của các chủ thể kinh doanh được Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh điều chỉnh. Hành vi CDGNL (CDGNL) về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý... làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hoá, dịch vụ lần đầu tiên được điều chỉnh bởi Nghị định 54/2000/NĐ-CP và đã được pháp điển hoá trong Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005. Hiện nay, điều chỉnh pháp luật đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh dưới dạng CDGNL được quy định tại Luật Cạnh tranh năm 2004 và Luật SHTT 2005.

Tiểu kết Chương 1

Mặc dù cùng điều chỉnh một dạng hành vi vi phạm nhằm cạnh tranh là việc sử dụng các chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn để cạnh tranh không lành mạnh, nhưng quy định giữa Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) và Luật cạnh tranh năm 2004 không hoàn toàn là trùng lặp (ít nhất có 3 trường hợp không được coi là chồng lấn nêu trên). Những trường hợp không chồng lấn là những trường hợp có thể dễ dàng xác định được luật điều chỉnh bởi sự khác nhau về chủ thể; yếu tố mục đích và lỗi, còn được coi là chồng lấn khi chúng ta không thể tìm được sự khác biệt về mặt chủ thể; hành vi khách quan, đối tượng bị xâm phạm; lỗi, mục đích. Điều này dẫn đến những khó khăn trong việc chọn luật áp dụng và cơ chế bảo hộ tương ứng.

1. Với những phân tích nêu trên có thể nhận định rằng quy định của Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) và Luật cạnh tranh năm 2004 về hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng các CDGNL là không chồng lấn nhau. Các cơ chế bảo hộ của hai văn bản luật là một sự bổ sung cho nhau trong việc bảo vệ quyền SHTT hoặc các tài sản về trí tuệ của con người. Việc cùng quy định về các phương pháp bảo hộ đặt ra cho chủ thể bị xâm phạm những sự lựa chọn tốt nhất để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình.

2. Chủ thể áp dụng đối với các quy định về chống cạnh tranh không lành mạnh trong Luật cạnh tranh 2004 còn khá hẹp.

3. Các dấu hiệu về nhãn hiệu, nhãn hàng hóa chưa được quy định tại Luật cạnh tranh năm 2004, nhưng lại được quy định tại Nghị định 71/2014/NĐ-CP hướng dẫn Luật cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh.

4. Luật cạnh tranh 2004 quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng việc sử dụng các hành vi CDGNL về nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, nhãn hàng hóa, kiểu dáng bao bì... nhưng chưa đưa ra các quy định về dấu hiệu nhận biết đối với biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, và một số hình thức mới như tên miền, tài khoản mạng xã hội của cá nhân, doanh nghiệp (facebook, zalo,...). Đây cũng là trở ngại của những chủ thể trong quá trình xác định hành vi, áp dụng pháp luật.

Chương 2

QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI CHỈ DẪN GÂY NHẦM LẤN NHẦM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ CƠ CHẾ XỬ LÝ

2.1. Thực trạng về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam

Cạnh tranh trong kinh doanh là hoạt động tích cực, thúc đẩy sự phát triển kinh tế đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng là người tiêu dùng và được Nhà nước bảo vệ. Tuy nhiên, hành vi cạnh tranh không lành mạnh lại là mặt trái của nền kinh tế thị trường, nó đang diễn ra hàng ngày trên quy mô rộng lớn và ngày càng tinh vi và chuyên nghiệp hơn với sự giúp sức của khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển. Các hành vi CDGNL nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh ngày càng nhiều hơn và khó để nhận biết hơn. Từ các cá nhân, tổ chức, đến các doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn đều có thể là chủ thể của hành vi này. Hầu hết các thương hiệu có uy tín, các nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý ... đều có nguy cơ bị các đối tượng sản xuất, kinh doanh bất chính tung ra các sản phẩm có chứa các CDGNL nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh gây thiệt hại và ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu và sản phẩm đối với người tiêu dùng.

Theo thông kê trong Hội thảo Bộ Công Thương chủ trì về "Đánh giá tình hình thực thi Luật Cạnh tranh Việt Nam và định hướng hoàn thiện" tổ chức năm 2016 tại Hà Nội cho thấy, trong hơn 10 năm thực thi các quy định về chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, hết năm 2016, đã có hơn 330 hồ sơ khiếu nại, trong đó có 182 vụ đã được điều tra, xử lý và ra quyết định xử phạt 150 vụ. Các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh thường diễn ra dưới nhiều hình thức, theo nhiều dạng hành vi vi phạm khác nhau, trong đó chủ yếu là các hành vi quảng cáo hoặc bán hàng đa cấp bất chính. Nhóm vụ việc liên quan đến hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số các vụ việc được điều tra, xử lý (chiếm tới 62%), tiếp theo là các vụ việc liên quan tới hành vi bán hàng đa cấp bất chính (chiếm 17%). Số vụ việc liên quan tới các dạng hành vi khác

như chỉ dẫn gây nhầm lẫn, gây rối hoạt động của doanh nghiệp khác, dèm pha doanh nghiệp khác, xâm phạm bí mật kinh doanh... chiếm tỷ trọng thấp. Theo số liệu Cơ quan QLCT tổng hợp, số lượng vụ việc liên quan tới các dạng hành vi CDGNL chiếm tỷ trọng thấp, chủ yếu là do việc phát hiện ra hành vi vi phạm còn phụ thuộc nhiều vào phản ánh từ phía các doanh nghiệp. Trong đó, nhận thức của doanh nghiệp Việt Nam đối với Luật Cạnh tranh còn chưa cao hay tâm lý ngại khiếu nại, ngại phiền phức vì kiện tụng nên đã dẫn đến tình trạng nhiều doanh nghiệp tự từ bỏ quyền được bảo vệ của mình và không khiếu nại hay phản ánh thông tin về hành vi vi phạm tới Cơ quan QLCT.

Tuy nhiên tình hình thị trường trên thực tế cho thấy điều ngược lại, các hành vi sử dụng các CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện trên thị trường Việt Nam rất nhiều, có thể kể ra một số trường hợp như trong lĩnh vực nước giải khát, nhãn hiệu nước khoáng Lavie được giả mạo nhãn hiệu với các tên gọi thương mại na ná theo kiểu Laville, Leville, La vier... Bột giặt OMO có sản phẩm khác tên gần giống và bao bì là bột giặt TOMOT và bột giặt Vĩ Mô... Hoặc các sản phẩm của thương hiệu đồ dùng thể thao Nike thì có sản phẩm Niker, Neker... Ngoài ra còn rất nhiều sản phẩm của các thương hiệu khác bị các doanh nghiệp đối tượng cạnh tranh không lành mạnh sản xuất các sản phẩm có chứa các CDGNL nhưng không thể kiểm soát được vì số lượng các sản phẩm này quá nhiều, được phân phối, kinh doanh ở các vùng, các khu vực có trình độ dân trí thấp hoặc mật độ người tiêu dùng đông nhưng có thu nhập thấp như ở các vùng ven thành phố, các vùng quê, hay các khu công nghiệp, khu chế xuất, các nhà máy.... Các đối tượng này sẽ trà trộn vào bán các mặt hàng thật chung với các hàng hóa nhái hoặc bán các sản phẩm này với mức giá rẻ hơn, nhằm đánh vào tâm lý chuộng đồ tốt giá rẻ của người tiêu dùng, làm cho người tiêu dùng không thể phân biệt các sản phẩm có chứa các CDGNL với các sản phẩm chính hãng, hoặc người tiêu dùng biết đây là các sản phẩm có chứa các CDGNL nhưng vẫn mua vì giá cả của các sản phẩm này phù hợp hơn với khả năng về kinh tế của họ. Với thực trạng như vậy, thị trường hàng hóa Việt Nam hiện nay đang có diễn biến rất phức tạp nhất là ở các thành phố lớn trên cả nước. Theo số

liệu của Bộ Công Thương năm 2017, lực lượng chức năng trên cả nước kiểm tra gần 164.355 vụ việc liên quan đến các mặt hàng có hành vi xâm phạm đến các chỉ dẫn thương mại, tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, kiểu dáng bao bì của hàng hoá, nhãn hàng hoá, chỉ dẫn địa lý, phát hiện, xử lý hơn 103.146 vụ vi phạm; tổng thu nộp ngân sách hơn 511,75 tỷ đồng; trị giá hàng hóa tịch thu hơn 215 tỷ đồng; số hàng hóa bị tiêu hủy trị giá 206 tỷ đồng [13]. Các mặt hàng chủ yếu là sản phẩm thiết yếu như giày, dép, quần áo, thực phẩm chức năng, mắt kính, vật liệu xây dựng, phân bón... Trong đó, nhiều loại hàng giả có công nghệ sản xuất hiện đại, tinh vi, khiến người tiêu dùng rất khó nhận biết. Các mặt hàng này được bày bán công khai tại các cửa hàng, chợ hay trung tâm thương mại, các trang bán hàng trực tuyến, hoạt động quảng cáo bày bán sản phẩm đều diễn ra sôi động. Các sản phẩm được trưng bày với đủ các thương hiệu từ bình dân đến cao cấp. Tuy nhiên, điểm giống nhau của hầu hết các sản phẩm này là không có nhãn mác hoặc nếu có đều rất mập mờ về nguồn gốc xuất xứ mang các thương hiệu nổi tiếng thế giới như Zara, Nike, Adidas, Giordano, Massimo Dutti,... bày bán tràn lan nhưng có mức giá rẻ ẩn dưới cái tên hàng Việt Nam xuất khẩu hay hàng giảm giá cuối năm [38].

Đặc biệt, những năm gần đây khi người tiêu dùng có tâm lý tẩy chay hàng Trung Quốc, đặt niềm tin vào thương hiệu Việt, thì những người kinh doanh lại tìm cách lấy hàng Trung Quốc đội lốt hàng Việt để kiếm lợi nhuận bất chính từ các hoạt động kinh doanh các sản phẩm có chứa các CDGNL về thương hiệu, địa lý xuất xứ của sản phẩm [40]. Từ vụ việc tráo mác nhà sản xuất, lợi dụng thương hiệu nâng giá sản phẩm lên hàng chục lần của thương hiệu lụa Khaisilk đã đặt ra nhiều vấn đề với doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước trong việc xây dựng, quản lý thương hiệu...

Nguyên nhân của vấn đề này là các quy định hướng dẫn luật cạnh tranh chưa có quy định cụ thể về biểu tượng kinh doanh và khẩu hiệu kinh doanh. Tuy nhiên, chủ sở hữu của biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh (bao gồm cả những trường hợp chưa đăng ký nhãn hiệu hàng hóa) vẫn có quyền khởi kiện về hành vi

cạnh tranh không lành mạnh đối với hành vi CDGNL này nếu chứng minh được hành vi vi phạm của phía bên kia là nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh và đã gây ra thiệt hại [20, điều 40]. Trường hợp khởi kiện chống lại hành vi vi phạm nhãn hiệu hàng hóa độc quyền [24, điều 130] thì chủ sở hữu không cần phải chứng minh mục đích cạnh tranh không lành mạnh và hậu quả mà chỉ cần chứng minh có hành vi xâm phạm nhãn hiệu hàng hóa đã được bảo hộ của mình.

2.2. Quy định về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh

2.2.1. Hành vi sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn

Doanh nghiệp được giả định vi phạm đã sử dụng các chỉ dẫn thương mại có nội dung trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn của doanh nghiệp khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng. Như vậy, để xác định hành vi, cần phải làm rõ những vấn đề sau đây:

- Xác định chỉ dẫn bị vi phạm. Tùy từng vụ việc, chỉ dẫn bị vi phạm có thể là tên thương mại, bao bì, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, chỉ dẫn địa lý của sản phẩm, của doanh nghiệp đang được pháp luật bảo hộ. Việc sử dụng tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, bao bì, xuất xứ địa lý... của doanh nghiệp vi phạm đã gây nhầm lẫn cho khách hàng. Theo Luật Cạnh tranh, khả năng gây nhầm lẫn được hiểu là khả năng làm sai lệch nhận thức của khách hàng làm cho họ không phân biệt được đâu là sản phẩm chính hiệu và đâu là sản phẩm có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn.

- Về hình thức, doanh nghiệp vi phạm đã sử dụng các chỉ dẫn giống hệt hoặc tương tự đến mức nhầm lẫn với chỉ dẫn của doanh nghiệp khác đang (hoặc chưa) được bảo hộ. Khi các chỉ dẫn giống hệt nhau thì việc xác định sự nhầm lẫn sẽ dễ dàng. Nhưng nếu các chỉ dẫn thương mại không hoàn toàn giống nhau, có nghĩa là vẫn tồn tại một mức độ khác biệt nhất định, thì pháp luật phải xác định sự khác biệt đến mức độ nào có thể gây nhầm lẫn và có thể không tạo ra sự nhầm lẫn. Về vấn đề này, Luật cạnh tranh vẫn chưa định lượng mức độ sai số có trong các thông tin của chỉ dẫn làm nên sự nhầm lẫn.

Dưới đây xét thực trạng một số hành vi CDGNL phổ biến trong thực tế thị trường Việt Nam hiện nay:

2.2.1.1. Hành vi gây nhầm lẫn về tên thương mại, nhãn hiệu, bao bì...

Tên thương mại: Tên thương mại được hiểu là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh [24, khoản 4, điều 21]. Tên thương mại thông thường đều được thể hiện cụ thể, rõ ràng có thể là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được, có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Ví dụ Vinaconex, Vietnam airline, Mekong airline... “Tên thương mại được sử dụng vào mục đích kinh doanh bằng cách dùng nó để xưng danh trong các hoạt động kinh doanh, thể hiện trong các giấy tờ giao dịch, biển hiệu, hàng hoá sản phẩm, bao bì hàng hoá và quảng cáo” [35, tr 55].

Như vậy, có thể thấy hành vi sử dụng CDGNL về tên thương mại là những hành vi sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với tên thương mại của người khác cho cùng loại sản phẩm, dịch vụ hoặc cho sản phẩm, dịch vụ tương tự, gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau [24, khoản 6, điều 14]. Nhãn hiệu nổi tiếng là một lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn của các hãng sản xuất bởi khi đọc đến tên nhãn hiệu, người tiêu dùng có thể cảm nhận được ngay và phân biệt được tiềm lực, chất lượng, phương thức phục vụ của sản phẩm này so với sản phẩm cùng loại có nhãn hiệu khác. Các sản phẩm bị sử dụng chỉ dẫn dễ gây nhầm lẫn về nhãn hiệu rất đa dạng từ nước uống, bột giặt, máy móc cho đến dược phẩm v.v... Ví dụ: như trường hợp của nước khoáng Lavie hiện đang có rất nhiều "anh em đồng hao" như: Lavile, Lavige, La vise;...

Bao bì là vỏ bọc bao ngoài hàng hoá được gắn trực tiếp vào hàng hoá và được bán cùng với hàng hoá. Bao bì gồm bao bì chứa đựng và bao bì ngoài. Theo

đó, bao bì chứa đựng là bao bì trực tiếp chứa đựng hàng hoá, tạo ra hình, khối cho hàng hoá, hoặc bọc kín theo hình, khối của hàng hoá. Bao bì ngoài là bao bì dùng chứa đựng một hoặc một số bao bì chứa đựng hàng hoá [34]. Các sản phẩm bị sử dụng chỉ dẫn dễ gây nhầm lẫn về bao bì cũng rất đa dạng rất đa dạng như: Mì ăn liền Hảo Hạng tôm chua cay (của Asia Foods) gây nhầm lẫn với mì Hảo Hảo tôm chua cay (của Vina Acecook) khi cả 2 có bao bì gần như là giống nhau [41]. Vụ việc Sản phẩm sữa tiết trùng đóng bịch fino 220 ml của Nutifood cũng có màu sắc, thiết kế bao bì tương tự Vinamilk là màu xanh lá cây và các họa tiết trang trí gần giống với sản phẩm sữa 220ml của Vinamilk [40]. Vụ việc của công ty lương thực Tiền Giang đã có hành vi xâm phạm kiểu dáng bao bì của công ty Thuận Phong tên gọi và về bao bì đựng bánh tráng hình “ba cây tre” và “bụi tre” đã được Tòa án nhân dân tỉnh Tiền Giang xét xử [47] ...

