

HÀNH VI LÔI KÉO KHÁCH HÀNG BẤT CHÍNH TRONG PHÁP LUẬT VIỆT NAM

Trần Thăng Long*
Nguyễn Ngọc Hàn**

* TS. Phó Trưởng Khoa Ngoại ngữ pháp lý, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh,

** ThS. Phòng Hậu cần, Công an TP. Cần Thơ

Thông tin bài viết:

Từ khóa: luật cạnh tranh, lôi kéo khách hàng bất chính, cạnh tranh không lành mạnh.

Lịch sử bài viết:

Nhận bài : 05/10/2019

Biên tập : 07/10/2019

Duyệt bài : 07/10/2019

Article Information:

Keywords: competition law, illegal offerings to customers, unfair competitive acts.

Article History:

Received : 05 Oct 2019

Edited : 07 Oct. 2019

Approved : 07 Oct. 2019

Tóm tắt:

Luật Cạnh tranh năm 2018 đã bổ sung hành vi "lôi kéo khách hàng bất chính" vào nhóm hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Trên cơ sở nghiên cứu hành vi lôi kéo khách hàng bất chính trong pháp luật của một số quốc gia và Việt Nam hiện hành, bài viết đề xuất hướng hoàn thiện để quy định đi vào thực tiễn có hiệu quả, thống nhất và đủ tính răn đe, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng cho chủ thể kinh doanh.

Abstract

The Competition Law of 2018 has added the act of "illicit offerings to customers" to the group of unfair competition acts. This article provides the studies of the act of illicit offerings to customers in the laws of other countries and Vietnam and provides recommendations for further improvement of the related regulations so that it is put into practice effectively, uniformly and adequately and with sufficient deterrence, creating a fair and fair business environment for business entities.

1. Quan niệm về hành vi lôi kéo khách hàng bất chính

Luật Cạnh tranh năm 2018 (Luật Cạnh tranh) ra đời quy định hành vi lôi kéo khách hàng bất chính là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, hiện chưa có định nghĩa khái quát thể nào là hành vi lôi kéo khách hàng bất chính.

Dưới góc độ cạnh tranh, lôi kéo khách hàng là cách thức doanh nghiệp thực hiện nhằm vào khách hàng, người tiêu dùng bằng cách đưa ra lý do để khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình, tin tưởng những thông tin về hàng hóa, dịch vụ của mình, từ đó tác động một cách trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và quyết định mua của khách hàng,

người tiêu dùng. Tuy nhiên, để lôi kéo khách hàng, các chủ thể kinh doanh sẵn sàng thực hiện các hành vi trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh dẫn đến gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích doanh nghiệp khác.

Ranh giới để xác định hành vi lôi kéo khách hàng vi phạm pháp luật cạnh tranh là “bất chính”. Theo Từ điển Tiếng Việt, “bất chính” là không chính đáng, trái với đạo đức luật pháp¹. Không chính đáng là sự thể hiện không lành mạnh của hành vi. Trái với đạo đức pháp luật ở đây chính là các nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh theo quy định pháp luật cạnh tranh.

Qua đó, có thể định nghĩa hành vi lôi kéo khách hàng bất chính là “*hành vi của tổ chức, cá nhân kinh doanh tìm kiếm cơ hội cung cấp hàng hóa, dịch vụ của mình thông qua hình thức tác động vào thái độ của khách hàng, người tiêu dùng nhưng 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 doanh nghiệp khác*”.

Với bản chất là một hành vi cạnh tranh không lành mạnh, hành vi lôi kéo khách hàng bất chính có những đặc trưng cơ bản của hành vi cạnh tranh không lành mạnh truyền thống như chủ thể thực hiện hành vi là những chủ thể kinh doanh trên thị trường, mục đích của doanh nghiệp vi phạm là vì mục đích lợi nhuận, là hành vi trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh và hậu quả pháp lý của hành vi là gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác. Bên cạnh đó, hành vi này còn có những đặc trưng cơ bản sau đây:

Một là, chủ thể thực hiện hành vi lôi kéo khách hàng bất chính là doanh nghiệp, là những chủ thể tham gia kinh doanh tìm kiếm lợi nhuận thực hiện hành vi đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn, so sánh hàng hóa, dịch vụ nhưng không chứng minh được nội dung (gọi chung là doanh nghiệp).

