

Lưu ý: Bạn cần dành khoảng 6 giờ để nghiên cứu học phần này..

Học phần 9: Cạnh tranh không lành mạnh

Mục tiêu

Sau khi hoàn thành việc nghiên cứu học phần này, bạn có thể:

1. Đưa ra các ví dụ về cạnh tranh không lành mạnh
2. Liệt kê và giải thích các loại hành vi cạnh tranh không lành mạnh chủ yếu
3. Giải thích một số cách tiếp cận khác nhau của các nước về cạnh tranh không lành mạnh

Giới thiệu

Học phần này liên quan đến khái niệm về cạnh tranh không lành mạnh. Học phần này sẽ giải thích các loại hành vi bị coi là cạnh tranh không lành mạnh và các chế tài có thể được áp dụng cùng với các nghĩa vụ mà các nước phải thi hành, nhằm đảm bảo cạnh tranh lành mạnh. Ý niệm về cạnh tranh không lành mạnh đã từng được nhắc đến và được đề cập dưới dạng một phần của việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ từ đầu thế kỷ 20 trong văn kiện sửa đổi Brussels của Công ước Paris.

Cạnh tranh không lành mạnh là gì?

Điều 10bis (2) Công ước Paris định nghĩa hành vi cạnh tranh không lành mạnh là “bất kỳ hành vi cạnh tranh nào trái với tập quán trung thực trong công nghiệp và thương mại”.

Điều 10bis (3) cụ thể hóa các hành vi phải bị ngăn cấm:

1. “tất cả các hành vi có khả năng gây nhầm lẫn dưới bất cứ hình thức nào đối với cơ sở, hàng hóa, hoặc hoạt động công nghiệp hoặc thương mại của một bên cạnh tranh;
2. những khẳng định sai lệch trong hoạt động thương mại có khả năng làm mất uy tín đối với cơ sở, hàng hóa, hoặc hoạt động công nghiệp hoặc thương mại của một bên cạnh tranh;

3. những chỉ dẫn hoặc khẳng định mà việc sử dụng chúng trong hoạt động thương mại có thể gây nhầm lẫn cho công chúng về bản chất, phương pháp sản xuất, tính chất, mục đích sử dụng hoặc số lượng của hàng hóa."

Câu hỏi tự đánh giá

Ở phần sau của học phần này, sẽ có những ví dụ cụ thể hơn về các loại hành vi cấu thành cạnh tranh không lành mạnh nhưng bây giờ bạn hãy thử sức với câu hỏi này

Câu hỏi 1: Hành vi nào dưới đây được cho là hành vi cạnh tranh không lành mạnh?

1. **Quảng cáo rằng sản phẩm sữa chua của một đối thủ cạnh tranh không phải làm từ sữa bò**
2. **Tuyên bố sai lệch rằng một đối thủ cạnh tranh sắp bị phá sản**
3. **Lựa chọn sử dụng một biểu trưng chỉ khác chút ít so với biểu trưng của một đối thủ cạnh tranh**
4. **Ăn cắp kiểu dáng sản phẩm được giữ bí mật của một đối thủ cạnh tranh**
5. **Ăn cắp toàn bộ lô hàng ký gửi một loại sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh**

Điền câu trả lời của bạn vào ô sau đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 1

Tất cả các ví dụ đưa ra trên đây đều là hành vi không trung thực nhưng các hành vi từ 1 đến 4 là các loại hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bị xử lý theo bất kỳ quy định nào về chống cạnh tranh không lành mạnh. Ví dụ cuối (5) là hành vi ăn cắp thực sự và bị xử lý như đối với hành vi phạm tội thông thường.

Do vậy, một cách đơn giản nhất thì cạnh tranh không lành mạnh là hành động không trung thực. Dĩ nhiên, khái niệm hành động không trung thực khó có định nghĩa chính xác và phải được xác định theo luật quốc gia của mỗi nước. Các luật quốc gia này thiết lập môi trường thương mại và pháp lý đảm bảo cạnh tranh lành mạnh và nhờ đó hoàn thiện việc bảo hộ các quyền sở hữu trí tuệ.

Nhu cầu bảo hộ

Kinh nghiệm chỉ ra rằng có rất ít hi vọng để có thể đạt được sự cạnh tranh lành mạnh nếu chỉ dựa vào hoạt động tự do của các lực lượng tham gia thị trường. Về lý thuyết, người tiêu dùng với vai trò là trọng tài trong cuộc chơi kinh tế có thể cản trở các doanh nghiệp không trung thực bằng cách tẩy chay hàng hóa hoặc dịch vụ của những doanh nghiệp này và ưa chuộng hàng hóa hoặc dịch vụ của những người cạnh tranh trung thực. Tuy nhiên, thực tế lại khác. Vì tình hình kinh tế trở nên phức tạp hơn, người tiêu dùng khó có thể hành động như một trọng tài. Thông thường thì họ còn thậm chí không có được vị thế để có thể tự phát hiện các hành vi cạnh tranh không lành mạnh chứ chưa nói đến việc phản ứng lại các hành vi đó. Quả thực, người tiêu dùng cùng với những người ủng hộ người cạnh tranh trung thực - phải được bảo vệ chống lại cạnh tranh không lành mạnh.

