

HÀNH VI LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG THEO QUY ĐỊNH CỦA LUẬT CẠNH TRANH VIỆT NAM 2004

Trần Thùy Linh*

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Giữ vị trí thống lĩnh thị trường hay độc quyền thị trường (với tính cách là kết quả của sự tăng trưởng của doanh nghiệp) không có gì là xấu, pháp luật không có lý do gì để ngăn cản hay cấm đoán sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp ở vào vị trí thống lĩnh thị trường hay độc quyền thị trường lại rất dễ lợi dụng vị trí của mình để cản trở cạnh tranh, triệt tiêu khả năng cạnh tranh của bất kỳ đối thủ nào ngay khi vừa nhen nhóm hình thành. Bởi vậy vai trò của luật cạnh tranh là cần ngăn chặn những hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của các doanh nghiệp để gây hạn chế cạnh tranh, triệt tiêu đối thủ, xâm phạm trật tự của nền kinh tế và gây thiệt hại cho nền kinh tế. Phạm vi của bài viết sẽ làm rõ thế nào là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường, những hành vi nào của doanh nghiệp bị coi là lạm dụng vị trí thống lĩnh theo quy định của Luật Cạnh tranh Việt Nam 2004.

Từ khóa: *Thống lĩnh thị trường, hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, luật cạnh tranh*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Cạnh tranh và độc quyền là những vấn đề nội tại của nền kinh tế thị trường. Để tồn tại trên thị trường các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, và đến một mức độ nào đó các doanh nghiệp có ưu thế cạnh tranh sẽ dần trở thành các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường, ở mức độ cao nhất là độc quyền thị trường. Giữ vị trí thống lĩnh thị trường hay độc quyền thị trường (với tính cách là kết quả của sự tăng trưởng của doanh nghiệp) không có gì là xấu, pháp luật không có lý do gì để ngăn cản hay cấm đoán sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp ở vào vị trí thống lĩnh thị trường hay độc quyền thị trường lại rất dễ lợi dụng vị trí của mình để cản trở cạnh tranh, triệt tiêu khả năng cạnh tranh của bất kỳ đối thủ nào ngay khi vừa nhen nhóm hình thành. Thời gian vừa qua đã xảy ra một loạt các vụ việc có dấu hiệu của hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền trên thị trường. Đó là vụ công ty Tân Hiệp Phát khiếu nại công ty liên doanh nhà máy bia Việt Nam, vụ việc Vinapco lạm dụng vị trí độc quyền, vụ việc Megastar bị khiếu nại có hành vi lạm dụng áp đặt giá bán hàng hóa,

dịch vụ bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng, tranh chấp về giá thuê cột điện giữa VNPT và EVN, vụ việc K+ tăng giá... Thông qua các vụ việc thực tiễn cho thấy vấn đề là mặc dù Luật Cạnh tranh và hoàng loạt các văn bản hướng dẫn thi hành đã được ban hành nhưng trong cộng đồng kinh doanh vẫn chưa có sự hiểu biết thống nhất về các khái niệm liên quan. Vậy thế nào là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường? căn cứ vào những yếu tố nào để xác định một doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường hay không? những hành vi nào của doanh nghiệp bị coi là lạm dụng vị trí thống lĩnh theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành. Nội dung bài báo sẽ trả lời cho những câu hỏi đó.

KHÁI NIỆM VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG

Vị trí thống lĩnh thị trường theo quy định của Luật Cạnh tranh Việt Nam 2004

Luật cạnh tranh Việt nam chưa có định nghĩa thế nào là “Vị trí thống lĩnh thị trường”. Theo cách nhìn của Tòa án Châu Âu-được hầu hết các nước phát triển đồng tình - một cách tổng quát nhất, thì đó là vị trí quyền lực (sức mạnh) trên thị trường của một doanh nghiệp cho phép nó cản trở việc duy trì sự cạnh tranh thực sự trên thị trường liên quan [1]. Một

* Tel: 0989 761083, Email: dngbaolinh2@gmail.com

doanh nghiệp được coi là có vị trí thống lĩnh thị trường nếu nó có khả năng hoạt động mà không phụ thuộc vào các đối thủ, khách hàng, nhà cung cấp, và cuối cùng là người tiêu dùng. Một doanh nghiệp thống lĩnh thị trường nắm giữ quyền lực thị trường sẽ có khả năng tăng giá bán sản phẩm, hạn chế số lượng sản phẩm đầu ra hoặc thậm chí hạn chế quá trình đổi mới sản phẩm hay các hành vi khác gây hạn chế cạnh tranh trên thị trường. Theo Điều 11, Luật cạnh tranh Việt Nam 2004, vị trí thống lĩnh thị trường được xác định dựa trên thị phần, hoặc khả năng gây hạn chế cạnh tranh của một doanh nghiệp hoặc một nhóm doanh nghiệp.

