

# TỔNG QUAN VỀ CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ TRÊN THỊ TRƯỜNG

## 1. Khái niệm bán phá giá

Về mặt lịch sử, thuật ngữ “bán phá giá” lần đầu tiên được sử dụng để chỉ một hiện tượng gắn liền với quá trình công nghiệp hóa ngày càng rộng rãi và cuộc Cách mạng về giao thông vận tải của chủ nghĩa tư bản. Những phát minh trong khoa học dẫn đến những thay đổi mang tính đột phá về công nghệ sản xuất đã làm cho năng suất lao động ngày càng tăng và nhờ đó giá thành sản xuất ngày càng thấp. Sự ra đời của máy hơi nước và sau đó là động cơ đốt trong cũng tạo nên bước đột phá trong phương tiện chuyên chở hàng hóa, làm cho chi phí chuyên chở hàng hóa giữa những địa điểm xa cách nhau trở nên rất thấp so với trước đó. Thời gian chuyên chở hàng hóa, nhờ vào sự tiến bộ của khoa học công nghệ, cũng được rút ngắn đi rất nhiều. Khoảng cách về mặt địa lý không còn là một cản trở đáng ngại đối với hoạt động kinh doanh. Tất cả những sự đột phá về công nghệ trong kỷ nguyên công nghệ hóa của chủ nghĩa tư bản đã đem đến cho nhà tư bản sản xuất hàng hóa những lợi thế kinh doanh vô cùng lớn. Họ có thể đem bán hàng hóa của mình với giá thành rẻ ở một địa điểm xa xôi với một mức giá rất cạnh tranh, có khi là thấp hơn nhiều so với giá hàng hóa sản xuất tại chính bản địa hay thậm chí là thấp hơn cả giá hàng hóa sản xuất ở nước xuất khẩu. Và đương nhiên, điều này đã làm cho các nhà sản xuất bản địa cảm thấy bị đe dọa. Các công trình nghiên cứu về lịch sử thương mại quốc tế đã cho thấy ngay từ cuối thế kỷ XVI, các nhà sản xuất giấy ở Anh đã phàn nàn về hiện tượng những người nước ngoài đem bán giấy với mức giá chịu lỗ nhằm bóp nghẹt nền công nghiệp giấy của Anh. Đến thế kỷ XVII, các thương nhân Hà Lan cũng tiến hành những hoạt động bán hàng hóa với mức giá rất thấp nhằm xóa sổ các thương nhân Pháp ra khỏi vùng Bantich. Vào cuối thế kỷ XVIII, thậm chí các nhà sản xuất Anh quốc còn bị khiếu nại về việc bán giá hàng hóa quá thấp nhằm vùi dập nền công nghiệp sản xuất tại Hoa Kỳ.

Tất cả những hoạt động thương mại trên đây, tuy được tiến hành vào những thời điểm khác nhau trong lịch sử và trong những ngành, nghề khác nhau, nhưng chúng đều là những hiện tượng kinh tế có chung đặc điểm là hàng hóa được sản xuất ở một nước (nước xuất khẩu) và được bán ở một nước khác (nước nhập khẩu) với mức giá rất thấp. Khi thương mại hàng hóa ngày càng phát triển thì hiện tượng này trở nên càng phổ biến. Tuy nhiên đến những thập kỷ đầu của thế kỷ XX, thì hiện tượng đó mới được khái niệm hóa lần đầu tiên. Năm 1923,

Jacob Viner, một trong những học giả được viện dẫn nhiều nhất trong lĩnh vực chống bán phá giá hàng hóa đã đưa ra một khái niệm về bán phá giá hàng hóa mà sau này đã trở thành một khái niệm kinh điển được sử dụng rộng rãi trong kinh tế học. Theo ông, “*bán phá giá là việc bán hàng hóa ở mức giá khác nhau ở những thị trường quốc gia*” hay nói một cách khác là “*sự phân biệt về giá giữa các thị trường quốc gia*”. Có thể nói rằng, đây là một định nghĩa rất khái quát về bán phá giá. Nội dung của nó chỉ đơn giản là nếu một nhà sản xuất bán hàng hóa của mình ở nước mình hoặc ở một nước nào đó với mức giá bán phân biệt với giá bán vào nước nhập khẩu thì đã được coi là bán phá giá. Trong thực tiễn khái niệm đơn giản về bán phá giá này đã được các nhà chuyên môn bổ sung thêm một số đặc điểm để làm cho nội hàm của nó rõ hơn như sau:

*Thứ nhất*, với khái niệm như trên, bán phá giá sẽ bao trùm một phạm vi rất rộng các hành vi phân biệt giá bán giữa các thị trường quốc gia: đó có thể là việc bán hàng hóa ở nước nhập khẩu với mức giá thấp hơn mức giá ở nước xuất khẩu hay bán hàng hóa ở nước nhập khẩu với mức giá thấp hơn ở thị trường của nước nhập khẩu khác, hay thậm chí, còn có thể là việc bán hàng hóa ở nước nhập khẩu với mức giá cao hơn mức giá ở nước xuất khẩu.

Trong điều kiện thương mại quốc tế và kinh tế bình thường, hàng hóa sản xuất ở một nước khi đem bán ở một nước khác thường sẽ có giá bán cao hơn ở thị trường nội địa do phải chịu chi phí chuyên chở, đóng gói và thuế quan khi nhập khẩu. Vì thế, việc phân biệt giá bán theo nghĩa giá ở thị trường nhập khẩu cao hơn giá ở thị trường xuất khẩu là hiện tượng bình thường và không thể coi là bán phá giá. Như vậy, khái niệm bán phá giá chỉ được dùng khi giá bán ở thị trường nhập khẩu thấp hơn giá bán ở thị trường xuất khẩu hoặc một nước nhập khẩu thứ ba.