Cuộc chơi công bằng trên thị trường không thể được bảo đảm chỉ nhờ việc bảo hộ các quyền sở hữu công nghiệp. Một loạt các hành vi không lành mạnh, như quảng cáo gây nhầm lẫn và vi phạm bí mật kinh doanh thường không được giải quyết bởi các luật chuyên ngành về sở hữu công nghiệp. Do đó, luật cạnh tranh không lành mạnh là cần thiết vừa để bổ sung cho pháp luật về sở hữu công nghiệp vừa đưa ra một loại đối tượng bảo hộ không được quy định trong các luật trên.

Đoạn băng 1: *Luật pháp về cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến luật pháp về chống lạm dụng vị thế thống lĩnh trên thị trường như thế nào?*

Các quy định về chống cạnh tranh không lành mạnh và những quy định về chống các hoạt động kinh doanh hạn chế (luật chống độc quyền) có mối quan hệ tương hỗ: cả hai đều nhằm mục đích đảm bảo sự vận hành hiệu quả của nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, những quy định này điều chỉnh theo các cách khác nhau. Luật chống độc quyền liên quan đến việc duy trì sự tự do cạnh tranh bằng cách chống lại các rào cản thương mại và việc lạm dụng quyền lực về kinh tế. Mặt khác, luật cạnh tranh không lành mạnh lại liên quan đến việc đảm bảo tính lành mạnh trong cạnh tranh bằng cách buộc tất cả các bên tham gia đều phải tuân thủ các nguyên tắc chung. Tuy nội dung khác nhau nhưng cả hai luật này đều có tầm quan trọng ngang nhau và bổ sung cho nhau.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 2: Những lý do nào dưới đây phù hợp với nhu cầu phải có các quy định pháp luật liên quan đến cạnh tranh không lành mạnh?

1. Cung cấp một “sân chơi bình đẳng” cho tất cả những người cạnh tranh hiện có và tiềm năng.
2. Chống lại việc lạm dụng sức mạnh độc quyền

3. **Giúp đảm bảo một thị trường vận hành tự do**
4. **Tránh xâm phạm quyền đối với sáng chế**
5. **Thực thi việc bảo hộ nhãn hiệu**

Điền câu trả lời của bạn vào ô sau đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 2

1. Đúng, sử dụng sự tương đồng giữa cạnh tranh trong kinh tế và thi đấu thể thao. Để đạt được kết quả cao nhất và trung thực trong thi đấu thể thao và cạnh tranh kinh tế, tất cả các đối thủ cạnh tranh đều phải tuân thủ các luật lệ chung.
2. Sai, vấn đề này được điều chỉnh bởi pháp luật chống độc quyền.
3. Đúng
4. Sai, vấn đề này được thực hiện theo pháp luật về sáng chế hiện hành.
5. Sai, vấn đề này được thực hiện theo luật nhãn hiệu hiện hành.

Bây giờ hãy tìm hiểu cụ thể hơn về các hành vi không lành mạnh.

Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Thực sự thì việc mô tả cạnh tranh không lành mạnh là các hành vi trái với “các tập quán thương mại trung thực”, “thiện chí”, v.v.. không tạo thành các tiêu chuẩn đối xử được chấp nhận phổ biến và rõ ràng, vì vậy nghĩa của các thuật ngữ được sử dụng là không cố định. Tiêu chuẩn về “sự lành mạnh” hoặc “trung thực” trong cạnh tranh đơn thuần là sự phản ánh các khái niệm về mặt xã hội, kinh tế, đạo đức và tinh thần của một cộng đồng xã hội và do đó chúng sẽ có nghĩa khác nhau giữa các quốc gia (và đôi khi ngay cả trong một quốc gia). Tiêu chuẩn đó cũng có khả năng bị thay đổi theo thời gian. Ngoài ra, luôn luôn nảy sinh những hành vi cạnh tranh không lành mạnh mới vì dường như tính sáng tạo trong cạnh tranh không hề bị hạn chế. Bất kỳ nỗ lực nào nhằm bao hàm tất cả những hành vi cạnh tranh hiện có và trong tương lai vào một định nghĩa mang tính bao quát – đồng thời xác định rõ tất cả các hành vi bị cấm và đủ linh hoạt để điều chỉnh các hoạt động mới trên thị trường – đều không đem lại kết quả.

Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là không thể khái quát hoá các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng bất kỳ định nghĩa chung nào. Các hành vi đáng chú ý nhất là gây nhầm lẫn, làm mất uy tín và sử dụng các chỉ dẫn sai lệch. Điểm chung của những ví dụ điển hình nhất nhưng không phải là toàn bộ về cách ứng xử không trung thực trên thị trường này là nỗ lực (của một doanh nghiệp) nhằm đạt được thành công trong cạnh tranh nhưng lại không dựa trên những thành quả đạt được về chất lượng và giá của sản phẩm và dịch vụ của chính doanh nghiệp mà lại lợi dụng thành quả của người khác hoặc tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng bằng những tuyên bố không trung thực hoặc sai lệch. Do đó, những hành động liên quan đến các phương pháp này ngay từ đầu đã gây nghi ngờ về tính lành mạnh trong cạnh tranh.

Tuy nhiên, nhân tố quan trọng nhất để xác định “tính lành mạnh” trên thị trường xuất phát từ mục đích của luật cạnh tranh không lành mạnh. Về mặt này, ban đầu luật cạnh tranh không lành mạnh được thiết kế nhằm bảo vệ những nhà kinh doanh trung thực. Đồng thời, việc bảo vệ người tiêu dùng cũng được coi trọng tương ứng. Ngoài ra, một số nước lại nhấn mạnh đặc biệt vào việc bảo vệ công chúng nói chung và đặc biệt là mối quan tâm đến sự tự do cạnh tranh. Do đó, luật cạnh tranh không lành mạnh hiện đại thực hiện đồng thời ba mục tiêu, đó là: bảo vệ những người cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng và bảo đảm cạnh tranh vì mục đích cộng đồng nói chung.

Mặt khác, có một sự tán thành chung rằng ít nhất có một số hành vi và tập quán luôn luôn bị coi là không phù hợp với khái niệm về tính lành mạnh trong cạnh tranh. Các hành vi này sẽ được thảo luận chi tiết dưới đây.

Các loại hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Sau đây là những loại hành vi cạnh tranh không lành mạnh phổ biến nhất:

- Gây nhầm lẫn
- Chỉ dẫn sai lệch
- Làm mất uy tín của đối thủ cạnh tranh
- Tiết lộ thông tin bí mật
- Lợi dụng thành quả của người khác
- Quảng cáo so sánh

Hãy xem xét lần lượt từng loại một.

Gây nhầm lẫn

Công ước Paris (Điều 10bis (3)) yêu cầu các quốc gia thành viên ngăn cấm tất cả các hành vi “có khả năng gây nhầm lẫn dưới bất kỳ hình thức nào đối với cơ sở, hàng hóa hoặc hoạt động công nghiệp hoặc thương mại của đối thủ cạnh tranh”. Phạm vi điều này rất rộng, bao hàm bất kỳ hành động nào trong hoạt động thương mại liên quan đến nhãn hiệu, dấu hiệu, nhãn sản phẩm, khẩu hiệu, bao gói, hình dạng hoặc màu sắc của hàng hóa hoặc bất kỳ dấu hiệu phân biệt nào khác mà người kinh doanh sử dụng. Do đó, không chỉ các dấu hiệu được sử dụng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ hoặc doanh nghiệp mà cả hình

thức bên ngoài của hàng hóa hoặc phong cách cung cấp dịch vụ cũng được xem là có liên quan đến khả năng gây nhầm lẫn. Tuy nhiên, có hai loại nhầm lẫn chính thường xuyên xảy ra.

Đó là các chỉ dẫn về nguồn gốc thương mại và hình thức bên ngoài của hàng hóa. Tuy nhiên, điều này không ngăn cản hoặc hạn chế việc bảo hộ những thuộc tính hoặc các thành quả khác chống lại việc gây nhầm lẫn.

Ví dụ về loại nhầm lẫn đầu tiên có thể là một tình huống trong đó một tổ chức không hề liên quan đến một cửa hiệu đồ chơi lớn của Mỹ được biết đến với nhãn hiệu "Toys 'R' Us" bắt đầu bán các trò chơi trong một cửa hiệu có tên là Games 'R' Us

Đoạn băng 2: *Một cách khái quát thì kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ như thế nào?*