Hay một ví dụ thực tế khác có hành vi gây nhầm lẫn về tên thương mại, nhãn hiệu, bao bì,... là vụ việc của Công ty Liên doanh bột Quốc Tế Intermix (Intermix) là công ty liên doanh giữa Việt Nam và nhà đầu tư Nhật Bản, Thái Lan chuyên sản xuất các loại bột trộn. Trong đó có bột bánh xèo Hương Xưa đã có mặt trên thị trường từ năm 2008 chiếm tỉ trọng lớn trong cơ cấu doanh số. Bột bánh xèo Hương Xưa được phân phối rộng khắp trong và ngoài nước. Ở thị trường quốc tế đã chinh phục được những thị trường khó tính như Mỹ, Pháp, Canada. Trong nước được bán từ siêu thị các thành phố lớn đến các tiệm tạp hóa. Đại diện Intermix cho biết rất tự tin khi mang thương hiệu bột bánh xèo Hương Xưa đi “chinh chiến” ở thị trường quốc tế, bởi sản phẩm không những ngon mà còn luôn đảm bảo sản xuất theo công nghệ và chất lượng đạt tiêu chuẩn của Nhật. Dây chuyền sản xuất luôn khép kín từ nguyên liệu đầu vào đến khâu ra thành phẩm. ISO 9001: 2008, ISO 14001:2004, ISO 22000:2005, BRC7, HALAL... là những chứng nhận về tiêu chuẩn chất lượng mà Intermix đã đạt từ nhiều năm qua. Từ đầu năm 2017, thị trường xuất hiện sản phẩm nhái bột bánh xèo Hương Xưa được sản xuất bởi Công ty TNHH Liên doanh bột Sài Gòn Vinamix (Vinamix) (trụ sở tại Vĩnh Long) [48]. Đây là công ty mới thành lập vào cuối năm 2016, thay vì đầu tư nhận diện mới từng

bước chinh phục người tiêu dùng, doanh nghiệp này lại sản xuất bột bánh xèo Hương Quê có hình thức bao bì giống đến 95% sản phẩm của bột bánh xèo Hương Xưa đã có mặt trên thị trường, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Sản phẩm nhái xuất hiện trên thị trường khiến doanh số của công ty Intermix giảm đến 50%, niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm chính hãng sụt giảm do bị nhầm lẫn bởi hàng nhái. Cuối cùng sự quyết tâm không mệt mỏi của doanh nghiệp nhằm giữ tên thương mại của sản phẩm cũng đã có được kết quả xứng đáng, khi hầu hết các sản phẩm nhái bao bì bột bánh xèo Hương Xưa đã bị tịch thu [49]. Các đơn vị làm hàng nhái cũng cam kết không tung hàng ra nữa. Đặc biệt, từ trường hợp công ty này, niềm tin của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam giảm sút do việc thực thi chính sách pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh của Việt Nam còn nhiều bất cập [44].

Đây là một trong những hành vi CDGNL nhằm đánh lừa người tiêu dùng. Với những chỉ dẫn trùng lặp, mập mờ về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh hay bao bì... dễ khiến cho người tiêu dùng nhầm tưởng đó là những sản phẩm đúng chất lượng và thương hiệu. Việc Vinamix thiết kế bao bì bột bánh xèo Hương Quê với các chỉ dẫn thương mại tương tự gây nhầm lẫn với bao bì bột bánh xèo Hương Xưa có dấu hiệu của hành vi CDGNL được quy định trong Luật cạnh tranh 2004 và bị xử phạt là hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu và vi phạm cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp theo nghị định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21/07/2014 của Chính Phủ quy định chi tiết luật cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh, tại mục 4, điều 28 , khoản 2 thì hành vi này có thể bị xử phạt hành chính từ 50 triệu đồng đến 100 triệu đồng và có thể tăng gấp đôi mức xử phạt theo quy định tại khoản 3 của điều này nếu quá trình điều tra phát hiện thêm các hành vi vi phạm khác quy định tại khoản này. Ngoài xử phạt hành chính thì cũng tại khoản 4 của điều này cũng quy định về việc doanh nghiệp vi phạm còn có thể bị áp dụng một hoặc một số hình thức xử phạt bổ sung và biện pháp khắc phục sau đây như tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để thực hiện hành vi

vi phạm bao gồm cả tịch thu khoản lợi nhuận thu được từ việc thực hiện hành vi vi phạm; buộc cải chính công khai.

Tuy với các hình thức xử phạt đã được đưa ra là tương đối chi tiết nhưng đối với doanh nghiệp bị hại, mỗi ngày trôi qua hết sức nặng nề vì doanh thu bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Thế nhưng, thực tế hiện nay theo quy định mức xử phạt cao nhất cho hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng thì mức xử phạt chỉ là xử phạt hành chính, nên doanh nghiệp vi phạm đôi khi “lòn thuốc”. Không loại trừ khả năng doanh nghiệp biết sai phạm nhưng vẫn cố tình vi phạm, vì mức xử phạt vẫn chưa đủ sức răn đe. Thêm nữa, nếu doanh nghiệp bị hại khởi kiện ra tòa, chờ được xử cũng tiếp tục... phải đợi quá trình điều tra của các cơ quan chức năng cho đến khi có kết luận cuối cùng thì mới có các văn bản yêu cầu doanh nghiệp vi phạm ngừng kinh doanh, sản xuất các mặt hàng này, nhưng đó đã là câu chuyện của một thời gian lâu sau đó. Tức là doanh nghiệp bị hại đằng nào cũng chịu thiệt. Đã đến lúc, nhà nước cần phải có chế tài chặt chẽ, triệt để nhằm hỗ trợ, bảo vệ các doanh nghiệp làm ăn chân chính trong bối cảnh khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, sản xuất hàng giả, hàng nhái ngày càng tinh vi, thủ đoạn; sản phẩm được chia nhỏ, không làm cục bộ, các hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, thương hiệu tràn lan, “vàng thau lẫn lộn” nên các cơ quan chức năng rất khó phát hiện và xử phạt. Luật pháp còn nhiều kẽ hở để các doanh nghiệp bất chính luôn lách... gây khó khăn và thiệt hại rất lớn cho doanh nghiệp làm ăn chân chính

2.2.1.2. Hành vi gây nhầm lẫn về chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý: (hay còn được gọi là tên gọi xuất xứ hàng hoá) là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Như vậy, chỉ dẫn địa lý là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá, theo đó, mặt hàng này có tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo, ưu việt, bao gồm cả yếu tố tự nhiên, con người hoặc cả hai yếu tố đó.

Cần khẳng định, chỉ dẫn địa lý không phải là nhãn hiệu và tên thương mại. Chỉ dẫn địa lý là tên địa lý (địa danh) của một nước, hoặc một địa phương, hoặc một

khu vực (ví dụ Nha Trang, Phú Quốc, Đoan Hùng, v.v.). Chỉ dẫn địa lý thường được gắn với những mặt hàng có tính chất hoặc chất lượng đặc thù mà tính chất và chất lượng đặc thù này do các yếu tố độc đáo về địa lý, về con người của địa phương đó tạo nên. Xuất phát từ thực tế là tại một địa phương có thể có nhiều người cùng được hưởng những yếu tố độc đáo về tự nhiên và con người của địa phương mình để sản xuất những sản phẩm có tính chất, chất lượng đặc thù, nên bất kỳ cá nhân, pháp nhân nào sản xuất kinh doanh sản phẩm đặc biệt tại địa phương có yếu tố đặc trưng đều có quyền nộp đơn yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Tên gọi xuất xứ (chỉ dẫn địa lý) là quyền sở hữu công nghiệp tập thể và không thể được chuyển nhượng. Chỉ dẫn địa lý được gắn với hàng hoá, và uy tín của chỉ dẫn địa lý đó thực chất không xuất phát từ năng lực của từng doanh nghiệp mà là tài sản phi vật chất chung của từng địa phương. Cá nhân, tổ chức kinh doanh khai thác lợi ích kinh tế từ chỉ dẫn địa lý có trên sản phẩm của mình nên chỉ có quyền sử dụng, không có quyền cấm người khác sử dụng.

Qua phân tích trên, có thể khái quát hành vi sử dụng CDGNL về chỉ dẫn địa lý là việc sử dụng chỉ dẫn thương mại trùng hoặc tương tự với: (i) chỉ dẫn thương mại đang được bảo hộ của đối thủ cạnh tranh gây ấn tượng sai lệch về xuất xứ địa lý của hàng hoá; (ii) chỉ dẫn thương mại đang được bảo hộ cho những hàng hoá trùng, tương tự hoặc có liên quan mà không bảo đảm uy tín, danh tiếng của hàng hoá mang chỉ dẫn địa lý đó, kể cả trường hợp sử dụng dưới hình thức dịch sang ngôn ngữ khác hoặc sử dụng kèm theo các từ ngữ như "phương pháp", "kiểu", "loại", "dạng", "phỏng theo", hoặc các từ ngữ tương tự.

Xuất xứ hàng hoá, chỉ dẫn địa lý: Các hành vi CDGNL xâm phạm đến tên gọi xuất xứ hàng hoá tuy chưa phổ biến so với nhiều loại hành vi không lành mạnh khác, nhưng cũng không phải là hiếm, tập trung vào những địa danh có "đặc sản nổi tiếng riêng có", điển hình là tên gọi xuất xứ "Gạo tám thơm Hải Hậu" được in trên bao bì của nhiều loại gạo không có xuất xứ từ huyện Hải Hậu của tỉnh Nam Định.

Một ví dụ khác như vụ việc khoai tây Trung Quốc khi được các thương lái nhập về được đóng trong thùng giấy hoặc bịch xốp, có những lô hàng củ khoai được

bọc giấy xốp trắng tựa như bọc quả táo. Khi về tới chợ nông sản Đà Lạt, khoai này được đổ ra chất thành đống và lần lượt được "khoác áo mới" màu hồng đỏ thành khoai Đà Lạt [50]. "Nguyên liệu" để biến khoai tây Trung Quốc thành khoai tây Đà Lạt là đất đỏ. Dọc theo đường đi giữa hai dãy sạp chợ là đất đỏ được phơi nắng. Khi đất khô, các tiểu thương sẽ tán mịn đất này rồi bỏ vào thau để làm nguyên liệu "nhuộm" màu cho khoai. Khoai tây Trung Quốc sau khi rửa sạch đất đen (hoặc nâu) sẽ được thả vào thau đất bột đỏ. Đất đỏ này sẽ bám quanh củ khoai, khiến khoai trông mịn màng, đẹp mắt. Khi đất bám quanh củ khoai tây khô đều, các tiểu thương mới đóng vào bịch ni lông (10 kg/bịch) để đưa về TP.HCM và các tỉnh tiêu thụ. Qua tìm hiểu, khoai tây Trung Quốc nhập về tới Đà Lạt có giá chỉ 14.000 - 15.000 đồng/kg, nhưng sau khi "hóa kiếp" mang danh khoai tây Đà Lạt sẽ bán được 32.000 - 35.000 đồng/kg, địa bàn tiêu thụ chủ yếu là Tp Đà Lạt để bán cho khách du lịch, Tp. Hồ Chí Minh, các tỉnh miền Tây, thậm chí là đem ngược ra Hà Nội và các tỉnh phía bắc để tiêu thụ...

Đây là hành vi CDGNL về chỉ dẫn địa lý được quy định trong Luật cạnh tranh 2004 làm ảnh hưởng đến danh tiếng, thương hiệu của vùng miền địa lý. Hành vi này làm sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa mà cụ thể ở đây là thương hiệu nông sản mang tính chất địa lý nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh, gây thiệt hại cho người nông dân trồng khoai chân chính, làm mất lòng tin của người tiêu dùng đã tin tưởng vào thương hiệu khoai tây Đà Lạt,... Người sản xuất, kinh doanh, tiêu thụ các sản phẩm giả mạo này có thể bị xử phạt số tiền được quy định tại nghị định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21/07/2014 tại mục 4, điều 28 , khoản 2 thì hành vi này có thể bị xử phạt hành chính từ 50 triệu đồng đến 100 triệu đồng và có thể tăng gấp đôi mức xử phạt theo quy định tại khoản 3, điểm b của điều này vì “khoai tây Đà Lạt” này được bày bán tại nhiều tỉnh, thành phố. Ngoài xử phạt hành chính thì cũng tại khoản 4 của điều này cũng quy định về việc doanh nghiệp vi phạm còn có thể bị áp dụng một hoặc một số hình thức xử phạt bổ sung và biện pháp khắc phục sau đây như tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để

thực hiện hành vi vi phạm bao gồm cả tịch thu khoản lợi nhuận thu được từ việc thực hiện hành vi vi phạm; buộc cải chính công khai.

Liên quan đến vấn đề này, Cơ quan chức năng tỉnh Lâm Đồng thừa nhận, tình trạng nông sản Trung Quốc bị tiểu thương giả mạo thương hiệu, chỉ dẫn địa lý của Đà Lạt đã tồn tại từ nhiều năm qua. Tỉnh Lâm Đồng cũng đã nhiều lần chỉ đạo rất quyết liệt vấn đề này nhưng các sở ngành vẫn chưa xử lý dứt điểm. UBND tỉnh Lâm Đồng còn chi hơn 1 tỷ đồng để triển khai “Đề án thí điểm nhận diện sản phẩm khoai tây Đà Lạt”, nhằm chống lại tình trạng khoai tây Trung Quốc tuồn về địa phương này, sau đó mạo danh thương hiệu khoai tây Đà Lạt rồi đưa đi khắp nơi tiêu thụ. Điều khó ngờ là trong khi đề án đang triển khai thì các tư thương vẫn dùng khoai tây Trung Quốc để làm giả khoai tây Đà Lạt. UBND tỉnh đã giao cho UBND TP Đà Lạt ban hành quy chế để quản lý chợ nông sản Đà Lạt, chỉ đạo UBND các huyện Đức Trọng và Đơn Dương tập trung quản lý, giám sát các tiểu thương, kiên quyết không để xảy ra tình trạng hàng nông sản Trung Quốc giả danh hàng Đà Lạt. Giao cho Sở Công Thương cử cán bộ giám sát, trinh sát ngoài giờ để kịp thời phát hiện xe các vựa nhận hàng từ Trung Quốc sau đó đưa đi bán dưới danh là nông sản Đà Lạt để xử lý theo quy định” [45]. Riêng ở chợ nông sản Đà Lạt, ngoài sự quản lý trực tiếp của Ban quản lý chợ còn có Phòng Kinh tế Đà Lạt, Đội Quản lý thị trường,...

Thực tế từ thị trường Việt Nam cho thấy, không chỉ những sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý từ Việt Nam bị giả mạo mà cả những chỉ dẫn địa lý có danh tiếng lâu năm trên thị trường thế giới như Made in Japan, Made in USA, Made in Italy, Made in UK, Made in Korea v.v.. cũng thường bị lợi dụng sử dụng để gắn vào các sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam, đánh vào tâm lý sính đồ ngoại của đa số người tiêu dùng Việt Nam. Các sản phẩm sử dụng chỉ dẫn địa lý gây nhầm lẫn này thường rất đa dạng từ quần áo, nồi cơm điện cho đến mỹ phẩm, giày dép...

Qua các ví dụ cũng như các vụ việc thực tế đã nêu ở trên, ta có thể thấy được rằng các hành vi cạnh tranh không lành mạnh mà cụ thể ở đây là các hành vi CDGNL có ảnh hưởng không nhỏ tới việc kinh doanh, sản xuất của các doanh

nghiệp, làm cho các doanh nghiệp lao đao, điều đúng trong một thời gian dài vì họ phải tìm cách bảo vệ cho thương hiệu, sản phẩm của mình, nhưng cũng phải duy trì các hoạt động kinh doanh để đảm bảo sản xuất. hành vi này cũng ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng, tới uy tín về chất lượng của sản phẩm cũng như danh tiếng, thương hiệu của hàng hóa và còn tới rất nhiều vấn đề khác..., tạo nên sự ảnh hưởng xấu cho nền kinh tế của cả nước. Trong khi đó, sự phản ứng chậm chạp của các cơ quan chức năng trong việc bảo vệ cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng tiếp tục đặt ra nhiều câu hỏi cần có lời giải đáp như câu hỏi “Liệu pháp luật đã đủ mạnh, đủ cơ sở, đủ chế tài ... để làm cho các cá nhân, tập thể, doanh nghiệp làm ăn gian dối phải dè chừng?”

2.2.2. Hành vi kinh doanh các sản phẩm có sử dụng CDGNL và hành vi của các doanh nghiệp tham gia phân phối sản phẩm có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn

Theo Điều 40 Luật Cạnh tranh 2004, *hành vi kinh doanh các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ có sử dụng CDGNL*

Khái niệm kinh doanh là “việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình, đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi” [25, khoản 16, điều 4]. Hoặc khái niệm khác là “kinh doanh là một hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lời của chủ thể kinh doanh trên thị trường” [8].

Sản phẩm hàng hóa, dịch vụ có sử dụng CDGNL là các hàng hóa, dịch vụ có tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý... có khả năng làm sai lệch nhận thức của khách hàng làm cho họ không phân biệt được đâu là sản phẩm chính hiệu và đâu là sản phẩm giả mạo hoặc gần như tương tự.

