# QUY ĐỊNH VỀ HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH: NHÌN TỪ HÀNH VI CỦA DOANH NGHIỆP TỔ CHỨC HỘI CHỢ THƯƠNG MẠI

**NGUYỄN SƠN HÀ***

**MAI XUÂN HỢI****

*Ngày nhận bài:15/05/2022*

*Ngày phản biện: 22/05/2022*

*Ngày đăng bài: 30/06/2022*

***Tóm tắt:***

Để lôi kéo và thu hút khách hàng, nhiều doanh nghiệp tổ chức hội chợ thương mại đã sử dụng những hành vi cạnh tranh không lành mạnh (CTKLM) như cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác; đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về hàng hóa, dịch vụ mình kinh doanh. Tuy nhiên, khi vận dụng quy định về hành vi CTKLM để xử lý, đã bộc lộ những điểm bất cập. Vì lẽ đó, bài viết hướng đến nghiên cứu nhằm đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật, góp phần xử lý hiệu quả các hành vi CTKLM trong thực tiễn tổ chức hội chợ của các doanh nghiệp.

***Từ khóa:***

Cạnh tranh không lành mạnh, tổ chức hội chợ thương mại, hội chợ thương mại.

***Abstract:***

To entice and attract customers, many trade fair organizers have used unfair competition practices such as providing dishonest information about other businesses; giving false or misleading information to customers about the goods and services they trade. However, when applying the regulations of behavior of unfair competition to handle it, inadequacies has revealed. Therefore, the article aims to propose some complete solutions, contributing to effectively handling the acts of marketing fraud in the practice of organizing fairs of businesses.

***Keywords:***

Unfair competition, organize trade fair, trade fair.

## 1. Đặt vấn đề

Việt Nam là thành viên của WTO và đã ký kết nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA). Đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong nước trước

* TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: hans@hul.edu.vn.

** ThS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: hoimx@hul.edu.vn.

• Ghi chú: Tải bài viết toàn văn tại địa chỉ: http://tapchi.hul.edu.vn.

sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp nước ngoài. Trước bối cảnh đó, để tồn tại và phát triển, buộc doanh nghiệp phải cạnh tranh nhằm chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường kinh doanh. Có nhiều cách thức để tiến hành, trong đó để tiếp cận thị trường và khách hàng nhanh, hiệu quả, tốn kém ít chi phí và thời gian thì việc tổ chức và tham gia hội chợ thương mại là lựa chọn được các doanh nghiệp ưu tiên.

Hội chợ thương mại là cách thức xúc tiến thương mại để các doanh nghiệp giới thiệu, thúc đẩy việc trao đổi, mua bán hàng hóa với khách hàng. So với các hình thức xúc tiến thương mại khác, hội chợ thương mại có những ưu điểm vượt trội như số lượng khách hàng tham gia lớn và tập trung, giới thiệu đồng thời được nhiều sản phẩm đến khách hàng, khách hàng tiếp cận trực tiếp được với hàng hóa mình muốn giới thiệu không phải qua phương tiện trung gian, v.v. Tuy nhiên, qua nghiên cứu và phân tích hoạt động của hội chợ thương mại hiện nay thi vẫn tồn tại không ít những hành vi kinh doanh bất hợp pháp của các doanh nghiệp, điển hình là hành vi quảng cáo nhằm CTKLM như: tình trạng như cung cấp nội dung các thông tin sai sự thật về hàng hóa trưng bày tại hội chợ; nhiều trường hợp giả mạo, từ con dấu, số công văn và cả tên người ký trong công văn để "triệt" một hội chợ của đối thủ khác[1]. Thực trạng này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó quy định xử lý hành vi CTKLM của các doanh nghiệp tổ chức hội chợ còn những bất cập, cần được nghiên cứu để hoàn thiện.