Pháp luật thường ngăn cấm việc sử dụng các hình dáng bên ngoài của sản phẩm giống hoặc tương tự cho các hàng hóa giống hoặc tương tự. Tuy nhiên, cũng như pháp luật về nhãn hiệu, việc bảo hộ theo luật chuyên ngành về kiểu dáng công nghiệp cũng bị hạn chế về mặt nào đó và có sự khác biệt đáng kể giữa các nước khác nhau. Đối với trường hợp tương tự với việc bảo hộ cụ thể theo luật nhãn hiệu, những hạn chế này có thể liên quan đến việc áp dụng chung luật về kiểu dáng đối với hình dáng bên ngoài của sản phẩm nhất định và đồng thời liên quan đến phạm vi bảo hộ chính xác được cấp theo pháp luật chuyên ngành. Ví dụ, nếu việc bảo hộ kiểu dáng của trang trí bề mặt được giới hạn ở việc sử dụng trang trí đó trên sản phẩm đăng ký theo kiểu dáng đó thì có thể bảo hộ chống lại việc sao chép kiểu dáng đó để trang trí cho các sản phẩm khác theo luật chống cạnh tranh không lành mạnh nếu kiểu dáng sao chép chỉ dẫn sai lệch hoặc gây nhầm lẫn về nguồn gốc thương mại.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 3: Những hành vi nào dưới có khả năng gây nhầm lẫn và do đó bị coi là cạnh tranh không lành mạnh?

1. Một sản phẩm có bao gói mang hình ảnh nguyên thủ quốc gia
2. Một công ty sản xuất đồ uống sử dụng chai giống chai của Coca Cola
3. Sử dụng nhãn hiệu tương tự với một nhãn hiệu đang được sử dụng nhưng chưa được đăng ký bảo hộ
4. Một nhà hàng trang trí và sắp đặt đồ đạc gần giống hệt nhà hàng của một đối thủ cạnh tranh nổi tiếng.

Điền câu trả lời của bạn vào ô sau đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 3

1: trường hợp này không liên quan đến cạnh tranh không lành mạnh. Vì nguyên thủ quốc gia đó có thể kiện vì vi phạm các quyền nhân thân. 2 đến 4: cả ba hành vi này đều có khả năng gây nhầm lẫn và có thể là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

2: trường hợp này cũng có thể bị coi là xâm phạm nhãn hiệu.

3: thực tế thì việc nhãn hiệu chưa được đăng ký không liên quan đến vấn đề này mà điều quan trọng sự nhầm lẫn có khả năng xảy ra..

Chỉ dẫn sai lệch

Chỉ dẫn sai lệch có thể được định nghĩa sơ bộ là việc tạo ra ấn tượng sai về sản phẩm hoặc dịch vụ của một đối thủ cạnh tranh. Đây là dạng riêng lẻ phổ biến nhất của cạnh tranh không lành mạnh và không vô hại chút nào. Trái lại, chỉ dẫn sai lệch có thể gây ra những hậu quả khá nghiêm trọng: người tiêu dùng dựa trên những thông tin sai lệch có thể bị tổn hại về tài chính (hoặc các thiệt hại khác). Người cạnh tranh trung thực thì bị mất khách hàng. Sự minh bạch của thị trường bị giảm sút với các hậu quả bất lợi cho nền kinh tế nói chung và sự thịnh vượng về kinh tế.

Có một sự nhất trí mà theo đó khái niệm chỉ dẫn sai lệch không chỉ giới hạn ở các tuyên bố vốn mang tính sai lệch cũng như các tuyên bố thực sự dẫn đến ấn tượng sai lệch cho một bộ phận người tiêu dùng. Thay vào đó, điều này phải được xem xét một cách đầy đủ rằng các chỉ dẫn đó có khả năng gây tác động sai lệch. Thậm chí các tuyên bố chính xác về câu chữ nhưng lại có thể mang tính lừa dối.

Ví dụ, nếu thông thường, các thành phần hóa học bị cấm trong bánh mì thì tòa án của hầu hết các nước có thể coi lời tuyên bố trong quảng cáo rằng một loại bánh mì nhất định “không có các thành phần hóa học” là lừa dối vì theo nghĩa đen, tuyên bố này tạo nên một ấn tượng sai lệch rằng sự thật được quảng cáo là có điều gì đó không bình thường.

Tương tự như vậy, về mặt khách quan không cần thiết phải làm cho sản phẩm được nhắc tới bị thua kém hơn miễn là để chỉ dẫn hoặc viện dẫn có tác động lừa dối người tiêu dùng. Ví dụ, nếu công chúng thích hàng hóa sản xuất trong nước hơn hàng hóa của nước ngoài thì một tuyên bố sai lệch hàm ý rằng hàng hóa nhập khẩu là hàng hoá được sản xuất ở trong nước sẽ bị coi là chỉ dẫn sai lệch ngay cả khi hàng hóa nhập khẩu có chất lượng vượt trội.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 4: Bạn có coi hành vi dưới đây là chỉ dẫn sai lệch không? Một quảng cáo tuyên bố rằng một lát bánh mì của một loại ổ bánh có ít calo hơn lát

bánh mì của một loại ổ bánh khác trong khi điều đó chỉ là do lát bánh mì đó mỏng hơn.