*Thứ hai*, trong thương mại quốc tế, điều kiện địa lý và thị trường ở hai quốc gia khác nhau hiển nhiên là phải khác nhau. Việc bán phá giá của cùng một hàng hóa giữa hai quốc gia khác nhau là một hiện tượng phổ biến và bình thường vì thế không thể coi một cách cơ học rằng, nếu giá bán ở thị trường nhập khẩu thấp hơn ở thị trường xuất khẩu thì đã có hiện tượng bán phá giá. Trên thực tế, cần phải xem xét liệu các lý do của việc chênh lệch giá đó có xuất phát từ những khác biệt khách quan dẫn tới chi phí khác nhau đối với hàng hóa khi đem bán ở hai thị trường khác nhau hay không. Nếu sự khác biệt giá là do các yếu tố này gây ra thì sự khác biệt giá đó là tất yếu và không thể coi là bán phá giá. Còn

ngược lại, sự chênh lệch giá sẽ có xu hướng mang tính chủ quan của nhà sản xuất và có thể bị coi là bán phá giá.

Thứ ba, có một số học giả cho rằng, thậm chí khi giá bán không khác nhau giữa thị trường nhập khẩu và thị trường xuất khẩu thì cũng có thể đã có hoạt động bán phá giá. Lý do là vì trong trường hợp đó có thể là chi phí khách quan liên quan tới hàng hóa đó ở hai thị trường là khác nhau. Vì thế, xét cho cùng, nếu chi phí khách quan ở thị trường xuất khẩu thì tức là về thực chất, giá bán của hàng hóa ở nước nhập khẩu đã thấp hơn giá bán ở nước xuất khẩu.

Với những điểm bổ sung để hoàn thiện khái niệm kinh điển của Jacob Viner về bán phá giá, có thể nêu lên khái niệm đầy đủ của bán phá giá giá được dùng phổ biến trong thương mại quốc tế hiện nay như sau:

*“Bán phá giá trong thương mại quốc tế là hiện tượng xảy ra khi một hàng hóa được bán ở thị trường nhập khẩu với mức giá thấp hơn mức giá bán của hàng hóa đó ở thị trường nước xuất khẩu”*

Khái niệm này hàm chứa hai điều kiện để xác định bán phá giá:

Thứ nhất, phải có hai thị trường riêng biệt, hai thị trường này phải bị ngăn cách bởi những đường biên giới quốc gia hoặc vùng lãnh thổ.

Thứ hai, bán phá giá của cùng một loại hàng hóa hoặc sản phẩm tương tự ở thị trường nhập khẩu thấp hơn ở thị trường xuất khẩu hoặc một thị trường thứ ba.

Với sự phát triển ngày càng rộng rãi của pháp luật về chống bán phá giá trên phạm vi quốc gia và quốc tế, khái niệm bán phá giá cũng dần dần được mở rộng. Người ta phát hiện ra rằng, nếu chỉ dựa vào dấu hiệu có phân biệt giá bán để xác định hành vi bán phá giá đôi khi là chưa đủ để bảo vệ ngành công nghiệp sản xuất trong nước trước sức cạnh tranh mãnh liệt của hàng hóa nhập khẩu. Những luồng hàng hóa giá rẻ vẫn có thể có mặt ở các nước nhập khẩu với mức giá không khác so với mức giá bán ở thị trường nước xuất khẩu và như vậy, sẽ không bị coi là bán phá giá theo khái niệm phổ biến nêu trên. Vì vậy, khái niệm bán phá giá bắt đầu được mở rộng ra để bao gồm cả những trường hợp hàng hóa nhập khẩu có giá trị thấp hơn một mức chi phí sản xuất nào đó chứ không phải chỉ là mức giá của hàng hóa tại thị trường nội địa của nước xuất khẩu.

Cùng với xu hướng mở rộng ra, khái niệm bán phá giá khi được luật hóa cũng trở nên chính xác hơn. Thực tiễn các hoạt động kinh tế trong một quốc gia đã hết sức phong phú song thực tiễn hoạt động thương mại quốc tế còn phong phú hơn nhiều. Nếu chỉ quy định rằng bán phá giá là việc bán hàng hóa ở nước nhập khẩu với mức giá thấp hơn giá của hàng hóa ở nước xuất khẩu thì sẽ rất khó xác định khi nào thì một lô hàng hóa xuất khẩu cụ thể có bán phá giá hay không. Bởi vì, hàng hóa có thể được sản xuất và tiêu thụ với nhiều mức giá khác nhau ngay tại thị trường nội địa. Có thể là ngay giữa các khu vực khác nhau trong cùng thị trường nội địa mức giá của hàng hóa đã có thể không giống nhau. Điều tương tự cũng xảy ra đối với giá của hàng hóa khi bán tại thị trường nhập khẩu.

Như vậy rất khó xác định khi nào có bán phá giá và khi nào không. Nếu so sánh giá tiêu thụ ở thị trường nhập khẩu với mức giá ở vùng đô thị của nước xuất khẩu thì có thể không có bán phá giá, trong khi đó, nếu so sánh với mức giá ở vùng sâu vùng xa nơi có chi phí vận chuyển và bảo quản cao thì có khi đã có bán phá giá.

Chính vì đặc điểm trên đây nên luật lệ của WTO và pháp luật về chống bán phá giá của các nước trên thế giới đều cố gắng lượng hóa khái niệm bán phá giá một cách chính xác ở mức độ tối đa có thể. Để lượng hóa, người ta thường so sánh một mức giá bán nhất định của hàng hóa tại thị trường nhập khẩu với một giá trị nhất định của hàng hóa tại thị trường nội địa của nước xuất khẩu hoặc tại thị trường khác tương tự với thị trường đó. Nói một cách khác, đây là phép so sánh giữa “giá xuất khẩu” của hàng hóa với “giá trị thông thường” của hàng hóa theo các tiêu chí xác định. Khái niệm bán phá giá được xác định theo cách này được thể hiện rõ nét trong quy định của WTO, cụ thể tại khoản 1 Điều VI của GATT 194 có nêu:

*“ Các bên ký kết công nhận rằng bán phá giá, theo đó hàng hóa của một nước được đưa vào thương mại ở một nước khác với giá trị thấp hơn giá trị thông thường của hàng hóa đó, phải bị lên án nếu như nó gây ra hoặc đe dọa gây ra thiệt hại lớn đối với một ngành công nghiệp đã được thiết lập trên lãnh thổ của một nước ký kết hoặc cản trở nghiêm trọng việc thiết lập một ngành sản xuất nội địa ”* (Đoạn 1 , Điều VI, GATT, 1994, phần in nghiêng đậm do tác giả nhấn mạnh)



Hay tại khoản 2.1 Điều 2 Hiệp định về chống bán phá giá của WTO năm 1994 ( ADA năm 1994) quy định:

*“Trong phạm vi Hiệp định này, một hàng hóa bị coi là bán phá giá (tức là được đưa vào lưu thông thương mại ở một nước khác với giá trị thấp hơn giá trị thông thường của hàng hóa đó) nếu như giá xuất khẩu của hàng hóa được xuất khẩu từ một nước này sang một nước khác thấp hơn mức giá có thể so sánh được của hàng hóa tương tự được tiêu dùng tại nước xuất khẩu theo các điều kiện thương mại thông thường”*

Như vậy, có thể nêu khái niệm bán phá giá từ góc độ pháp lý như sau:

*Bán phá giá trong thương mại quốc tế là một hiện tượng xảy ra khi một hàng hóa của đất nước này được xuất khẩu vào một nước khác với mức giá xuất khẩu thấp hơn giá trị thông thường của hàng hóa tương tự tại nước xuất khẩu.*

Trong khái niệm này, hai yếu tố mấu chốt để xác định bán phá giá là “giá xuất khẩu” (export price) và “giá trị thông thường” (normal value) sẽ được các cơ quan có thẩm quyền của nước nhập khẩu xác định và tính toán theo những phương pháp và tiêu chí được quy định trong luật lệ của WTO và pháp luật quốc gia nước mình.

## **2. Nguyên nhân bán phá giá**

Trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, có khá nhiều lý do để doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của mình với mức giá thấp hơn giá ở thị trường trong nước hoặc thậm chí là thấp hơn mức chi phí nhất định. Có một số nguyên tắc điển hình như sau :

*Thứ nhất*, khi một doanh nghiệp đã có vị thế tốt trong thị trường nội địa muốn phát triển một thị trường mới ở một nước khác bị phân cách bởi ranh giới địa lý, họ sẽ phải chịu thêm các chi phí phụ trội như thuế nhập khẩu, chi phí chuyên chở, chi phí cho các rào cản kỹ thuật. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn có thể muốn duy trì mức giá thấp cho hàng hoá của mình để tạo thế cạnh tranh của thị trường mới.

*Thứ hai*, trong trường hợp mở rộng quy mô sản xuất để tối đa hoá lợi nhuận, doanh nghiệp có thể sẽ có nhu cầu bán hàng với mức giá thấp để khuếch trương hàng hoá trong thị trường mới, đặc biệt khi doanh nghiệp đang theo đuổi chương trình khuyến mãi dài kỳ ở thị trường mới để chiếm lĩnh thị phần.

*Thứ ba*, trong trường hợp doanh nghiệp sản xuất tối đa công suất và giá của hàng hoá ở thị trường trong nước đã bị khống chế bởi Nhà nước hoặc bởi các tập đoàn mà doanh nghiệp là thành viên, doanh nghiệp có thể sẽ chỉ có cách lựa chọn duy nhất là hạ giá hàng hoá ở thị trường khác để cắt giảm lỗ.

*Thứ tư*, cũng có thể có trường hợp doanh nghiệp đã có thế đứng và tiềm lực rất tốt trong nước và muốn chiếm lĩnh thị trường nước ngoài bằng cách loại bỏ các đối thủ cạnh tranh ở thị trường nước ngoài. Trong trường hợp đó, doanh nghiệp có thể lợi dụng sự vững chắc của thị phần trong nước để bán hàng hoá với mức giá rất thấp ở thị trường nước ngoài trong một thời gian dài nhằm loại bỏ các đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường đó. Khu đó, mục tiêu cuối cùng mà doanh nghiệp hướng tới rất có thể là vị thế thống lĩnh thị trường để từ đó, chiếm thế độc quyền tiếp theo là nâng giá bán để tối đa hoá mới.