**2. Quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh của doanh nghiệp**

Liên quan đến quy định về hành vi CTKLM, bên cạnh Luật Cạnh tranh năm 2018, một số văn bản chuyên ngành cũng ghi nhận hành vi này, điển hình tại khoản 12, Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi năm 2018 (sau đây gọi là Luật Quảng cáo) và khoản 9 Điều 109 Luật Thương mại năm 2005, sửa đổi năm 2019 (sau đây gọi là Luật Thương mại) đã có những quy định cấm doanh nghiệp tiến hành các hành vi CTKLM. Tuy nhiên, các văn bản này lại không giải thích hay chỉ rõ các yếu tố cấu thành của hành vi CTKLM. Vì thế, căn cứ Luật Cạnh tranh năm 2018, CTKLM được giải thích là hành vi của doanh nghiệp trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác[2]. Từ cách giải thích này có thể thấy, hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp được xem là không lành mạnh khi: (i) Là hành vi cạnh tranh do doanh nghiệp thực hiện; (ii) Hành vi này trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán

[1] Huỳnh Ngọc Dương (2017), *Những bất cập trong hoạt động Xúc tiến thương mại.*, https://socongthuong.daklak.gov.vn/vi/news/hoat-dong-nganh-cong-thuong/nhung-bat-cap-trong-hoat-dong-xuc-tien-thuong-mai-323.html, truy cập ngày 3/9/2021.
[2] Xem khoản 6 Điều 3 Luật Cạnh tranh năm 2018.

thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh; (iii) Hành vi này gây thiệt hại hoặc có khả năng gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác.

Cùng với việc giải thích tính không lành mạnh về hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp, Luật Cạnh tranh năm 2018 đồng thời đã liệt kê các hành vi được xem là CTKLM như hành vi lôi kéo khách hàng bất chính, ép buộc khách hàng bất chính, cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác, gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác[3]. Ngoài ra, để đảm bảo cơ sở pháp lý cho việc xử lý các hành vi CTKLM được quy định trong các luật khác có dẫn chiếu đến Luật Cạnh tranh năm 2018, tại khoản 7 Điều 45 đã bổ sung về "các hành vi CTKLM được quy định tại các luật khác". Với cách quy định dẫn chiếu này, có thể xác định rằng, hành vi CTKLM được quy định tại các văn bản khác như Luật Quảng cáo, Luật Thương mại là tương đồng và được xem một dạng hành vi CTKLM khác theo khoản 7 Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018.

Vấn đề đặt ra, trường hợp doanh nghiệp thực hiện hành vi CTKLM thì văn bản nào sẽ được lựa chọn áp dụng. Xác định vấn đề này, Luật Cạnh tranh năm 2018 quy định, trường hợp luật khác có quy định về hành vi hạn chế cạnh tranh, hình thức tập trung kinh tế, hành vi CTKLM và việc xử lý hành vi CTKLM khác với Luật Cạnh tranh năm 2018 thì áp dụng luật đó[4]. Bởi lẽ, nguyên tắc áp dụng pháp luật cạnh tranh khẳng định Luật Cạnh tranh năm 2018 là luật chung và ưu tiên áp dụng luật chuyên ngành. Nếu luật chuyên ngành có quy định về hành vi CTKLM, việc xử lý (gồm chế tài xử phạt và cơ quan có thẩm quyền xử phạt) đối với hành vi CTKLM thì áp dụng quy định của luật chuyên ngành đó.

Như vậy, đối với hành vi CTKLM của doanh nghiệp, hiện này đồng thời được điều chỉnh bởi nhiều văn bản, trong đó Luật Cạnh tranh năm 2018 với tư cách là luật chung, nên các văn bản luật chuyên ngành như Luật Quảng cáo hay Luật Thương mại sẽ được ưu tiên áp dụng, trong trường hợp văn bản chuyên ngành không quy định thì Luật Cạnh tranh năm 2018 được vận dụng để xử lý. Tuy nhiên, qua quan sát và phân tích thực tiễn hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp tại các hội chợ thương mại dưới đây cho thấy, quá trình xử lý các hành vi CTKLM đã bộc lộ nhiều bất cập từ các quy định của pháp luật hiện hành.