Để cân bằng giữa quyền tự do cạnh tranh và yêu cầu bảo vệ thành quả kinh doanh của thương nhân trung thực, người ta chuyển trọng tâm đánh giá vào tiêu chí bảo vệ người tiêu dùng. Trong thực tiễn thương mại, nhãn hiệu và các chỉ dẫn thương mại giúp người mua nhận diện nhà cung cấp, nguồn gốc của một loại hàng hóa, dịch vụ nhất định mà họ tin tưởng về chất lượng, qua đó giúp người mua tiết

kiệm được thời gian, công sức lựa chọn, đánh giá giữa nhiều loại sản phẩm cạnh tranh. Khi khai thác tốt nhãn hiệu và chỉ dẫn thương mại, quyền lợi của người tiêu dùng được đảm bảo, hiệu quả kinh tế chung của thị trường qua đó được nâng cao. Vì vậy, ngoài việc ngăn cấm việc sản xuất các sản phẩm sao chép, giả mạo... pháp luật sẽ ngăn cấm cả những hành vi kinh doanh các sản phẩm giả mạo, sao chép, bắt chước gây nhầm lẫn cho khách hàng về nguồn gốc sản phẩm, khiến họ sai lệch ý chí khi lựa chọn vào quyết định mua sản phẩm. Những nhầm lẫn có thể thể hiện dưới nhiều góc độ khác nhau:

- Nhầm lẫn rằng hai sản phẩm giống nhau do cùng từ một nhà cung cấp;
- Nhầm lẫn rằng hai sản phẩm giống nhau thể hiện hai nhà cung cấp có quan hệ, liên kết với nhau;
- Nhầm lẫn rằng hai sản phẩm giống nhau sẽ có công dụng, tính năng, chất lượng như nhau.
- Nhầm lẫn rằng nhà phân phối sản phẩm có nguồn gốc từ nước A thì sẽ kinh doanh những sản phẩm chỉ của nước A sản xuất.
- Nhầm lẫn rằng nhà phân phối sản phẩm bán sản phẩm này của nước A sản xuất thì mặc nhiên các sản phẩm khác cũng của nước A sản xuất.

Với hành vi này, doanh nghiệp vi phạm đã làm cho khách hàng nhầm lẫn sản phẩm của họ với những sản phẩm của doanh nghiệp khác bằng cách sử dụng các chỉ dẫn chứa đựng các thông tin làm sai lệch nhận thức của khách hàng như dùng nhãn mác, quảng cáo, làm cho họ không phân biệt được sản phẩm này qua nhãn mác sản phẩm vi phạm với sản phẩm bị nhầm lẫn.

Ví dụ: Vụ việc tại thương hiệu nổi tiếng về buôn bán lụa mang thương hiệu Việt Nam là Khaisilk bắt nguồn từ giữa tháng 10/2017 [46], khi Công ty V. là một khách hàng quen thuộc của sản phẩm khăn lụa tơ tằm thương hiệu Khaisilk, đã đặt mua 60 chiếc khăn tay lụa tơ tằm của Khaisilk, kích thước 50cm x 50cm với giá 644.000 đồng/chiếc tại Khaisilk số 113 Hàng Gai, Hà Nội. Chiều 17/10, nhân viên của Khaisilk giao lô hàng 60 chiếc khăn cho Công ty V. Khi kiểm tra lô hàng này ngay tại công ty, phía công ty V phát hiện 1 chiếc khăn vẫn còn nguyên 2 chiếc

mác, một là "Made in China" và một là Khaisilk Made in Vietnam. 59 chiếc còn lại chỉ có mác Khaisilk Made in Vietnam, nhưng trên viền khăn lại có một miếng nhỏ màu trắng, nhìn giống như đã bị cắt mác từ trước. Ngay lập tức, công ty V đã lập biên bản và gửi phản hồi tới lãnh đạo của hệ thống Khaisilk nhằm đặt vấn đề làm rõ nguồn gốc, xuất xứ của lô hàng 60 chiếc khăn lần này, chất liệu thực sự là gì, và các lô hàng khăn trước đó chất lượng thế nào. Đến ngày 19/10, Khaisilk đã có văn bản trả lời Công ty V. Theo văn bản này, phía Khaisilk khẳng định, các mẫu khăn lụa đều thuộc thương hiệu Khaisilk và được làm từ 100% lụa tơ tằm. Riêng chiếc khăn có 2 nhãn mác là do "nhân viên bộ phận kho khi soạn lô hàng, do thiếu 1 chiếc đã lấy ngay trên máy may hiện đang sản xuất cho một khách hàng khác mà không kiểm tra kỹ. Chiếc khăn này nằm trong đơn hàng 350 chiếc do Khaisilk sản xuất cho khách hàng Design GO tại Hong Kong, may riêng nhãn mác "Made in China" theo yêu cầu của khách vì lý do thủ tục nhập khẩu riêng của khách". Tuy nhiên, câu trả lời này của Khaisilk không làm phía Công ty V. hài lòng, nhiều người dùng mạng xã hội cũng tỏ ra hoài nghi về chất lượng khăn cao cấp của Khaisilk. Những ngày sau đó, thêm nhiều người dùng Facebook đăng tải hình ảnh chiếc khăn có mác Made in Vietnam của thương hiệu Khaisilk, nhưng cũng có một vết cắt mác nhỏ màu trắng còn sót lại trên viền khăn. Đến ngày 25/10, doanh nhân Hoàng Khải chính thức lên tiếng thừa nhận bán khăn "made in China" từ những năm 90, cúi đầu xin lỗi khách hàng.

Trong vụ việc này hành vi của thương hiệu Khaisilk là hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định trong Luật cạnh tranh 2004 về hành vi “kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có sử dụng các chỉ dẫn gây nhầm lẫn”. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh này được thể hiện một cách rõ ràng qua hành vi làm cho khách hàng nhầm lẫn rằng tất cả các sản phẩm của thương hiệu Khaisilk đều là hàng hóa có xuất xứ địa lý từ các làng nghề dệt lụa của Việt Nam, doanh nghiệp này đã có hành vi gian dối khi cố tình kinh doanh các sản phẩm mà họ biết rõ ràng là không phải xuất xứ từ Việt Nam nhưng vẫn quảng cáo và giới thiệu với khách hàng là sản phẩm chính gốc từ Việt Nam. Hành vi vi phạm này đã được quy định tại điều 28 nghị

định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21/07/2014 thì hành vi này có thể bị xử phạt hành chính từ 50 triệu đồng đến 100 triệu đồng và có thể tăng gấp đôi mức xử phạt theo quy định tại khoản 3, điểm b của điều này vì thương hiệu Khaisilk có nhiều chuỗi của hàng trên khắp cả nước và cả ở nước ngoài. Ngoài xử phạt hành chính thì cũng tại khoản 4 của điều này cũng quy định về việc doanh nghiệp vi phạm còn có thể bị áp dụng một hoặc một số hình thức xử phạt bổ sung và biện pháp khắc phục sau đây như tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để thực hiện hành vi vi phạm bao gồm cả tịch thu khoản lợi nhuận thu được từ việc thực hiện hành vi vi phạm; buộc cải chính công khai.

Qua quá trình thanh tra, kiểm tra của Bộ công thương thì công ty Khaisilk đã có dấu hiệu vi phạm các quy định pháp luật về ghi nhãn hàng hóa. Cụ thể, quá trình kiểm tra phát hiện một số sản phẩm không gắn nhãn hàng hóa theo quy định; một số sản phẩm còn lại có gắn nhãn hàng hóa nhưng ghi không đầy đủ các nội dung bắt buộc theo quy định tại Nghị định số 89/2006/NĐ-CP ngày 30/8/2006 và Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa. Công ty đã có dấu hiệu che giấu thông tin hoặc cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác cho người tiêu dùng. Công ty cung cấp thông tin tới người tiêu dùng thông qua website với một số nội dung không chính xác. Đồng thời, Công ty đã bán các sản phẩm không rõ nguồn gốc, xuất xứ cùng với các sản phẩm có nguồn gốc từ Việt Nam trong cùng cửa hàng nhưng đã không giới thiệu hoặc thông tin không đầy đủ cho người tiêu dùng về xuất xứ và thành phần của các sản phẩm này. Làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn các sản phẩm mang thương hiệu Khaisilk đều là các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ các làng nghề sản xuất lụa thủ công ở Việt Nam.

Như vậy, vụ việc trên thì không chỉ các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc các cá nhân, tổ chức nhỏ lẻ mà ngay cả các doanh nghiệp lớn, có thương hiệu trên thị trường vài chục năm nhưng vẫn vi phạm hành vi cạnh tranh không lành mạnh mà cụ thể ở đây là hành vi chỉ dẫn không lành mạnh được quy định tại luật cạnh tranh 2004. Hành vi kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có sử dụng các CDGNL là hành vi có ảnh hưởng rất lớn đến quyền lợi của người tiêu dùng vì các nhà phân phối, kinh

doanh các sản phẩm là người trực tiếp đưa các sản phẩm gây nhầm lẫn này đến tay người tiêu dùng, hành vi này cũng trực tiếp làm cho lòng tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm của các doanh nghiệp lớn, có tên tuổi, có thương hiệu lâu năm trên thị trường bị giảm sút một cách nghiêm trọng, người tiêu dùng có thể vì các hành vi cạnh tranh không lành mạnh này mà quay lưng lại với các sản phẩm của Việt Nam, chuyển sang ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ từ nước ngoài. Qua các ví dụ trên, ta cũng có thể thấy được hành vi cạnh tranh không lành mạnh mà tiêu biểu là hành vi CDGNL rất phổ biến trên thị trường, trong mọi loại hàng hóa đều có thể chứa các chỉ dẫn gây nhầm lẫn, làm cho người tiêu dùng rất khó có thể lựa chọn cho mình sản phẩm an toàn và uy tín nhất.

Chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh là một vấn đề cần quan tâm trong nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển, hành vi CDGNL không chỉ đơn giản là hành vi gây nguy hại cho doanh nghiệp mà còn là sự nguy hại cho chính bản thân người tiêu dùng. Hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh là một hành vi cạnh tranh do các chủ thể thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận. Hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh là hành vi có tính chất đối lập, đi ngược lại các thông lệ tốt đẹp và các nguyên tắc đạo đức kinh doanh, có thể hiểu là các quy tắc xử sự chung đã được chấp nhận rộng rãi và lâu dài trong hoạt động kinh doanh trên thị trường hành vi quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh cần được ngăn chặn khi nó gây thiệt hại hoặc có khả năng gây thiệt hại cho đối tượng khác. Hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh là hành vi gây thiệt hại nhất định dù thiệt hại này đã xảy ra hay chưa xảy ra thì cũng cần được ngăn chặn. Những thiệt hại cũng gắn liền với trách nhiệm bồi thường thiệt hại nhằm bảo vệ quyền lợi cho các bên. Đặc điểm này mang ý nghĩa về tố tụng và gắn liền với yêu cầu bồi thường thiệt hại.

2.3. Cơ chế và biện pháp xử lý hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam

2.3.1. Cơ chế thực thi pháp luật cạnh tranh

Nhằm hướng tới và duy trì một môi trường kinh doanh bình đẳng, tạo tiền đề về kinh tế - xã hội để thực thi hiệu quả chính sách, pháp luật cạnh tranh, Nhà nước

Việt Nam đã có sự cải cách và đổi mới liên tục trong việc xác lập hành lang pháp lý cho các chủ thể kinh doanh hoạt động và phát triển. Luật Cạnh tranh là cơ sở pháp lý quan trọng để xây dựng môi trường kinh doanh bình đẳng trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế, đồng thời, tạo điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh, đạo đức kinh doanh và văn hoá cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế. Theo Luật cạnh tranh 2004, Cơ quan thực thi pháp luật cạnh tranh gồm Cơ quan quản lý cạnh tranh và Hội đồng cạnh tranh. Liên quan đến vấn đề cạnh tranh, Cơ quan quản lý cạnh tranh có nhiệm vụ điều tra và xử lý đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Việc điều tra trên cơ sở đơn khiếu nại hoặc tự khởi xướng khi phát hiện dấu hiệu về hành vi vi phạm. Hội đồng Cạnh tranh có nhiệm vụ tiếp nhận hồ sơ để xử lý các vụ việc hạn chế cạnh tranh đã được Cơ quan quản lý cạnh tranh điều tra.

Cơ quan quản lý cạnh tranh: Theo quy định tại Luật Cạnh tranh 2004, Cơ quan quản lý cạnh tranh (QLCT) do Chính phủ quyết định thành lập và quy định tổ chức, bộ máy. Cơ quan QLCT hiện nay là Cục QLCT thuộc Bộ Công Thương được thành lập theo Nghị định số 06/2006/NĐ-CP ngày 09/01/2006 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục QLCT. Bên cạnh chức năng giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương thực hiện việc quản lý nhà nước về cạnh tranh, theo quy định của Nghị định số 06/2006/NĐ-CP nêu trên, Cục QLCT còn thực hiện các chức năng quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; chống bán phá giá, chống trợ cấp và áp dụng các biện pháp tự vệ đối với hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam. Triển khai Nghị định số 95/2012/NĐ-CP ngày 12/11/2012 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương, ngày 05/02/2013, Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh được quy định cụ thể tại Quyết định Số: 848/QĐ-BCT của Bộ Công Thương, theo đó cơ cấu tổ chức của Cục QLCT cho đến hiện nay bao gồm 08 phòng chuyên môn, 02 trung tâm, Văn phòng và 02 văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

Hội đồng cạnh tranh: Hội đồng cạnh tranh (HĐCT) có vai trò quan trọng mang tính quyết định trong việc xử lý đối với các hành vi hạn chế cạnh tranh. HĐCT do Chính phủ thành lập theo Nghị định số 05/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 01 năm 2006 của Chính phủ về việc thành lập và quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của HĐCT. Theo quy định tại Điều 53 Luật Cạnh tranh, HĐCT có từ mười một đến mười lăm thành viên do Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm, miễn nhiệm theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Công thương để thực hiện nhiệm vụ tổ chức xử lý, giải quyết khiếu nại đối với các vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh. Để đảm bảo yêu cầu công tác, thành viên HĐCT được lựa chọn từ nhiều Bộ và cơ quan khác nhau như Bộ Công Thương, Bộ Tư pháp, Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Giao thông vận tải, Bộ Xây dựng, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Viện Nhà nước và Pháp luật. Nhằm kiện toàn bộ máy và cơ chế hoạt động cho HĐCT, ngày 16 tháng 01 năm 2015, Chính phủ ban hành Nghị định số 07/2015/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của HĐCT để thay thế cho Nghị định số 05/2006/NĐ-CP ngày 09 tháng 01 năm 2006 của Chính phủ về việc thành lập và quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của HĐCT.

Khiếu nại lên cơ quan quản lý cạnh tranh (Cục Quản lý cạnh tranh)

Khi có hành vi CDGNL nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh xảy ra xâm phạm đến quyền và các lợi ích của các cá nhân, tổ chức, ... thì “Tổ chức, cá nhân cho rằng quyền và lợi ích hợp pháp của mình bị xâm hại do hành vi vi phạm quy định của Luật này có quyền khiếu nại đến cơ quan quản lý cạnh tranh” – Luật cạnh tranh 2004. Như vậy, tư tưởng của Luật cho rằng, quyền tiếp cận công lý của những người bị xâm hại về quyền và lợi ích hợp pháp đó là việc khiếu nại lên cơ quan quản lý cạnh tranh (theo quy định của Luật là Cục Quản lý cạnh tranh), Cơ quan tiến hành “tổ tụng cạnh tranh” dựa trên cơ sở đó để thực hiện trình tự thủ tục điều tra, giải quyết vụ việc. Tương tự như các hoạt động tố tụng khác tại Tòa án, “tổ tụng cạnh tranh” cũng đi đến cái đích cuối cùng là kết luận hành vi của bên bị khiếu nại hoặc bị điều tra có vi phạm Luật Cạnh tranh hay không? Kết luận này là Quyết

định xử lý vụ việc cạnh tranh. Điều này tưởng chừng hợp lý song thực ra lại có thể gây ra nhiều khó khăn trong việc thực thi Luật Cạnh tranh như:

- Thứ nhất, việc xử lý các hành vi CDGNL nhằm hành vi cạnh tranh không lành mạnh trước tiên bằng các biện pháp hành chính sẽ không khuyến khích các doanh nghiệp gửi đơn tố cáo tới cơ quan quản lý cạnh tranh để bảo vệ quyền lợi cho mình. Họ sẽ mất thời gian và chi phí theo kiện mà không được bù đắp về thiệt hại. Đây cũng là nguyên do tại sao hiện nay các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh vẫn ít khi được đưa tới cơ quan quản lý cạnh tranh để giải quyết.