*Thứ năm*, khi một doanh nghiệp đang thử nghiệm một dòng hàng hoá mới ở thị trường mới, doanh nghiệp có thể sẽ bán hàng hoá thử nghiệm với mức giá thậm chí thấp hơn chi phí bỏ ra với mục đích dành được sự chú ý và chấp nhận của người tiêu dùng đối với hàng hoá mới.

*Thứ sáu*, có một số trường hợp, sự thiếu thông tin về thị trường mới làm cho doanh nghiệp phải ký hợp đồng và ấn định giá bán hàng hoá trước khi bắt đầu sản xuất hàng hoá. Những biến động giá đầu vào cùng với sự thiếu tính toán trước có thể làm cho mức giá ấn định trước thấp hơn so với chi phí sản xuất thực tế sau đó.

*Thứ bảy*, cuối cùng, đối với một số ngành sản xuất có mức độ tập trung tư bản cao như công nghiệp luyện thép hoặc thu hoạch theo mùa như nông sản, luôn luôn có những thời kỳ hàng hoá bị dôi ra so với nhu cầu của thị trường. Khi đó, doanh nghiệp không có cách nào khác phải bán hàng hoá dôi ra ở mức thấp hơn chi phí để cắt lỗ. Đặc biệt, đối với hàng nông sản đã đến kỳ thu hoạch không thể để lâu như hoa quả hay cá nuôi thương phẩm, việc bán với mức giá thấp hơn chi phí sản xuất để bù đắp lỗ là điều gần như không thể tránh khỏi.

Như vậy, có thể thấy rằng trong nền kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế, có rất nhiều lý do dẫn tới việc doanh nghiệp quyết định bán hàng hoá của mình với mức giá thấp hơn thị trường nội địa hoặc thậm chí là thấp hơn chi phí sản xuất, những trường hợp mà từ góc độ kinh tế có thể bị coi là bán phá giá. Tuy nhiên, do tính hợp lý về mặt kinh tế của những trường hợp đó, khó có thể nói

rằng, tất cả các trường hợp bán phá giá đó đều có ý đồ xấu hay có hại đối với môi trường cạnh tranh hoặc nền kinh tế của nước nhập khẩu. Những phân tích dưới đây sẽ phân loại những hoạt động bán phá giá căn cứ trên động cơ của doanh nghiệp bán phá giá để thấy rõ khía cạnh chủ quan của những hoạt động bán phá giá.

### 3. Phân loại bán phá giá

Trong quá trình đàm phán dẫn tới Hiến chương La Havana<sup>1</sup>, những nước tham gia đàm phán chia bán phá giá thành bốn loại: bán phá giá về giá, bán phá giá dịch vụ, bán phá giá hối đoái và bán phá giá xã hội. Sau này chỉ có bán phá giá về giá được quy định chi tiết trong pháp luật thương mại quốc tế và trở thành khái niệm bán phá giá được sử dụng phổ biến hiện nay đó cũng là khái niệm bán phá giá được nghiên cứu trong cuốn sách này. Với ý nghĩa đó, các nhà kinh tế học và luật học hiện đại nhìn chung chia các hoạt động bán phá giá thành 5 nhóm:

- Nhóm bán phá giá để mở rộng thị trường (*market - expansion dumping*): đây là những hoạt động bán phá giá tại thị trường nhập khẩu với mức giá thấp hơn hoặc chỉ tăng hơn chút đỉnh so với giá ở nước xuất khẩu, song vẫn thấp hơn giá trung bình của hàng hoá đó ở thị trường nhập khẩu. Mục đích của nhà xuất khẩu trong trường hợp này mở rộng thị trường ở nước nhập khẩu. Khi thực hiện loại hoạt động bán phá giá này, do biên độ dao động của nhu cầu tại nước nhập khẩu cao, nghĩa là người dân có thể chấp nhận các mức giá khác nhau với hàng hoá cùng loại có chất lượng khác nhau, nên nhà xuất khẩu vẫn có thể có lãi cho dù là bán hàng hoá ở mức phá giá.

- Nhóm bán phá giá theo chu kỳ hay bán phá giá tuần hoàn (*cyclical dumping*): động cơ của việc bán phá giá loại này là do chi phí cơ hội hay chi phí cận biên để sản xuất hàng hoá thấp do đặc thù của hoạt động sản xuất. Nói một cách cụ thể hơn, khi vào một thời kỳ sản xuất nào đó mà nhà máy đã vận hành gần hết công suất và do đó, chi phí để sản xuất thêm hàng hóa là rất thấp, nhà sản xuất sẽ có khả năng xuất khẩu những hàng hóa được sản xuất thêm đó sang

<sup>1</sup> Là văn kiện pháp lý quốc tế về tổ chức Thương mại quốc tế (ITO) - một tổ chức dự kiến được thành lập với tư cách là tổ chức chuyên môn của Liên hợp quốc. Mặc dù, Hiến chương La Havana (Hiến chương thành lập ITO nói trên) được thông qua tại Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và sử dụng lao động tổ chức tại La Havana năm 1948; song do một số nước lớn không phê chuẩn Hiến chương La Havana, nên ITO đã không thể trở thành hiện thực. Do đó, Hiệp định GATT là hiệp định quốc tế nhiều bên duy nhất điều chỉnh qun hệ thương mại hàng hoá trên phạm vi toàn cầu từ năm 1948 cho đến khi Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) ra đời vào năm 1995 (BT)

thị trường nước khác với mức giá thấp mà vẫn có thể có lãi, ví dụ như ngành luyện thép trong thời kỳ đang dồi dư hàng hóa, v.v...