### 3. Thực trạng quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh: Nhìn từ hành vi của doanh nghiệp tổ chức hội chợ thương mại

Việt Nam đã mở cửa giao thương, tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế từ khá sớm với các tư tưởng canh tân của Lê Qúy Đôn, Nguyễn Trường Tộ, v.v, nhiều thế kỷ

[3] Xem Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018.
[4] Xem Điều 4 Luật Cạnh tranh năm 2018.

trước đây đã nhìn thấy tầm quan trọng của việc mở cửa nền kinh tế, giao lưu buôn bán với nước ngoài. Cùng với đó, những khu phố thương mại tự do đã được hình thành như Phố Hiến (thế kỷ XIII-XIV), Hội An (thế kỷ XVI) với những hội chợ (đấu xảo) giao thương diễn ra giữa người Việt Nam với người Hoa, Anh, Pháp[5]. Hiện nay, Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO và ký kết nhiều Hiệp định Thương mại tự do (FTA). Đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong nước trước sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp đến từ nước ngoài. Trước bối cảnh đó, để tồn tại và phát triển, buộc doanh nghiệp phải cạnh tranh nhằm chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường kinh doanh. Có nhiều cách thức để tiến hành, trong đó tổ chức và tham gia hội chợ thương mại là lựa chọn được các thương nhân ưu tiên. So với các hình thức khác, hội chợ thương mại có những ưu điểm vượt trội như số lượng khách hàng tham gia lớn và tập trung, giới thiệu đồng thời được nhiều sản phẩm đến khách hàng, khách hàng tiếp cận trực tiếp được với hàng hóa mình muốn giới thiệu không phải qua phương tiện trung gian. Hội chợ thương mại là hoạt động có sự tham gia của nhiều chủ thể. Trong đó, doanh nghiệp tổ chức hội chợ thương mại là chủ thể đóng vai trò cầu nối, giúp các doanh nghiệp tham gia hội chợ và khách hàng tìm thấy nhau để thỏa mãn nhu cầu trao đổi, ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, chuyển giao khoa học công nghệ.

Tuy nhiên, qua quan sát và phân tích, hiện nay vẫn tồn tại không ít những hành vi kinh doanh bất hợp pháp của các doanh nghiệp tổ chức hội chợ thương mại, điển hình là hành vi CTKLM. Theo số liệu thống kế cho thấy, kể từ khi Luật Cạnh tranh năm 2018 có hiệu lực đến nay, cơ quan quản lý cạnh tranh đã tiến hành điều tra theo thủ tục tố tụng cạnh tranh với 18 vụ việc có dấu hiệu vi phạm quy định về CTKLM, thu về tổng số tiền phạt 1,621,000,000 đồng[6]. Các hành vi CTKLM bị điều tra và xử lý tập trung chủ yếu vào các dạng hành vi như đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác; quảng cáo nhằm CTKLM, có thể xem xét nội dung này dưới các nhóm hành vi sau đây:

(i) Cung cấp thông tin không trung thực nhằm triệt tiêu hội chợ thương mại của doanh nghiệp khác tổ chức. Hoạt động cạnh tranh về thời gian, địa điểm tổ chức hội chợ, đặc biệt là nhằm lôi kéo thương nhân tham gia gian hàng tại hội chợ để thu về nhiều phí dịch vụ tổ chức diễn ra một cách thường xuyên giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tổ chức hội chợ. Đây là hoạt động pháp luật không cấm, xuất phát từ quyền tự do cạnh

[5]Trong Di thảo số 55 của mình, Nguyễn Trường Tộ đã ghi rằng: "Tôi xem khắp thiên hạ từ xưa cho đến nay, các nước sở dĩ bảo tồn được lâu dài, không nước nào không do hai điều kiện đó là giàu và mạnh. Mà sở dĩ được giàu và mạnh thì không thể không bắt đầu bằng việc mở rộng đất đai làm đông dân chúng, thông thương qua lại và giao du với các nước".