- Thứ hai, trong trường hợp có đơn khiếu nại được gửi đến Cơ quan quản lý cạnh tranh, sau quá trình điều tra vụ việc, Cơ quan quản lý cạnh tranh xác định đây là hành vi CDGNL nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên các bên không đồng ý với quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh này của thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, thì có thể khiếu nại lên Bộ trưởng Bộ Công Thương. Tiếp đó, nếu các bên vẫn không đồng ý với quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của Bộ trưởng Bộ Công thương thì các bên liên quan có quyền khởi kiện vụ án hành chính đối với một phần hoặc toàn bộ nội dung của quyết định giải quyết khiếu nại ra Tòa án nhân dân cấp tỉnh có thẩm quyền (Tòa hành chính) [10, khoản 1, điều 115]. Quyết định giải quyết khiếu nại của Hội đồng cạnh tranh hoặc Bộ trưởng Bộ Công thương là đối tượng khởi kiện trong vụ án hành chính theo quy định tại Điều 115, Luật Cạnh tranh. Luật Tổ tụng hành chính 2015 [30, khoản 8, điều 3] cũng quy định tại khoản 8, điều 3 “*Người khởi kiện là cơ quan, tổ chức, cá nhân khởi kiện vụ án hành chính đối với quyết định ..., quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh; ... cầu ý dân*” Luật này cũng quy định thẩm quyền giải quyết “*khiếu kiện về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh*” [30, khoản 3, điều 30] thuộc thẩm quyền của giải quyết của Tòa án hành chính. Qua phân tích ở trên chúng ta cần phân biệt hai loại quyết định là Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh và Quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh. Trong hai loại quyết định này thì chỉ có Quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh là đối tượng khởi kiện của vụ án hành chính, và

nó trở thành một vụ việc riêng biệt với vụ việc vụ việc xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, nó vẫn các bên vào vấn đề đó là vụ việc cạnh tranh không lành mạnh vẫn chưa được xử lý, họ sẽ mất thêm thời gian và chi phí bị thiệt hại để tham gia vào một vụ kiện dân sự nữa để được bồi thường thiệt hại.

2.3.2. Biện pháp xử lý hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam

2.3.2.1. Các quy định pháp luật mang tính nguyên tắc cơ bản

Trên cơ sở chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước về xây dựng và bảo đảm một môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng, các quy định pháp luật điều chỉnh về cạnh tranh đã được cụ thể hoá trong rất nhiều văn bản pháp luật khác nhau, bao gồm cả các văn bản pháp luật chuyên ngành và văn bản pháp luật liên quan.

Dưới góc độ pháp luật cạnh tranh, điều chỉnh hành vi CDGNL thuộc nhóm chế định pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Do vậy, việc điều chỉnh pháp luật đối với hành vi CDGNL trước hết được cụ thể hoá bằng những quy định trong Luật cạnh tranh năm 2004. Chương III của Luật này với các quy định từ điều 39 đến điều 48, điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh được cụ thể hoá tại Điều 40 của luật này. Quy định về các biện pháp xử lý hành vi CDGNL cũng được quy định trong Luật cạnh tranh 2004 tại điều 118 có quy định “Đối với hành vi vi phạm quy định về cạnh tranh không lành mạnh và các hành vi khác vi phạm quy định của Luật này không thuộc trường hợp 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 vi phạm hành chính hoặc theo quy định của pháp luật có liên quan.”

Ngoài ra, để tăng cường và hỗ trợ, xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh ở Việt Nam Chính phủ còn ban hành và hướng dẫn cụ thể tại Nghị định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21/07/2014 quy định chi tiết luật cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh tại điều 28, bao gồm các hình thức xử phạt chính là phạt cảnh cáo và phạt tiền, hình thức xử phạt bổ sung và một số biện pháp khắc phục hậu quả. Tại nghị định này hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh

không lành mạnh được quy định “mức xử phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng”

Dưới góc độ pháp luật SHTT theo Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009), thì hành vi CDGNL được coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh “Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, nguồn gốc thương mại của hàng hoá, dịch vụ; Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về xuất xứ, cách sản xuất, tính năng, chất lượng, số lượng hoặc đặc điểm khác của hàng hoá, dịch vụ; về điều kiện cung cấp hàng hoá, dịch vụ”. Việc xử phạt hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn còn được quy định tại Nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp, còn có thông tư quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính Phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp và nhiều văn bản khác của Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009).

Tuy có các văn bản pháp luật chuyên ngành và văn bản pháp luật liên quan nhưng việc xử phạt các hành vi vi phạm vẫn còn tồn tại một số khó khăn như sau:

- Biện pháp xử lý đối với hành vi vi phạm quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng được quy định tại Luật cạnh tranh 2004. “Đối với hành vi vi phạm quy định về cạnh tranh không lành mạnh và các hành vi khác vi phạm quy định của Luật này không thuộc trường hợp 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 vi phạm hành chính hoặc theo quy định của pháp luật có liên quan”. Mức phạt tiền được xác định căn cứ quy định của pháp luật có liên quan ở điều này làm phát sinh ra nhiều câu hỏi về mức xử phạt đúng để áp dụng cho hành vi này. Pháp luật có liên quan trong hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh có thể được áp dụng là Luật SHTT, Luật thương mại,...

2.3.2.2. Trách nhiệm dân sự

Các hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh về cơ bản không có sự khác biệt đối với trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng theo pháp luật

dân sự. Tuy nhiên, theo quy định của Luật cạnh tranh năm 2004 thì hậu quả pháp lý của hành vi cạnh tranh không lành mạnh chỉ bị áp dụng chế tài xử phạt hành chính mà không phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại (nếu có). Việc áp dụng các chế tài hành chính đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh không giải quyết được việc bù đắp những thiệt hại xảy ra đối với đối thủ bị cạnh tranh và khách hàng. Doanh nghiệp vừa mất thời gian, chi phí khởi kiện và rồi phải tiếp tục thực hiện thêm một vụ kiện về dân sự nữa để được bồi thường thiệt hại. Đây cũng chính là lý do tại sao hiện nay các vụ kiện về cạnh tranh không lành mạnh được áp dụng theo Luật cạnh tranh năm 2004 chiếm tỉ lệ không nhiều. Trong khi đó, tại khoản 3 Điều 198 Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009): “Tổ chức, cá nhân bị thiệt hại hoặc có khả năng bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh có quyền yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng các biện pháp dân sự quy định tại Điều 202 của Luật này và các biện pháp hành chính theo quy định của pháp luật về cạnh tranh”. Luật cạnh tranh năm 2004 có đề cập đến khả năng bồi thường khi bị thiệt hại: “Tổ chức, cá nhân có hành vi, vi phạm pháp luật về cạnh tranh gây thiệt hại đến lợi ích Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của cá nhân, tổ chức khác thì phải bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật” nhưng đề cập này của luật lại không nằm trong điểm hay khoản nào của điều này mà chỉ đề cập chung chung làm cho người hành pháp khó mà khệp vào mục bồi thường thiệt hại theo quy định nào của pháp luật.

2.3.2.3. Trách nhiệm hình sự

Trước đây, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hạn chế cạnh tranh đã được quy định và kiểm soát theo Luật cạnh tranh năm 2004. Để có những hình thức xử lý hoặc chế tài có tính răn đe cao hơn nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật cạnh tranh, từ đó tăng cường đến các hoạt động cạnh tranh hiệu quả trên thị trường, việc bổ sung tội danh liên quan đến hành vi xâm hại cạnh tranh vào Bộ luật hình sự là rất cần thiết và phù hợp.

Để bảo đảm sự bình đẳng, lành mạnh trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, góp phần bảo đảm cho kinh tế thị trường phát triển ổn định, bộ Luật Hình sự năm

2015 đã bổ sung một điều luật riêng quy định với những chế tài hình sự nghiêm khắc đối với những hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hạn chế cạnh tranh là điều 217. Tuy nhiên những hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định tại điều này của bộ Luật hình sự 2015 không có quy định nào xử phạt về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

2.3.3. Một số đánh giá về các vướng mắc còn tồn tại trong quá trình áp dụng pháp luật cạnh tranh 2004 đối với hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn

Một là, việc áp dụng, nhận dạng hành vi CDGNL trong Luật cạnh tranh 2004 chủ yếu phụ thuộc vào các quy định có liên quan trong pháp luật về sở hữu trí tuệ vì với việc thiết kế dưới dạng các quy phạm cấm đoán, Luật cạnh tranh 2004 không đưa ra các dấu hiệu để nhận dạng các đối tượng bị xâm phạm này, do đó, phải sử dụng phối hợp các quy phạm định nghĩa trong các văn bản pháp luật hiện hành khác có liên quan để từ đó có cách hiểu thống nhất trong quá trình áp dụng. Hiện nay, Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) và Quy chế ghi nhãn hàng hoá lưu thông trong nước và hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu (được ban hành kèm theo Quyết định số 178/1999/QĐ-TTg ngày 30/8/1999 của Thủ tướng Chính phủ) mới có quy định các dấu hiệu nhận dạng đối với một số chỉ dẫn về tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bao bì, còn các chỉ dẫn khác trong Luật Cạnh tranh năm 2004 và Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 mới chỉ quy định thế nào là chỉ dẫn thương mại, liệt kê một số chỉ dẫn thương mại và liệt kê các hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn. Thông tư số 11/2015/TT-BKHCN ngày 26/6/2015 của Bộ Khoa học và Công nghệ tại điểm c, khoản 1, điều 19 lần đầu tiên nêu lên khái niệm chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn đó là: “Chỉ dẫn thương mại chứa các dấu hiệu (yếu tố cấu thành, cách trình bày, cách kết hợp giữa các yếu tố, màu sắc, ấn tượng tổng quan đối với người tiêu dùng) trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với chỉ dẫn thương mại tương ứng của chủ thể quyền yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh được sử dụng cho hàng hóa, dịch vụ trùng hoặc tương tự”... Như vậy, nếu dấu hiệu nhận dạng về một chỉ dẫn thương mại có thay đổi trong pháp luật về sở hữu trí tuệ thì cũng đồng nghĩa với việc hành vi cạnh tranh không lành mạnh dưới dạng sử dụng loại chỉ dẫn

thương mại gây nhầm lẫn đó theo Luật cạnh tranh 2004 cũng phải thay đổi theo. Như vậy, bên cạnh các quy định về chống cạnh tranh không lành mạnh được quy định trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009), các quy định dưới dạng quy phạm định nghĩa, các quy phạm xác định hành vi vi phạm trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) là một nguồn quan trọng của pháp luật cạnh tranh nói chung và pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nói riêng trong việc điều chỉnh hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn.

Hai là, có những hành vi được coi là cạnh tranh không lành mạnh dưới dạng sử dụng CDGNL theo quy định của Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) (chẳng hạn như chỉ dẫn thương mại liên quan đến nhãn hiệu hàng hoá), nhưng không được coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của Luật cạnh tranh 2004 (vì luật chưa quy định) ví dụ như trong một số trường hợp, việc sử dụng chỉ dẫn trùng nhau (tên thương mại) nhưng không xuất phát từ việc cố ý thì sẽ chỉ cấu thành hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến quyền SHTT theo Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) khi mà hành vi đó không được sự cho phép của chủ sở hữu; Tuy vậy, theo Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) thì vấn đề xử phạt hành chính vẫn được thực hiện theo quy định của pháp luật về cạnh tranh “Tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh về sở hữu trí tuệ thì bị xử phạt vi phạm hành chính theo quy định của pháp luật về cạnh tranh.”.

Ba là, có một vấn đề chưa được làm rõ trong Luật cạnh tranh 2004 cũng như trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) và có cách hiểu thống nhất, đó là: các hành vi cạnh tranh không lành mạnh dưới dạng sử dụng CDGNL được quy định tại Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009), và cũng được quy định tại Luật cạnh tranh 2004, thì trình tự, thủ tục xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh có trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) có được áp dụng như đối với hành vi được quy định trong Luật cạnh tranh 2004 hay không, việc áp dụng cũng như xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh dưới dạng sử dụng CDGNL nói riêng cần có sự áp dụng thống nhất, đặt

trong sự phối hợp với các quy định hiện có của hệ thống pháp luật về cạnh tranh. Cũng như trường hợp áp dụng các quy phạm định nghĩa... trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) để làm rõ và nhận dạng các dấu hiệu về hành vi mà Luật cạnh tranh 2004 không quy định như đã nêu trên. Tương tự như vậy, hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại mặc dù được quy định trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) nhưng nó được coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh, và vì vậy, các quy định về luật "thủ tục" được quy định trong Luật cạnh tranh 2004 khi xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh cũng được áp dụng đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) (ngay cả khi hành vi đó chưa được Luật cạnh tranh 2004 quy định, nhưng thoả mãn về yếu tố chủ thể trong Luật cạnh tranh 2004). Từ đó, cũng có thể suy ra những hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác được quy định trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) cũng sẽ bị xử lý theo các quy định về trình tự thủ tục đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định trong Luật cạnh tranh 2004.

Bốn là, theo Luật Cạnh tranh, khả năng gây nhầm lẫn được hiểu là khả năng làm sai lệch nhận thức của khách hàng làm cho họ không phân biệt được đâu là sản phẩm chính hiệu và đâu là sản phẩm có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn. Về hình thức, doanh nghiệp vi phạm đã sử dụng các chỉ dẫn giống hệt hoặc tương tự đến mức nhầm lẫn với chỉ dẫn của doanh nghiệp khác đang (hoặc chưa) được bảo hộ. Khi các chỉ dẫn giống hệt nhau thì việc xác định sự nhầm lẫn sẽ dễ dàng. Nhưng nếu các chỉ dẫn thương mại không hoàn toàn giống nhau, có nghĩa là vẫn tồn tại một mức độ khác biệt nhất định, thì pháp luật phải xác định sự khác biệt đến mức độ nào có thể gây nhầm lẫn và có thể không tạo ra sự nhầm lẫn. Về vấn đề này, Luật cạnh tranh vẫn chưa định lượng mức độ sai số có trong các thông tin của chỉ dẫn làm nên sự nhầm lẫn. Còn hành vi kinh doanh sản phẩm có sử dụng CDGNL thì chỉ áp dụng đối với những doanh nghiệp tham gia vào việc phân phối các sản phẩm có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn.

2.4. Điểm tiến bộ của Luật cạnh tranh 2018 so với Luật cạnh tranh 2004 đối với hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn

Luật cạnh tranh số 23/2018/QH14 đã chính thức được Quốc Hội nước CHXHCN Việt Nam thông qua ngày 12/06/2018, tuy nhiên phải đến ngày 01/07/2019 thì luật này mới chính thức được áp dụng. Tại chương VI của Luật này quy định về “Hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm” thì cơ quan soạn thảo luật đã chỉnh sửa lại một số quy định về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm. Để đảm bảo không tạo lỗ hổng pháp lý điều chỉnh đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh sau khi Luật cạnh tranh 2018 được ban hành, Luật này đã loại bỏ các hành vi đã được quy định tại văn bản quy phạm pháp luật khác như hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn, xâm phạm bí mật kinh doanh, quảng cáo so sánh trực tiếp đã được quy định tại Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Quảng cáo; hoạt động bán hàng đa cấp được quản lý theo Nghị định 42/2014/NĐ-CP, đồng thời cập nhật, bổ sung thêm các hành vi mới phát sinh trong giai đoạn hiện nay.

Như vậy, hành vi CDGNL trong Luật cạnh tranh 2004 sau khi Luật cạnh tranh 2018 sửa đổi thì hành vi này sẽ được quy định bởi một bộ luật duy nhất là bộ Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009).

Nghiên cứu so sánh Luật cạnh tranh của một số nước (Nhật Bản, Đức, Trung Quốc, Bungari...) cho thấy, các quốc gia này đều quan niệm hành vi sử dụng CDGNL là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Phạm vi nội hàm của CDGNL tuy rộng hẹp khác nhau ở mỗi nước, nhưng về cơ bản bao gồm các chỉ dẫn về tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, khẩu hiệu kinh doanh, biểu hiệu, bao bì, kiểu dáng công nghiệp và nhãn hiệu hàng hoá... Đối tượng áp dụng đối với các hành vi xâm phạm CDGNL trong cạnh tranh được Luật cạnh tranh các nước quy định đều phải là đối tượng SHTT đang được bảo hộ. Chỉ có một số án lệ gần đây của Pháp áp dụng đối với các sản phẩm không được bảo hộ (Luật cạnh tranh của Cộng hòa Pháp). Qua so sánh với các quy định về CDGNL cho thấy, phạm vi áp dụng của Luật cạnh tranh 2004 và ngay cả trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) hẹp hơn so với các nước. Theo đó, các nước đều quy định ngay trong Luật cạnh tranh hành vi

sử dụng CDGNL về nhãn hiệu hàng hóa. Có nước quy định hành vi xâm phạm kiểu dáng công nghiệp cũng là hành vi sử dụng CDGNL trong cạnh tranh (các quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009) hiện chỉ quy định CDGNL về nhãn hiệu hàng hoá). Như vậy, những cải cách xóa bỏ quy định đối với hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại Luật cạnh tranh 2018 là tiến bộ và phù hợp với xu thế chung của các nước có nền kinh tế phát triển trên Thế giới. Ngoài ra, việc không quy định hành vi này trong luật cạnh tranh cũng làm giảm đi sự chông chéo về việc áp dụng pháp luật nào để giải quyết trong trường hợp xảy ra tranh chấp, khiếu nại về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh của các doanh nghiệp.