- Nhóm bán phá giá trả đũa (*reciprocal dumping*): Đây là nhóm các hoạt động bán phá giá mới xảy ra trong những năm gần đây. Hoạt động này được thực hiện khi một vài công ty cùng sản xuất một loại hàng hóa và cùng chiếm phần lớn thị phần ở nước mình. Các công ty này đều muốn mở rộng thị trường sang nước khác và vì thế bán phá giá hàng hóa. Tuy nhiên, giá bán vẫn cao hơn chi phí cận biên và chi phí vận tải. Khi đó, đối thủ cạnh tranh ở nước nhập khẩu cũng muốn cạnh tranh lại. Vì thế họ cũng bán hàng hóa theo cách tương tự ở nước xuất khẩu ban đầu. Lúc này, thị trường hai nước giống như hai mảng thị trường ở một quốc gia vậy và doanh nghiệp xuất khẩu của nước này bán phá giá để trả đũa hoạt động bán phá giá của doanh nghiệp xuất khẩu của nước kia. Trường hợp này khá phổ biến đối với ngành sản xuất các mặt hàng mới cho nền kinh tế thế giới, bởi vì khi đó số lượng nhà sản xuất loại hàng hóa đó đang còn ít và dễ khống chế giá bán của hàng hóa ở thị trường nội địa của mình.

- Nhóm bán phá giá chiến lược (*strategic dumping*): đây là những hoạt động bán phá giá nhằm tới mục đích gây tổn hại cho các công ty cạnh tranh ở nước nhập khẩu. Nhà xuất khẩu trong trường hợp này có xu hướng bán phá giá một cách có chiến lược và dài hạn với hai yếu tố là bán giá thấp tại thị trường nhập khẩu đồng thời ngăn cản nhà xuất khẩu của nước nhập khẩu thâm nhập thị trường của nước xuất khẩu. Trường hợp này hay xảy ra đối với những công ty có quy mô thị phần lớn ở nước xuất khẩu. Khi đã có những thị phần đủ lớn để khống chế thị trường của nước mình thì các nhà xuất khẩu sẽ dễ dàng chiếm ưu thế cạnh tranh so với những đối thủ đến từ các nước khác và qua đó dễ dàng không cho nhà xuất khẩu nước khác thâm nhập thị trường nước mình. Hoạt động bán phá giá trong trường hợp này được diễn ra trong một thời gian tương đối dài và có những bước đi thích hợp gây hại tới sức cạnh tranh của những đối thủ cạnh tranh ở nước nhập khẩu.

- Nhóm bán phá giá nhằm tiêu diệt đối thủ cạnh tranh (*predatory dumping* hay còn gọi là *predatory pricing*): đây là loại bán phá giá được quan tâm nhiều nhất trong các nghiên cứu khoa học cũng như thực tiễn về bán phá giá. Gabrielle Marceau cho rằng bán phá giá nhằm tiêu diệt đối thủ cạnh tranh (gọi tắt là bán phá giá tiêu diệt) là bán hàng hoá xuất khẩu với mức giá thấp nhằm mục đích loại các đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường nhằm giành được vị trí thống lĩnh



trên thị trường nước nhập khẩu. Giá của hàng hoá trong trường hợp này thường thấp hơn cả chi phí sản xuất theo một cách tính nào đó. Có ba loại chi phí thường được sử dụng nhiều nhất:

+ Chi phí thực tế (*true economic costs*) : đây là các chi phí đã được sử dụng để sản xuất ra hàng hoá, được tính theo các hoá đơn đầu vào của quá trình sản xuất.

+ Chi phí cơ hội (*opportunity costs*) : đây là mức chi phí có được do cơ hội đặc biệt tạo ra có thể do lạm phát cục bộ hoặc giá cả đầu vào một số nguyên vật liệu chủ chốt giảm đột ngột, v.v...

+ Chi phí cận biên (*marginal costs*) : đây là chi phí cần thêm để sản xuất ra thêm một số lượng sản phẩm nào đó sau khi dây chuyền đã sản xuất được hết theo mức hiện có. Ví dụ : các chi phí đầu vào đã được xác định để sản xuất ra 500 sản phẩm. Nhưng trên thực tế, sau khi sản xuất xong 500 sản phẩm thì chỉ cần thêm một số chi phí nhất định thêm vào là có thể sản xuất được 300 sản phẩm nữa cũng trên dây chuyền ấy. Trường hợp đó, chi phí thêm vào kia được gọi là chi phí cận biên và thường rất thấp vì thực tế những chi phí đầu tư để sản xuất ra 500 sản phẩm ban đầu vẫn được sử dụng để sản xuất ra 300 sản phẩm sau. Bán với mức giá thấp hơn chi phí có nghĩa là, nhà sản xuất chấp nhận chịu lỗ trong một thời gian dài để hy vọng sẽ có được lãi suất đủ lớn trong tương lai từ vị trí thống lĩnh thị trường. Theo Michael Trebillock và Robert Howse, bán phá giá tiêu diệt là việc bán hàng hóa với giá thấp hơn chi phí một cách có hệ thống để đe dọa hoặc loại bỏ đối thủ ra khỏi thị trường để rồi sau đó sẽ thu lại lợi nhuận bù đắp bằng cách đẩy giá hàng hóa lên cao hơn mức bình thường nếu có tình trạng độc quyền. Theo Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế (OECD), bán phá giá tiêu diệt là một chiến lược dài kỳ, thường là của một doanh nghiệp đã có vị trí thống lĩnh trong thị trường, nhằm loại trừ các đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường bằng cách áp giá bán hàng hóa rất thấp hoặc thậm chí là dưới mức chi phí thay đổi trung bình (*average variable costs*). Một khi doanh nghiệp này đã loại trừ được các đối thủ cạnh tranh hiện tại và ngăn ngừa được các đối thủ mới muốn xâm nhập thị trường nó có thể sẽ nâng giá bán hàng hóa và kiếm được lợi nhuận nhiều hơn thông thường.

Như vậy, bán phá giá tiêu diệt là một hình thức phức tạp của hành vi bán phá giá. Cho dù là được nhìn nhận từ quan điểm nào thì nó cũng gồm có ba dấu hiệu:

*Thứ nhất*, doanh nghiệp bán phá giá hàng hóa tại thị trường nhập khẩu với mức giá rất thấp và trong một khoảng thời gian đủ dài để cho thấy tính hệ thống.

*Thứ hai*, việc bán giá thấp đó nhằm mục tiêu loại trừ các đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường không phải vì lý do họ hoạt động không hiệu quả mà bởi vì, họ không có đủ tiềm lực để chạy đua chịu lỗ với doanh nghiệp bán phá giá tiêu diệt.

*Thứ ba*, doanh nghiệp bán phá giá tiêu diệt chấp nhận chịu lỗ cao khi bán hàng hóa với hy vọng sẽ thu lại lợi nhuận đủ bù đắp khi sau này đã chiếm lĩnh được vị trí độc quyền hoặc thống lĩnh toàn bộ thị trường.

Trong ba dấu hiệu này, hai dấu hiệu đầu tiên là quan trọng nhất và thường được dùng làm căn cứ để xác định xem đã có hành vi bán phá giá tiêu diệt xảy ra hay chưa. Dấu hiệu thứ ba liên quan đến ý chí chủ quan của doanh nghiệp và rất khó có bằng chứng cụ thể để xác định. Nó chỉ được coi là dấu hiệu trước, bởi vì, nếu căn cứ vào động cơ lợi nhuận thì sẽ là vô nghĩa nếu doanh nghiệp cứ bán hàng hóa với giá thấp hơn chi phí để chịu lỗ mà không hy vọng vào cơ hội bù đắp bằng lãi sau này. Chính vì thế, nếu mức giá chịu lỗ càng thấp hơn mức chi phí sản xuất thấp nhất và việc bán giá kiểu này tiến hành trong một thời gian dài hoặc có hệ thống thì dấu hiệu thứ ba cũng như hành vi bán phá giá tiêu diệt càng được coi là rõ ràng.

#### **4. Tác động của bán phá giá**

Với khái niệm về bán phá giá phân tích trên đây, có thể thấy tác động tới nền kinh tế của cả nước nhập khẩu và nước xuất khẩu của các loại hình bán phá giá là tương đối rõ ràng trên một số lĩnh vực:

##### **a) Đối với nền kinh tế nước nhập khẩu:**

Tác động ngay lập tức từ các hàng hóa được nhập khẩu với giá rẻ vào thị trường nước nhập khẩu, những loại hàng hóa đó sẽ làm cho mặt bằng giá cả trên thị trường nói chung có xu hướng giảm đi. Điều này trước tiên sẽ có lợi cho người tiêu dùng bởi họ sẽ có cơ hội mua được hàng hóa cùng loại với giá rẻ hơn mức giá trước đó. Tổng nguồn cung hàng hàng từ phía nhà sản xuất nội địa sẽ có

xu hướng giảm đi do một phần thị trường nhất định đã bị hàng hóa nhập khẩu chiếm lĩnh. Tuy nhiên, tổng nguồn cung hàng trên thị trường thì chưa chắc đã giảm đi mà có thể có xu hướng tăng lên với nguồn cung bên ngoài.

Về khía cạnh phân phối thu nhập trong nền kinh tế thì việc xuất hiện của hàng hóa nhập khẩu giá rẻ hơn ngay lập tức sẽ làm cho thị phần của các doanh nghiệp nội địa bị co lại. Họ sẽ đầu tư ít hơn và có thể sẽ phải mất đi lợi nhuận do thị trường bị chia sẻ. Việc làm tại các doanh nghiệp bị tái cấu trúc vì thế có thể sẽ bị cắt giảm. Tuy nhiên, tổng tiết kiệm tiêu dùng trong xã hội hướng ra mục đích khác nhau như mua sắm các loại hàng hóa khác hay đầu tư kinh doanh sẽ có xu hướng tăng lên.

Đối với môi trường kinh doanh, sự tham gia của doanh nghiệp nước ngoài với mức giá bán hàng hóa thấp thoát tiền sẽ làm cho môi trường kinh doanh ở nước nhập khẩu có tính cạnh tranh hơn. Các doanh nghiệp nội địa cũng như các doanh nghiệp xuất khẩu khác sẽ có xu hướng giảm giá hàng hóa hoặc tăng cường chất lượng hay quảng bá hàng hóa để thúc đẩy tính cạnh tranh của hàng hóa của mình. Nếu các doanh nghiệp trong nước có đủ nội lực để duy trì thị trường thì các hoạt động bán phá giá từ bên ngoài, đặc biệt là ba loại hình bán phá giá đầu tiên như phân tích trên đây, sẽ chỉ làm cho thị trường nhập khẩu mang tính cạnh tranh hơn, hàng hóa sẽ càng rẻ hơn và chất lượng tốt hơn. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp nội địa không đủ tiềm lực để duy trì sự cạnh tranh, đặc biệt khi doanh nghiệp nhập khẩu theo đuổi hành vi bán phá giá thuộc loại thứ tư và thứ năm thì lúc đó họ sẽ bị yếu thế dần và biến mất. Khi đó, môi trường cạnh tranh ở nước nhập khẩu có thể nói là đã bị ảnh hưởng tiêu cực.

Như vậy, tác động kinh tế nói chung của hành vi bán phá giá đối với nền kinh tế nhập khẩu xét ở góc độ tổng thể sẽ khó có thể xác định được ngay lập tức là có lợi hay có hại. Thông thường có thể thấy rằng, những người chịu thiệt hại là các đối thủ cạnh tranh nội địa và cái hại đó có thể xảy ra ngay lập tức khi xuất hiện hàng hóa bán phá giá. Nền kinh tế nước nhập khẩu nói chung cũng có thể bị thiệt hại trong thời gian dài hạn. Trong khi đó, người tiêu dùng và có thể qua đó nền kinh tế nói chung lại là những người được hưởng lợi từ giá rẻ. Thật khó có thể xác định được giữa những cái lợi, cái hại này, cái nào lớn hơn cái nào.

b) Đối với nền kinh tế nước xuất khẩu:

Nhìn chung, tác động của các hành vi bán phá giá đối với nền kinh tế nước xuất khẩu là tích cực. Cho dù bán ở thị trường nước ngoài có thấp nhưng nếu vẫn đủ để có lãi thì hoạt động sản xuất – kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu vẫn sẽ được duy trì và mở rộng. Họ sẽ có nhiều cơ hội thu lãi nhiều hơn, đồng thời có khả năng tái đầu tư hay đầu tư sang loại hình hàng hóa mới một cách tốt hơn. Theo đó việc làm trong xã hội và kéo theo đó là phúc lợi xã hội cũng sẽ được gia tăng. Tác hại có thể thấy được duy nhất đó là trong trường hợp doanh nghiệp giữ mức giá bán dưới chi phí sản xuất quá lâu dẫn tới vượt quá cả nội lực của mình. Tuy nhiên, điều này lại hoàn toàn phụ thuộc vào bản thân doanh nghiệp và trên thực tế nó khó xảy ra nếu doanh nghiệp có chiến lược và năng lực quản lý tốt.

Như vậy, có thể thấy các hành vi bán phá giá nói chung, tức là bán giá thấp hơn giá nội địa hoặc dưới mức chi phí sản xuất tại một thị trường xuất khẩu, không phải lúc nào cũng chỉ có hại tới nền kinh tế của nước nhập khẩu hay nước xuất khẩu. Tuy nhiên, cơ quan có thẩm quyền của nước nhập khẩu luôn nhìn nhận vấn đề lợi - hại của bán phá giá từ lăng kính riêng của mình phù hợp với bản tính của một cơ quan nhà nước. Lăng kính này luôn được chiếu từ hai góc độ : Góc độ thứ nhất là lợi ích của các doanh nghiệp nội địa sản xuất hàng hóa đang bị hàng hóa bán phá giá cạnh tranh. Từ góc độ này, việc bán phá giá luôn luôn có hại bởi vì, hàng hóa nhập khẩu giá rẻ sẽ cạnh tranh trực tiếp và chiếm thị trường của hàng hóa sản xuất trong nước. Góc độ thứ hai là lợi ích của người tiêu dùng hay còn gọi là lợi ích của công chúng. Từ góc độ này, việc bán phá giá có thể đem lại lợi ích hay thiệt hại, trước mắt hay lâu dài. Tuy nhiên, trong lăng kính của cơ quan có thẩm quyền chống bán phá giá của nước nhập khẩu, góc độ thứ nhất luôn được ưu tiên hơn. Chính vì vậy, các nước có hàng hóa nhập khẩu bán phá giá luôn tìm cách áp dụng các biện pháp đối phó với vấn đề này để bảo vệ cho ngành sản xuất trong nước trước hàng hóa bán phá giá. Như vậy, có thể thấy song song tồn tại với khái niệm bán phá giá sẽ là khái niệm chống bán phá giá, khái niệm đó sẽ được đề cập trong phần dưới đây .

## **5. Khái niệm chống bán phá giá và pháp luật về chống bán phá giá**

Do tác động của bán phá giá và đặc biệt là tác động tới ngành sản xuất nội địa của nước nhập khẩu mà tại các nước này luôn có xu hướng làm hạn chế tác động được cho là tiêu cực đó. Có thể có nhiều biện pháp để hạn chế các tác động tiêu cực của bán phá giá. Bản thân các doanh nghiệp của nước nhập khẩu bị tác



động bởi bán phá giá, có thể tự mình tìm hiểu nguyên nhân làm cho doanh nghiệp của mình kém cạnh tranh hơn so với sản phẩm nhập khẩu bán phá giá. Qua đó, biện pháp đầu tiên là doanh nghiệp tự cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng và hiệu quả cạnh tranh của sản phẩm của mình. Tuy nhiên, biện pháp này có thể gây nhiều khó khăn ban đầu về mặt tài chính đối với doanh nghiệp của nước nhập khẩu đồng thời nó cũng đòi hỏi thời gian áp dụng lâu và dài.

Biện pháp thứ hai, có thể áp dụng để đối phó với hàng hóa bán phá giá là bản thân chính phủ nước nhập khẩu ra tay trợ giúp ngành sản xuất nội địa của mình bằng các khoản trợ cấp tài chính dưới các hình thức tín dụng lãi suất thấp, thưởng khuyến khích sản xuất, v.v.... Tuy nhiên, biện pháp này cũng có nhược điểm là phải chi tiêu từ ngân sách của nước nhập khẩu.

Biện pháp thứ ba có thể áp dụng là thực hiện chống bán phá giá như một hình thức chế tài trực tiếp chống lại sản phẩm nhập khẩu có bán phá giá. Đây thường là hình thức được chính phủ các nước nhập khẩu ưa chuộng nhất bởi vì, nó là một biện pháp mang tính chất hành chính, không đòi hỏi nguồn lực tài chính trực tiếp từ các doanh nghiệp nội địa của nước nhập khẩu, cũng không đòi hỏi trợ cấp từ ngân sách của nước nhập khẩu. Thông qua chống bán phá giá, chính phủ nước nhập khẩu còn thu được những khoản tài chính nhất định từ việc đánh thuế chống bán phá giá và điều tiết ngược trở lại cho các doanh nghiệp sản xuất nội địa bị thiệt hại do sản phẩm nhập khẩu có bán phá giá. Từ đó, có thể rút ra khái niệm chống bán phá giá như sau:

*Chống bán phá giá là việc các cơ quan có thẩm quyền của nước nhập khẩu áp dụng các biện pháp phù hợp, tác động trực tiếp lên sản phẩm nhập khẩu bán phá giá để loại bỏ những thiệt hại mà sản phẩm nhập khẩu bán phá giá đó gây ra cho ngành sản xuất hàng hóa tương tự của nước mình.*

Để thực hiện được một cách hợp pháp và có hiệu quả việc chống bán phá giá thường được luật hóa. Với đặc tính quyền lực, có tính bắt buộc cao được đảm bảo bởi các chế tài, pháp luật luôn được coi là công cụ hữu hiệu nhất để thể chế hóa các chính sách chống bán phá giá của nước nhập khẩu. Hầu hết các quốc gia trên thế giới đều đã ban hành những văn bản quy phạm pháp luật hoặc những chế định pháp luật riêng để điều chỉnh vấn đề chống bán phá giá. Ở cấp quốc tế, cũng tồn tại hệ thống những quy định về chống bán phá giá trong khuôn

khô của WTO, ví dụ, Điều VI GATT 1994 và Hiệp định về thực hiện Điều VI GATT 1994 thường được gọi với tên là Hiệp định chống bán phá giá năm 1994 – ADA 1994. Các nước thành viên của WTO đều đã thể chế hóa hoặc công nhận những quy định của hiệp định này trong khuôn khổ pháp luật về chống bán phá giá của nước mình. Như vậy, có thể nêu khái niệm pháp luật về chống bán phá giá như sau:

*Pháp luật về chống bán phá giá của một quốc gia là pháp luật do cơ quan có thẩm quyền của quốc gia đó ban hành hoặc thừa nhận, nhằm điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong lĩnh vực bán phá giá và chống bán phá giá với mục đích trước tiên là bảo hộ sản xuất trong nước.*

Pháp luật về chống bán phá giá của một quốc gia có thể có các loại nguồn khác nhau tùy thuộc vào truyền thống và văn hóa pháp luật của quốc gia đó. Nguồn của pháp luật về chống bán phá giá có thể là điều ước quốc tế, văn bản quy phạm pháp luật ( hầu hết các nước có pháp luật về chống bán phá giá) hay các án lệ của tòa án ( ví dụ : Hoa Kỳ, Anh và các nước theo hệ thống thông luật)

Pháp luật về chống bán phá giá của các quốc gia thường bao gồm một số các chế định cơ bản điều chỉnh những vấn đề chung của bán phá giá và chống bán phá giá như sau:

- *Chế định về xác định việc bán phá giá* : chế định này bao gồm các quy định về các điều kiện để xác định việc bán phá giá, cách thức xác định các điều kiện đó, các quy định về cung cấp chứng cứ phục vụ điều tra , v.v...

- *Chế định về xác định thiệt hại vật chất đối với ngành sản xuất nội địa của nước nhập khẩu* : chế định này bao gồm các quy định về khái niệm ngành sản xuất nội địa, các mức độ thiệt hại vật chất có thể dẫn tới biện pháp chống bán phá giá, cách thức xác định mức độ thiệt hại đó, v.v...

- *Chế định về xác định mối quan hệ nhân quả giữa việc bán phá giá và thiệt hại vật chất*: chế định này bao gồm các quy định về cách thức xác định mối quan hệ nhân quả giữa việc bán phá giá và thiệt hại vật chất đối với ngành sản xuất nội địa của nước nhập khẩu, những trường hợp ngoại lệ không được coi là có mối quan hệ nhân quả đó, v.v....

- *Chế định về các biện pháp chống bán phá giá cụ thể* : chế định này bao gồm các quy định về các biện pháp chống bán phá giá cụ thể mà cơ quan có

thẩm quyền của nước nhập khẩu được phép áp dụng, điều kiện áp dụng và cách thức xác định mức cụ thể khi áp dụng, thời hạn áp dụng, v.v...

- *Chế định về thủ tục rà soát việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá* : chế định này bao gồm các quy định về các hình thức rà soát, điều kiện áp dụng các hình thức rà soát, điều kiện áp dụng các hình thức rà soát, cơ quan có thẩm quyền rà soát, thời hạn và nội dung tiến hành đối với từng thủ tục rà soát cụ thể, v.v...