[6] Bộ Công thương (2021), *Kết quả đạt được sau 02 năm thực hiện Luật Cạnh tranh: Góc nhìn từ cơ quan quản lý*. Nguồn: https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/ket-qua-dat-duoc-sau-02-nam-thuc-hien-luat-canh-tranh-goc-nhin-tu-co-quan-quan-ly.html, truy cập ngày 15/3/2022.

tranh của doanh nghiệp. Tuy vậy, không ít doanh nghiệp đã sử dụng nhiều chiêu trò cạnh tranh trái pháp luật, điển hình như hành vi đưa thông tin không trung thực nhằm nhằm loại bỏ hội chợ của thương nhân là đối thủ cạnh tranh. Minh chứng điều này, nhiều doanh nghiệp đã nhận được công văn số 48/BCT của Bộ Công thương xác nhận không bảo trợ cho Hội chợ triển lãm Sài Gòn Expo'2001, diễn ra từ ngày 2 đến 9/6/2011 tại thành phố Hồ Chí Minh, do Công ty Hội chợ triển lãm AFC tổ chức. Qua xác minh, công văn trên là hoàn toàn giả mạo, từ con dấu của Bộ Thương mại, số công văn và cả tên người ký trong công văn. Việc giả mạo con dấu và chữ ký nói trên để "triệt" một hội chợ do công ty Hội chợ triển lãm AFC tổ chức[7]. Ngoài ra, hiện này các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tổ chức hội chợ thương mại còn thực hiện nhiều hành vi CTKLM ngày càng đa dạng và tinh vi hơn. Ví như, thuê cá nhân nào đó đứng lên quảng cáo nói xấu, gièm pha một doanh nghiệp là đối thủ để làm cho khách hàng, doanh nghiệp không đăng ký tham gia hội chợ của doanh nghiệp đối thủ tổ chức[8].

(ii) Quảng cáo các thông tin gian dối về giải thưởng cho khách hàng tham gia hội chợ thương mại. Mục đích cuối cùng của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tổ chức hội chợ thương mại chính là thu hút được nhiều thương nhân tham gia gian hàng tại hội chợ cũng như nhiều khách hàng đến để trao đổi mua bán. Để đạt mục đích đó, doanh nghiệp tổ chức hội chợ thương mại thường có nhiều cách làm như lựa chọn thời gian, địa điểm tổ chức thuận lợi, v.v. Trong đó, hình thức được các thương nhân sử dụng nhiều nhất là trao thưởng cho khách hàng và thương nhân tham gia hội chợ thương mại. Hình thức này tỏ ra phát huy tác dụng bởi nó trực tiếp đánh vào nhu cầu của khách hàng cũng như thương nhân tham dự, hơn nữa các giải thưởng thường được trao bằng tiền mặt nên dễ dàng thực hiện trao thưởng. Do đó, để thu hút thương nhân và khách hàng tham gia hội chợ, nhiều doanh nghiệp tổ chức hội chợ đã không ngần ngại bỏ ra một một khoản tiền rất lớn. Việc trao thưởng để thu hút khách hàng là một hình thức khuyến mại được pháp luật cho phép với mục đích thu hút khách hàng tham gia hội chợ. Tuy vậy, không ít doanh nghiệp đưa ra các thông tin không trung thực về các mức trao thưởng để lôi kéo khách hàng một cách bất chính, gây ảnh hưởng đến uy tín của hội chợ, ảnh hưởng đến trật tự quản lý xã hội đối với các hội chợ[9].

[7] Báo Thanh Niên (2017), *Cạnh tranh không lanh mạnh giữa các nhà tổ chức hội chợ thương mại,* https://vnexpress.net/canh-tranh-khong-lanh-manh-giua-cac-nha-to-chuc-hoi-cho-2664520.html, truy cập ngày 16/3/2022.

[8] Hoàng Hà (2015), *Cạnh tranh không lành mạnh: Nhìn từ góc độ quảng cáo*, https://tienphong.vn/canh-tranh-khong-lanh-manh-nhin-tu-goc-do-quang-cao-post792477.tpo, truy cập ngày 16/3/2022.

[9] Thu Phương (2022), *Gian lận trong thương mại điện tử với nhiều thủ đoạn mới, tinh vi,* https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-phap-luat/gian-lan-trong-thuong-mai-dien-tu-voi-nhieu-thu-doan-moi-tinh-vi-347780.html, truy cập ngày 20/6/2022.

Để xử lý hành vi CTKLM của doanh nghiệp nói chung và hành vi của doanh nghiệp tổ chức hội chợ nói riêng, Luật Cạnh tranh năm 2018 và các văn bản như Luật Thương mại và Luật Quảng cáo đồng thời được điều chỉnh. Trong đó, Luật Cạnh tranh năm 2018 với tư cách là luật chung, nên các văn bản luật chuyên ngành sẽ được áp dụng để xử lý[10]. Tuy vậy, khi vận dụng để xử lý các hành vi CTKLM trong thực tiễn, các quy định hiện nay đã bộc lộ những điểm bất cập, cụ thể:

*Thứ nhất,* hành vi đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác là hành vi cố ý hay vô ý. Để xác định tính CTKLM đối với hành vi đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác, Luật Thương mại và Luật Quảng cáo và các văn bản khác đã không đưa ra bất kỳ tiêu chí cụ thể nào để xác định. Vì vậy, căn cứ vào Luật Cạnh tranh năm 2018, tại khoản 3 Điều 45 quy định, cấm hành vi của doanh nghiệp cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Quy định này chỉ rõ, cấm hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp đưa ra thông tin không trung thực, gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Như vậy, trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua người khác để bình phẩm, nói xấu, đưa thông tin gian dối nhằm triệt tiêu việc tổ chức hội chợ thương mại của doanh nghiệp khác là hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh. Tuy nhiên, trở lại hành vi đưa thông tin giả tạo, gây nhầm lẫn về con dấu, chữ ký, về việc không tổ chức hội chợ thương mại làm ảnh hưởng đến doanh nghiệp khác, giả sử doanh nghiệp tung các thông tin không trung thực này chứng minh được hành vi của mình là do lỗi vô ý, vậy hành vi của doanh nghiệp này có vi phạm không. Bởi lẽ, khoản 3 Điều 45 Luật Cạnh tranh 2018 chỉ quy định cấm hành vi của doanh nghiệp cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó, mà không làm rõ hành vi đưa các thông tin không trung thực này là cố ý hay vô ý mới cấu thành vi phạm.

*Thứ hai,* hành vi đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng là hành vi của chính doanh nghiệp cung ứng hàng hóa, dịch vụ hay là hành vi của bất kỳ chủ thể nào. Hiện nay, khi công nghệ thông tin phát triển, đặc biệt trong kỹ nguyên công nghệ số hiện nay, chủ thể nào cũng có thể có các thiết bị điện tử thông minh, được kết nối với wifi toàn cầu. Điều này tạo thuận lợi trong việc trao đổi, mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ. Bên cạnh đó, với sự tiện ích của phương tiện điện tử là lan tỏa nhanh các thông tin tới cộng

[10] Quy định tại Điều 4 Luật Cạnh tranh năm 2018.

đồng, chi phí truyền tải các thông tin rẽ, việc truyền tải thông tin một cách dễ dàng, bất kỳ chủ thể nào cũng có thể thực hiện, v.v. nhiều doanh nghiệp đã tận dụng tối đa các lợi ích này, trong đó không ít các hành vi đưa các thông tin gian dối, gây nhầm lẫn cho khách hàng, nhằm triệt tiệu hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác. Việc truyền tải những thông tin gian dối, gây nhầm lẫn về hàng hóa dịch vụ cho khách hàng có thể được chính doanh nghiệp thực hiện hoặc thuê các các tổ chức, cá nhân khác lập web, fanpage để tung các thông tin quảng cáo, nói xấu, so sánh hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp, các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM không phải do doanh nghiệp tổ chức hội chợ thực hiện mà lại do một tổ chức, cá nhân khác thực hiện mà không chứng minh được có liên quan đến doanh nghiệp tổ chức hội chợ thì có áp dụng được quy định tại khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018 để xử lý hay không. Bởi lẽ, điều luật chỉ cấm hành vi đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác, mà không quy định là việc đưa các thông tin gian dối, gây nhầm lẫn đó là do chủ thể nào thực hiện. Do đó, trường hợp doanh nghiệp tổ chức hội chợ thuê các cá nhân, tổ chức đưa ra các thông tin gây nhầm lẫn hoặc gian dối về thời gian, nội dung, giải thưởng tổ chức hội chợ thì không thể xử lý về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, nếu cơ quan có thẩm quyền không chứng minh được có sự liên quan của doanh nghiệp tổ chức hội chợ trong các hành vi nói trên.

*Thứ ba,* chế tài xử lý chưa bao quát hết mức độ nguy hiểm của hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác. Để xử lý vi phạm hành chính đối với hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác, Điều 18 Nghị định 75/2019/NĐ-CP xử lý vi phạm trong lĩnh vực cạnh tranh (sau đây gọi là Nghị định 75/2019/NĐ-CP) đã phân biệt mức phạt khác nhau giữa hành vi trực tiếp và gián tiếp cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác. Theo đó, phạt mức tiền từ 100.000.000 đồng đến 200.000.000 đồng đối với hành vi gián tiếp và phạt mức tiền từ 200.000.000 đồng đến 300.000.000 đồng đối với hành vi trực tiếp cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Như vậy, đối với tất cả các hành vi gián tiếp cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác sẽ bị xử lý một khung; các hành vi trực tiếp cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác sẽ bị xử lý một khung. Người nghiên cứu cho rằng, quy định này chưa hợp lý, chưa đảm bảo tính răn đe đối với mức độ nguy hiểm của từng hành vi vi phạm. Bởi lẽ, mức độ tác động của các hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác là không giống nhau, dẫn đến hậu quả khác nhau. Thực tế có những hành vi cung cấp thông tin

không trung thực nhằm hướng tới ngăn cản sự gia nhập thị trường của doanh nghiệp khác, thậm chí là triệt tiêu hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác, nhưng cũng có những hành vi chỉ với mục đích hạ thấp uy tín hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác. Ví như, hành vi đưa công văn giả mạo, từ con dấu của Bộ Thương mại đến số hiệu công văn và cả tên người ký trong công văn, mục đích không chỉ là lôi kéo khách hàng mà muốn triệt tiêu luôn việc tổ chức hội chợ do Công ty Hội chợ triển lãm AFC tổ chức. Tính chất và mức độ của dạng hành vi này là cực kỳ nguy hiểm cho xã hội cũng như đối với đối thủ cạnh tranh, nhưng chiếu theo quy định tại Điều 18 Nghị định 75/2019/NĐ-CP thì hành vi này cũng chỉ bị áp dụng cùng khung xử phạt.

**4. Đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh**

*Thứ nhất,* sửa đổi Luật Cạnh tranh năm 2018 để làm rõ lỗi của hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác. Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018, đã liệt kê khá chi tiết các hành vi CTKLM, trong đó tại khoản 3 của điều luật quy định cấm hành vi trực tiếp hoặc gian tiếp cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác. Việc cấm doanh nghiệp trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua người khác để bình phẩm, nói xấu, đưa thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác là hợp lý. Tuy nhiên, lại chưa hợp lý khi điều luật không làm rõ lỗi của hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác. Vì thế, cần thiết phải sửa đổi khoản 3 Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018 để quy định làm rõ lỗi của hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác theo hướng cấm cả hành vi cố ý hoặc vô ý cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác nhằm ngăn chặn triệt để những hành vi lợi dụng sự không rõ ràng của pháp luật để thực hiện các hành vi CTKLM gây thiệt đến doanh nghiệp khác.