Hai là, đối tượng tác động của hành vi lôi kéo khách hàng bất chính là các tổ chức, cá nhân đã mua hoặc có thể sẽ mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Cụ thể, doanh nghiệp muốn tác động đến tâm lý, thói quen và hành vi của khách hàng để thuyết phục khách hàng mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ.

Ba là, phương thức thực hiện, doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng những thông tin không chính xác, không đầy đủ, một cách nửa vời hay so sánh không trung thực với sản phẩm khác để khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình.

Bốn là, xét về hậu quả, hành vi lôi kéo khách hàng bất chính gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đối với doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực cạnh tranh. Thiệt hại có thể là về vật chất như ảnh hưởng doanh thu, khả năng sinh lợi và tồn tại về uy tín của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Thiệt hại cũng có thể ở dạng tiềm năng, có thể xảy ra nếu không ngăn chặn kịp thời như: khi các mục quảng cáo của doanh nghiệp có mục đích lôi kéo khách hàng bất chính xảy ra hàng ngày, liên tục, khách hàng có xu hướng bắt đầu quan tâm, có ý định sử dụng sản phẩm này.

Đối với hành vi lôi kéo khách hàng bất chính, tính chất không lành mạnh của hành vi thể hiện qua tính không trung thực, thiện chí của chủ thể cung cấp thông tin. Các chủ thể này đã cung cấp thông tin gian dối, cố tình gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp đến khách

1 Nguyễn Như Ý (chủ biên) (1999), Đại từ điển Tiếng Việt, Nxb. Văn hóa và thông tin, tr 132.

hàng, khuyến mại gian dối về giải thưởng, cung cấp thông tin gian dối về doanh nghiệp hoặc làm cho khách hàng hiểu nhầm... Khi khách hàng tham gia vào giao dịch với đối tác bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ trên thị trường, họ mong chờ người bán, cung cấp dịch vụ tự nguyện cung cấp thông tin, minh bạch khả năng và hoạt động của mình. Tuy nhiên, trên thực tế, người bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ đưa ra những thông tin không chính xác hoặc bưng bít thông tin, che đậy những thông tin cần thiết và có lợi cho họ để nhằm mục đích lôi kéo khách hàng của doanh nghiệp khác. Những thông tin không được cung cấp này trước mắt có thể gây tổn hại khách hàng, xa hơn là gây thiệt hại cho doanh nghiệp cạnh tranh cùng loại từ việc bị mất khách hàng.

2. Hành vi lôi kéo khách hàng bất chính trong pháp luật Việt Nam

2.1. Các dạng hành vi lôi kéo khách hàng bất chính

Cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng

Điểm a khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh quy định 02 tiêu chí xác định hành vi cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn: (1) Tính gian dối hoặc nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch; (2) Tác động trực tiếp ảnh hưởng quyết định đến khách hàng, dẫn đến quyết định mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ, giao kết hợp đồng của khách hàng. Tuy nhiên, Luật không diễn giải thế nào hành vi cung cấp thông tin gian dối, thế nào là cung cấp thông tin nhầm lẫn, cũng không liệt kê các hành vi cung cấp thông tin gian dối, hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn. Dự thảo Nghị định hướng dẫn Luật Cạnh tranh cũng không đề cập đến vấn đề này.

Mặc dù cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn đều dẫn đến việc khách hàng có suy nghĩ sai khác về hàng hóa dịch vụ được cung cấp thông tin. Tuy nhiên, cung

cấp thông tin gian dối và cung cấp thông tin gây nhầm lẫn có sự khác nhau. Hành vi cung cấp thông tin gian dối là hành vi cố tình cung cấp thông tin không chính xác. Các thông tin này được chứng minh thông qua nội dung mà doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp hàng hóa, dịch vụ, đơn vị trung gian cung cấp với thực tế về hàng hóa, dịch vụ khách hàng mua, sử dụng hoặc do cơ quan có thẩm quyền kiểm tra, thẩm định, thông qua hồ sơ đăng ký về khuyến mại, quảng cáo.

Chúng tôi cho rằng, hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn có thể được chia làm ba dạng sau đây: (1) Cố tình cung cấp thông tin nhầm lẫn, nghĩa là hành vi này mang tính không trung thực. Trong trường hợp này, hành vi có thể xem xét là hành vi cung cấp thông tin gian dối; (2) Cung cấp thông tin đúng sự thật nhưng không cung cấp đầy đủ thông tin dẫn đến người tiếp nhận thông tin nhận thức sai lệch về sản phẩm. Yếu tố lỗi ở đây có thể là do vô ý; (3) Cũng có thể cung cấp thông tin dưới dạng bất chước, dẫn đến người tiếp nhận thông tin nhầm lẫn với sản phẩm khác. Vì vậy, việc xác định thế nào là hành vi cung cấp thông tin gian dối, thế nào là hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn có vai trò quan trọng trong quá trình điều tra, kết luận và xử lý hành vi lôi kéo khách hàng bất chính.

- So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung

Trước khi Luật Cạnh tranh ra đời, các quy định về so sánh hàng hóa, dịch vụ nhằm lôi kéo khách hàng bất chính trong nhóm cạnh tranh không lành mạnh (CTKLM) chỉ giới hạn ở phạm vi hẹp trong lĩnh vực quảng cáo so sánh, cụ thể là cấm quảng cáo so sánh trực tiếp. Luật Cạnh tranh đã có những bước tiến đáng kể, cụ thể: (1) Không giới hạn phạm vi chỉ ở so sánh trong lĩnh vực quảng cáo, mà là bất cứ hành vi so sánh nào nhằm mục đích CTKLM vi phạm nguyên tắc trung

người tiêu dùng. Tuy nhiên, để lôi kéo khách hàng, các chủ thể kinh doanh sẵn sàng thực hiện các hành vi trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh dẫn đến gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích doanh nghiệp khác.

Ranh giới để xác định hành vi lôi kéo khách hàng vi phạm pháp luật cạnh tranh là “bất chính”. Theo Từ điển Tiếng Việt, “bất chính” là không chính đáng, trái với đạo đức luật pháp¹. Không chính đáng là sự thể hiện không lành mạnh của hành vi. Trái với đạo đức pháp luật ở đây chính là các nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh theo quy định pháp luật cạnh tranh.

Qua đó, có thể định nghĩa hành vi lôi kéo khách hàng bất chính là *“hành vi của tổ chức, cá nhân kinh doanh tìm kiếm cơ hội cung cấp hàng hóa, dịch vụ của mình thông qua hình thức tác động vào thái độ của khách hàng, người tiêu dùng nhưng 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 doanh nghiệp khác”*

Với bản chất là một hành vi cạnh tranh không lành mạnh, hành vi lôi kéo khách hàng bất chính có những đặc trưng cơ bản của hành vi cạnh tranh không lành mạnh truyền thống như chủ thể thực hiện hành vi là những chủ thể kinh doanh trên thị trường, mục đích của doanh nghiệp vi phạm là vì mục đích lợi nhuận, là hành vi trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh và hậu quả pháp lý của hành vi là gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác. Bên cạnh đó, hành vi này còn có những đặc trưng cơ bản sau đây:

Một là, chủ thể thực hiện hành vi lôi kéo khách hàng bất chính là doanh nghiệp, là những chủ thể tham gia kinh doanh tìm kiếm lợi nhuận thực hiện hành vi đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn, so sánh hàng hóa, dịch vụ nhưng không chứng minh được nội dung (gọi chung là doanh nghiệp).

Hai là, đối tượng tác động của hành vi lôi kéo khách hàng bất chính là các tổ chức, cá nhân đã mua hoặc có thể sẽ mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Cụ thể, doanh nghiệp muốn tác động đến tâm thế, thói quen và hành vi của khách hàng để thuyết phục khách hàng mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ.

Ba là, phương thức thực hiện, doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng những thông tin không chính xác, không đầy đủ, một cách nửa vời hay so sánh không trung thực với sản phẩm khác để khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình.

Bốn là, xét về hậu quả, hành vi lôi kéo khách hàng bất chính gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đối với doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực cạnh tranh. Thiệt hại có thể là về vật chất như ảnh hưởng doanh thu, khả năng sinh lợi và tổn hại về uy tín của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Thiệt hại cũng có thể ở dạng tiềm năng, có thể xảy ra nếu không ngăn chặn kịp thời như: khi các mục quảng cáo của doanh nghiệp có mục đích lôi kéo khách hàng bất chính xảy ra hàng ngày, liên tục, khách hàng có xu hướng bắt đầu quan tâm, có ý định sử dụng sản phẩm này.

Đối với hành vi lôi kéo khách hàng bất chính, tính chất không lành mạnh của hành vi thể hiện qua tính không trung thực, thiện chí của chủ thể cung cấp thông tin. Các chủ thể này đã cung cấp thông tin gian dối, cố tình gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp đến khách

1 Nguyễn Như Ý (chủ biên) (1999). Đại từ điển Tiếng Việt, Nxb. Văn hóa và thông tin, tr. 132.

hàng, khuyến mại gian dối về giải thưởng, cung cấp thông tin gian dối về doanh nghiệp hoặc làm cho khách hàng hiểu nhầm... Khi khách hàng tham gia vào giao dịch với đối tác hàng hóa, cung cấp dịch vụ trên thị trường, họ mong chờ người bán, cung cấp dịch vụ tự nguyện cung cấp thông tin, minh bạch khả năng và hoạt động của mình. Tuy nhiên, trên thực tế, người bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ đưa ra những thông tin không chính xác hoặc bưng bít thông tin, che đậy những thông tin cần thiết và có lợi cho họ để nhằm mục đích lôi kéo khách hàng của doanh nghiệp khác. Những thông tin không được cung cấp này trước mắt có thể gây tổn hại khách hàng, xa hơn là gây thiệt hại cho doanh nghiệp cạnh tranh cùng loại từ việc bị mất khách hàng.

2. Hành vi lôi kéo khách hàng bất chính trong pháp luật Việt Nam

2.1. Các dạng hành vi lôi kéo khách hàng bất chính

Cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng

Điểm a khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh quy định 02 tiêu chí xác định hành vi cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn: (1) Tin gian dối hoặc nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch; (2) Tác động trực tiếp ảnh hưởng quyết định đến khách hàng, dẫn đến quyết định mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ, giao kết hợp đồng của khách hàng. Tuy nhiên, Luật không diễn giải thế nào hành vi cung cấp thông tin gian dối, thế nào là cung cấp hành vi cung cấp thông tin gian dối, hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn. Dự thảo Nghị định hướng dẫn Luật Cạnh tranh cũng không đề cập đến vấn đề này.

Mặc dù cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn đều dẫn đến việc khách hàng có suy nghĩ sai khác về hàng hóa dịch vụ được cung cấp thông tin. Tuy nhiên, cung

cấp thông tin gian dối và cung cấp thông tin gây nhầm lẫn có sự khác nhau. Hành vi cung cấp thông tin gian dối là hành vi cố tình cung cấp thông tin không chính xác. Các thông tin này được chứng minh thông qua nội dung mà doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp hàng hóa, dịch vụ, đơn vị trung gian cung cấp với thực tế về hàng hóa, dịch vụ khách hàng mua, sử dụng hoặc do cơ quan có thẩm quyền kiểm tra, thẩm định, thông qua hồ sơ đăng ký về khuyến mại, quảng cáo.

Chúng tôi cho rằng, hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn có thể được chia làm ba dạng sau đây: (1) Cố tình cung cấp thông tin nhằm lừa, nghĩa là hành vi này mang tính không trung thực. Trong trường hợp này, hành vi có thể xem xét là hành vi cung cấp thông tin gian dối; (2) Cung cấp thông tin đúng sự thật nhưng không cung cấp đầy đủ thông tin dẫn đến người tiếp nhận thông tin nhận thức sai lệch về sản phẩm. Yếu tố lỗi ở đây có thể là do vô ý; (3) Cũng có thể cung cấp thông tin dưới dạng bất chính, dẫn đến người tiếp nhận thông tin nhầm lẫn với sản phẩm khác. Vì vậy, việc xác định thế nào là hành vi cung cấp thông tin gian dối, thế nào là hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn có vai trò quan trọng trong quá trình điều tra, kết luận và xử lý hành vi lôi kéo khách hàng bất chính.

- So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung

Trước khi Luật Cạnh tranh ra đời, các quy định về so sánh hàng hóa, dịch vụ nhằm lôi kéo khách hàng bất chính trong nhóm cạnh tranh không lành mạnh (CTKLM) chỉ giới hạn ở phạm vi hẹp trong lĩnh vực quảng cáo so sánh, cụ thể là cấm quảng cáo so sánh trực tiếp. Luật Cạnh tranh đã có những bước tiến đáng kể, cụ thể: (1) Không giới hạn phạm vi chỉ ở so sánh trong lĩnh vực quảng cáo, mà là bất cứ hành vi so sánh nào nhằm mục đích CTKLM vi phạm nguyên tắc trung

thực, trái với tập quán thương mại và các đạo đức thông thường khác; (2) Không phân biệt là so sánh trực tiếp hay gián tiếp; (3) Công nhận so sánh có chứng minh được nội dung. Bên cạnh sự tiến bộ, Luật Cạnh tranh chưa quy định thể nào là hàng hóa, dịch vụ cùng loại để làm cơ sở xác định hành vi lôi kéo khách hàng bất chính.