Điền câu trả lời của bạn vào ô sau đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 4

Có. Việc bỏ sót thông tin rằng lát bánh mì đó mỏng hơn có thể tạo nên một ấn tượng sai lệch mạnh đến mức như là một tuyên bố rõ ràng rằng cả cái bánh mì đó có ít calo hơn các loại bánh mì khác.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 5: Một công ty sản xuất một loại bia mới có tên là Bavaria có bị coi là sử dụng chỉ dẫn sai lệch cho người tiêu dùng không?

Điền câu trả lời của bạn vào ô sau đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 5

Nếu loại bia đó không được sản xuất tại vùng Bavaria của Đức thì đó có thể là chỉ dẫn sai lệch rằng loại bia đó có xuất xứ từ vùng Bavaria. Đồng thời, mọi người cũng có thể cho rằng đó là loại bia kiểu Đức, sản xuất theo tiêu chuẩn chất lượng của Đức.

Ở một số nước, hành vi này có thể bị coi là hành vi xâm phạm chỉ dẫn địa lý.

Đoạn băng 3: *Khái niệm về chỉ dẫn sai lệch có khác nhau giữa các nước hay không?*

Nhìn chung, khái niệm về chỉ dẫn sai lệch có sự khác nhau giữa các nước và có thể thấy được rõ nhất trong cách đối xử khác nhau của các quốc gia đối với hành vi phóng đại. Mặc dù ở tất cả các nước, sự phóng đại rõ ràng (thậm chí sai rõ ràng) không bị coi là lừa dối vì mọi người có thể dễ dàng nhận ra đó là “lời quảng

cáo bán hàng”, câu trả lời cho câu hỏi cái gì là “lời nói khoác lác” hoặc “quảng cáo khoác lác” đơn thuần và cái gì được coi là nghiêm trọng có sự khác biệt giữa các nước khác nhau. Ở một số nước (như Đức), vì cho rằng về cơ bản công chúng tin tưởng vào tất cả các thông điệp quảng cáo và đặc biệt là các tuyên bố về tính độc nhất (“tốt nhất”, “hàng đầu”, v.v.); do đó một tiêu chuẩn cực kỳ chặt chẽ được áp dụng. Một số nước khác (như Italia và Hoa Kỳ) có quan điểm hoàn toàn trái ngược xác định vị thế đối ngược chính xác và thường bỏ qua các chỉ dẫn được trình bày rõ ràng chính xác, đặc biệt là các chỉ dẫn dưới dạng những tuyên bố về tính độc nhất. Do đó, các tòa án tại Hoa Kỳ thường chỉ can thiệp nếu sản phẩm được quảng cáo là tốt nhất nhưng thực tế là hàng có phẩm cấp thấp.

Làm mất uy tín của đối thủ cạnh tranh

Làm mất uy tín (hoặc làm mất thể diện) thường được định nghĩa là bất kỳ việ dẫn sai lệch nào về một đối thủ cạnh tranh mà có khả năng làm tổn hại đến uy tín thương mại của đối thủ cạnh tranh đó. Giống như chỉ dẫn sai lệch, việc làm mất uy tín nhằm lôi cuốn người tiêu dùng bằng những thông tin không chính xác. Tuy nhiên, không giống chỉ dẫn sai lệch là những tuyên bố lừa dối hoặc sai lệch về sản phẩm của chính mình, làm mất uy tín và việc bôi nhọ một đối thủ cạnh tranh hoặc sản phẩm, dịch vụ của họ. Do đó, làm mất uy tín thường bao gồm việc tấn công trực tiếp vào một thương gia cụ thể hoặc một nhóm các thương gia cụ thể và dẫn đến hậu quả là: vì thông tin về đối thủ cạnh tranh hoặc sản phẩm của họ là không chính xác nên người tiêu dùng cũng bị chịu ảnh hưởng.

Đoạn băng 4: *Khái niệm về làm mất uy tín có sự khác nhau giữa các nước hay không?*

Ở một số nước, một lời bình luận trung thực về một đối thủ cạnh tranh có thể bị coi là cạnh tranh không lành mạnh nếu “việc công kích” đó bị thổi phồng quá mức hoặc sử dụng những từ ngữ gây tổn hại không cần thiết. Trong khi đó, một số nước lại giới hạn một cách rõ ràng khái niệm về làm mất uy tín ở các tuyên bố không chính xác hoặc ít nhất là mang tính chỉ dẫn sai lệch.