Tiểu kết Chương 2

1. Thực tiễn thực hiện pháp luật cho thấy, hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh là hành vi cạnh tranh không lành mạnh khá phổ biến, được cơ quan QLCT– Bộ Công thương phát hiện và xử lý đối với khá nhiều doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh các mặt hàng có chỉ dẫn gây nhầm lẫn. Tuy nhiên, các hành vi này ngày càng phong phú và đa dạng, trong đó ngay cả những doanh nghiệp đã có tên tuổi trên thị trường trong nước và trên Thế Giới nhưng vẫn vi phạm và thậm chí còn là vi phạm trong thời gian rất lâu trước khi bị người tiêu dùng phát hiện và tố cáo. Nhưng từ các vụ việc trên thì các biện pháp xử lý chưa thực sự đủ mạnh để răn đe, ngăn ngừa. Bên cạnh đó, thẩm quyền xử lý các hành vi các hành vi CDGNL có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh được trao cho các cơ quan quản lý trong lĩnh vực chuyên ngành do đó còn chưa đảm bảo thống nhất trong việc xử lý các hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh.

2. Hệ thống quy phạm pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh bao gồm pháp luật quốc gia, pháp luật quốc tế và các quy phạm đạo đức kinh doanh, Các quy tắc về tập quán thương mại, chuẩn mực đạo đức kinh doanh được coi là nguồn bổ sung cho các quy phạm pháp luật khi nhận diện các hành vi nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, các quy tắc về đạo đức trong hoạt

động kinh doanh dường như chưa hình thành, cũng như pháp luật chưa có cơ chế về việc áp dụng các quy tắc này.

3. Nội dung pháp luật Việt Nam đã giải quyết khá tốt mối quan hệ giữa luật chung và luật chuyên ngành đã xây dựng được khái niệm về hành vi cạnh tranh không lành mạnh và liệt kê ra được các hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh bị cấm. Tuy nhiên, hiện nay, chưa chỉ rõ các dấu hiệu để nhận diện các hành vi này; một số hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh mới xuất hiện chưa được điều chỉnh trong các quy phạm pháp luật.

4. Hiện nay, doanh nghiệp, người tiêu dùng chưa thực sự thể hiện được vai trò của mình trong việc hạn chế các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, đáng lẽ đây phải là những đối tượng tiên phong trong việc chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh vì những thành phần này chịu ảnh hưởng lớn nhất từ hành vi sai trái của doanh nghiệp.

5. Trong thời buổi công nghệ phát triển như hiện nay, việc các sản phẩm, dịch vụ được Luật SHTT bảo hộ sẽ đem lại sự an tâm hơn cho các doanh nghiệp, các nhà sản xuất, ... Hành vi CDGNL khi được quy định trong Luật SHTT sẽ được áp dụng triệt để hơn, góp phần khuyến khích các doanh nghiệp đăng ký bảo hộ các sản phẩm, dịch vụ của họ là tự bảo vệ cho chính tài sản và lợi ích hợp pháp của họ.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH NÓI CHUNG VÀ HÀNH VI CHỈ DẪN GÂY NHẪM LẤN NÓI RIÊNG

3.1. Nhu cầu cần hoàn thiện pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam nói chung và pháp luật về hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn nói riêng

Luật Cạnh tranh là đạo luật quan trọng, đóng vai trò là “Hiến pháp của nền kinh tế thị trường”. Do đó, tại các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Nhật Bản hay Châu Âu, Luật Cạnh tranh có lịch sử hình thành và phát triển lâu đời (hàng trăm năm). Tuy nhiên, các nước thuộc khu vực Châu Á, đặc biệt các nước trong khối ASEAN, pháp luật cạnh tranh vẫn còn khá mới mẻ. Việc lần đầu tiên ban hành Luật Cạnh tranh là bước tiến bộ và là một thành công đáng kể của Việt Nam so các nước khác trong khu vực. Việt Nam là nước thứ tư trong khối ASEAN ban hành Luật Cạnh tranh, sau Thái Lan (ban hành năm 1999), Indonesia (ban hành năm 1999) và Singapore (ban hành tháng 10 năm 2004). Sự ra đời của Luật Cạnh tranh không chỉ đóng góp vào việc phát triển kinh tế trong nước, nó còn mang ý nghĩa và đóng vai trò quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, khẳng định Việt Nam đã và đang xây dựng một chính sách cạnh tranh minh bạch, ổn định và thống nhất làm tiền đề cho việc xây dựng, mở rộng và đẩy mạnh các mối quan hệ hợp tác thương mại song phương và đa phương với nhiều quốc gia trên thế giới, làm tiền đề cho việc gia nhập, tham gia vào các diễn đàn hay tổ chức kinh tế thế giới và khu vực.

Khái niệm cạnh tranh không lành mạnh trong pháp luật Việt Nam lần đầu tiên được Luật Cạnh tranh 2004 quy định “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”. Tiếp đó, tại điều 39, Luật Cạnh tranh 2004 quy định cụ thể 9 hành

vi cạnh tranh không lành mạnh. Khoản 10 Điều 39 Luật Cạnh tranh còn trao quyền cho Chính phủ quy định bổ sung các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác theo tiêu chí tại Khoản 4 Điều 3 của luật. Điều này là hoàn toàn phù hợp với thực tiễn đa dạng và phong phú của hoạt động cạnh tranh trên thị trường. Pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh đang có vai trò quan trọng trong khung pháp lý bảo vệ quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp, người tiêu dùng và đảm bảo sự lành mạnh của thị trường. Các quy định của Luật Cạnh tranh dù không quy định tất cả các hành vi, song đã đặt ra nguyên tắc chung và là cơ sở thống nhất về quan niệm pháp lý liên quan đến xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tuy vậy, việc tiếp tục nghiên cứu hoàn thiện các quy định về cạnh tranh không lành mạnh là cần thiết vì qua thực trạng cạnh tranh không lành mạnh của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, thì các thủ đoạn cạnh tranh không lành mạnh ngày càng phức tạp, tinh vi, xảo quyệt rất khó kiểm soát. Tuy mức độ gay gắt, quyết liệt của hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường nước ta thời gian qua chưa thể như ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển nhưng cũng đã gây ra rất nhiều tiêu cực cho nền kinh tế, ảnh hưởng đến quyền, lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp, của người tiêu dùng và lợi ích xã hội nói chung.

Theo Luật cạnh tranh 2004, hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh cần được nghiên cứu, hoàn thiện thêm vì vẫn tồn tại những hạn chế tiêu biểu như: Tại Luật cạnh tranh 2004 quy định “hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn”, với cách mô tả hiện nay, chúng ta sẽ hiểu giới hạn của quy định này chỉ là doanh nghiệp đã sử dụng chỉ dẫn chứa đựng các thông tin gây nhầm lẫn với chỉ dẫn của doanh nghiệp khác (gây nhầm lẫn về hình thức như tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh,...). Tuy nhiên, từ khái niệm chỉ dẫn thương mại được quy định trong Luật sở hữu trí tuệ thì chỉ dẫn thương mại là các dấu hiệu, thông tin nhằm hướng dẫn thương mại hàng hóa, dịch vụ, gồm nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng bao bì của hàng hóa, nhãn hàng hóa... thì chỉ dẫn thương mại luôn có hai ý nghĩa là chỉ dẫn về nội dung và chỉ dẫn về hình thức của sản phẩm. Với ý nghĩa chỉ dẫn về nội dung, các yếu tố

như nhãn hiệu, tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh... có thể sẽ cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cơ bản như công dụng, thành phần... để nhận biết về sản phẩm. Với ý nghĩa chỉ dẫn về hình thức, các yếu tố cấu thành chỉ dẫn thương mại là cơ sở về hình thức để người tiêu dùng phân biệt sản phẩm cụ thể nào đó với các sản phẩm cùng loại của doanh nghiệp khác. Do đó, CDGNL không thể hiểu hạn hẹp trong phạm vi hành vi tạo ra sự nhầm lẫn giữa các sản phẩm mà còn bao gồm việc sử dụng các chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về nội dung của sản phẩm. Do đó, “chỉ dẫn gây nhầm lẫn” là việc doanh nghiệp làm vô hiệu hóa ý nghĩa của chỉ dẫn thương mại bao gồm làm sai lệch nhận thức của khách hàng về sản phẩm và làm mất khả năng phân biệt sản phẩm trong số các sản phẩm cùng loại.

Luật cạnh tranh 2004 và các văn bản quy định chi tiết, hướng dẫn thi hành đã tạo thành một hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật đồng bộ, tạo điều kiện thuận lợi trong hoạt động của cơ quan cạnh tranh đồng thời thể hiện sự rõ ràng và minh bạch đối với cộng đồng doanh nghiệp trong suốt hơn 13 năm qua. Các quy định trong hệ thống các văn bản này đã tạo ra một hành lang và khuôn khổ pháp lý để các doanh nghiệp căn cứ vào đó điều chỉnh các hành vi cạnh tranh trong kinh doanh tuân thủ đúng theo quy định của pháp luật và qua đó thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trong nhiều ngành, lĩnh vực của nền kinh tế. Tuy nhiên, trong quá trình thi hành, một số văn bản cũng đã bộc lộ hạn chế dẫn đến yêu cầu hoàn thiện. Bên cạnh đó, nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan khác cũng được sửa đổi dẫn tới không còn thống nhất với các quy định của pháp luật về cạnh tranh. Luật Cạnh tranh đóng vai trò là luật công bao trùm tất cả các ngành, lĩnh vực của nền kinh tế. Do đó Luật Cạnh tranh phải là “Luật gốc” về cạnh tranh để các luật chuyên ngành điều chỉnh theo thể thống nhất. Kể từ thời điểm Luật Cạnh tranh 2004 có hiệu lực đến nay, nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã được ban hành mới hoặc sửa đổi như Hiến pháp 2013, Luật Đầu tư 2014, Luật Doanh nghiệp 2014, Luật Giá 2012, đặc biệt là các luật chuyên ngành như Luật Viễn thông 2009, Luật Các tổ chức tín dụng 2010, Luật Điện lực 2012, Luật Bảo hiểm 2014... Tuy nhiên, chưa có sự kết hợp

thống nhất giữa Luật Cạnh tranh và các luật chuyên ngành do một số văn bản quy phạm pháp luật chuyên ngành có quy định điều chỉnh về một số hoạt động cạnh tranh của các doanh nghiệp như Luật SHTT 2005 cũng đã được sửa đổi bổ sung vào năm 2009, luật viễn thông, bảo hiểm, tài chính ngân hàng, ... chưa được dẫn chiếu và còn có mâu thuẫn và chồng chéo với Luật Cạnh tranh. Vì vậy, việc nghiên cứu sửa đổi hoàn thiện Luật cạnh tranh là cần thiết và cấp bách trong hoàn cảnh mới của đất nước nhằm đảm bảo hiệu quả thi hành và tính thống nhất của hệ thống pháp luật trong nước và pháp luật của các tổ chức Quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

3.2. Kinh nghiệm pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng ở một số Quốc gia phát triển trên thế giới

3.2.1. Hoa Kỳ (USA)

Mặc dù đã phát triển hệ thống các quy định về hạn chế cạnh tranh từ rất lâu (Luật Sherman – 1890), các quy định về cạnh tranh không lành mạnh của Hoa Kỳ lại tương đối phân tán. Các nhà lập pháp của Hoa Kỳ kết hợp cả hai cách tiếp cận của Châu Âu trong việc điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh, sử dụng các quy định chung về bồi thường thiệt hại dân sự cũng như một số quy định chuyên ngành, và thậm chí có sự khác biệt giữa pháp luật liên bang và pháp luật các tiểu bang. Các quy định cạnh tranh quan trọng nhất có thể kể đến là Luật về Ủy ban Thương mại liên bang (1914) và Luật Nhãn hiệu liên bang, hay còn gọi là Luật Lanham (1946) [42].

Theo đạo luật về Ủy ban thương mại liên bang (luật FTC) “những lời tuyên cáo hay hành vi lừa bịp tạo thành một sự cạnh tranh bất công có ảnh hưởng đến thương mại đều bị coi là bất hợp pháp”. Một doanh nghiệp được coi là phạm luật nếu bị quy trách nhiệm trong việc trình bày hay dùng vật liệu với dụng ý hướng dẫn sai lạc một người tiêu thụ thông thường. Mọi cá nhân và doanh nghiệp đều bị cấm không được phát biểu sai lạc về sản phẩm của mình hoặc sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, nhất là dùng quảng cáo hay lời phát biểu có tác dụng dối trá hoặc toan tính lừa bịp người tiêu thụ trong việc thuyết phục họ quyết định mua sản phẩm đó.

Ở Hoa Kỳ, quy định về Luật Sở hữu trí tuệ phần lớn nằm trong Đạo luật Lanham (Lanham Act) được ban hành vào ngày 05/07/1946 với mục đích bảo vệ các thương gia chống lại các hình thức phổ biến nhất của vi phạm bản quyền và cạnh tranh không lành mạnh, đánh lừa hoặc giả mạo và quảng cáo sai sự thật, đạo luật này chủ yếu điều chỉnh các hành vi về cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ. Theo quy định tại Điều 45 Đạo luật Lanham (Lanham Act), Hoa Kỳ: “Nhãn hiệu bao gồm bất kỳ từ, tên, biểu tượng, hoặc thiết bị hoặc bất kỳ kết hợp đó, được sử dụng bởi một người hay mà người đó có ý định sử dụng trong thương mại, để xác định và phân biệt hàng hóa/dịch vụ của mình và để chỉ ra nguồn gốc của hàng hóa/dịch vụ. Nhãn hiệu có thể bao gồm các biểu tượng không lời và bằng lời, bao bì hoặc tổng thể hình ảnh của một sản phẩm, màu sắc, hoặc thậm chí là một mùi hương”. Mục đích chính của nhãn hiệu là để phân biệt và chỉ nguồn gốc của hàng hóa, dịch vụ. Việc ban hành các quy định pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh với nhãn hiệu giúp bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp, giúp họ thấy yên tâm khi đầu tư vào sản xuất và đảm bảo chất lượng của sản phẩm.

Căn cứ trên các án lệ tại toà án, đến năm 1964 Ủy ban đã hình thành 3 tiêu chí để đánh giá hành vi cạnh tranh không lành mạnh, đó là: (i) gây thiệt hại cho người tiêu dùng, (ii) vi phạm các chính sách xã hội hiện hành; và (iii) vô đạo đức và không cần trọng. Cũng trên cách tiếp cận này, trong Tuyên bố chính sách về hành vi gian dối, Ủy ban xác định 3 yếu tố cần xem xét trong một vụ việc gian dối, đó là:

- Phải có một diễn giải, một thiếu sót hoặc một hành động có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

- Người tiêu dùng ứng có nhận thức và ứng xử hợp lý trong hoàn cảnh tiếp nhận quảng cáo.

- Cuối cùng, diễn giải, thiếu sót hoặc hành động phải có tác động về mặt vật chất, có nghĩa là có thể dẫn người tiêu dùng đến quyết định hoặc hành động mua hàng. Khi có tác động vật chất, mới dẫn đến khả năng gây thiệt hại cho người tiêu dùng, do người tiêu dùng có thể đã có lựa chọn khác nếu không có gian dối.

Luật Lanham mở ra một kênh khác cho phép các đối thủ cạnh tranh trực tiếp khiếu nại, với quan điểm cho rằng thiệt hại của người tiêu dùng cũng đồng nghĩa với thiệt hại của đối thủ cạnh tranh. Mặc dù nội dung chủ yếu của đạo luật này quy định về nhãn hiệu hàng hoá, Điều 43(a) quy định: *“Bất kỳ ai liên quan đến việc kinh doanh hàng hoá, dịch vụ sử dụng từ ngữ, khái niệm, tên, biểu tượng, hình vẽ hoặc sự kết hợp của chúng, hay nguồn gốc xuất xứ giả mạo, mô tả gian dối hoặc gây nhầm lẫn:*

- Có thể gây bối rối, sai sót hoặc đánh lừa về sự liên hệ, liên kết hoặc hợp tác giữa người này với một người khác, hoặc về nguồn gốc, khả năng tài trợ hoặc sự chấp nhận hàng hoá, dịch vụ hoặc hoạt động thương mại của người này từ người khác đó. sẽ chịu trách nhiệm từ khởi kiện dân sự của bất kỳ ai cho rằng lợi ích của họ bị thiệt hại hoặc có thể bị thiệt hại do hành vi nêu trên.”