Có thể tiếp cận hàng hóa, dịch vụ kinh doanh cùng loại qua hai phương án²: (1) Sử dụng thuộc tính “hàng hóa dịch vụ có thể thay thế cho nhau trên thị trường sản phẩm liên quan” theo quy định pháp luật cạnh tranh; (2) Sử dụng đặc điểm “hàng hóa, dịch vụ trùng hoặc tương tự nhau thuộc danh mục được đăng ký kèm theo nhãn hiệu” theo pháp luật sở hữu trí tuệ.

Luật Cạnh tranh xác định yếu tố hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau trên thị trường sản phẩm liên quan bao gồm: đặc tính tương tự, mục đích sử dụng tương tự của hàng hóa dịch vụ, thời gian để khách hàng chuyển sang hàng hóa dịch vụ có thể thay thế, vòng đời hàng hóa, dịch vụ, tập quán tiêu dùng, các quy định pháp luật dẫn đến sự tác động khả năng thay thế...³. Các thuộc tính về đặt tính của hàng hóa, dịch vụ và mục đích sử dụng của hàng hóa, dịch vụ có nội dung tương đồng với đặc điểm đánh giá tính trùng nhau hoặc tương tự của hàng hóa dịch vụ theo pháp luật sở hữu trí tuệ⁴. Hơn, sử dụng tiêu chí nào để tiếp cận hàng hóa, dịch vụ cùng loại? Theo chúng tôi, Nghị định hướng dẫn thi hành một số điều Luật Cạnh tranh năm 2018 cần có quy định hướng dẫn cụ thể.

2.2. Các biện pháp chế tài

- Chế tài hành chính

Luật Cạnh tranh quy định mức phạt tối đa đối với hành vi vi phạm về CTKLM là 2 tỷ đồng⁵. Hiện nay, chưa có văn bản hướng dẫn về xử lý hành vi CTKLM, do đó vẫn áp dụng quy định tại Nghị định số 71/2014/NĐ-CP về các mức xử lý vi phạm trong lĩnh vực cạnh tranh. Trong đó các hành vi thuộc nhóm hành vi lôi kéo khách hàng bất chính có mức xử phạt tối đa là 140 triệu đồng⁶.

Chúng tôi cho rằng, mức xử phạt vi phạm như vậy còn quá thấp, chưa đảm bảo tính răn đe đối với hành vi vi phạm, nhất là trong lĩnh vực quảng cáo truyền hình, dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp biết hành vi của mình là sai nhưng có lợi cho doanh nghiệp nhiều hơn nên vẫn tiến hành hành vi vi phạm.

- Chế tài dân sự

Về nguyên tắc, sau khi quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có hiệu lực, tổ chức cá nhân cho rằng quyền và lợi ích hợp pháp mình bị xâm hại bởi hành vi vi phạm Luật Cạnh tranh sẽ có quyền khởi kiện tại tòa dân sự theo thẩm quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại theo quy định của Bộ luật Dân sự năm 2015 về bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng⁷.

Tuy nhiên, pháp luật dân sự và pháp luật cạnh tranh không điều chỉnh quan hệ giữa việc xử lý vi phạm và giải quyết yêu cầu bồi thường thiệt hại đối với hành vi CTKLM nói chung. Do vậy, trên thực tế khi có hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh thì không rõ ràng là sau khi có quyết định xử

2 Đinh Thị Mỹ Loan (2008), Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh, Nxb. Lao động xã hội, tr. 114-116.

3 Khoản 5 Điều 4 Dự thảo Nghị định hướng dẫn một số điều của Luật Cạnh tranh năm 2018.

4 Pháp luật cạnh tranh xác định dựa trên đặc tính hàng hóa bao gồm: đặc điểm, thành phần, tính chất vật lý, tính chất hóa học, tính năng kỹ thuật... Pháp luật sở hữu trí tuệ xác định dựa trên bản chất hàng hóa, dịch vụ bao gồm: thành phần, cấu tạo... Qua đây cho thấy dù thuật ngữ sử dụng có khác nhau nhưng nội dung cơ bản có sự tương đồng và pháp luật cạnh tranh quy định cụ thể hơn.

5 Khoản 3 Điều 111 Luật Cạnh tranh số 2018.

6 Điều 33 Nghị định số 71/2014/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh.

7 Trần Anh Tú, Về cơ chế đảm bảo quyền khiếu nại vụ việc cạnh tranh, Nghiên cứu Lập pháp số 21/2018, tr. 54.

lý vì phạm về cạnh tranh thì người bị thiệt hại mới yêu cầu Tòa giải quyết bồi thường thiệt hại hay Tòa án có thể giải quyết yêu cầu bồi thường thiệt hại mà chưa cần có quyết định xử lý vì phạm về cạnh tranh. Bên thiệt hại có quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại khi chưa có quyết định xử lý vì phạm cạnh tranh. Điều này dẫn đến chồng chéo, khi cả hai cơ quan đều phải xác định tính không lành mạnh của hành vi. Vì vậy, cần có văn bản quy phạm hướng dẫn cụ thể Luật Cạnh tranh nhằm tạo cơ sở pháp lý cho việc xử lý yêu cầu bồi thường thiệt hại theo hướng đơn giản hóa thủ tục, đảm bảo tính thống nhất trong qua trình xử lý cũng như đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp các bên.

- Chế tài hình sự

Ngoài các trách nhiệm hành chính, dân sự, tố chức, cá nhân có hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm, mức độ gây thiệt hại sẽ bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật⁸. Tuy nhiên, theo quy định khoản 50 Điều 1 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự năm 2015, không xử lý hình sự đối với hành vi lôi kéo khách hàng bất chính.

3. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật cạnh tranh

Từ những phân tích, đánh giá trên, chúng tôi đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định pháp luật cạnh tranh, như sau:

Một là, bổ sung tiêu chí xác định thế nào là cung cấp thông tin gian dối, cung cấp thông tin gây nhầm lẫn như sau:

- Cung cấp thông tin gian dối, bao gồm (1) Cung cấp thông tin không trung thực hoặc cố tình thiếu sót về hàng hóa, dịch vụ, doanh nghiệp, điều kiện giao dịch để gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng; (2) Tác động trực tiếp ảnh hưởng quyết định đến khách hàng, dẫn

đến quyết định mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ, giao kết hợp đồng của khách hàng.

- Cung cấp thông tin gây nhầm lẫn, bao gồm: (1) Cung cấp thông tin đúng nhưng thiếu sót về hàng hóa, dịch vụ, điều kiện giao dịch có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng hoặc cung cấp thông tin dưới dạng bất chính hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác có thể gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng với hàng hóa, dịch vụ bị bất chính; (2) Tác động trực tiếp ảnh hưởng quyết định đến khách hàng, dẫn đến quyết định mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ, giao kết hợp đồng của khách hàng.

Hai là, xác định rõ hàng hóa dịch vụ cùng loại dựa trên thuộc tính của hàng hóa dịch vụ có thể thay thế cho nhau, bao gồm: (1) Có cùng đặt tính của hàng hóa, dịch vụ và cùng mục đích sử dụng của hàng hóa dịch vụ hoặc (2) có đặc tính tương tự nhau và mục đích sử dụng tương tự nhau. Cách tiếp cận này tạo sự thống nhất về quy định của Luật Cạnh tranh. Mặt khác, tiêu chí này được áp dụng cả hai trường hợp: (i) hành vi vi phạm xâm phạm “nhãn hiệu được Luật sở hữu trí tuệ bảo hộ và (ii) hàng hóa, dịch vụ chưa được bảo hộ.

Ba là, đối với yêu cầu bồi thường thiệt hại, cần trao cho Ủy ban cạnh tranh quốc gia thẩm quyền, sau khi có kết luận điều tra, nếu hành vi vi phạm phát sinh thiệt hại hoặc theo yêu cầu của bên khiếu kiện, chuyển hồ sơ sang Tòa án dân sự để giải quyết yêu cầu bồi thường thiệt hại. Biện pháp này không những bảo đảm tiết kiệm thời gian, mà còn tạo nên mối quan hệ chặt chẽ giữa cơ quan quản lý về cạnh tranh với Tòa án dân sự trong xử lý vụ việc bồi thường thiệt hại về CTKLM. Theo hướng này, cần bổ sung vào điểm b khoản 2 Điều 46 Luật Cạnh tranh cụm từ “phối hợp giải quyết khiếu kiện yêu cầu bồi thường thiệt hại vụ việc cạnh tranh” ■