Có thể giải thích sự khác nhau về quan điểm này là do sự khác biệt trong việc đánh giá về “uy tín thương mại”. Trong trường hợp Luật cạnh tranh không lành mạnh có nguồn gốc từ việc bảo hộ danh tiếng thương mại của các thương nhân cá thể - như ở các nước châu Âu lục địa - đã nảy sinh một loại “hành vi làm mất uy tín kinh doanh đặc biệt” cần phải áp dụng các luật lệ nghiêm ngặt hơn so với những tuyên bố làm mất uy tín ngoài giới hạn cạnh tranh, trong đó có tính đến các quy định của hiến pháp như quy định về quyền tự do ngôn luận. Các nước khác, đặc biệt là các nước không phát triển hệ thống bảo hộ toàn diện chống cạnh tranh không lành mạnh, lại có quan điểm hoàn toàn trái ngược: họ thừa nhận rằng, vì lợi ích cạnh tranh, việc công kích một đối thủ cạnh tranh riêng lẻ là điều không thể tránh được, việc đó có thể được chấp nhận và sẽ chỉ là vấn đề khi việc công kích dựa trên thông tin lừa dối. Ở những nước đó, nguyên đơn cũng thường phải có

trách nhiệm chứng minh tính lừa dối của tuyên bố mà đôi khi họ không thể làm được việc này.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 6: Những ví dụ nào dưới đây là hành vi cạnh tranh không lành mạnh vì làm mất uy tín?

- 1. Nói rằng sữa chua của một đối thủ cạnh tranh được làm từ sữa bị ôi thiu**
- 2. Nói rằng sản phẩm của một công ty nào đó tốt hơn cho sức khỏe của người tiêu dùng**
- 3. Sử dụng biểu trưng tương tự biểu trưng của đối thủ cạnh tranh trên sản phẩm thua kém hơn nhiều**

Điền câu trả lời của bạn vào ô sau đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 6

Tất cả các ví dụ trên đều là hành vi cạnh tranh không lành mạnh, nhưng chỉ có ví dụ số 1 là về hành vi làm mất uy tín nhưng với giả định rằng tuyên bố này là không đúng sự thật. Ví dụ 2 có thể là chỉ dẫn sai lệch nếu thông tin không đúng sự thật và ví dụ 3 là dạng hành vi gây nhầm lẫn.

Tiết lộ thông tin bí mật

Sức mạnh cạnh tranh thương mại đáng kể của một doanh nghiệp có thể là nhờ có các thông tin được phát triển và tích lũy bởi doanh nghiệp hoặc các cá nhân trong doanh nghiệp đó. Ví dụ, danh sách khách hàng và khách hàng tiềm năng có thể mang lại cho công ty đó lợi thế hơn công ty cạnh tranh không có danh sách với chất lượng tốt như vậy. Một ví dụ khác có thể là một doanh nghiệp đã phát triển một quy trình công nghiệp bí mật cho phép bán sản phẩm có chất lượng tốt hơn hoặc rẻ hơn. Tôi hy vọng bạn sẽ đồng ý với tôi rằng nếu cả hai loại thông tin này được chuyển cho đối thủ cạnh tranh mà không được sự cho phép của chủ sở hữu thông tin thì đó sẽ là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Thực vậy, việc tiết lộ thông tin bí mật đã được xác định là hành vi cạnh tranh

không lành mạnh theo Hiệp định TRIPS năm 1994, theo đó các Thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới có nghĩa vụ quy định việc bảo hộ “thông tin không được bộc lộ”.

Hiệp định TRIPS quy định cụ thể việc bảo hộ thông tin không được bộc lộ là cần thiết để chống lại cạnh tranh không lành mạnh (Điều 39 (2)).

Đoạn băng 5: *Tại sao không thể sử dụng hình thức bảo hộ độc quyền sáng chế để bảo hộ thông tin bí mật?*

Sức mạnh cạnh tranh thường phụ thuộc vào các kỹ thuật cải tiến và các bí quyết đi kèm trong lĩnh vực công nghiệp và/hoặc thương mại. Tuy nhiên, những kỹ thuật và bí quyết như vậy không phải lúc nào cũng có khả năng bảo hộ được theo luật sáng chế. Trước hết, bằng độc quyền sáng chế chỉ được cấp cho các sáng chế trong lĩnh vực công nghệ và không cấp cho các kết quả cải tiến liên quan đến điều hành công việc kinh doanh, v.v. Ngoài ra, một số phát hiện hoặc thông tin kỹ thuật mang lại lợi thế thương mại có giá trị cho một thương nhân cụ thể nhưng có thể lại thiếu tính mới hoặc trình độ sáng tạo cần thiết để có khả năng được cấp bằng độc quyền sáng chế. Hơn nữa, khi đơn yêu cầu cấp bằng độc quyền sáng chế đang trong quá trình xử lý thì chừng nào thông tin chưa được bộc lộ công khai, chủ sở hữu thông tin sẽ được cấp bằng độc quyền (thông tin trong đơn) phải được bảo vệ chống lại việc bộc lộ thông tin trái phép của những người khác, bất kể cuối cùng đơn đó có được chấp nhận cấp bằng độc quyền sáng chế hay không.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 7: Thông tin nào dưới đây được coi là phù hợp để được bảo hộ theo Hiệp định TRIPS?

