

TỔNG QUAN VỀ KIỂM SOÁT ĐỘC QUYỀN THEO PHÁP LUẬT CẠNH TRANH

I. Độc quyền và một số vấn đề về kiểm soát độc quyền

Sự tương tác giữa cung và cầu trong hoạt động trao đổi hàng hóa giữa người mua và người bán tạo nên hình thái thị trường cạnh tranh, thị trường độc quyền; thị trường độc quyền và độc quyền nhóm. Quy luật cung, cầu và thị trường sẽ chi phối hoạt động của các doanh nghiệp và các doanh nghiệp luôn hướng tới mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận.

Trên thực tế, hình thái thị trường cạnh tranh phân bổ hiệu quả nhất đến giá cả, sản lượng và hàng hóa dịch vụ cũng như quyền lực và sức mạnh thị trường, còn những hình thái thị trường khác sẽ do doanh nghiệp quyết định. Trên thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các doanh nghiệp thường có quy mô nhỏ, không có quyền lực thị trường và luôn chịu áp lực gia nhập ngành để đảm bảo của các doanh nghiệp mới tiềm năng. Họ là người chấp nhận giá và lựa chọn sản lượng cung ứng ra thị trường theo nguyên tắc chi phí biên (MC) = giá bán (P) để tối đa hóa lợi nhuận. Mặt khác, không tồn tại thị trường độc quyền thực sự vì theo quy luật lợi nhuận siêu ngạch từ thị trường độc quyền sẽ thu hút các doanh nghiệp tham gia và làm thủ tiêu tính chất độc quyền của thị trường và hình thành nên các dạng thị trường độc quyền nhóm hoặc thị trường cạnh tranh độc quyền. Tuy nhiên, những doanh nghiệp có sức mạnh vượt trội vẫn có thể đưa ra các quyết định về giá và sản lượng tương tự như doanh nghiệp trên thị trường độc quyền nhằm tối đa hóa lợi nhuận của mình. Những doanh nghiệp nắm sức mạnh thị trường vượt trội như vậy được coi là các doanh nghiệp nắm giữ vị trí thống lĩnh/độc quyền trên thị trường.

Đặc điểm của thị trường độc quyền là gây tổn hại phúc lợi xã hội và lợi nhuận siêu ngạch của nhà độc quyền. Các doanh nghiệp tham gia thị trường cạnh tranh khó có thể thu được lợi nhuận siêu ngạch trong khi đó các doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận siêu ngạch khi hoạt động trên thị trường độc quyền, bởi các doanh nghiệp có sức mạnh thị trường luôn tìm cách đạt được và duy trì vị thế độc quyền. Các doanh nghiệp thường áp dụng trục lợi từ vị thế, sức mạnh thị trường của mình để thu lợi hoặc loại bỏ đối thủ cạnh tranh, đóng cửa thị trường tạo nên sức mạnh độc quyền của doanh nghiệp. Đây là hành vi gây ra

tác động tiêu cực cho nền kinh tế và tất nhiên người tiêu dùng là đối tượng phải trực tiếp gánh chịu hậu quả. Vì thế luật cạnh tranh được ban hành nhằm kiểm soát các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường cũng như vị trí độc quyền.

II. Pháp luật cạnh tranh về kiểm soát độc quyền

1. Mục tiêu của pháp luật cạnh tranh về kiểm soát độc quyền

Mục tiêu của nhà độc quyền nhằm thực hiện các hành vi để gia tăng lợi nhuận siêu ngạch của mình. Việc độc quyền giúp doanh nghiệp có lợi thế hơn so với các doanh nghiệp khác. Với lợi thế này, doanh nghiệp độc quyền có khả năng chi phối các quan hệ với khách hàng, kiểm soát các yếu tố của thị trường ví dụ như nguồn nguyên liệu, số lượng sản phẩm đến với người tiêu dùng, giá cả, khả năng tài chính.... Điều này tạo ra vị thế cạnh tranh không cân bằng giữa doanh nghiệp thống lĩnh trên thị trường và các doanh nghiệp cùng kinh doanh, sản xuất mặt hàng đó (có thể gọi là doanh nghiệp đối thủ).

Với vị thế độc quyền, doanh nghiệp có thể tận dụng những ưu thế để gây khó khăn cho doanh nghiệp đối thủ hoặc ngăn cản việc tham gia thị trường của các doanh nghiệp đối thủ. Đối với người tiêu dùng, doanh nghiệp độc quyền tận dụng những lợi thế độc quyền khiến cho khách hàng, người tiêu dùng khó có những sự lựa chọn tốt nhất và bị lệ thuộc vào khả năng đáp ứng của doanh nghiệp. Ngoài ra, khách hàng còn bị doanh nghiệp áp đặt những điều kiện giao dịch không có lợi cho bản thân.

Xuất phát từ những lí do như vậy, việc bảo đảm quyền lợi của tất cả các doanh nghiệp cũng như quyền lợi của khách hàng, điều chỉnh hành vi của doanh nghiệp có sức mạnh độc quyền luôn là tôn chỉ và là mục tiêu của chính sách, pháp luật cạnh tranh của các nước trên thế giới.

Mục tiêu chính của pháp luật cạnh tranh

Mục tiêu chính của chính sách và pháp luật cạnh tranh của các nước là:

- Đảm bảo một quá trình cạnh tranh hiệu quả;
- Tăng cường phúc lợi xã hội, đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng;
- Tối đa hóa hiệu quả sản xuất, kinh doanh, phân bổ các nguồn lực xã hội.

Pháp luật về kiểm soát hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh/độc quyền với vai trò là một bộ phận không tách rời của chính sách và pháp luật cạnh tranh, cũng hướng đến những mục tiêu chung đã nêu trên.

Tuy nhiên, mặc dù tình trạng độc quyền dẫn tới nhiều bất lợi cho xã hội nhưng pháp luật cạnh tranh không cấm các doanh nghiệp bằng tiềm năng của mình đảm bảo sự tuân thủ các biện pháp cạnh tranh đạt được sự độc quyền một cách hợp lý và hợp pháp. Pháp luật cạnh tranh hướng tới lợi ích người tiêu dùng và tạo một sân chơi bình đẳng cạnh tranh cho các doanh nghiệp chứ không bảo vệ các đối thủ cạnh tranh.

Như vậy, việc áp dụng pháp luật chống lạm dụng vị trí độc quyền không nhằm xoá bỏ vị trí độc quyền của doanh nghiệp mà chỉ loại bỏ hành vi lạm dụng vị trí độc quyền để trục lợi hoặc để bóp méo cạnh tranh.

2. Nội dung chính của pháp luật cạnh tranh về kiểm soát độc quyền

Để kiểm soát độc quyền, pháp luật cạnh tranh các nước tập trung vào 4 nhiệm vụ chính như: xác định thị trường liên quan, xác định vị trí độc quyền, kiểm soát hành vi và chế tài xử lí

2.1. Xác định thị trường liên quan

Việc xác định thị trường liên quan giúp cho việc đánh giá được thị trường tiêu dùng một cách cụ thể, việc xác định này có thể coi là một bước quyết định đối với việc xác định vụ việc hạn chế cạnh tranh, cũng như xác định được sức mạnh của thị trường mà doanh nghiệp có được, xác định các đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp nào có được sức mạnh thị trường có thể xem như là doanh nghiệp thống lĩnh, thị trường liên quan càng hẹp thì doanh nghiệp càng có vị thế và gây hạn chế cạnh tranh cho các doanh nghiệp khác và ngược lại.

Việc xác định thị trường liên quan được căn cứ trên yếu tố sản phẩm và yếu tố địa lí, mục tiêu của việc xác định thị trường này nhằm xác định các đối thủ cạnh tranh và khả năng ngăn chặn việc doanh nghiệp lớn thao túng thị trường thông qua việc đơn phương tăng giá hoặc áp giá trên mức cạnh tranh. Ngoài ra việc xác định thị trường còn rất cần thiết cho việc tính toán thị phần của doanh nghiệp nhằm hạn chế hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp thống lĩnh. Về mặt nguyên tắc, các doanh nghiệp đều có sức mạnh thị trường riêng của mình, nhưng trên thực tế, các doanh nghiệp có thị phần thấp thường không có sức mạnh thị trường đáng kể.

Có hai phương pháp xác định chính liên quan đến việc xác định thị trường liên quan đó là xem xét khả năng thay thế về cung và khả năng thay thế về cầu.

Cụ thể là, thị trường thường được xác định dựa trên quan điểm của khách hàng là xét về góc độ khả năng thay thế về cầu, còn ngược lại khi xác định thị trường dựa trên quan điểm nhà cung cấp là xem xét khả năng thay thế về cung.

Khả năng thay thế về cầu có hiệu quả thường xuyên, và cung cấp ngay một loại sản phẩm cụ thể cho các nhà cung cấp. Có thể nói rằng, việc xác định thị trường là việc xác định nguồn cung sản phẩm, vị trí đại lý của nhà cung cấp có khả năng thay thế hiệu quả cho khách hàng của các doanh nghiệp trên thị trường. Một doanh nghiệp hay một nhóm doanh nghiệp không bị coi là có tác động lên giá bán hàng hóa và dịch vụ khi người tiêu dùng, khách hàng có thể dễ dàng chuyển sang sử dụng sản phẩm thay thế sẵn có hoặc một nhà cung cấp ở một khu vực địa lý khác.

Khả năng thay thế về cung thường không tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác, do vậy, các cơ quan cạnh tranh thường xem xét khả năng thay thế về cung trong giai đoạn xác định thị trường liên quan, đôi khi cũng có một số cơ quan xem xét khả năng thay thế về cung ở giai đoạn phân tích cạnh tranh.

2.1.1. Về thị trường sản phẩm liên quan

Ở các nước trên thế giới, thị trường sản phẩm liên quan được định nghĩa khác nhau. Ở Nhật bản, thị trường sản phẩm liên quan được coi là phạm vi sản phẩm được xem xét trên khả năng mà người tiêu dùng có thể thay thế bằng các sản phẩm khác. Sản phẩm được coi là sản phẩm thay thế khi đáp ứng được sự tương đồng trong sử dụng, do đó, việc đánh giá độ thay thế sản phẩm có thể dựa trên mục đích sử dụng của người tiêu dùng. Đối với các nước thuộc EU, thị trường sản phẩm liên quan được hiểu là thị trường bao gồm tất cả các sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng ở đây có thể hoán đổi, thay thế về giá tiền, mục đích sử dụng và đặc tính của sản phẩm đó. Ở Mỹ, vấn đề thị trường liên quan được xác định khi sản phẩm được một công ty bán ra cạnh tranh với một hoặc nhiều sản phẩm của công ty khác, thị trường liên quan ở đây được cơ quan cạnh tranh xác định là sản phẩm được công ty bán ra và các sản phẩm có khả năng tương đồng thay thế cho sản phẩm đó. Cơ quan cạnh tranh ở đây xác định thị trường liên quan gồm nhiều sản phẩm.

Tại Liên minh Châu Âu, thị trường sản phẩm liên quan được định nghĩa như sau:

- Một thị trường sản phẩm liên quan bao gồm tất cả những sản phẩm và/hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng cho là có thể hoán đổi, thay thế cho nhau về đặc tính, giá cả và mục đích sử dụng của các sản phẩm đó

Do đó, khi phục vụ quá trình phân tích các tác động cạnh tranh, hành vi gây hạn chế cạnh tranh đối với sản phẩm trên thị trường, cơ quan cạnh tranh cần xác định nhóm các sản phẩm được coi là thuộc thị trường sản phẩm liên quan.