Để chứng minh thiệt hại, bên nguyên đơn phải đưa ra được trường hợp người tiêu dùng thực tế tin vào quảng cáo gian dối và từ đó ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của mình. Bên cạnh đó, trong khi Ủy ban Thương mại liên bang khi tiến hành các vụ việc xử lý có quyền yêu cầu bên bị đơn chứng minh tính đúng đắn trong quảng cáo của mình, thì theo thủ tục này bên nguyên đơn phải chứng minh về sự gian dối trong quảng cáo của bên bị. Có thể thấy rõ do đặt trong một đạo luật về nhãn hiệu, thủ tục giải quyết tranh chấp về quảng cáo gian dối của Luật Lanham cũng mang nhiều màu sắc của thủ tục giải quyết các tranh chấp trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ.

3.2.2. Châu Âu (EU)

Nơi khởi đầu của pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh, và cũng chính là nơi phát sinh các cách tiếp cận khác biệt trong quá trình xây dựng pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh chính là các quốc gia của Châu Âu [33]. Ba trung tâm kinh tế lớn của Châu Âu là Pháp, Đức và Anh đều có những cách điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh riêng, trong đó điều quan tâm đặc biệt là hệ thống của Pháp lại có nhiều điểm gần với Anh hơn là Đức.

- Pháp và Anh đều điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên cơ sở các nguyên tắc chung về trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng (tort law) và cụ thể hoá thông qua các án lệ. Một số nước khác cũng xây dựng pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh theo hướng này là Hà Lan và Italia. Tại các quốc gia này, toà án có vai trò rất lớn trong việc đánh giá hành vi cạnh tranh không lành mạnh và quyết định biện pháp xử lý, với chế tài chủ yếu là bồi thường thiệt hại.

Hệ thống Thông luật của Anh chỉ thừa nhận việc áp dụng tort law về cạnh tranh không lành mạnh đối với một số dạng hành vi cụ thể như gây nhầm lẫn, mạo nhận về nhãn hiệu (passing off) và xâm phạm bí mật kinh doanh. Do đó, để được toà án giải quyết, các vụ việc về cạnh tranh không lành mạnh phải đáp ứng một số yêu cầu nhất định, và các thẩm phán có thể từ chối thụ lý nếu vụ việc liên quan đến các hành vi nằm ngoài phạm vi các hành vi cạnh tranh không lành mạnh nêu trên.

- Bên cạnh đó, một số nước đã lựa chọn cách tiếp cận sử dụng luật chuyên ngành (*lex specialis*) để điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Một số nước như Đức, Áo, Bỉ, Đan Mạch, Phần Lan, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Luxemburg đã có một đạo luật riêng về cạnh tranh không lành mạnh, một số nước khác như Hungary, Bulgary hay Rumani xây dựng các quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong một đạo luật về thương mại hay cạnh tranh. Các quốc gia này đã luật hoá một số dạng hành vi cạnh tranh không lành mạnh điển hình, dựa trên cơ sở các khuyến nghị tại Điều 10bis Công ước Paris về Bảo hộ Sở hữu công nghiệp, và lấy đó làm cơ sở cho việc thực thi pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh. Tùy thuộc vào quan điểm điều tiết nền kinh tế thị trường của từng quốc gia tại từng thời kỳ nhất định, danh sách các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm có thể nhiều hay ít. Cách tiếp cận này một mặt khiến cho các quy định về cạnh tranh không lành mạnh rõ ràng và dễ áp dụng, nhưng mặt khác khiến cho quá trình thực thi trở nên cứng nhắc và gây khó khăn cho cơ quan thực thi trong việc điều chỉnh các hành vi cạnh tranh mới xuất hiện, hay có sự thay đổi về điều kiện kinh tế xã hội.

3.2.3. Các quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi

Đối với các quốc gia chuyển đổi từ hệ thống tập trung bao cấp sang cơ chế thị trường, quá trình xây dựng pháp luật cạnh tranh có những đặc thù riêng nhằm đảm bảo các đối tượng liên quan, bao gồm cả doanh nghiệp và các cơ quan quản lý có điều kiện làm quen và thích ứng với các hoạt động thị trường trong môi trường mới. Các quy định về cạnh tranh không lành mạnh cũng phản ánh sự vận động lập pháp chung tại các quốc gia này.

- Tại Nga và Đông Âu, cùng với quá trình thay đổi thể chế kinh tế xã hội nhanh chóng và triệt để, các đạo luật về cạnh tranh cũng được ban hành với đầy đủ các bộ phận theo tiêu chuẩn của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)), trong đó bao gồm các quy định về cạnh tranh không lành mạnh, và các nhà lập pháp coi pháp luật cạnh tranh là một nhân tố cơ bản để thúc đẩy tiến trình cải cách kinh tế. Điều 10 Luật về Cạnh tranh và hạn chế hành vi độc quyền trên thị trường hàng hoá năm 1991 (sửa đổi, bổ sung lần cuối năm 2005) quy định cấm các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bao gồm việc thông tin gian dối, sai lệch hoặc bóp méo có thể gây thiệt hại hoặc mất uy tín cho doanh nghiệp khác, các hành vi gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng, các hành vi xâm phạm đến quyền sở hữu trí tuệ hoặc bí mật kinh doanh của doanh nghiệp khác...Ngoài ra, Theo Luật về bảo vệ cạnh tranh năm 2006 của Liên Bang Nga các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định tại khoản 2, điều 14 [33] trong đó có quy định về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh là “Tạo ra sự nhầm lẫn về đặc tính, phương thức, nơi sản xuất, đặc tính sử dụng, chất lượng và số lượng của hàng hóa hoặc nhà sản xuất”.

- Tại Trung Quốc, với tiến trình cải cách kinh tế từng bước, việc xây dựng pháp luật cạnh tranh cũng trải qua các giai đoạn. Trong khi các nhà lập pháp tỏ ra lưỡng lự trong việc xây dựng pháp luật về hạn chế cạnh tranh và chống độc quyền (Luật Chống độc quyền của CHND Trung Hoa mới được ban hành năm 2007) thì kể từ năm 1993, Trung Quốc đã có một đạo luật riêng về cạnh tranh không lành

manh, quy định khá chi tiết các dạng hành vi gây nhầm lẫn, xâm phạm bí mật kinh doanh, quảng cáo gian dối...

3.2.4. *Pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh tại Châu Á*

Pháp luật cạnh tranh các quốc gia, vùng lãnh thổ trong khu vực như Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan có những nét tương đồng và chịu ảnh hưởng của hệ thống pháp luật Hoa Kỳ. Điểm đặc biệt trong pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh của các quốc gia, vùng lãnh thổ này là sự tồn tại song song hai hệ thống quy định về cạnh tranh không lành mạnh, một hệ thống gắn liền với pháp luật về sở hữu trí tuệ, một hệ thống nằm trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh.

- Tại Nhật Bản, bên cạnh Luật Chống cạnh tranh không lành mạnh năm 1993 (được sửa đổi, bổ sung lần cuối tháng 6/2005) quy định về các hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn, xâm phạm bí mật kinh doanh, quảng cáo gian dối, gièm pha doanh nghiệp khác, xâm phạm tên miền ... căn cứ theo các quy định của Công ước Paris, TRIPS hay Hiệp ước về Luật Nhãn hiệu (1994).

- Hàn Quốc cũng có Luật Chống cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ bí mật thương mại từ năm 1961 (được sửa đổi, bổ sung lần cuối vào tháng 2/2001), tuy nhiên trong Chương V của Luật Điều chỉnh độc quyền và thương mại lành mạnh 1980 (được sửa đổi, bổ sung lần cuối năm 2004) có quy định một loạt các hành vi thương mại không lành mạnh bao gồm từ chối giao dịch, phân biệt đối xử, loại trừ đối thủ cạnh tranh, dụ dỗ khách hàng của doanh nghiệp khác, lạm dụng vị thế trong giao dịch, giao dịch với điều khoản hạn chế hoặc cản trở hoạt động kinh doanh của đối tác, giao dịch với điều khoản ưu đãi bất hợp lý và các hành vi khác đe dọa đến hoạt động thương mại lành mạnh.

3.2.5. *Úc (Australia)*

Bộ Luật Cạnh tranh và tiêu dùng 2010 mà tiền thân là Đạo luật Thương Mại 1974 quy định về những hành vi phản cạnh tranh nhằm đảm bảo tính công bằng và hiệu quả cạnh tranh ở Úc [51]. Bộ luật cũng bao gồm những quy tắc bảo vệ người tiêu dùng và chống cạnh tranh không lành mạnh được biết đến như là Luật tiêu dùng Úc (Australia Consumer Law, viết tắt là ACL) mà doanh nghiệp phải tuân

thủ trong giao dịch với người tiêu dùng – ACL được qui định chi tiết tại Phụ Lục 2 thuộc Quyển 3 của Bộ Luật Cạnh tranh và tiêu dùng 2010. ACL được áp dụng dưới hiệu lực được qui định tại Subdivision A, Division 2, Phần XI của Bộ Luật Cạnh tranh và tiêu dùng Úc 2010. Tại Chương 3 thuộc Phụ lục này, phần 3-1 qui định về các hành vi không lành mạnh, được gọi dưới tên “unfair practices”, đây là phần có những qui định tương tự với các qui định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh được qui định trong Luật Cạnh tranh Việt Nam 2004.

Dưới đây xin được trích dẫn một trong các hành vi được coi là hành vi không lành mạnh (unfair practices) được qui định trong ACL là hành vi chỉ dẫn sai trái hoặc gây nhầm lẫn.

Các chỉ dẫn sai trái hoặc gây nhầm lẫn: cấm bất kỳ hành vi tạo ra chỉ dẫn sai trái hoặc gây nhầm lẫn nào trong thương mại bằng bất kỳ hình thức nào

➤ *Chỉ dẫn sai trái hoặc gây nhầm lẫn về hàng hóa hoặc dịch vụ:*

+ Chỉ dẫn sai trái hoặc gây nhầm lẫn đối với hàng hóa về một trong các tiêu chí sau: tiêu chuẩn, chất lượng, giá trị, loại, thành phần, kiểu dáng hoặc nguồn gốc xuất xứ, phương thức sử dụng;...

➤ *Chỉ dẫn sai trái hoặc gây nhầm lẫn về bán hàng hóa liên quan đến bất động sản ...*

➤ *Chỉ dẫn gây nhầm lẫn liên quan đến vấn đề việc làm:* Cấm việc đưa ra những thông tin gây nhầm lẫn để lừa dối người đang tìm kiếm việc làm về những điều sau:....

➤ *Hình phạt đối với các hành vi trên:*

- Mức xử phạt đối với đối tượng vi phạm là công ty đến: 1.100.000 \$ (Dollar Úc);
- Mức xử phạt đối với đối tượng vi phạm không phải là công ty đến: 220.000 \$ (Dollar Úc);.

3.2.6. *Một số nhận xét rút ra từ kinh nghiệm của các nước trong quá trình thực thi pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh*

Qua việc nghiên cứu một số nội dung về pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng ta thấy được:

- Các quốc gia có nền kinh tế thị trường và pháp luật cạnh tranh phát triển xây dựng pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh theo hai hướng chính: (i) sử dụng các nguyên tắc chung của pháp luật dân sự kết hợp với án lệ; và (ii) xây dựng luật chuyên ngành quy định cụ thể về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm.

- Có thể thấy các nước nêu trên đã có sự tham khảo và kế thừa nhiều hệ thống pháp luật để xây dựng các quy định về cạnh tranh không lành mạnh, phản ánh tại nhiều văn bản điều chỉnh khác nhau với những cách tiếp cận khác nhau. Mặt khác, cũng cần thấy rằng các quốc gia này đã có sự vận dụng quy định nhằm phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội của mình, và có ý thức sử dụng các quy định về cạnh tranh không lành mạnh như là “điều khoản quét” để khắc phục hoặc hạn chế sự vận hành sai lệch của thể chế thị trường tại mỗi quốc gia.

- Một số các quốc gia thuộc Châu Âu (EU) đã luật hoá một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh điển hình, dựa trên cơ sở các khuyến nghị tại Điều 10bis Công ước Paris về Bảo hộ Sở hữu công nghiệp, và lấy đó làm cơ sở cho việc thực thi pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh về hành chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn. Pháp luật của khối này cũng đề cao các phán quyết của Tòa án trong việc giải quyết tranh chấp về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tòa án vẫn là cơ quan có chức năng cao nhất để bảo vệ cho quyền và lợi ích hợp pháp của chủ thể bị xâm phạm.

- Có thể thấy pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh của nhiều quốc gia cũng có sự tồn tại của hai nhóm quy định về cạnh tranh không lành mạnh trong pháp luật cạnh tranh và pháp luật về sở hữu trí tuệ, kể cả các quốc gia đã thành công như Nhật Bản hay Hàn Quốc xuất phát từ việc áp dụng các mô hình pháp lý khác nhau mà chưa có một triết lý lập pháp đầy đủ làm nền tảng. Đây là vấn đề tương tự mà Việt Nam cũng đã gặp khi xây dựng thể chế pháp luật điều chỉnh nền kinh tế thị trường. Đối với một lĩnh vực có phạm vi rộng và phức tạp như cạnh tranh không lành mạnh, việc tìm kiếm các giải pháp điều chỉnh mang tính bản chất có thể càng khó khăn hơn.

- Qua các quy định về hành vi CDGNL được quy định trong pháp luật các nước, ta có thể nhận thấy rằng ở các nước có nền kinh tế phát triển thì các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định trong các bộ luật cạnh tranh có quan hệ mật thiết đến các quy định về cạnh tranh không lành mạnh tại luật SHTT, họ đã luật hoá một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh điển hình, dựa trên cơ sở các hành vi vi phạm về sở hữu công nghiệp, và lấy đó làm cơ sở cho việc thực thi pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh.

Mỗi nước đặt ra những mục tiêu khác nhau cho chính sách pháp luật cạnh tranh của mình. Vì thế, việc áp dụng một chính sách cạnh tranh khuôn mẫu cho các nước sẽ không đem lại kết quả tốt. Hơn nữa thì sự áp dụng máy móc đó có thể đem lại những hậu quả trái ngược. Tuy nhiên, một nước, nhất là những nước đi sau trong quá trình phát triển kinh tế xã hội khó có thể tạo ra được một chính sách cạnh tranh riêng mà không tham khảo của các nước đi trước.

3.3. Quan điểm và định hướng nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật cạnh tranh trong thời gian tới

3.3.1. Quan điểm

a. Việc thực thi pháp luật cạnh tranh phải đảm bảo thực hiện đầy đủ các cam kết quốc tế trên cơ sở điều kiện kinh tế, xã hội và năng lực, chất lượng đội ngũ cán bộ của Việt Nam; đặc biệt chú trọng công tác điều tra, giám sát, bảo đảm tính nghiêm minh của pháp luật.

b. Xuất phát từ thực tiễn Việt Nam, đồng thời tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế để xây dựng, hoàn thiện và tổ chức thi hành hiệu quả pháp luật cạnh tranh trong thời gian tới.

c. Việc sửa đổi, điều chỉnh chính sách, pháp luật về cạnh tranh phải đảm bảo nguyên tắc không phân biệt đối xử giữa các thành phần kinh tế, minh bạch và đảm bảo quyền tự do cạnh tranh trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Việc cạnh tranh phải được thực hiện theo nguyên tắc trung thực, không xâm phạm đến lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp, của người tiêu dùng.

3.3.2. Định hướng

Việc tiếp tục hoàn thiện pháp luật và thể chế thực thi pháp luật trong tình hình mới là cần thiết. Tuy nhiên, do tính phức tạp, hệ trong nội tại của pháp luật cạnh tranh cũng như trong mối quan hệ với các pháp luật có liên quan, công tác nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật cạnh tranh trong giai đoạn tiếp theo cần được thực hiện theo hướng:

a. Phù hợp với quy định của Hiến pháp: Điều 51 Hiến pháp Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ nghĩa Việt Nam năm 2013 đã khẳng định “Các chủ thể thuộc các thành phần kinh tế bình đẳng, hợp tác và cạnh tranh theo pháp luật”. Điều này đòi hỏi những sửa đổi pháp luật cạnh tranh trong tương lai phải góp phần xây dựng môi trường thuận lợi cho các chủ thể thuộc các thành phần kinh tế phát triển.

b. Phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Chính phủ trong tình hình mới: Hoàn thiện hệ thống pháp luật bảo đảm cạnh tranh bình đẳng, minh bạch của doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế là một trong những nội dung quan trọng đã được đề cập đến trong Đại hội lần thứ XI của Đảng [5], nhằm tiếp tục hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Để làm được điều đó, việc nâng cao hiệu quả pháp luật cạnh tranh với vai trò được coi là trụ cột của pháp luật kinh tế công, là “Hiến pháp” của thị trường như cách ví von của các nhà khoa học là yêu cầu cần thiết.

c. Tiếp thu và phát triển các ưu điểm đồng thời khắc phục các nhược điểm của hệ thống pháp luật, thể chế hiện hành.

d. Hướng tới xây dựng một cơ quan cạnh tranh độc lập và chuyên nghiệp.

e. Nâng cao nhận thức của toàn xã hội về luật và chính sách cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường.

3.4. Một số tồn tại và các giải pháp hoàn thiện pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng

3.4.1. Một số tồn tại cần khắc phục

Trên cơ sở phân tích thực tiễn nhu cầu cần hoàn thiện pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh và hành vi CDGNL trong hoạt động cạnh tranh, rút ra một số kết luận sau:

Thứ nhất, hành vi CDGNL mặc dù được quy định trong Luật cạnh tranh, nhưng nội dung của nó vẫn chưa được hướng dẫn một cách triệt để. Ngoài ra việc quy định hành vi này trong một số văn bản pháp luật khác một cách rời rạc, mới chỉ mang tính nguyên tắc, chưa cụ thể, tính khả thi không cao và chưa thống nhất. Còn phụ thuộc vào sự điều chỉnh, bổ sung của các nghị định và Luật chuyên ngành như luật SHTT 2005.

Thứ hai, trong các quy định pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh còn thiếu các quy định điều chỉnh đến vai trò của các Hiệp hội nghề nghiệp [38] trong hoạt động chống cạnh tranh không lành mạnh. Mặc dù Hiệp hội nghề nghiệp đã có nhiều chuyển biến theo hướng tích cực tại Việt Nam, và đã thành lập nhiều hiệp hội như : Hiệp hội Da - Giấy - Túi xách Việt Nam; Hiệp hội Dệt May Việt Nam; Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam... nhưng cho đến nay vẫn tồn tại một thực trạng là nhiều doanh nghiệp chưa mặn mà tham gia hiệp hội. Một số hiệp hội cũng chưa chứng tỏ vai trò của mình trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới. Xảy ra tình trạng này trước hết là do nhận thức nhiều người quá đề cao vai trò Nhà nước, nhiều doanh nghiệp cho rằng Nhà nước có thể cáng đáng và giải quyết mọi công việc trong xã hội, hiệp hội chỉ là tổ chức phụ trợ, thứ yếu và mang tính biểu tượng. Đây là quan điểm hết sức sai lầm về vai trò và tầm quan trọng của hiệp hội trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội ở nước ta hiện nay.

Thứ ba, Năng lực của các cơ quan quản lý nhà nước về chống cạnh tranh không lành mạnh là chưa tương xứng với tính chất mức độ của tình hình cạnh tranh không lành mạnh trên thực tế hiện nay khi chúng ta đang thực thi các cam kết khi gia nhập WTO, và các cam kết khác đối với các hiệp định quốc tế mà Việt Nam ký kết như Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), Khu vực mậu dịch tự do ASEAN – Trung Quốc, Hợp tác kinh tế toàn diện ASEAN – Nhật Bản, Liên minh kinh tế Việt Nam – Á Âu và nhiều hiệp định thương mại khác ...Các cam kết thương mại này sẽ mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Tuy nhiên, các cơ quan quản lý nhà nước chưa có các phương hướng cụ thể để duy trì một thị trường cạnh tranh bình đẳng và thuận lợi cho các doanh nghiệp. Tiêu

biểu là quy trình xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh của Cục quản lý cạnh tranh còn tồn tại sự chậm chạp, quan liêu và nhiều thủ tục mang tính chất hành chính phức tạp gây ra sự khó khăn cho các doanh nghiệp có quyền và lợi ích đang bị xâm phạm. Ngoài ra cũng phải kể đến thực trạng hiện nay là Cục quản lý cạnh tranh đang phải ôm đồm một lúc quá nhiều chức năng và nhiệm vụ như: Cục quản lý cạnh tranh là đơn vị thuộc Bộ Công Thương, có chức năng tham mưu giúp Bộ trưởng thực hiện quản lý nhà nước và tổ chức thực thi pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh, chống bán phá giá, chống trợ cấp, áp dụng các biện pháp tự vệ đối với hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam; bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; đối phó với các vụ kiện trong thương mại quốc tế liên quan đến bán phá giá, trợ cấp và áp dụng các biện pháp tự vệ theo quy định của pháp luật.

3.4.2. Giải pháp hoàn thiện, khắc phục tình trạng cạnh tranh không lành mạnh đối với hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn

- Về công tác xây dựng pháp luật

Cần phải pháp điển hóa hệ thống pháp luật về cạnh tranh theo hướng thống nhất các quy định giữa các văn bản và sửa đổi các quy định không còn phù hợp với tình hình thực tế hiện nay, bổ sung hướng dẫn một số nội dung còn thiếu, tăng biện pháp chế tài kinh tế.

- Hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn nhằm cạnh tranh không lành mạnh mặc dù mang bản chất là hành vi cạnh tranh không lành mạnh nhưng thuộc lĩnh vực hẹp hơn, do đó, không nên quy định trong Luật Cạnh tranh, mà để luật chuyên ngành (Luật Sở hữu trí tuệ) điều chỉnh sẽ bớt chồng chéo, trùng lặp.

- Trao quyền cho cơ quan hướng dẫn thi hành (có thể là Bộ Khoa học và Công nghệ hoặc Tòa án thông qua các án lệ) xác định các loại hành vi CTKLM mới xuất hiện ngoài các hành vi đã được liệt kê (như hành vi sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn là kiểu dáng công nghiệp của hàng hóa).

- Cần phải phân định rõ ràng cơ chế xử lý vi phạm bằng các chế tài được quy định trong Luật cạnh tranh với cơ chế xử lý vi phạm của các văn bản pháp luật khác. Hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh được điều chỉnh không

chỉ bởi Luật cạnh tranh, mà còn được điều chỉnh bởi nhiều văn bản pháp luật khác như Nghị định 71/2014/NĐ-CP ngày 21/07/2014, Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009)... . Do đó, hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh có thể bị xử lý bởi các chế tài hành chính nhưng theo nhiều hình thức khác nhau và có thể áp dụng được cả Luật SHTT lẫn Luật cạnh tranh 2004 để xử lý. Để tránh chồng chéo, đảm bảo tính quy phạm, thống nhất trong quá trình xử lý các hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn, nên quy về thủ tục xử lý mà Luật cạnh tranh quy định hoặc cần thiết phải có những quy định rõ ràng phân định ranh giới về cơ chế và thủ tục xử lý giữa Luật cạnh tranh với các văn bản pháp luật có liên quan.

- *Hoàn thiện chế tài về bồi thường thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra.* Luật cạnh tranh năm 2004 quy định các hành vi cạnh tranh không lành mạnh và điều chỉnh chủ yếu bằng mệnh lệnh hành chính. Hậu quả pháp lý của hành vi cạnh tranh không lành mạnh không có trách nhiệm bồi thường thiệt hại dưới góc độ của Luật cạnh tranh. Vấn đề bồi thường dân sự đã không được quy định cụ thể mà phải dẫn chiếu đến pháp luật dân sự. Việc khởi kiện ra Tòa án về hành vi cạnh tranh không lành mạnh để đòi bồi thường dân sự sẽ được áp dụng các quy định về bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng theo BLDS năm 2015. Như vậy, phải cần đến hai giai đoạn tố tụng tách biệt để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của chủ thể bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra. Về mức bồi thường thiệt hại và xác định mức bồi thường thiệt hại. Việc xác định mức thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra là vấn đề hết sức phức tạp Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh của Nhật Bản đã đơn giản hoá vấn đề này bằng cách đưa ra quy định, lợi nhuận thu được của chủ thể có hành vi cạnh tranh không lành mạnh sẽ đương nhiên thuộc về chủ thể bị cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật Việt Nam cũng nên nghiên cứu học tập kinh nghiệm này.

Công tác xây dựng và hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh cần phải tiếp thu các quy định của pháp luật các quốc gia có nền kinh tế phát triển và có tính đến các cam kết khi chúng ta phải thực hiện khi gia nhập WTO.

- Về phía hệ thống các cơ quan quản lý nhà nước

Cần phải nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ, công chức, viên chức là công tác chống cạnh tranh không lành mạnh, xây dựng các bộ máy đầy đủ về lực lượng và cơ sở vật chất thực hiện nhiệm vụ. Thực hiện kiểm soát, kiểm toán nội bộ nhằm phòng chống các biểu hiện tiêu cực trong quá trình hoạt động.

Các cơ quan quản lý Nhà nước cần thường xuyên theo sát diễn biến thị trường, tăng cường kiểm tra, phát hiện và xử lý nghiêm khắc các hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng một cách thận trọng, khách quan.

- Về phía Hiệp hội nghề nghiệp

Thông qua việc đại diện cho quyền lợi của doanh nghiệp và thực hiện các hoạt động hỗ trợ cụ thể cho hội viên của mình, các hiệp hội doanh nghiệp có thể đóng vai trò chủ chốt trong việc hỗ trợ cho khu vực kinh tế tư nhân phát triển lớn mạnh. Một trong các cam kết quan trọng khi Việt Nam gia nhập WTO là Nhà nước sẽ không can thiệp sâu vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, vì thế vai trò của các hiệp hội càng được nâng cao [39]. Do đó, để cạnh tranh, tồn tại và phát triển được, doanh nghiệp phải giải quyết tốt mối quan hệ đan xen giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với Nhà nước, giữa doanh nghiệp với xã hội. Trong mối quan hệ này hội, hiệp hội đóng vai trò trung gian tích cực góp phần thỏa mãn nhu cầu bảo vệ quyền, lợi ích của các doanh nghiệp thành viên hiệp hội. Từ đó cho thấy sự ra đời của các hội, hiệp hội là xu thế tất yếu mang tính khách quan nhằm tác động vào sản xuất, tổ chức lưu thông sản phẩm và tham mưu cho cơ quan quản lý Nhà nước trong việc xây dựng và ban hành cơ chế chính sách khuyến khích phát triển các ngành, lĩnh vực hoạt động của hội, hiệp hội.

Hiệp hội cần thường xuyên xây dựng và ban hành quy tắc hợp tác chống cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực. Hiệp hội cũng cần tuyên truyền để các doanh nghiệp thành viên mới ra đời hay mới triển khai dịch vụ, sản phẩm về các chỉ dẫn hàng hóa, chỉ dẫn thương mại, điều này sẽ làm giảm đáng kể các hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh của các

doanh nghiệp trong cùng một ngành nghề, cùng một lĩnh vực kinh doanh. Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta hiện nay, chức năng chính của hiệp hội là đại diện và tăng cường quyền lợi cho các hội viên của mình trong các quan hệ cả trong nước và trên thị trường quốc tế, do đó việc tập hợp và đoàn kết lại trong hiệp hội là một giải pháp tất yếu để bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp. Hiệp hội cần phải làm tốt vai trò là một tổ chức thống nhất bảo vệ doanh nghiệp trước các hành vi vi phạm CDGNL đến từ các quốc gia khác.

- Về phía các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định của pháp luật về kinh doanh, các chính sách về cạnh tranh. Trong xu thế mới, việc tuân thủ pháp luật, cạnh tranh lành mạnh, trước hết cũng là một cách để xây dựng thương hiệu trên thị trường.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần phải quan tâm, xúc tiến việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, kiểu dáng công nghiệp một cách nhanh chóng theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ về các nội dung thuộc chỉ dẫn hàng hóa.

Thứ ba, các doanh nghiệp nên tự xây dựng cho mình một chiến lược cạnh tranh chuyên nghiệp và dài hạn như xây dựng và quảng bá thương hiệu, xây dựng những kênh phân phối mới, đưa ra các sản phẩm mới, khai thác lợi thế cạnh tranh của riêng mình.

Nghiên cứu Pháp luật cạnh tranh nói chung và hành vi CDGNL nói riêng là công việc hết sức thiết thực của không những đối với các nhà hoạch định chính sách, pháp luật mà nó là yêu cầu cấp thiết của các nhà quản trị doanh nghiệp trong thời đại ngày nay. Mặc dù pháp luật về cạnh tranh của chúng ta hiện nay còn có nhiều khiếm khuyết, song nó vẫn là cơ sở pháp lý quan trọng nhất để bảo vệ các doanh nghiệp hoạt động cạnh tranh lành mạnh, chống lại các tiêu cực trong cạnh tranh.

Tiểu kết Chương 3

1. Qua thực tế nghiên cứu về pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh mà cụ thể ở đây là hành vi CDGNL trong pháp luật của Việt Nam với pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh của các nước có nền kinh tế thị trường phát triển trên Thế Giới thì sự hoàn thiện của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nói

chung và pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói riêng là rất cần thiết. Bởi vì, nền kinh tế thị trường ở Việt Nam hiện nay phát triển không ngừng về mọi mặt, sự gia tăng không ngừng về số lượng đăng ký mới của các doanh nghiệp, quá trình mở cửa nền kinh tế ở Việt Nam tạo ra lỗ hổng lớn để các doanh nghiệp làm ăn bất chính có thể dựa vào đó để chuộc lợi. Trong khi đó, pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh vẫn tồn tại những bất cập khá lớn, thể hiện sự chồng chéo, phụ thuộc của Luật cạnh tranh 2004 vào các pháp luật chuyên ngành và các văn bản bổ sung. Điều này gây khó khăn cho các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng khi sử dụng pháp luật cạnh tranh để bảo vệ quyền và lợi hợp pháp cho mình và bảo vệ thị trường.

2. Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói riêng là chế định quan trọng. Hầu hết pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh của các quốc gia phát triển đều quy định về vấn đề này. Trong thời gian qua, pháp luật cạnh tranh và pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam đã phát huy được vai trò của mình. Tuy nhiên, số lượng các vụ việc vi phạm hành vi CDGNL được xử lý là chưa nhiều và chưa thực sự bảo vệ được doanh nghiệp, Nhà nước và người tiêu dùng. Trong hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh này thì phía bị thiệt hại lớn nhất vẫn là người tiêu dùng và các doanh nghiệp có sản phẩm, dịch vụ bị xâm hại. Thực tế cho thấy có rất ít các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân hoặc người tiêu dùng phản ánh đến các cơ quan chức năng về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh vì nhiều lý do khác nhau, tuy nhiên lý do chính đó là vì họ cho rằng hành vi này được quy định tại Luật cạnh tranh 2004 chưa đủ tính pháp lý để bảo vệ cho quyền và lợi ích của họ một cách cụ thể.

KẾT LUẬN

Cạnh tranh lành mạnh là công cụ xúc tiến thương mại hữu hiệu đối với các doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp tiến lên trong các hoạt động kinh doanh. Nhưng khi các hoạt động cạnh tranh diễn ra quá mạnh mẽ thì các thủ đoạn nhằm thu về lợi nhuận tăng cao và không loại trừ việc sử dụng cả các hành vi trái với pháp luật và chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh như các hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với các thương hiệu khác hoặc các chỉ dẫn địa lý khác với mục tiêu lợi nhuận ngày càng xuất hiện nhiều tại Việt Nam dưới nhiều hình thức và đa dạng và ngày càng tinh vi hơn, làm cho các cơ quan chức năng khó kiểm soát, xử lý hơn. Vì vậy, “Hành vi CDGNL theo pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam” là vấn đề được giới chuyên môn quan tâm từ khi Luật cạnh tranh 2004 bắt đầu được thực thi tới nay. Đây là đề tài có ý nghĩa khoa học và thực tiễn áp dụng. Từ việc nghiên cứu các vấn đề lý luận cũng như thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh tác giả rút ra một số kết luận và kiến nghị sau:

- Bản chất pháp lý của hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh được xác định trên cơ sở các quy định của pháp luật và chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh. Hành vi CDGNL là hành vi cạnh tranh không lành mạnh khi nó được thực hiện bởi chủ thể kinh doanh trên thị trường, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại cho doanh nghiệp đối thủ, nhà nước và người tiêu dùng. Biểu hiện phổ biến của hành vi có thể là đưa thông tin gian dối, không trung thực hoặc gây nhầm lẫn ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng về hàng hóa, dịch vụ của các thương hiệu hay chỉ dẫn địa lý khác... Đây cũng là dấu hiệu để nhận biết của một số hành vi CDGNL bị cấm theo Luật cạnh tranh 2004 và Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009). Tuy nhiên, hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong hai văn bản pháp luật này có điểm khác biệt cơ bản chính là chủ thể thực hiện và mục đích, động cơ của chủ thể khi thực hiện hành vi trái pháp luật, trái chuẩn mực đạo đức kinh doanh là để cạnh tranh không lành mạnh.