Đối với một doanh nghiệp, được coi là có “*vị trí thống lĩnh thị trường nếu có thị phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan hoặc có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể*”[2]. Khái niệm “*khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể*” của doanh nghiệp trên thị trường liên quan được xác định dựa trên một hoặc một số căn cứ chủ yếu bao gồm: Năng lực tài chính của Doanh nghiệp; Năng lực tài chính của tổ chức kinh tế, cá nhân thành lập doanh nghiệp; Năng lực tài chính của tổ chức, cá nhân có quyền kiểm soát hoặc chi phối hoạt động của doanh nghiệp theo quy định của Pháp luật hoặc điều lệ của Doanh nghiệp; Năng lực tài chính của công ty mẹ; Năng lực công nghệ; Quyền sở hữu, quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp; Quy mô của mạng lưới phân phối.[3]

Đối với nhóm doanh nghiệp được coi là có vị trí thống lĩnh thị trường nếu cùng hành động nhằm gây hạn chế cạnh tranh và thỏa mãn hai doanh nghiệp có tổng thị phần từ 50% trở lên trên thị trường liên quan; ba doanh nghiệp có tổng thị phần từ 65% trở lên trên thị trường liên quan; bốn doanh nghiệp có tổng thị phần từ 75% trở lên trên thị trường liên quan. [2]

Trong hai tiêu chí mà Luật Cạnh tranh Việt Nam sử dụng để xác định vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp thì tiêu chí thị phần là tiêu chí mang

tính định lượng, còn tiêu chí khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể là tiêu chí mang tính định tính. Đáng lưu ý là chỉ trong xác định vị trí thống lĩnh của một doanh nghiệp mới áp dụng hai tiêu chí nhưng không áp dụng đồng thời, kết hợp với nhau mà được áp dụng riêng rẽ, có thể hiểu tiêu chí khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể sẽ được xem xét đối với những doanh nghiệp có thị phần dưới 30%. Còn xác định vị trí thống lĩnh của một nhóm doanh nghiệp thì chỉ dùng tiêu chí thị phần.

Mức thị phần được sử dụng để làm căn cứ xác định vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp được quy định cố định và không đặt trong mối tương quan so sánh với thị phần của các đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp khác trên cùng thị trường. Doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp có thị phần đạt hoặc vượt các ngưỡng nêu trên thì đương nhiên bị coi là có vị trí thống lĩnh thị trường mà không cần căn cứ vào khả năng cạnh tranh thực tế của doanh nghiệp.

Việc đánh giá khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể dựa trên việc xác định các yếu tố nội tại của chính doanh nghiệp. Chủ yếu là dựa vào năng lực tài chính và khả năng huy động nguồn lực tài chính của doanh nghiệp, năng lực phát triển sản phẩm và năng lực mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Hiện nay, trên thị trường Việt Nam đã xuất hiện rất nhiều doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường. Trong lĩnh vực viễn thông phải kể đến VNPT được xếp là doanh nghiệp thống lĩnh thị trường duy nhất đối với dịch vụ điện thoại đường dài trong nước và đối với dịch vụ kênh thuê riêng nội hạt và dịch vụ kênh thuê riêng đường dài trong nước; nhóm doanh nghiệp VNPT, FPT, Viettel thống lĩnh thị trường dịch vụ truy nhập Internet băng rộng. Còn trong lĩnh vực nước giải khát, Công ty NGK IBC, Công ty TNHH TM&DV Tân Hiệp Phát và Công ty TNHH NGK Coca đang là những doanh nghiệp giữ vị trí thống lĩnh thị trường tại Việt Nam...

Nắm giữ vị trí thống lĩnh thị trường không phải là hành vi bị cấm theo pháp luật cạnh tranh, nếu vị trí thống lĩnh có thể đạt được bằng những công cụ cạnh tranh hợp pháp. Nhưng nếu doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh lạm dụng sức mạnh thị trường của mình để thực hiện những hành vi gây hạn chế cạnh tranh, nhằm triệt tiêu đối thủ, xâm phạm trật tự của nền kinh tế và gây thiệt hại cho nền kinh tế thì là trái luật và phải bị xử lý.

Khái niệm thị phần và thị trường liên quan trong trong xác định doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh.