*Thứ hai,* sửa đổi Luật Cạnh tranh năm 2018 để quy định làm rõ chủ thể tiến hành đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp mình hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác. Như đã đề cập, hiện nay, khi công nghệ thông tin phát triển, đặc biệt trong kỹ nguyên công nghệ số hiện nay, bất cứ chủ thể nào cũng có thể có các thiết bị điện tử thông minh, được kết nối với wifi toàn cầu. Điều này tạo điều kiện cho các chủ thể dễ dàng trong việc cung cấp các thông tin về hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại của mình đến với khách hàng. Lợi dụng điều này, doanh nghiệp có thể trực tiếp hoặc thuê các tổ chức, cá nhân khác lập web, fanpage để tung các thông tin quảng cáo gian dối, gây nhầm lẫn cho khách hàng về hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khoản 5, Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018 đã quy định cấm hành vi đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp

cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác, mà không quy định là việc đưa các thông tin gian dối, gây nhầm lẫn là do chủ thể nào thực hiện. Tuy nhiên, lại không quy định rõ chủ thể thực hiện hành vi là chính doanh nghiệp cung cấp hàng hóa, dịch vụ hay là bất ký chủ nào. Vì thế, để đảm báo tính răn đe, cũng như bao quát hết các trường hợp có thể xẩy ra, nhà làm luật nên sửa khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018 để quy định bổ sung làm rõ nội dung này theo hướng, cấm doanh nghiệp trực tiếp hoặc gián tiếp đưa các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp của mình hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm lôi kéo khách hàng một cách bất chính.

*Thứ ba,* sửa đổi Điều 18 Nghị định 75/2019/NĐ – CP để quy định bổ sung chế tài xử lý đối với hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác. Như đã phân tích, Nghị định 75/2019/NĐ – CP tại Điều 18 đã quy định về mức xử lý đối với hành vi cung cấp thông tin không trung thực về doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, quy định này chưa đảm bảo tính răn đe đối với mức độ nguy hiểm của từng hành vi vi phạm. Vì thế, việc áp dụng một khung xử lý cho tất cả các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là không hợp lý, nhà làm luật cần sửa Điều 18 Nghị định 75/2019/NĐ – CP để quy định bổ sung theo hướng dựa vào mức độ nguy hiểm của hành vi gây ra để quy định cụ thể khung xử lý.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2019), Nghị định 75/2019/NĐ-CP xử lý vi phạm trong lĩnh vực cạnh tranh.

2. Quốc Hội (2005), Luật Thương mại 2005 (sửa đổi lần gần nhất năm 2019).

3. Quốc Hội (2018), Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đối lần gần nhất năm 2018).

4. Quốc Hội (2018), Luật Cạnh tranh năm 2018.

5. Báo Thanh niên (2017), *Cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhà tổ chức hội chợ thương mại,* https://vnexpress.net/canh-tranh-khong-lanh-manh-giua-cac-nha-to-chuc-hoi-cho-2664520.html, truy cập ngày 3/9/2021.

6. Bộ Công thương (2021), *Kết quả đạt được sau 02 năm thực hiện Luật Cạnh tranh: Góc nhìn từ cơ quan quản lý,* https://moit.gov.vn/bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang/ket-qua-dat-duoc-sau-02-nam-thuc-hien-luat-canh-tranh-goc-nhin-tu-co-quan-quan-ly.html, truy cập ngày 4/9/2021.

7. Hoàng Hà (2015), *Cạnh tranh không lành mạnh: Nhìn từ góc độ quảng cáo,* https://tienphong.vn/canh-tranh-khong-lanh-manh-nhin-tu-goc-do-quang-cao-post792477.tpo, truy cập ngày 04/9/2021.

8. Thu Phương (2022), *Gian lận trong thương mại điện tử với nhiều thủ đoạn mới, tinh vi*, https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-phap-luat/gian-lan-trong-thuong-mai-dien-tu-voi-nhieu-thu-doan-moi-tinh-vi-347780.html, truy cập ngày 20/6/2022.