- Hoàn thiện các quy định của pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh cần đảm bảo mục tiêu của pháp luật cạnh tranh là bảo vệ môi trường cạnh tranh, tạo lập môi trường cạnh tranh công bằng bình đẳng, lành mạnh, bảo vệ quyền và lợi ích của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đồng thời, phải tạo lập được cơ sở pháp lý cho việc áp dụng tập quán, chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh trong việc xác định và xử lý hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Bên cạnh đó, phải đảm bảo nguyên tắc và cơ chế áp dụng pháp luật để xử lý hiệu quả các hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

- Việc hoàn thiện pháp luật cần có những giải pháp hữu hiệu và phù hợp. Căn cứ để nhận diện hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh là quy định của pháp luật và các chuẩn mực đạo đức thông thường trong kinh doanh nhưng ở Việt Nam hiện nay Pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh chưa xây dựng các tiêu chí để nhận diện rõ ràng hơn các hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh, các chuẩn mực đạo đức chưa được thiết lập, từ đó chưa thể bổ sung cho những khiếm khuyết của pháp luật nên việc cần phải bổ sung các hành vi cạnh tranh không lành mạnh vi phạm nhãn hiệu hàng hoá, kiểu dáng công nghiệp, vào nhóm hành vi CDGNL là cần thiết và phù hợp với xu hướng chung của Thế giới. Đồng thời, các cơ quan quản lý cạnh tranh, Quốc hội, Chính phủ cần tiếp tục hoàn thiện các cơ chế liên quan đến việc xử lý hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh, ban hành cơ chế pháp luật để xác lập nền tảng đạo đức kinh doanh trong hoạt động cạnh tranh trên thị trường sao cho hoạt động này luôn diễn ra với sự lành mạnh để các doanh nghiệp có thể cùng nhau phát triển, hướng đến một Việt Nam thịnh vượng và phát triển. Để nâng cao hiệu quả áp dụng các quy định của pháp luật trong thực tiễn cần kết hợp với các giải pháp hiệu quả trong tổ chức thực hiện pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Từ các cơ sở trên, luận văn đưa ra các kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật về hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh như: Cần phải bổ sung các hành vi cạnh tranh không lành mạnh vi phạm nhãn hiệu hàng hoá, kiểu dáng công

nghiệp vào nhóm hành vi chỉ dẫn gây nhầm lẫn; làm rõ các dấu hiệu nhận diện đối với biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh; sửa đổi bổ sung các quy định điều chỉnh hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh và cơ chế xử lý, chế tài áp dụng đối với chủ thể thực hiện hành vi.

Để nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật và chống các hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh, luận văn cũng đề xuất các giải pháp trong tổ chức thực hiện như phải nâng cao trách nhiệm xã hội cũng như đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp; nâng cao ý thức tự bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và trao cho Tòa án, cơ quan QLCT quyền được giải thích pháp luật trong quá trình giải quyết các vụ việc liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi CDGNL nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói riêng.

- Pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh có lịch sử phát triển lâu dài và có một vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh hành vi của các chủ thể tham gia nền kinh tế thị trường. Bộ phận pháp luật này có những đặc thù về phạm vi điều chỉnh, đối tượng điều chỉnh, phương pháp điều chỉnh và mặc dù hiện nay tồn tại như một chế định của pháp luật cạnh tranh trong pháp luật nhiều nước, nó vẫn có sự gắn bó chặt chẽ và tác động qua lại với các lĩnh vực pháp luật khác, đặc biệt là pháp luật về sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng. Các quốc gia có nền kinh tế thị trường và pháp luật cạnh tranh phát triển xây dựng pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh theo hai hướng chính: (i) sử dụng các nguyên tắc chung của pháp luật dân sự kết hợp với án lệ; và (ii) xây dựng luật chuyên ngành quy định cụ thể về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm.

- Pháp luật cạnh tranh Việt Nam đã có những quy định cơ bản để điều chỉnh cạnh tranh không lành mạnh, tuy nhiên hiện chưa đủ để đáp ứng các yêu cầu ngăn chặn các hành vi vi phạm, bảo vệ môi trường cạnh tranh, quyền lợi của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Kinh nghiệm của các quốc gia đi trước cho thấy việc điều chỉnh cạnh tranh không lành mạnh cần có một cơ chế mở và linh hoạt để thích ứng với những diễn biến đa dạng và liên tục của thị trường. Do đó Việt Nam cần hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh theo hai hướng: một mặt xây

dựng các quy định cụ thể hoá tiêu chí đánh giá và dạng biểu hiện của hành vi cạnh tranh không lành mạnh, mặt khác tăng thẩm quyền cho cơ quan xử lý, có thể là cơ quan cạnh tranh hay toà án, trong việc đánh giá, kết luận về tính chất, mức độ của hành vi vi phạm, để có thể chủ động xử lý hiệu quả các vụ việc về cạnh tranh không lành mạnh trên thực tế.

- Trải qua thời gian, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường tại Việt Nam, sự lớn mạnh của tầng lớp thương nhân và cộng đồng doanh nghiệp, các thực tiễn thương mại và thông lệ kinh doanh sẽ dần trở nên đầy đủ và chặt chẽ. Đây là một yếu tố bổ sung quan trọng để hoàn thiện các nội dung của pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh với mục đích ổn định trật tự các hoạt động thị trường.

- Cuối cùng, trong việc xây dựng và thực thi pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh, cơ quan thực thi luôn phải đảm bảo tính cân bằng, một mặt giữ được sự ổn định và lành mạnh của thị trường, mặt khác không làm hạn chế khả năng và động lực sáng tạo, phát triển trong kinh doanh của doanh nghiệp, với mục đích cuối cùng không phải là ngăn cản, trừng phạt các trường hợp cá biệt, mà hướng tới việc tạo dựng môi trường cạnh tranh hiệu quả, thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Văn Ái (2010) *Cạnh tranh không lành mạnh: thực trạng và đề xuất giải quyết cạnh tranh ở Việt Nam*, khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại Học Ngoại Thương.
2. Ban đặc trách dự án hỗ trợ thương mại đa biên MUTRAP II (2006) *Cẩm nang cam kết thương mại dịch vụ của Việt Nam trong WTO*, Cục xuất bản, Hà Nội.
3. Báo cáo của Tổng cục Thống kê (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) phối hợp với Ban Chỉ đạo Đổi mới và phát triển doanh nghiệp, Văn phòng Chính phủ tổ chức *Họp báo công bố các chỉ tiêu chủ yếu đánh giá mức độ phát triển doanh nghiệp của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương năm 2017 và giai đoạn 2010 – 2016*, ngày 06/02/2018, tại Hà Nội.
4. Bộ Công Thương – Cục quản lý cạnh tranh (2014) *Báo cáo rà soát pháp luật cạnh tranh với pháp luật chuyên ngành*, năm 2014, Hà Nội.
5. Bộ Công Thương (2017) *Báo cáo đánh giá tác động của dự án Luật cạnh tranh sửa đổi*, năm 2017, Hà Nội.
6. Bộ Công Thương (2017) *Báo cáo tổng kết 12 năm thi hành Luật cạnh tranh*, năm 2017, Hà Nội.
7. Bộ Khoa học và Công nghệ (2015) *Thông tư số 11/2015/TT-BKHCN ngày 26/06/2015 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp*, ban hành ngày 26/06/2015, Hà Nội.
8. Mai Văn Bru - Phan Kim Chiến (1998) “*Giáo trình lý thuyết quản trị kinh doanh*”, Trường ĐH Kinh tế quốc dân, NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội.
9. Chính phủ (2014), *Nghị định số 71/2014/ NĐ-CP Nghị định quy định chi tiết luật cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh*, ban hành ngày 21/07/2014, Hà Nội.
10. Chính phủ (2000), *Nghị định số 54/2000/ NĐ-CP Nghị định quy định về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương*

mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp, ban hành ngày 03/10/2000, Hà Nội.

11. Chính phủ (2005), *Nghị định số 120/2005/NĐ-CP ngày 30/09/2005 về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh*, ban hành ngày 30/09/2005, Hà Nội.

12. Chính phủ (2013), *Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/08/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp*, ban hành ngày 29/08/2013, Hà Nội.

13. Cục QLTT – Bộ Công Thương (2017), *Báo cáo tổng kết năm 2017*, năm 2017, Hà Nội.

14. 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.

15. Hoàng Như Mai – Nhiều tác giả (2008), *Một trăm năm Đông Kinh nghĩa thực*, Nxb Tri thức, Hà Nội.

16. Phạm Duy Nghĩa (1999), *Tìm hiểu Luật thương mại Việt Nam*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

17. Tăng Văn Nghĩa – Đặng Vũ Huân (2009), *Giáo trình Luật cạnh tranh*, NXB Giáo dục Việt Nam, Trường Đại học ngoại thương.

18. Nguyễn Thị Hồng Nhung (2007), *Lương Văn Can – xây dựng đạo kinh doanh cho người Việt (Bộ sách Đạo kinh doanh Việt Nam và thế giới)*, NXB Trẻ, Hà Nội.

19. Dương Trung Quốc (2000), *Đạo làm giàu của Doanh nhân*, Báo Diễn Đàn Doanh Nghiệp, số 32, xuất bản ngày 19/4/2000.

20. Quốc hội (2004), *Luật Cạnh tranh năm 2004 số 27/2004/QH11*, ban hành ngày 03/12/2004 NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.

21. Quốc hội (2018), *Luật Cạnh tranh năm 2018 số 23/2018/QH14*, được Quốc hội thông qua ngày 12/06/2018, ban hành ngày 12/06/2018, Hà Nội.

22. Quốc hội (2017), *Dự thảo Luật Cạnh tranh năm 2018*, Hà Nội

23. Quốc hội (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 số 50/2005/QH11*, ban hành ngày 29/11/2005, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.

24. Quốc hội (2009), *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Sở hữu trí tuệ năm 2009 số 36/2009/QH12*, ban hành ngày 19/06/2009, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
25. Quốc hội (2014), *Luật Doanh nghiệp 2014 số 68/2014/QH13*, ban hành ngày 26/11/2014, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
26. Quốc hội (1997), *Luật Thương mại 1997 số 58/L-CTN*, ban hành ngày 10/05/1997, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
27. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại 2005 số 36/2005/QH11*, ban hành ngày 14/06/2005, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
28. Quốc hội (2013), *Hiến pháp 2013*, ban hành ngày 28/11/2013, Hà Nội.
29. Quốc hội (2015), *Bộ luật Dân sự 2015 số 91/2015/QH13*, ban hành ngày 24/11/2015, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
30. Quốc hội (2015), *Bộ luật tố tụng Hành chính số 93/2015/QH13*, ban hành ngày 25/11/2015, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
31. Quốc hội (2015), *Bộ luật tố tụng Dân sự 2015 số 92/2015/QH13*, ban hành ngày 25/11/2015, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
32. Quốc hội (2015), *Bộ luật Hình sự 2015 số 100/2015/QH13*, ban hành ngày 27/11/2015, NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.
33. Hồ Xuân Thắng (2015), *Pháp luật về hành vi Cạnh tranh không lành mạnh của một số nước trên thế giới và kinh nghiệm cho Việt Nam*, Báo cáo tổng kết đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường năm học 2014-2015, Trường ĐH Sài Gòn.
34. Thủ Tướng Chính Phủ (1999), *Quyết định số 178/1999/QĐ-TTg về Quy chế ghi nhãn hàng hoá lưu thông trong nước và hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu*, ban hành ngày 30/8/1999, Hà Nội.
35. Lê Anh Tuấn (2007), *Điều chỉnh hành vi CDGNL theo pháp luật hiện hành*, Tạp chí nghiên cứu lập pháp, số 8 (105), tr.55
36. Trịnh Anh Tuấn (2015), *Giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật cạnh tranh của Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Viện nghiên cứu thương mại.

37. Lê Danh Vĩnh – Hoàng Xuân Bắc – Nguyễn Ngọc Sơn (2006), *Pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*, NXB tư pháp, Hà Nội.

38. N.Anh (2011), “*Loạn hàng Trung Quốc 'đội lốt' hàng Việt Nam*” (<http://vietnamnet.vn/vn/thoi-su/loan-hang-trung-quoc-doi-lot-hang-viet-nam-29527.html>), (10/06/2018).

39. Báo Công Thương (2011) “*Hiệp hội ngành nghề, vai trò và lợi ích*” (<http://tapchicongthuong.vn/hiep-hoi-nganh-nghe-vai-tro-va-loi-ich-16629p77c151.htm>) (15/05/2018)

40. Dũng Nguyễn (2015) “*Nhái nhãn hiệu, người tiêu dùng bị thiệt*” (<https://baotintuc.vn/xa-hoi/nhai-nhan-hieu-nguoi-tieu-dung-bi-thiet-20150611083826356.htm>) (11/06/2018)

41. Đức Hòa (2015) “*Cuộc chiến mì ăn liền, Hảo Hảo kiện Hảo Hạng*” (<https://thuvienphapluat.vn/tintuc/vn/thoi-su-phap-luat/tranh-chap/10101/cuoc-chien-my-an-lien-hao-hao-kien-hao-hang>), (10/06/2018).

42. Phạm Thị Diệp Hạnh – Chu Thị Huệ (2017) “*Cạnh tranh không lành mạnh về nhãn hiệu theo pháp luật Hoa Kỳ*” (<http://www.vlr.vn/vn/news/img/toan-canh-kinh-te/3471/canh-tranh-khong-lanh-manh-ve-nhan-hieu-theo-phap-luat-hoa-ky.vlr>) (15/07/2018)

43. Nguyễn Hữu Huyền (2008) “*Phân biệt giữa cạnh tranh không lành mạnh và vi phạm quyền sở hữu trí tuệ*” (<http://thanhtra.most.gov.vn/vi/cac-bai-nghien-cuu-shtt/phan-biet-giua-canh-tranh-khong-lanh-manh-va-vi-pham-quyen-so-huu-tri-tue>) (20/06/2018)

44. Nguyễn Minh Hương (2017) “*Hàng giả, nhái tràn lan vì thiếu chế tài*” (<https://baomoi.com/hang-gia-nhai-tran-lan-vi-thieu-che-tai/c/21835837.epi>) (11/06/2018)

45. Khắc Lịch (2018) “*Khoai tây nhập khẩu vẫn đội lốt “hàng Đà Lạt”, vì sao?*” (<http://cand.com.vn/Thi-truong/Khoai-tay-nhap-khau-van-doi-lot-hang-Da-Lat-vi-sao-507174/>) (11/06/2018)

46. Hà My (2017) “*Không chỉ là câu chuyện ‘1 chiếc khăn 2 cái móc’, một số sản phẩm của Khaisilk thậm chí không có tí lụa nào!*” (<http://cafef.vn/khong-chi-la-cau-chuyen-1-chiec-khan-2-cai-mac-khan-lua-cao-cap-cua-khaisilk-tham-chi-khong-co-ti-lua-nao-20171212161547577.chn>) (15/06/2018)
47. Thanh Nhân (2013) “*Gian nan kiện "bụi tre"*” (<https://nld.com.vn/phap-luat/gian-nan-kien-bui-tre-2013072408485664.htm>) (11/06/2018)
48. Vương Ngọc (2017) “*Cam go chống hàng giả, nhái*” (<http://mxpress.vn/san-xuat---kinh-doanh/cam-go-chong-hang-gia--nhai-28376.html>) (11/06/2018)
49. Thanh Niên (2017) “*Bột bánh xèo Hương Xưa và hành trình bảo vệ thương hiệu*” (<http://phunuxuavanay.vn/an-va-choi/bot-banh-xeo-huong-xua-va-hanh-trinh-bao-ve-thuong-hieu-204.html>) (11/06/2018)
50. TNO (2012) “*Chiêu “hô biến” khoai tây Trung Quốc thành khoai tây Đà Lạt*” (<https://m.kienthuc.net.vn/song-4-mau/chieu-ho-bien-khoai-tay-tq-thanh-khoai-tay-da-lat-153368.html>) (11/06/2018)
51. Hoàng Thị Thu Trang (2011) “*Quy định pháp Luật về Cạnh tranh không lành mạnh tại Úc*” (<http://www.vca.gov.vn/NewsDetail.aspx?ID=1297&CateID=1>) (15/07/2018).