Thị phần

Thị phần của doanh nghiệp đối với một loại hàng hoá, dịch vụ nhất định là tỷ lệ phần trăm giữa doanh thu bán ra của doanh nghiệp này với tổng doanh thu của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường liên quan hoặc tỷ lệ phần trăm giữa doanh số mua vào của doanh nghiệp này với tổng doanh số mua vào của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường liên quan theo tháng, quý, năm [4]. Như vậy, doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường nếu chiếm từ 30% tổng số bán ra hoặc 30% tổng số mua vào trên thị trường hàng hoá, dịch vụ liên quan.

Thị trường liên quan

Thị trường liên quan là một khái niệm cơ bản của luật cạnh tranh. Xác định thị trường là một giai đoạn rất quan trọng trong bất cứ cuộc điều tra nào về hành vi lạm dụng. Bởi lẽ, theo luật cạnh tranh Việt Nam 2004, thị phần là cơ sở để xác định doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh và là tiêu chí duy nhất để xác định cách thức xử lý, nhưng thị phần chỉ được tính toán sau khi những ranh giới của thị trường đã được xác định. Do đó, nếu thị trường được xác định sai, thì tất cả những phân tích tiếp theo dựa trên thị phần hoặc cấu trúc thị trường đều không hoàn thiện [5]. Xác định thị trường liên quan là xác định số lượng doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh của nhau cũng như vị trí của chúng trong khu vực thị trường

nhất định. Theo luật cạnh tranh 2004, thị trường liên quan được xác định cả trên phương diện sản phẩm và phương diện địa lý, trong đó:

- Thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả.

- Thị trường địa lý liên quan là một khu vực địa lý cụ thể trong đó có những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau với các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực lân cận.

Việc phân chia thị trường liên quan thành thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan không có nghĩa là có hai thị trường riêng biệt. Ngược lại, đây là hai khía cạnh của một thị trường liên quan: khía cạnh sản phẩm và khía cạnh địa lý.

Ví dụ: Thị trường điện thoại thông minh ở Việt Nam – Thị trường sản phẩm liên quan là các loại điện thoại thông minh có thể thay thế cho nhau theo sự lựa chọn của khách hàng, còn thị trường địa lý liên quan là toàn bộ lãnh thổ Việt Nam.

Có thể thấy thị trường liên quan theo quy định của Luật cạnh tranh có độ co giãn rất cao theo từng vụ việc cụ thể theo từng thời điểm nhất định. Chẳng hạn như trong trường hợp K+ mua độc quyền phát sóng các chương trình giải ngoại hạng Anh thì thị trường liên quan có thể là thị trường cung cấp các chương trình truyền hình giải trí như các chương trình thể thao, văn hóa văn nghệ, trò chơi truyền hình,... để đáp ứng nhu cầu giải trí bằng TV của người dân. Hoặc xác định hẹp hơn đó là thị trường cung cấp các chương trình thể thao bao gồm cả các môn thể thao khác như quần vợt, đấm bốc, bơi lội, đua xe hơi, xe đạp. Hẹp nhất thì thị trường liên quan là chương trình phát sóng giải vô địch các nước khác như của Đức, Bồ Đào Nha, Nga,...

Luật Cạnh tranh Việt Nam xác định thị trường liên quan dựa trên việc đánh giá khả

năng thay thế cho nhau của sản phẩm. Có hai căn cứ để xác định khả năng thay thế cho nhau của sản phẩm là tính chất của sản phẩm (thông qua đặc tính và mục đích sử dụng) và phản ứng của người tiêu dùng khi có sự thay đổi giá cả của các sản phẩm có liên quan. Căn cứ vào tính chất của sản phẩm, hai sản phẩm có thể nằm trong thị trường liên quan của nhau nếu chúng có mục đích sử dụng giống nhau, có các tính chất vật lý, hóa học và có tác động tương tự đối với người sử dụng. Căn cứ vào sự thay đổi về giá thì nếu một sản phẩm tăng giá kéo theo sự thay đổi trong thói quen của người tiêu dùng bằng việc chuyển sang sử dụng một sản phẩm khác thì có thể kết luận hai sản phẩm có thể thay thế cho nhau.

HÀNH VI LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG

Hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường là những hành vi do doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường thực hiện nhằm củng cố vị trí thống lĩnh bằng cách loại bỏ doanh nghiệp khác ra khỏi thị trường, ngăn cản, kìm hãm doanh nghiệp khác không cho gia nhập thị trường, phát triển kinh doanh, dẫn đến những sai lệch về cạnh tranh trên thị trường. Các quy định về chống lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường có mục đích đảm bảo tự do cạnh tranh trên thị trường, tạo động lực cho các doanh nghiệp chủ động đổi mới để hoạt động hiệu quả hơn. Các quy định này cũng góp phần tạo ra sự bình đẳng trong phân phối của cải giữa các bộ phận khác nhau của xã hội. Đây là hành vi nằm trong nhóm các hành vi hạn chế cạnh tranh theo luật cạnh tranh 2004. Trong đó nhóm hành vi bị coi là hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường và bị pháp luật cấm bao gồm 6 hành vi cụ thể:

1. Bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh;
2. Áp đặt giá mua, giá bán hàng hóa, dịch vụ bất hợp lý hoặc ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng;

3. Hạn chế sản xuất, phân phối hàng hoá, dịch vụ, giới hạn thị trường, cản trở sự phát triển kỹ thuật, công nghệ gây thiệt hại cho khách hàng;

4. Áp đặt điều kiện thương mại khác nhau trong giao dịch như nhau nhằm tạo bất bình đẳng trong cạnh tranh;

5. Áp đặt điều kiện cho doanh nghiệp khác ký kết hợp đồng mua, bán hàng hoá, dịch vụ hoặc buộc doanh nghiệp khác chấp nhận các nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến đối tượng của hợp đồng;

6. Ngăn cản việc tham gia thị trường của những đối thủ cạnh tranh mới.[6]

Mặc dù Luật cạnh tranh không thể hiện rõ ràng, nhưng căn cứ vào mục đích của hành vi lạm dụng, có thể phân các hành vi cụ thể trên thành 2 nhóm: nhóm hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ, nhóm hành vi mang tính trục lợi.

Hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ

Thuộc nhóm hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ có hai hành vi cụ thể sau đây:

Hành vi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh là việc bán hàng, cung ứng dịch vụ với mức giá thấp hơn tổng các chi phí bao gồm: Chi phí cấu thành giá thành sản xuất hàng hóa, dịch vụ (Chi phí vật tư, nhân công trực tiếp, Chi phí sản xuất chung) hoặc giá mua hàng hóa để bán lại và Chi phí lưu thông hàng hóa, dịch vụ. Rõ ràng doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh đã dựa vào tiềm lực tài chính của mình, chấp nhận chịu lỗ trong một thời gian nhất định, để gây áp lực về giá đối với các đối thủ cạnh tranh thuộc các doanh nghiệp nhỏ. Những doanh nghiệp nhỏ với tiềm lực tài chính hạn chế đến khi không chịu nổi áp lực về giá thì họ bắt buộc phải bán đúng giá (giá cao hơn giá do doanh nghiệp thống lĩnh đưa ra) để đảm bảo hoạt động của doanh nghiệp, điều này dẫn đến thị trường sẽ không chấp nhận, hàng hóa sẽ bị lưu kho; còn nếu, bán hạ giá thấp hơn giá thành sẽ dẫn đến doanh nghiệp thua lỗ, và đến một thời điểm nhất định nào đó sẽ không đảm bảo cho việc tồn

tại hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Khi đó, doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh sau một thời gian phải bán dưới giá thành sẽ nâng giá bán để bù đắp các khoản lỗ. Do sự khan hiếm của hàng hóa nên thị trường phải chấp nhận; doanh số sẽ tăng thêm do không còn đối thủ sản xuất loại hàng hóa tương tự. Bằng cách này doanh nghiệp sẽ thu hút được nhiều khách hàng đồng thời gây khó khăn cho đối thủ cạnh tranh và dần dần loại bỏ các đối thủ cạnh tranh. Mặc dù vậy, không phải mọi hành vi bán dưới giá thành đều bị cấm. Pháp luật cạnh tranh quy định cụ thể các trường hợp được bán dưới giá thành mà không bị coi là hành vi bán hàng hóa dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh, như: Hạ giá bán hàng hóa tươi sống; Hạ giá bán hàng hoá tồn kho do chất lượng giảm, lạc hậu về hình thức, không phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng; Hạ giá bán hàng hoá theo mùa vụ; Hạ giá bán hàng hoá trong chương trình khuyến mại theo quy định của pháp luật;.....

Hành vi ngăn cản việc tham gia thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới là hành vi tạo ra những rào cản trên thị trường để gây khó khăn cho các đối thủ mới gia nhập thị trường nhằm triệt tiêu khả năng cạnh tranh của đối thủ, đó có thể là các hành vi: Yêu cầu khách hàng của mình không giao dịch với đối thủ cạnh tranh mới; Đe dọa hoặc cưỡng ép các nhà phân phối, các cửa hàng bán lẻ không chấp nhận phân phối những mặt hàng của đối thủ cạnh tranh mới; Bán hàng hóa với mức giá đủ để đối thủ cạnh tranh mới không gia nhập thị trường nhưng không thuộc trường hợp bán hàng dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Như vậy hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ có đặc điểm là:

Chủ thể chịu sự tác động của hành vi là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp, có thể là các doanh nghiệp vẫn đang tồn tại, đang kinh doanh cùng mặt hàng hoặc cung ứng cùng một loại dịch vụ với Doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, cũng có thể là các doanh nghiệp mới hình thành, mới tham gia vào thị trường.

Kết quả của hành vi không mang lại khoản lợi thực tế, trực tiếp và ngay lập tức cho Doanh nghiệp thống lĩnh (thậm chí doanh nghiệp phải chấp nhận hy sinh những khoản lợi nhất định)

Mục đích của việc áp dụng hành vi là nhằm triệt tiêu khả năng cạnh tranh của đối thủ từng bước loại bỏ đối thủ khỏi thị trường.

Hành vi lạm dụng mang tính trực lợi

Nằm trong nhóm hành vi mang tính trực lợi có các hành vi cụ thể sau đây:

Hành vi *áp đặt giá mua hàng hóa, dịch vụ* được coi là bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng nếu giá mua tại cùng thị trường liên quan được đặt ra thấp hơn giá thành sản xuất hàng hóa, dịch vụ trong điều kiện không có những thay đổi bất thường có tác động làm thay đổi giá bán của hàng hóa dịch vụ. Những thay đổi bất thường được điều luật liệt kê bao gồm: chất lượng hàng hóa, dịch vụ đặt mua kém hơn chất lượng hàng hóa, dịch vụ đã mua trước đó hoặc có khủng hoảng kinh tế, thiên tai, dịch họa hoặc biến động bất thường làm giá bán buôn hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ trên thị trường liên quan giảm tới mức dưới giá thành sản xuất trong thời gian tối thiểu 60 ngày liên tiếp so với trước đó. Hành vi của doanh nghiệp thống lĩnh trong trường hợp này tác động trực tiếp đến đối tượng là nhà cung cấp của doanh nghiệp. Nhà cung cấp của doanh nghiệp thống lĩnh nếu không bán hàng cho doanh nghiệp thống lĩnh thì khó hoặc hầu như không thể bán hàng cho doanh nghiệp khác. Trong tình thế bị phụ thuộc vào doanh nghiệp thống lĩnh nhà cung cấp buộc phải chấp nhận sự ép giá của doanh nghiệp thống lĩnh.

Hành vi *áp đặt giá bán hàng hóa, dịch vụ* được coi là bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng nếu cầu về hàng hoá, dịch vụ không tăng đột biến tới mức vượt quá công suất thiết kế hoặc năng lực sản xuất của doanh nghiệp và thỏa mãn hai điều kiện giá bán lẻ trung bình tại cùng thị trường liên quan trong thời gian tối thiểu 60 ngày liên tiếp được đặt ra tăng một lần vượt quá 5%; hoặc tăng nhiều lần với tổng mức tăng vượt quá 5% so với giá đã bán

trước khoảng thời gian tối thiểu đó hoặc không có biến động bất thường làm tăng giá thành sản xuất của hàng hóa, dịch vụ đó vượt quá 5% trong thời gian tối thiểu 60 ngày liên tiếp trước khi bắt đầu tăng giá.

Án định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng là việc không chế không cho phép các nhà phân phối, các nhà bán lẻ bán lại hàng hóa thấp hơn mức giá đã quy định trước.

Với những hành vi này, khách hàng là những người chịu thiệt hại bởi khách hàng, nếu trong vai trò là người bán hàng cho doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh phải bán hàng dưới giá thành còn nếu trong vai trò người mua, phải mua hàng với giá cao hơn so với giá trị thực tế của sản phẩm hoặc người mua hàng để bán lại thì phải bán với giá thấp hơn giá thành thực. Giá mua bán trên thị trường không được hình thành theo các quy luật của thị trường mà do doanh nghiệp thống lĩnh ấn định. Mức chênh lệch giữa giá được ấn định với giá cạnh tranh (giả định) là khoản lợi ích mà doanh nghiệp có được do nắm giữ vị trí thống lĩnh thị trường. Đó là toàn bộ giá trị thặng dư tiêu dùng của thị trường mà lẽ ra người tiêu dùng được hưởng nếu có cạnh tranh. Đây là hành vi điển hình của doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh.

Hạn chế sản xuất, phân phối hàng hóa, dịch vụ, giới hạn thị trường, cản trở sự phát triển kỹ thuật, công nghệ gây thiệt hại cho khách hàng bao gồm ba hành vi cụ thể sau:

Thứ nhất, hạn chế sản xuất, phân phối sản phẩm gây thiệt hại cho khách hàng. Đây là hành vi giảm khả năng cung ứng hàng hóa, dịch vụ một cách giả tạo để lũng đoạn thị trường, làm biến động quan hệ cung cầu theo hướng có lợi cho doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường trong giao dịch với khách hàng.

Thứ hai, hạn chế thị trường gây thiệt hại cho khách hàng là việc doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh tự giới hạn khu vực bán hàng hoặc giới hạn nguồn mua sản phẩm mà không có lý do chính đáng gây thiệt hại cho khách hàng.

Thứ ba, hạn chế sự phát triển kỹ thuật công nghệ làm thiệt hại cho khách hàng là việc

doanh nghiệp thực hiện những hành vi nhằm cản trở đối thủ cạnh tranh tiến hành việc nghiên cứu phát triển kỹ thuật, công nghệ hoặc ứng dụng khoa học kỹ thuật vào hoạt động kinh doanh.

Áp đặt điều kiện thương mại khác nhau trong giao dịch như nhau nhằm tạo bất bình đẳng trong cạnh tranh là hành vi phân biệt đối xử với các doanh nghiệp về điều kiện mua bán, giá cả, thời hạn thanh toán, số lượng trong giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ tương tự về mặt giá trị hoặc tính chất hàng hóa, dịch vụ để đặt một số doanh nghiệp vào vị trí cạnh tranh có lợi hơn so với doanh nghiệp khác. Vì vậy nó còn được gọi là hành vi phân biệt đối xử thương mại. Ví dụ như trong vụ tranh chấp giữa Công ty xăng dầu Hàng không Việt Nam Vinapco (gọi tắt là VNC) và Hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines (gọi tắt là JPA), rõ ràng VNC đã lạm dụng vị trí độc quyền trên thị trường tra nạp nhiên liệu hàng không tại Việt Nam đưa ra điều kiện thương mại bất bình đẳng với JPA, theo đó VNC chỉ tăng giá với JPA mà không tăng giá với Việt Nam Airlines (VAN) thì giá vé của VNA sẽ cạnh tranh hơn, dẫn đến cạnh tranh không bình đẳng, và sẽ gây thiệt hại cho JPA.

Hành vi áp đặt điều kiện cho doanh nghiệp khác ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa, dịch vụ hoặc buộc doanh nghiệp khác chấp nhận các nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến đối tượng của hợp đồng là việc đặt ra những điều kiện tiên quyết mà buộc khách hàng phải chấp nhận để có thể ký kết được hợp đồng hoặc là hành vi gán việc mua bán hàng hóa, dịch vụ của hợp đồng với việc phải mua hàng hóa, dịch vụ khác từ nhà cung cấp hoặc người được chỉ định trước hoặc thực hiện thêm một số nghĩa vụ nằm ngoài phạm vi cần thiết để thực hiện hợp đồng. Chẳng hạn doanh nghiệp A lợi dụng vị trí thống thị trường của mình để ép doanh nghiệp B nếu muốn ký hợp đồng để mua sản phẩm X của mình thì đồng thời phải mua cả sản phẩm Y của mình.

Như vậy, nhóm hành vi này có đặc điểm là:

Tác động trực tiếp đến đối tác, khách hàng của doanh nghiệp. Đây là những bên bị phụ thuộc vào doanh nghiệp thống lĩnh trong việc cung cấp hàng hóa dịch vụ trên thị trường liên quan.

Kết quả của hành vi mang lại lợi ích thực tế, trực tiếp và ngay lập tức cho doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh

Mục đích của hành vi là bóc lột các đối tượng phụ thuộc để mang lại lợi ích cho doanh nghiệp thống lĩnh.

NHẬN XÉT CÁC QUY ĐỊNH CỦA LUẬT CẠNH TRANH 2004 VỀ HÀNH VI LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG

Qua nghiên cứu các quy định của Luật cạnh tranh 2004 và nghị định 116/2005/NĐ – CP , có thể đưa ra một số nhận xét về xác định doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh và xác định hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp như sau:

Về xác định doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh

Pháp luật cạnh tranh dựa trên 2 tiêu chí để xác định doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, đó là dựa trên thị phần của doanh nghiệp trên thị trường liên quan và dựa trên khả năng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể. Hai tiêu chí được lựa chọn có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá sức mạnh thị trường của doanh nghiệp tuy nhiên, việc hai tiêu chí này được áp dụng riêng rẽ, không đồng thời sẽ không đủ để đánh giá hết sức mạnh thị trường của doanh nghiệp. Luật cạnh tranh Việt Nam cần kết hợp hai tiêu chí này trong việc xác định doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh. Điều này cũng phù hợp với tiêu chuẩn và thông lệ Quốc tế.

Luật Cạnh tranh 2004 đưa ra các mức thị phần cố định để xác định sức mạnh thị trường của doanh nghiệp là không hợp lý, mang nặng tính áp đặt chủ quan. Chẳng hạn một doanh nghiệp nắm giữ 30% thị phần trên thị trường liên quan nhưng trên thị trường còn có doanh nghiệp khác nắm giữ tới 60% thị phần trên thị trường liên quan thì không thể nói doanh

nh nghiệp đó có vị trí thống lĩnh thị trường. Điều đó cho thấy, thị phần cần được xem xét cùng với các yếu tố khác để so sánh tương quan giữa các doanh nghiệp trên thị trường mới đủ để kết luận doanh nghiệp nào có vị trí thống lĩnh thị trường.

Tiêu chí khả năng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể cũng bộc lộ những điểm bất hợp lý vì việc xem xét chỉ dừng lại ở việc đánh giá các yếu tố nội tại của chính doanh nghiệp mà không đặt trong bối cảnh sự vận động của thị trường, xem xét trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố được xem xét để đánh giá khả năng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể của doanh nghiệp cũng mới chỉ quy định rất chung chung. Chẳng hạn, theo quy định thì năng lực tài chính của doanh nghiệp được coi là yếu tố đánh giá khả năng hạn chế cạnh tranh của doanh nghiệp nhưng Luật lại không chỉ rõ năng lực tài chính ở mức độ như thế nào thì doanh nghiệp bị xem là có khả năng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể...

Về xác định hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp.

Hạn chế đầu tiên phải nhắc đến là Luật cạnh tranh 2004 chưa xây dựng được khái niệm hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, do đó chưa có căn cứ thống nhất để xác định hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp. Pháp luật cạnh tranh đã quy định theo cách liệt kê và mô tả chi tiết những hành vi cụ thể được coi là lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, điều này có ý nghĩa tích cực là dễ dàng, thuận tiện cho việc áp dụng luật nhưng cũng đưa đến những hạn chế là việc áp dụng các quy định của luật sẽ cứng nhắc (có những hành vi có cùng bản chất nhưng không có mô tả giống với hành vi được liệt kê thì sẽ bị bỏ qua, không có căn cứ để xem xét) đồng thời liệt kê thì dễ dẫn đến bỏ sót các hành vi phản cạnh tranh khác. Một hành vi của doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thực hiện nhằm mục đích cản trở cạnh tranh nhưng không nằm trong nhóm hành vi được mô tả cụ thể

trong luật cạnh tranh 2004 và Nghị định 116/2005/NĐ –CP thì cũng không bị coi là hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.

Việc mô tả các hành vi không bám sát các yếu tố thể hiện bản chất của hành vi, không nêu bật được các dấu hiệu đặc trưng của hành vi, do đó có những hành vi được mô tả không thực sự là hành vi phản cạnh tranh. Chẳng hạn hành vi giới hạn thị trường gây thiệt hại cho khách hàng được Nghị định 116/2005/NĐ-CP mô tả là hành vi: chỉ cung ứng hàng hóa, dịch vụ trong một hoặc một số khu vực địa lý nhất định hoặc chỉ mua hàng hoá, dịch vụ từ một hoặc một số nguồn cung nhất định trừ trường hợp các nguồn cung khác không đáp ứng được những điều kiện hợp lý và phù hợp với tập quán thương mại thông thường do bên mua đặt ra. Quy định này cho thấy sự áp đặt chủ quan của nhà làm luật phần nào hạn chế quyền tự do kinh doanh, tự do hợp đồng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có quyền tự do kinh doanh tức là có quyền tự do quyết định việc phát triển thị trường, tự do quyết định việc ký kết hợp đồng với đối tác nhưng theo quy định nêu trên thì những quyền này của doanh nghiệp đều bị hạn chế. Mặc dù là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, chiếm thị phần lớn trên toàn bộ thị trường địa lý liên quan nhưng cũng có thể trên một khu vực nhất định doanh nghiệp lại chiếm một mức thị phần rất khiêm tốn, qua đánh giá doanh nghiệp xác định sản phẩm của mình không phù hợp với xu hướng và thói quen tiêu dùng của người dân ở khu vực đó thì việc doanh nghiệp giới hạn thị trường, chỉ cung ứng hàng hóa, dịch vụ trong một số khu vực địa lý nhất định mà doanh nghiệp có doanh số cao không phải là điều khó hiểu, và không hẳn là vì mục đích trục lợi, gây thiệt hại cho khách hàng.

Các hành vi lạm dụng mặc dù được mô tả cụ thể nhưng lại khó hiểu và thực tế rất khó khăn trong việc áp dụng. Chẳng hạn Nghị định 116/2005/NĐ – CP giải thích hành vi áp đặt giá bán hàng hóa, dịch vụ bất hợp lý gây thiệt hại cho khách hàng nếu cầu về hàng hoá, dịch vụ không tăng đột biến tới mức vượt quá

công suất thiết kế hoặc năng lực sản xuất của doanh nghiệp và thỏa mãn hai điều kiện giá bán lẻ trung bình tại cùng thị trường liên quan trong thời gian tối thiểu 60 ngày liên tiếp được đặt ra tăng một lần vượt quá 5%; hoặc tăng nhiều lần với tổng mức tăng vượt quá 5% so với giá đã bán trước khoảng thời gian tối thiểu đó và không có biến động bất thường làm tăng giá thành sản xuất của hàng hóa, dịch vụ đó vượt quá 5% trong thời gian tối thiểu 60 ngày liên tiếp trước khi bắt đầu tăng giá. Quy định trên đặt ra yêu cầu cho các cơ quan có thẩm quyền để xác định hành vi áp đặt giá bán hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp có bất hợp lý hay không thì phải xác định được công suất thiết kế hoặc năng lực sản xuất của doanh nghiệp bao nhiêu, sau đó phải chứng minh cầu về hàng hóa dịch vụ không tăng đột biến so với công suất thiết kế hoặc năng lực sản xuất của doanh nghiệp. Bước tiếp theo là phải xác định giá bán lẻ trung bình tại cùng thị trường liên quan trong thời gian tối thiểu 60 ngày và so sánh giá sau khi tăng với giá hàng hóa, dịch vụ tương ứng trong khoảng thời gian tối thiểu 60 ngày trước khi tăng giá. Đây là những công việc không hề đơn giản trong bối cảnh nền kinh tế vận động phức tạp như hiện nay.

Để luật cạnh tranh thực sự phát huy hiệu quả, nhất là khi các vụ việc cạnh tranh càng ngày càng phức tạp hơn, cần nghiên cứu sửa đổi các quy định về hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, độc quyền thị trường theo hướng xây dựng các đặc trưng pháp lý cơ bản của hành vi kết hợp với mô tả, đồng thời nghiên cứu xây dựng các nhóm hành vi lạm dụng mới, phù hợp với thực tiễn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Văn phòng Thương mại công bằng Anh, *Tài liệu hướng dẫn luật cạnh tranh 2004 của Anh*
2. Điều 11 Luật cạnh tranh 2004
3. Điều 22 Nghị định 116/2005/NĐ – CP của Chính Phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật cạnh tranh
4. Điều 3 Luật cạnh tranh 2004
5. David Hardbord và Georg von Gravenitz, *Định nghĩa thị trường trong các vụ điều tra cạnh tranh trong thương mại*. Tài liệu hội thảo Hà Nội 2004
6. Điều 13 Luật cạnh tranh 2004

SUMMARY
**VIETNAMESE COMPETITION LAW 2004
ON ABUSE OF DOMINANT POSITION**

Tran Thuy Linh*

College of Economics and Business Administration - TNU

Keeping dominant position or monopoly (as a result of the growth of the business) is not unlawful in itself so there is no legal reason to prevent or prohibit the development of business. However, when an enterprise has dominant market position and hold the economic power, it is very easy to abuse its position in order to impede competition in the market, eliminate competitiveness of any competitor. Therefore, the role of competition law is to prevent abuse of dominant market position by enterprises from limiting competition, eliminating rivals and causing damage to the economy. This paper will clarify the definition of dominant position and the behaviors of enterprises are considered as abuse of dominant position under the provisions of the Vietnamese Competition Law 2004.

Key words: *Dominant position, Abuse of dominant position, Competition law*

Ngày nhận bài: 31/01/2014; Ngày phản biện: 17/02/2014; Ngày duyệt đăng: 17/3/2014

Phản biện khoa học: *ThS. Trần Lương Đức – Trường Đại học Kinh tế & Quản trị Kinh doanh - ĐHTN*

* *Tel: 0989 761083, Email: dngbaolinh2@gmail.com*