1. Công thức một loại nước ngọt
2. Thông tin trong bằng độc quyền sáng chế đã hết hiệu lực
3. Thông tin trong đơn sáng chế chưa được cấp bằng
4. Quy tắc thực hành kế toán của công ty
5. Danh sách khách hàng

Điền câu trả lời của bạn vào ô sau đây

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 7

Chỉ có thông tin trong trường hợp thứ 2 không được coi là bí mật thương mại vì thông tin trong bằng độc quyền sáng chế đã được công bố, thuộc phạm vi công cộng và có thể tự do sử dụng sau khi hết thời hạn hiệu lực của bằng độc quyền sáng chế.

Lợi dụng thành quả của người khác

Khái niệm “lợi dụng thành quả của người khác” có nhiều điểm chung với khái niệm gây nhầm lẫn và chỉ dẫn sai lệch. Nó có thể được định nghĩa như một hình thức cạnh tranh rộng nhất là hành vi giả mạo. Tuy nhiên, theo các nguyên tắc của thị trường tự do, việc khai thác hoặc “chiếm đoạt” thành quả của người khác chỉ bị coi là không lành mạnh trong một số trường hợp cụ thể. Mặt khác, hành vi gây nhầm lẫn hoặc chỉ dẫn sai lệch thường hàm ý lợi dụng thành quả của người khác, nhưng thường được coi là hành vi lợi dụng thành quả của người khác và luôn luôn bị coi là không lành mạnh.

Có rất nhiều kiểu lợi dụng thành quả của người khác, trong đó có hành vi làm giảm giá trị và đặc tính phân biệt của nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể xảy ra nếu một nhãn hiệu tương tự được sử dụng cho các hàng hoá hoặc dịch vụ không tương tự

Quảng cáo so sánh

Quảng cáo so sánh có thể thuộc hai dạng: đối chiếu một cách tích cực với sản phẩm của người khác (tuyên bố rằng sản phẩm của họ tốt như sản phẩm của người khác) hoặc đối chiếu một cách tiêu cực (tuyên bố rằng sản phẩm của họ tốt hơn sản phẩm của người khác). Trong trường hợp đầu tiên, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh thường là nổi tiếng, nghi vấn chủ yếu liên quan đến khả năng lợi dụng uy tín của người khác. Trong trường hợp thứ hai, khi sản phẩm của đối thủ cạnh tranh bị chỉ trích sẽ nảy sinh nghi vấn về việc làm mất uy tín. Tuy nhiên, cả hai dạng so sánh trên đều liên quan đến việc đối chiếu (không được phép) đến một đối thủ cạnh tranh bằng cách nhắc đến tên của hoặc thông qua dấu hiệu khác mà công chúng có thể nhận diện được.

Tuy nhiên, cần phải lưu ý rằng, có những khác biệt trong việc đánh giá khái niệm “chỉ dẫn sai lệch” và đặc biệt là khái niệm “làm mất uy tín”. Như đã nêu ở trên, một số nước coi các tuyên bố về tính siêu việt hoặc độc nhất (như “tốt nhất”, v.v..) là chỉ dẫn sai lệch trừ khi các tuyên bố đó có thể được chứng minh một cách chính xác trong khi các nước khác lại coi đó là sự cường điệu một cách vô hại. Những đánh giá khác nhau về khái niệm “làm mất uy tín” và “lợi dụng” thậm chí quan trọng hơn. Một số nước có thái độ khá thoải mái với sự thật tuy nhiên nói chung lại không phản đối các tuyên bố làm mất uy tín hoặc quảng cáo so sánh. Miễn là những tuyên bố đó là sự thật thì tòa án sẽ không can thiệp ngay cả khi việc đối chiếu với đối thủ cạnh tranh hoặc sản phẩm của họ làm mất uy tín hoặc lợi dụng uy tín một cách rõ ràng. Ở một số nước đặc biệt nhấn mạnh vào việc bảo hộ những người kinh doanh “trung thực” và danh tiếng của họ, thì quảng cáo so sánh đều bị cấm hay ít nhất là bị hạn chế. Đôi khi, việc một đối thủ cạnh tranh bị nêu tên không theo ý muốn của anh ta cũng bị coi là làm mất uy tín và do đó bị coi là hành vi