2.1.2. Về thị trường địa lý liên quan

Thị trường địa lý liên quan được định nghĩa khác nhau tại một số nước trên thế giới. Đối với các nước thuộc EU thị trường địa lý liên quan là các khu vực mà các doanh nghiệp có liên quan có mối liên hệ với nhau trong việc cung cấp dịch vụ, sản phẩm và dựa trên các điều kiện cạnh tranh đồng nhất với nhau. Việc này cũng phân biệt với các khu vực địa lý lân cận do các điều kiện cạnh tranh tại các khu vực này là khác nhau. Các yếu tố nhằm xác định thị trường địa lý liên quan là đặc tính của sản phẩm, dịch vụ liên quan, thị hiếu của người tiêu dùng, sự khác biệt về thị phần của các doanh nghiệp ở khu vực lân cận, các khác biệt về giá, rào cản gia nhập thị trường....

Ở Mỹ, thị trường địa lý liên quan được xác định dựa trên nhu cầu của khách hàng trong trường hợp tăng giá trong một thời gian dài. Khu vực địa lý mà khách hàng lựa chọn thay thế để mua sản phẩm được coi là nằm trong thị trường địa lý liên quan.

Còn tại Nhật bản, phạm vi địa lý, cũng như phạm vi sản phẩm đều được xác định dựa trên việc thay thế sản phẩm tại các khu vực địa lý khác nhau. Hành vi của người sử dụng và người cung cấp quyết định mức độ thay thế các sản phẩm.

Do vậy, đối với việc xác định thị trường địa lý liên quan, cơ quan cạnh tranh cần phải xác định khu vực địa lý cụ thể. Việc này tạo điều kiện tiên quyết cho việc phục vụ quá trình phân tích các tác động cạnh tranh mà hành vi gây hạn chế cạnh tranh có thể xảy ra trong khu vực đó.

Các yếu tố làm căn cứ để xác định thị trường địa lý liên qua có thể là căn cứ trên sự phân chia đơn hàng của các khu vực khác nhau, mô hình mua sắm địa

lý hiện tại, các rào cản gia nhập thị trường, quan điểm của khách hàng và các doanh nghiệp đối thủ, các đặc tính cơ bản của cầu trên thị trường....

2.2. Xác định vị trí thống lĩnh/độc quyền

- Doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh hoặc độc quyền trên thị trường được coi là doanh nghiệp có khả năng tăng giá sản phẩm, tăng hoặc giảm số lượng sản phẩm, đổi mới hoặc không đổi mới sản phẩm và gây cản trở cạnh tranh trên thị trường.

Mặc dù trên thế giới có nhiều cách định nghĩa khác nhau, nhưng có thể nhận thấy một số đặc điểm chung phản ánh trong các định nghĩa về sức mạnh thị trường đó là:

Một, việc đánh giá sức mạnh thị trường hoặc vị trí thống lĩnh phải gắn liền trong mối quan hệ với thị trường liên quan cụ thể, không thể mang tính chất trừu tượng chung chung.

Hai, cần phân biệt rõ ràng giữa khái niệm “sức mạnh thị trường” và “sức mạnh thị trường đáng kể hoặc vị trí thống lĩnh”:

Sức mạnh thị trường được coi là khả năng doanh nghiệp có thể thực hiện hành vi kiểm soát giá cả hàng hóa, dịch vụ trên thị trường. Tuy khác nhau về mức độ, sức mạnh thị trường và sức mạnh thị trường đáng kể (hoặc có vị trí thống lĩnh) có mối quan hệ với nhau. Theo Mục 2 của Đạo luật Sherman Act của Hoa Kỳ, sức mạnh độc quyền đòi hỏi mức độ đáng kể về mức mạnh thị trường nhằm kiểm soát giá hoặc loại trừ cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh đó, sức mạnh độc quyền cũng phải được duy trì trong khoảng thời gian dài và không chỉ mang tính chất tạm thời.

Điều 102 TFEU quy định vị trí thống lĩnh là việc doanh nghiệp có khả năng ngăn cản cạnh tranh hiệu quả đang tồn tại trên thị trường và hành động độc lập so với các đối thủ cạnh tranh. Khái niệm về tính độc lập, đặc trưng cho vị trí độc quyền, chi phối của doanh nghiệp trên thị trường có liên quan đến mức độ hạn chế cạnh tranh mà doanh nghiệp có khả năng gây ra.

Có thể thấy rằng, mặc dù ệc sử dụng khái niệm khác nhau nhưng khung pháp lý về cạnh tranh trên thế giới đồng nhất quan điểm rằng các quy định cấm

hành vi hạn chế cạnh tranh chỉ áp dụng đối với các doanh nghiệp có sức mạnh thị trường đáng kể.

Doanh nghiệp được coi là có sức mạnh thị trường đáng kể khi thực sự doanh nghiệp hoạt động tốt, có sản phẩm, dịch vụ được phân phối rộng khắp, được đa số người tiêu dùng hoặc khách hàng lựa chọn và sửa dụng và các doanh nghiệp đối thủ với các nỗ lực cạnh tranh của mình cũng không tác động được lên việc tiêu thụ đầu ra sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đó. Trong trường hợp này, doanh nghiệp có sức ảnh hưởng lớn tới thị trường đầu ra. Tuy nhiên, đối với việc xem xét tính cạnh tranh, cần phải có các quy định cụ thể để phân biệt sức mạnh thị trường và sức mạnh thị trường đáng kể, bên cạnh đó việc xác định thị phần là một yếu tố quan trọng trong việc xác định một doanh nghiệp có sức mạnh thị trường hay không.

Ba, doanh nghiệp có sức mạnh thị trường đáng kể được coi là không vi phạm luật Cạnh tranh, tuy nhiên việc đánh giá đóng vai trò quan trọng trong việc rà soát, xác định liệu doanh nghiệp đó có khả năng đơn phương thực hiện hành vi phản cạnh tranh hay không.

Ngoài ra, một số Luật Cạnh tranh như Việt Nam hoặc Châu Âu phân định rõ ràng giữa hành vi của một doanh nghiệp với sức mạnh thị trường đáng kể và hành vi của các nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường.

2.2.1. Xác định vị trí thống lĩnh của một doanh nghiệp

Xác định vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp căn cứ vào các chứng cứ cụ thể. Có 2 loại chứng cứ, chứng cứ trực tiếp và chứng cứ gián tiếp. Đối với chứng cứ trực tiếp, các chứng cứ này giúp xác định khả năng doanh nghiệp có sức mạnh thị trường đáng kể thông qua biến động doanh thu doanh nghiệp trước sự thay đổi của khách hàng và doanh thu của đối thủ cạnh tranh, cũng như xác định hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Trong khi đó, các chứng cứ gián tiếp thường có liên quan đến khả năng làm thay đổi cấu trúc thị trường và thể hiện khả năng công ty đó có sức mạnh thị trường lớn hay không.

Yếu tố để xác định một doanh nghiệp có thị trường thống bao gồm: thị phần, các rào cản gia nhập và mở rộng sản xuất, rào cản rút lui khỏi thị trường, sức mạnh của người mua, độ co giãn về cầu, khả năng sinh lợi nhuận, mức chênh lệch giữa giá và chi phí v.v... Trong đó, thị phần là một yếu tố quan trọng

được cơ quan cạnh tranh sử dụng để đánh giá vị trí thống lĩnh hoặc độc quyền của doanh nghiệp trên thị trường. Khi doanh nghiệp nắm được thị phần cao trong thời gian dài trên thị trường, không cần nhiều chứng cứ cũng có thể khẳng định doanh nghiệp đó có vị trí thống lĩnh. Ngược lại, với doanh nghiệp có thị phần thấp, cơ quan cạnh tranh cần thu thập thêm nhiều chứng cứ để có thể kết luận chắc chắn về vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp. Biến động về thị phần cho thấy cạnh tranh hiệu quả giữa các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Đây không phải trường hợp khi các doanh nghiệp là kết quả của quá trình tập trung kinh tế. Bên cạnh đó, những đánh giá tổng quan về quá trình phát triển của thị trường trong quá khứ, thị phần các chủ thể tham gia cũng là công cụ hữu ích cung cấp thông tin quan trọng về cạnh tranh, cũng như xu thế phát triển của các đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, những suy luận về thống lĩnh thị trường không tự hiểu là doanh nghiệp đó sở hữu thị phần cao trên thị trường. Thị phần chỉ là một trong những chỉ tiêu đánh giá sức mạnh thị trường, tuy cần khẳng định rằng thị phần đóng vai trò là yếu tố quyết định.

Việc chứng minh sự thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp đòi hỏi quá trình đánh giá toàn diện và không đơn thuần dựa trên tiêu chí thị phần

2.2.2. Xác định vị trí thống lĩnh của nhóm doanh nghiệp

Bên cạnh sự tồn tại của vị trí thống lĩnh của một doanh nghiệp, còn có thống lĩnh thị trường kết hợp của nhóm doanh nghiệp.

Khái niệm về thống lĩnh thị trường kết hợp đề cập đến các khái niệm thỏa thuận ngầm. Đây được coi là một thỏa thuận giữa các doanh nghiệp nhằm hợp tác chiếm giữ vị trí thống lĩnh thị trường và chia sẻ thị phần giữa các doanh nghiệp đó với nhau tạo ra mức giá cao và đem lại doanh thu lớn cho nhóm doanh nghiệp đó.

Việc xác định sự cấu kết ngầm giữa các doanh nghiệp dựa vào một số yếu tố sau đây:

- Số lượng các doanh nghiệp tham gia liên kết chi phối thị trường/ mức độ tập trung;
- Tính cân xứng (VD: cấu trúc chi phí giống nhau)

- Điều kiện ổn định của thị trường: thị trường càng ổn định càng dễ dàng phát hiện những sai lệch của thị trường do chiến lược thỏa thuận giữa các doanh nghiệp. Ngoài ra, đổi mới công nghệ trong điều kiện thị trường ổn định sẽ làm cho những thỏa thuận phản cạnh tranh khó xảy ra hơn.

- Tính minh bạch của thị trường (VD: các doanh nghiệp có thể quan sát hành động của đối thủ cạnh tranh trên thị trường)

- Cơ chế xử phạt đảm bảo tính răn đe khiến các doanh nghiệp thấy không đáng kể thực hiện các hành vi thỏa thuận.

- Sức mạnh bên mua: bên mua có thể tận dụng khả năng thương lượng của mình để thúc đẩy cạnh tranh giữa các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ trên thị trường và do đó làm mất tính ổn định của hành vi thông đồng.

- Rào cản gia nhập thị trường cao: Rào cản gia nhập thị trường càng cao thì càng dễ duy trì hành vi thông đồng, cũng như ngăn chặn khả năng các doanh nghiệp mới phá vỡ sự thông đồng đó.

Trên thực tế, không có nguyên tắc cố định nào đưa ra cách đánh giá thỏa thuận liên kết tạo nên sức mạnh thống lĩnh như các tiêu chí đã đề cập ở trên. Tuy nhiên, trong quá trình đánh giá từng vụ việc thì việc đánh giá tổng quan những tiêu chí nêu trên cũng mang lại những ý nghĩa nhất định.

2.3. Đánh giá hành vi vi phạm

Các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh có thể được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Căn cứ trên tác động do hành vi gây ra, luật pháp các nước chú trọng phân loại theo dựa trên hậu quả của hành vi. Theo cách phân loại này, các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh/ độc quyền có thể được chia thành hai nhóm hành vi chính như sau:

(i) “Hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ đối thủ” doanh nghiệp sử dụng hành vi gây cản trở cạnh tranh với các doanh nghiệp đối thủ, có thể là loại bỏ đối thủ cạnh tranh, phong tỏa một phần hay toàn bộ việc tham gia thị trường của doanh nghiệp đối thủ và cản trở việc gia nhập thị trường đối với các doanh nghiệp tiềm năng. Ở đây, việc phong tỏa có thể được hiểu là ngăn cản việc mở rộng sản xuất kinh doanh của đối thủ hoặc chèn ép đối thủ phải rút lui khỏi thị trường. Các đối thủ bị gây khó dễ khi doanh nghiệp đối thủ tăng chi phí hoặc giảm cầu tiêu dùng, dẫn tới việc gây cản trở cạnh tranh trên thị trường. Điều này

được coi là bóp méo thị trường khi có khả năng ngăn cản sự cạnh tranh hiện thời hoặc ngăn cản sự phát triển cạnh tranh dẫn tới việc tăng giá sản phẩm hoặc giá sản phẩm bị duy trì trên mức giá cạnh tranh.

(ii) “Hành vi lạm dụng mang tính trục lợi/bóc lột” là hành vi đối xử không công bằng hoặc bất hợp lý đối với những bên bị phụ thuộc vào doanh nghiệp thống lĩnh trong việc cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ trên thị trường liên quan. Hành vi của doanh nghiệp thống lĩnh có thể được coi là hành vi mang tính bóc lột khi hành vi này là không công bằng và bất hợp lý đối với những đối tượng phụ thuộc vào doanh nghiệp thống lĩnh. Những đối tượng phụ thuộc này có thể là khách hàng hoặc là nhà cung cấp của doanh nghiệp thống lĩnh.

Cũng có thể áp dụng cách phân loại khác đối với các hành vi mang tính loại bỏ gây tác hại đến cạnh tranh trên thị trường, khi vị trí thống lĩnh bị lạm dụng nhằm hạn chế hoặc bóp méo cạnh tranh trên thị trường liên quan, đặc biệt khi một doanh nghiệp thống lĩnh bằng cách lạm dụng sức mạnh độc quyền có thể kiểm soát, chi phối sự cạnh tranh trên thị trường thứ cấp. Cách phân loại này như sau:

Thứ nhất, hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ trên cùng một thị trường có thể là hành vi định giá hủy diệt hoặc áp đặt các nghĩa vụ giao dịch độc quyền gây khó khăn hoặc ngăn cản các đối thủ cạnh tranh phát triển hoặc mở rộng hoạt động kinh doanh trên thị trường mà doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh. Loại hành vi này được gọi là “phong tỏa theo chiều ngang”.

Thứ hai, hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ trên thị trường liên đới bao gồm hành vi từ chối cung cấp/giao dịch hoặc ép giá. Trong khi mục đích của các hành vi lạm dụng được mô tả ở trên là nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh trên thị trường sơ cấp, thì hành vi lạm dụng trên thị trường liên đới nhằm loại bỏ đối thủ đang hoạt động hoặc có khả năng sắp sửa tham gia vào thị trường thứ cấp. Loại hành vi này được gọi là “phong tỏa theo chiều dọc”.

Cấu trúc của các loại hành vi lạm dụng có thể được sắp xếp như ở dưới đây:

Các hành vi lạm dụng mang tính loại bỏ

+ Hành vi mang tính loại bỏ liên quan đến giá (dạng hành vi hủy diệt)

- Định giá hủy diệt

- Phân biệt giá
- Giảm giá ... (Fidelity Rebates)
- Ép giá (Margin squeeze)
- Trợ cấp chéo

+ Hành vi mang tính loại bỏ không liên quan đến giá (hành vi nhằm làm tăng chi phí của đối thủ)

- Giao dịch độc quyền
- Bán kèm /bán trọn gói
- Từ chối cung cấp

Các hành vi lạm dụng mang tính bóc lột

- Định giá bất hợp lý
- Hạn chế sản lượng
- Áp đặt điều kiện bất hợp lý

2.4. Chế tài xử lý vi phạm

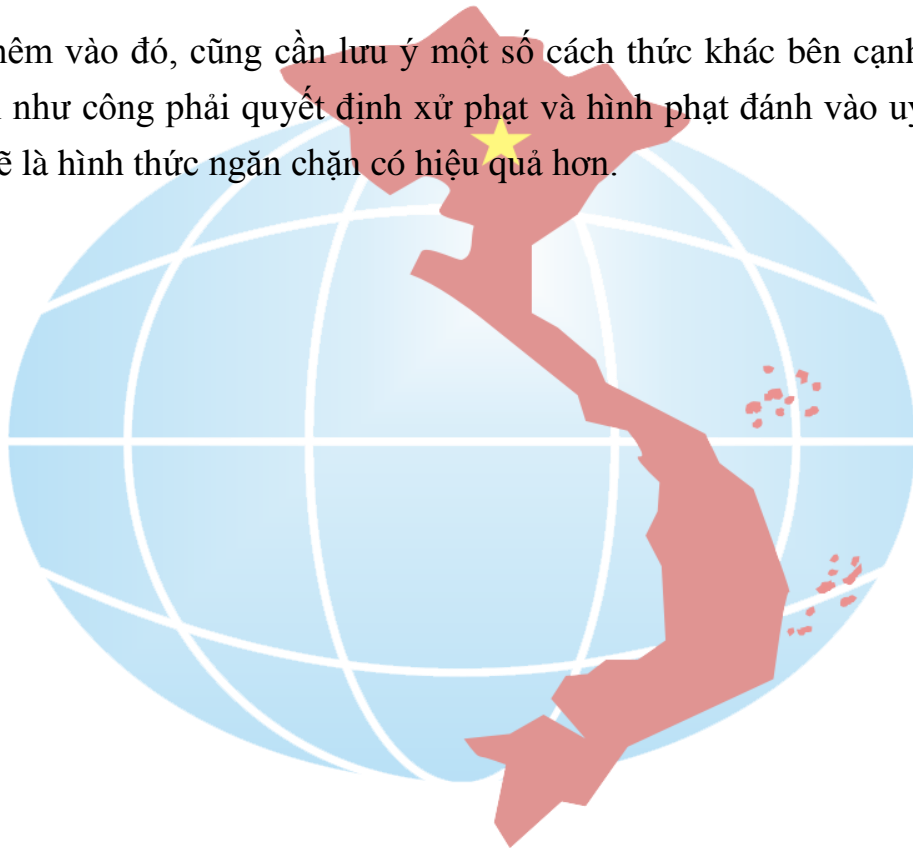
Khi có dấu hiệu ngăn cản cạnh tranh hoặc doanh nghiệp đang muốn chiếm vị trí độc quyền vi phạm cạnh tranh, một trong những chế tài được cơ quan cạnh tranh áp dụng triệt để đó là hình thức phạt tiền nhằm răn đe doanh nghiệp

Cụ thể, phạt tiền không chỉ để trừng phạt hành vi vi phạm mà còn dùng để ngăn chặn việc thực hiện hành động phạm pháp giống và tương tự trong tương lai của mà còn răn đe những đối tượng tiềm tàng có khả năng thực hiện hành vi phản cạnh tranh khác.

Trong trường hợp này, việc tịch thu khoản lợi nhuận thu được từ hành vi phạm pháp có thể giúp ngăn ngừa hiệu quả các vi phạm trong tương lai. Tuy nhiên, rất khó đưa ra mức phạt dạng này vì không dễ để xác định và chứng minh một khoản lợi nhuận nhất định mà doanh nghiệp thu được là do hành vi phạm pháp mà có. Ngoài ra, việc xử phạt tiền cũng có nhiều điểm không thuận tiện. Ví dụ, áp dụng mức phạt quá cao có thể gây ra kết quả không mong muốn như phá sản và chính vì thế tác động xấu đến cạnh tranh và thậm chí là nghiêm trọng hơn thế.

Mặc dù pháp luật mỗi quốc gia quy định khác nhau về mức phạt tiền đối với doanh nghiệp vi phạm, tuy nhiên các cơ quan cạnh tranh đều phải xem xét một số yếu tố nhất định để tính toán mức phạt cuối cùng. Ngoài ra, các tình tiết tăng nặng, giảm nhẹ có thể được xem xét khi điều chỉnh mức phạt cơ bản, như: khoảng thời gian của hành vi, tái phạm, từ chối hợp tác, cản trở điều tra v.v... (tình tiết tăng nặng); hợp tác hiệu quả, chấm dứt ngay hành vi vi phạm v.v... (tình tiết giảm nhẹ).

Thêm vào đó, cũng cần lưu ý một số cách thức khác bên cạnh hình thức phạt tiền như công phải quyết định xử phạt và hình phạt đánh vào uy tín doanh nghiệp sẽ là hình thức ngăn chặn có hiệu quả hơn.



TTBD ĐBDC