cạnh tranh không lành mạnh. Theo quy tắc “người kinh doanh trung thực có quyền không bị nói đến ngay cả khi lời nói đó là sự thật,” luật pháp của một số nước thậm chí còn cấm tuyệt đối tất cả các hành vi so sánh dẫn đến nhận diện được đối thủ cạnh tranh một cách không cần thiết. Luận cứ tương tự khiến tòa án của một số nước xác định quảng cáo so sánh không ít thì nhiều một cách tự động trái với các tập quán thương mại trung thực (và do đó trái với quy định chung của luật cạnh tranh không lành mạnh).

Mặc dù nhiều nước vẫn có quan điểm khắt khe rằng quảng cáo so sánh là một hoạt động không lành mạnh, trong những năm gần đây thái độ tiêu cực đối với quảng cáo so sánh đã có xu hướng thay đổi. Người ta ngày càng nhận thức được rằng những so sánh trung thực về những thông tin thực tế thích hợp không chỉ làm giảm chi phí tra cứu thông tin của người tiêu dùng mà còn có tác động tích cực đến nền kinh tế nhờ việc thúc đẩy tính minh bạch của thị trường. Tòa án ở những nước có cách nhìn truyền thống về quảng cáo so sánh là hành vi làm mất uy tín đã dần dần nới lỏng những quy định cấm nghiêm ngặt về tất cả các tuyên bố nhằm nhận diện ra một đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, có thể được phép so sánh về giá nếu dựa trên các tài liệu phong phú, trung thực và thích hợp. Nhìn chung, dường như đã có một xu hướng rõ ràng về sự chấp nhận quảng cáo so sánh một cách trung thực.

Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác

Bạn nên hiểu rằng cạnh tranh không lành mạnh là vấn đề rất rộng và được xử lý khá khác nhau ở các nước khác nhau. Do đó, để lập một danh mục các hành vi cạnh tranh không lành mạnh càng nhiều càng tốt, cung cấp thêm nhiều ví dụ một cách ngắn gọn là việc rất đáng làm. Đó là:

- Quảng cáo gây phiền toái. Ví dụ, quảng cáo đề cập quá mức đến những mối lo ngại khi đưa sản phẩm ra bán.
- Sử dụng các chiêu thức xúc tiến bán hàng như quay xổ số, quà, phần thưởng. Những chiêu thức này thường được điều chỉnh nhằm tránh khuyến khích mua quá mức.
- Cản trở các hoạt động thị trường như tiêu hủy vỏ chai nước ngọt có thể tái sử dụng của một đối thủ cạnh tranh.

Tóm tắt về cạnh tranh không lành mạnh

Ý niệm về cạnh tranh không lành mạnh đã từng được nhắc đến và được đề cập là một trong các cách thức để bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong văn kiện sửa đổi Brussels của Công ước Paris từ những năm đầu của thế kỷ 20. Có thể thấy rõ nhất hành vi cạnh tranh không lành mạnh là các hành động bóp méo sự vận hành tự do của sở hữu trí tuệ và hệ thống lợi ích mà sở hữu trí tuệ mang lại.

Một hành vi cạnh tranh không lành mạnh là “bất kỳ hành vi cạnh tranh nào trái với tập quán trung thực trong công nghiệp và thương mại”.

Ví dụ, những hành vi cụ thể dưới đây phải bị ngăn cấm:

- tất cả các hành vi có khả năng gây nhầm lẫn dưới bất cứ hình thức nào đối với cơ sở, hàng hóa, hoặc hoạt động công nghiệp hoặc thương mại của đối thủ cạnh tranh;
- những khẳng định sai lệch trong hoạt động thương mại có khả năng làm mất uy tín đối với cơ sở, hàng hóa, hoặc hoạt động công nghiệp hoặc thương mại của đối thủ cạnh tranh;
- những chỉ dẫn hoặc khẳng định mà việc sử dụng chúng trong hoạt động thương mại có thể gây nhầm lẫn cho công chúng về bản chất, phương pháp sản xuất, tính chất, mục đích sử dụng hoặc số lượng của hàng hóa.

Có nhiều loại hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác nhau, bao gồm:

- Gây nhầm lẫn
- Chỉ dẫn sai lệch
- Làm mất uy tín của đối thủ cạnh tranh
- Vi phạm bí mật thương mại
- Lợi dụng thành quả của người khác (chiếm đoạt)
- Quảng cáo so sánh

Văn bản pháp lý:

- Hiệp định TRIPS
- Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp