

CÁC YÊU CẦU VỀ TÍNH CHÍNH XÁC ĐỐI VỚI CÁC CÔNG BỐ VỀ KHỐI LƯỢNG THỰC LUẬT VÀ CÁC QUY ĐỊNH VỀ ĐÓNG GÓI VÀ NHÃN MÁC HÀNG TIÊU DÙNG

Tháng 10-1999

NỘI DUNG

Các yêu cầu về tính chính xác đối với các công bố về khối lượng thực

Phụ lục I

Các trích dẫn liên quan từ Điều 7 Luật đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng

Phụ lục II

Các trích dẫn liên quan từ Điều 38 Các quy định đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng

Phụ lục III

Các trích dẫn liên quan từ Điều 39 Luật đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng

Phụ lục IV

Danh sách I của Các quy định về đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng

Phụ lục V

Danh sách II của Các quy định về đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng

Phụ lục VI

Ví dụ về kiểm tra lô hàng

CÁC YÊU CẦU VỀ TÍNH CHÍNH XÁC ĐỐI VỚI CÁC CÔNG BỐ VỀ KHỐI LƯỢNG THỰC

Ban các hành vi kinh doanh lành mạnh, Cục Cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada chịu trách nhiệm thực thi *Luật và các quy định về đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng*, những văn bản xác lập các yêu cầu về tính chính xác đối với các công bố về khối lượng thực cho hầu hết những mặt hàng tiêu dùng được đóng gói sẵn. Những sửa đổi của Các quy định về đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng, có hiệu lực từ ngày 20-12-1989, đã nêu rõ thủ tục kiểm tra tính chính xác của các công bố về khối lượng thực. Một cách ngắn gọn, những yêu cầu này quy định như sau:

- + Kết quả mẫu được dùng làm cơ sở để xác định lô hàng có tuân thủ quy định không.

- + Từng mẫu có thể sai khác với khối lượng thực được công bố trong một dung sai cho phép.

- + Số lượng đơn vị trong mẫu không đáp ứng yêu cầu về tính chính xác không vượt quá giới hạn cho phép.

- + Khối lượng thực trung bình của mẫu hàng phải bằng hoặc lớn hơn khối lượng được công bố.

Những quy định này có lợi ích cho cả người tiêu dùng và người đóng gói. Người tiêu dùng được đảm bảo rằng về lâu dài, ít nhất họ sẽ được hưởng khối lượng hàng hoá đúng như số tiền phải trả. Người đóng gói hưởng lợi từ việc có thể được phép sai sót trong mức cho phép

và đảm bảo rằng những quy định này đáp ứng phần lớn tiêu chuẩn quốc tế về tính chính xác.

Giới thiệu chung

Khi xây dựng các quy định này, tài liệu nguồn được sử dụng là “Khối lượng thực của hàng đóng gói” của OIML (Organisation Internationale de Métrologie Légale). Tài liệu này đã được điều chỉnh để phù hợp với những khác biệt của Canada vì tài liệu của OIML chỉ dùng cho hàng hoá đóng gói sẵn dùng trong thương mại quốc tế. Tuy nhiên, *Luật đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng* chỉ được áp dụng cho hàng hoá bán ở Canada.

Trong tài liệu của OIML, phương pháp kiểm tra, tiêu chí xác định hàng hoá tuân thủ quy định, thủ tục lấy mẫu hàng, được gọi là Phương pháp bình quân, được xây dựng qua tham khảo những tiêu chuẩn đã được quốc tế chấp nhận. Những tiêu chuẩn này được xây dựng chủ yếu bởi một tổ chức xây dựng tiêu chuẩn quốc tế và các tổ chức khác.

Những phương pháp kiểm tra trong các quy định của Canada được phát triển từ các tiêu chuẩn ISO:

ISO 2854: Diễn giải số liệu thống kê - Kỹ thuật ước lượng và kiểm tra liên quan đến chỉ số trung bình và phương sai

ISO 2859: Quy trình lấy mẫu và bảng điều tra các tính chất

Có thể tìm mua tài liệu về những tiêu chuẩn này tại:

Hội đồng tiêu chuẩn Canada

Suite 1200, 45 O'Connor Ottawa, Ontario, K1P 6N7

Điện thoại: (613) 238-3222, 1-800-267-8220; Fax: (613) 995-4564

Email: info@scc.ca

Các nguyên tắc đối với các yêu cầu về tính chính xác

Có ba nguyên tắc cần tuân thủ để đáp ứng các yêu cầu về tính chính xác của *Luật đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng*:

1. Khối lượng công bố phải phản ánh đúng khối lượng cung cấp cho khách hàng, vì vậy khối lượng thực trung bình trong các gói hàng của một lô hàng không được ít hơn khối lượng công bố.

Do kỹ thuật sản xuất không thể hoàn hảo hay ở mức lý tưởng nên chỉ cần đảm bảo rằng, tính trung bình, các gói hàng chứa đủ khối lượng ghi trên bao bì. Yêu cầu này bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng khi họ mua ít nhất hai gói hàng của một loại sản phẩm nào đó. Xét tổng thể, một gói hàng bị đóng thiếu sẽ được đền bù bằng một gói hàng được đóng thừa khối lượng.

2. Việc kiểm soát quy trình sản xuất phải bảo đảm sao cho từng gói hàng nằm trong mức dung sai cho phép. Tối đa chỉ có 2,5% số lượng hàng của một lô hàng được phép thiếu hụt quá dung sai.

Một lô hàng sẽ bị coi là không tuân thủ quy định của *Luật đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng* nếu trong một mẫu hàng, số lượng các đơn vị thiếu hụt khối lượng trên mức dung sai quy định so với khối lượng công bố, vượt quá số lượng cho phép.

3. Số lượng gói hàng thiếu hụt khối lượng quá mức không được vượt giới hạn cho phép. Chỉ được phép có một gói hàng có khối lượng thiếu hụt gấp hai lần dung sai cho phép.

Nhận thức được khả năng mắc lỗi khi đóng gói hàng hoá, việc có một gói hàng thiếu hụt trong mẫu hàng sẽ không gây ảnh hưởng tới kết quả kiểm tra cả lô hàng.

Tiêu chí đạt/không đạt liên quan tới Mức chất lượng chấp nhận được (Acceptable Quality Level - AQL) hơn là tới các gói hàng riêng lẻ.

Từ **Phụ lục I** đến **Phụ lục V** đưa ra một số đoạn trích từ Luật đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng liên quan tới khối lượng thực. Những ghi chú giải thích nằm ở mục “**Hướng dẫn**”. Tài liệu này không hướng dẫn phương pháp chính xác để người đóng gói hàng có thể tuân thủ những yêu cầu quy định mà chỉ cho biết những nội dung đề cập của quy định đó.

Phụ lục VI là một ví dụ về việc kiểm tra lô hàng giúp người đọc hiểu được cách đánh giá hàng hoá có tuân thủ quy định hay không.

Để biết thêm thông tin về việc áp dụng và diễn giải những quy định trong Luật đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng, xin liên lạc với Cục Cạnh tranh:

Trung tâm thông tin, Cục Cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada

Phase 1, Place du Portage, 50 Victoria Street, Hull, Quebec, K1A 0C9

Điện thoại: 1-800-348-5358; Fax: (819) 997-0324

E-mail: competition@ic.gc.ca; Website: <http://competition.ic.gc.ca>

Để biết thêm thông tin về hàng hoá công nghiệp, thương mại và quảng cáo thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật Khối lượng và đo lường, xin liên hệ với Cục Đo lường Canada.

Ban Nghiệp vụ kinh doanh và marketing, Cục Đo lường Canada

11 Holland Avenue, Suite 513, Ottawa, Ontario, K1A 0C9

Điện thoại: (613) 952-2631; Fax: (613) 952-1736

Website: <http://mc.ic.gc.ca/>

Phụ lục I

**Trích dẫn liên quan từ Điều 7 Luật Đóng gói
và nhãn mác hàng tiêu dùng**

Điều 7 Luật Đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng quy định:

7. (1) Thương nhân không được gắn lên các sản phẩm được đóng gói sẵn hoặc bán, nhập khẩu vào Canada hoặc quảng cáo các sản phẩm được đóng gói sẵn có gắn, nhãn mác chứa đựng những giới thiệu sai lệch hoặc gây nhầm lẫn có liên quan hoặc được coi là có liên quan đến sản phẩm đó.

(2) Trong khuôn khổ Điều này, “giới thiệu sai lệch hoặc gây nhầm lẫn” bao gồm:

(a) bất cứ giới thiệu nào trong đó các thuật ngữ, từ ngữ, con số, hình ảnh hoặc biểu tượng được sử dụng, sắp xếp hoặc thể hiện theo một cách thức có thể được coi là có mục đích mô tả khối lượng thực của sản phẩm đóng gói sẵn hoặc có khả năng lừa dối người tiêu dùng về khối lượng thực của sản phẩm được đóng gói sẵn.

(3) Trong trường hợp việc công bố khối lượng thực chỉ ra khối lượng thực dự định của sản phẩm đóng gói sẵn thì việc ghi khối lượng đó sẽ không bị coi là giới thiệu sai lệch hoặc gây nhầm lẫn nếu khối lượng thực của sản phẩm đóng gói sẵn, theo các quy định về dung sai, không nhỏ hơn khối lượng thực được ghi trên bao bì của sản phẩm đóng gói sẵn và ngoài ra, việc ghi khối lượng đó đáp ứng các yêu cầu của *Luật và Các quy định*.

Phụ lục II

Trích dẫn liên quan từ Điều 38 Các quy định đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng

Điều 38 Các quy định đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng quy định:

(1) Trong khuôn khổ của Danh sách I, “sản phẩm khó phân chia trọng lượng” (“catch weight product”) là một sản phẩm đóng gói sẵn, do bản chất của nó không thể được phân chia theo một khối lượng định trước và vì vậy, thường được bán với những khối lượng khác nhau.

(2) Dung sai quy định tại khoản 7(3) của Luật cho từng danh mục trong Phần tương ứng của Danh sách I được liệt kê tại Cột II đối với khối lượng thực được công bố liệt kê tại Cột I của danh mục đó.

Hướng dẫn:

Dung sai nói trên phù hợp với dung sai được quốc tế chấp nhận.

Phụ lục III

Trích dẫn liên quan từ Điều 39 Các quy định đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng

Điều 39 Các quy định đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng quy định:

Kiểm tra

39. (1) Việc kiểm tra bất kỳ khối lượng nào của các sản phẩm đóng gói sẵn thuộc sở hữu của một thương nhân, ở đây được nói tới như là một lô hàng, trong đó mỗi đơn vị chứa cùng một sản phẩm có khối lượng thực giống nhau, do một kiểm tra viên tiến hành để xác định liệu lô hàng có đáp ứng các yêu cầu của *Luật và Các quy định* liên

quan tới khối lượng thực được công bố hay không, sẽ được tiến hành thông qua lựa chọn và kiểm tra một mẫu từ lô hàng.

Hướng dẫn:

Điều 39, trong các đoạn riêng biệt, quy định cách thức tiến hành kiểm tra lô hàng. Khoản này bắt buộc việc kiểm tra một “lô hàng” của sản phẩm thông qua rút mẫu và tiến hành kiểm tra mẫu theo quy định tại các khoản tiếp sau đó để xác định lô hàng có được chấp nhận hay không.

39. (2) Theo khoản (3), khi một lô hàng có số đơn vị được liệt kê trong Cột I của một danh mục trong Phần I của Danh sách II, kiểm tra viên sẽ lựa chọn từ lô hàng đó số đơn vị không ít hơn số được chỉ ra trong Cột II của danh mục đó và số đơn vị được lựa chọn sẽ cấu thành mẫu như quy định trong khoản (1).

Hướng dẫn:

Cỡ mẫu tối thiểu được chỉ ra trong Danh sách II. Toàn bộ việc kiểm tra sẽ được tiến hành trên mẫu đó để xác định liệu lô hàng có phù hợp hay không. Kiểm tra viên có quyền và có thể sử dụng cỡ mẫu lớn hơn nếu thấy cần thiết, tuy nhiên việc lấy mẫu bổ sung ít khi được yêu cầu.

39. (3) Để xác định khối lượng thực chứ không phải là xác định trọng lượng của container, cần phải phá bỏ một số đơn vị nào đó của lô hàng thì số đơn vị mà một điều tra viên sẽ lựa chọn để phá bỏ không nhiều hơn 10% tổng số đơn vị trong lô hàng và không ít hơn một đơn vị và số đơn vị đã lựa chọn sẽ cấu thành mẫu như quy định tại khoản (1).

Hướng dẫn:

Trong một số trường hợp, cần thiết phải phá bỏ sản phẩm để kiểm tra bên trong gói hàng. Điều khoản này hạn chế số gói hàng bị phá bỏ.

39. (4) Lô hàng được lấy mẫu và kiểm tra bởi một kiểm tra viên sẽ

không đáp ứng các yêu cầu của Luật và Các quy định về công bố khối lượng thực nếu kiểm tra viên xác định rằng:

(a) khối lượng bình quân gia quyền của các đơn vị trong mẫu, được xác định theo công thức nêu tại Phần II của Danh sách II, ít hơn khối lượng thực được công bố.

Hướng dẫn:

Thông thường, một lô hàng phải có khối lượng như đã được công bố. Công thức nêu trên sử dụng giá trị trung bình mẫu được áp một trọng số để xác định liệu bình quân của lô hàng có thoả mãn điều kiện này hay không. Bình quân gia quyền của lô hàng không có sai số, vì vậy giá trị được tính toán bởi công thức này *phải* bằng hoặc lớn hơn khối lượng được công bố.

39. (4) (b) Số đơn vị trong mẫu có khối lượng thiếu so với khối lượng thực đã công bố một lượng lớn hơn dung sai cho phép được liệt kê trong Danh sách II đối với khối lượng đó, bằng hoặc lớn hơn con số nêu trong Cột II, Phần IV, Danh sách II đối với cỡ mẫu được ghi trong Cột I; hoặc

Hướng dẫn:

Một số gói hàng được phép ở mức thấp hơn dung sai, nhưng tổng số được phép phụ thuộc vào cỡ mẫu. Số đơn vị xuất hiện trong bảng chỉ ra khi nào một lô hàng bị coi là không đạt khi:

39. (4) (c) Có từ hai đơn vị trở lên trong mẫu có khối lượng thiếu hơn 2 lần so với khối lượng thực được công bố đối chiếu với dung sai quy định trong Danh sách I đối với khối lượng đó.

Hướng dẫn:

Chỉ một gói hàng trong mẫu được phép thiếu ở mức gấp hơn 2 lần so với dung sai, bất kể kích cỡ của lô hàng như thế nào.

Lưu ý: Việc kiểm tra nói trên được vạch ra để đưa ra một nhận

định tổng thể cho lô hàng. Các yêu cầu của cả 3 khoản nêu trên phải được thoả mãn để một lô hàng được coi là đạt.

Phụ lục IV

**Danh sách của các quy định đóng gói
và nhãn mác hàng tiêu dùng**

**Danh sách I
(Điều 38)**

Phần I

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ
TÍNH BẰNG ĐƠN VỊ KHỐI LƯỢNG THEO HỆ MÉT ĐỐI VỚI
CÁC SẢN PHẨM KHÓ PHÂN CHIA THEO TRỌNG LƯỢNG**

STT	Cột I Khối lượng thực được công bố	Cột II Dung sai	
		%	grams
	grams		
1	> 0 và < 60	10	--
2	> 60 và < 600	--	6
3	> 600 và < 1000	1	--
	kilograms		
4	> 1 và < 1,5	--	10
5	> 1,5 và < 3	0,66	--
6	> 3 và < 4	--	20
7	> 4 và < 10	0,5	--
8	> 10 và < 15	--	50
9	> 15 và < 250	0,33	--
10	> 250 và < 500	--	750
11	> 500	0,15	--



Hướng dẫn:

Các bảng thuộc Danh sách I chỉ ra dung sai cho từng gói hàng riêng biệt. Bảng dùng để tham khảo phụ thuộc vào hàng hoá và khối lượng thực được ghi trên nhãn mác của nó.

Phần II

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ
TÍNH BẰNG ĐƠN VỊ KHỐI LƯỢNG HOẶC TRỌNG LƯỢNG
CANADA ĐỐI VỚI SẢN PHẨM KHÓ PHÂN CHIA THEO
TRỌNG LƯỢNG**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai	
		%	ounces
	ounces		
1	> 0 và < 2	10	--
2	> 2 và < 20	--	0,2
	pounds		
3	> 1,25 và < 2,2	1	--
4	> 2,2 và < 3,3	--	0,35
5	> 3,3 và < 6,6	0,66	--
6	> 6,6 và < 8,8	--	0,71
7	> 8,8 và < 22	0,5	--
8	> 22 và < 33	--	1,76
9	> 33 và < 550	0,33	--
10	> 550 và < 1.100	--	26,4
11	> 1.100	0,15	--

Phần III

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ
TÍNH BẰNG ĐƠN VỊ KHỐI LƯỢNG HOẶC THỂ TÍCH THEO
HỆ MÉT ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐÓNG GÓI SẴN KHÔNG PHẢI
LÀ SẢN PHẨM KHÓ PHÂN CHIA THEO TRỌNG LƯỢNG**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai	
		%	grams hoặc mililit
	grams hoặc mililit		
1	> 0 và < 50	9	--
2	> 50 và < 100	--	4,5
3	> 100 và < 200	4,5	--
4	> 200 và < 300	--	9
5	> 300 và < 500	3	--
6	> 500 và < 1 kilogram hoặc lít	--	15
	kilograms hoặc lít		
7	> 1 và < 10	1,5	--
8	> 10 và < 15	--	150
9	> 15	1	-

Phần IV

**DUNG SAI CHO SỐ LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ TÍNH BẰNG
ĐƠN VỊ KHỐI LƯỢNG HOẶC TRỌNG LƯỢNG CANADA ĐỐI VỚI
SẢN PHẨM ĐÓNG GÓI SẴN KHÔNG PHẢI LÀ SẢN PHẨM KHÓ
PHÂN CHIA THEO TRỌNG LƯỢNG**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai	
		%	grams hoặc mililit
	ounces		
1	> 0 và < 1,75	9	--
2	> 1,75 và < 3,5	--	0,16
3	> 3,5 và < 7	4,5	--
4	> 7 và < 10.6	--	0,32
5	> 10,6 và < 17,6	3	--
	pounds		
6	> 1,1 và < 2,2	--	0,53
7	> 2,2 và < 22	1,5	--
8	> 22 và < 33	--	5,28
9	> 33	1	-

Phần V

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ
TÍNH BẰNG ĐƠN VỊ THỂ TÍCH CANADA ĐỐI VỚI SẢN PHẨM
ĐÓNG GÓI SẴN KHÔNG PHẢI LÀ SẢN PHẨM KHÓ PHÂN CHIA
THEO TRỌNG LƯỢNG**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai	
		%	fluid ounce
1	> 0 và < 1,75	9	--
2	> 1,75 và < 3,5	--	0,16
3	> 3,5 và < 7	4,5	--
4	> 7 và < 10,6	--	0,32
5	> 10,6 và < 17,6	3	--
6	> 17,6 và < 35,2	--	0,53
7	> 35,2 và < 2,2 gallons	1,5	--
	Gallons		
8	> 2,2 và < 3,3	--	5,28
9	> 3,3	1	--

Phần VI

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ ĐỐI VỚI
SẢN PHẨM THỂ RẮN ĐÓNG GÓI SẴN TÍNH BẰNG ĐƠN VỊ
THỂ TÍCH THEO HỆ MÉT**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai
	m ³	
1	< 1	3% của khối lượng thực đã công bố
2	Từ 1 tới 2	0,03 m ²
3	> 2	1,5% của khối lượng thực đã công bố

Phần VII

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ ĐỐI VỚI
SẢN PHẨM THỂ RẮN ĐÓNG GÓI SẴN THEO ĐƠN VỊ THỂ TÍCH
CANADA**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai
	yard khối	
1	< 1	3% của khối lượng thực đã công bố
2	Từ 1 tới 2	0,03 yard khối
3	> 2	1,5% của khối lượng thực đã công bố

Phần VIII

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ ĐỐI VỚI
SẢN PHẨM THỂ RẮN ĐÓNG GÓI SẴN**

Tính bằng đơn vị chiều dài theo hệ mét

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai
	m	
1	< 1	2% của khối lượng thực đã công bố
2	Từ 1 tới 2	60 mm
3	> 2	1% của khối lượng thực đã công bố

Phần IX

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐÓNG GÓI SẴN THEO ĐƠN VỊ CHIỀU DÀI
CANADA**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai
	feet	
1	< 10	2% của khối lượng thực đã công bố
2	Từ 10 tới 20	2,4 inches
3	> 20	1% của khối lượng thực đã công bố

Phần X

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ ĐỐI VỚI
SẢN PHẨM ĐÓNG GÓI SẴN**

Tính bằng đơn vị diện tích theo hệ mét

STT	Cột I Khối lượng thực công bố m ²	Cột II Dung sai
1	< 10	2% của khối lượng thực đã công bố
2	Từ 10 tới 20	20 dm ²
3	> 20	1% của khối lượng thực đã công bố

Phần XI

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ĐÓNG GÓI SẴN THEO ĐƠN VỊ DIỆN TÍCH
CANADA**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố Feet vuông	Cột II Dung sai
1	< 100	2% của khối lượng thực đã công bố
2	Từ 100 tới 200	2 feet vuông
3	> 200	1% của khối lượng thực đã công bố

Phần XII

**DUNG SAI CHO KHỐI LƯỢNG THỰC ĐƯỢC CÔNG BỐ ĐỐI VỚI
SẢN PHẨM ĐÓNG GÓI SẴN THEO SỐ LƯỢNG**

STT	Cột I Khối lượng thực công bố	Cột II Dung sai
	Số lượng sản phẩm	
1	< 50	0 sản phẩm
2	Từ 50 tới 100	1 sản phẩm
3	> 100 với trọng lượng riêng bằng 14 gram hoặc ít hơn, hoặc 1/2 ounce hoặc ít hơn	0,75% của số lượng thực được công bố và làm tròn tới số nguyên tiếp theo
4	> 100 với trọng lượng riêng lớn hơn 14 gram hoặc nhiều hơn 1/2 ounce	0,5% của số lượng được công bố và làm tròn tới số nguyên tiếp theo

Phụ lục V

**Danh sách II của các quy định đóng gói
và nhãn mác hàng tiêu dùng**

DANH SÁCH II (Điều 39)

PHẦN I

MẪU

STT	Cột I	Cột II
	Số đơn vị trong lô hàng	Số đơn vị tối thiểu của mẫu
	Số mặt hàng	
1	Từ 2 tới 10	Toàn bộ các đơn vị trong lô
2	Từ 11 đến 128	25% số đơn vị của lô, được làm tròn tới số nguyên tiếp theo nhưng không nhỏ hơn 10.
3	Từ 129 đến 4.000	32
4	Từ 4.001 đến 8.000	64
5	Từ 8.001 đến 12.000	96
6	> 12.000	125

Hướng dẫn:

Danh sách II cung cấp cơ sở thống kê cho việc xác định sự phù hợp

của lô hàng theo các yêu cầu của Điều 39. Phần I quy định cỡ mẫu tối thiểu, Phần II đưa ra công thức cần thiết để tính toán khối lượng trung bình của lô hàng từ giá trị trung bình của mẫu, Phần III liệt kê các giá trị cho trọng số “t” được sử dụng trong Phần II.

PHẦN II

Công thức xác định khối lượng bình quân gia quyền của các đơn vị trong mẫu

Với mục đích nêu tại đoạn 39(4)(a), công thức điều chỉnh trung bình mẫu để xác định khối lượng bình quân gia quyền của các đơn vị trong mẫu như dưới đây:

$${}^{\bullet}X_a = \bar{x} + s(\tilde{t} + {}^{\bullet}n)^*$$

Trong công thức trên:

${}^{\bullet}X_a$ là khối lượng bình quân gia quyền của các đơn vị trong mẫu

\bar{x} là giá trị trung bình mẫu được tính toán như sau:

$$\bar{x} = {}^{\bullet}x \div n$$

${}^{\bullet}x$ là tổng khối lượng thực của toàn bộ các đơn vị trong mẫu

t là giá trị được xác định theo quy định tại Phần III cho cỡ mẫu được lựa chọn

n là số đơn vị trong mẫu

s là độ lệch tiêu chuẩn của mẫu, được tính như sau:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n - 1)}}$$

$\sum (x - \bar{x})^2$ là bình phương chênh lệch giữa giá trị trung bình mẫu và khối lượng thực của mỗi đơn vị trong mẫu.

* Thay vì được tính toán như quy định trong Phần này, giá trị của $(\bar{t} \div \sqrt{n})$ có thể được xác định bằng việc sử dụng giá trị thích hợp được chỉ ra trong Cột III của bảng ở Phần III.

Hướng dẫn:

Công thức này sẽ đưa ra một phương pháp thống kê loại bỏ bất cứ độ chệch lệch nào có thể nảy sinh do việc lựa chọn mẫu. Giá trị trung bình của mẫu được điều chỉnh bởi một hệ số liên quan đến tính chính xác trong việc đóng gói (độ lệch tiêu chuẩn). Việc gắn kết giá trị trung bình mẫu với trung bình trọng lượng lô hàng trong cách làm này sẽ cho một mức độ tin cậy là 99,5% các lô hàng tốt sẽ không bị coi là không đạt do nhầm lẫn.

PHẦN III

Bảng xác định giá trị của t và $(\bar{t} \div \sqrt{n})^*$

Cột I Cỡ mẫu	Cột II t^*	Cột III $(\bar{t} \div \sqrt{n})^*$
2	63,657	45,01
3	9,925	5,73
4	5,841	2,92
5	4,604	2,06
6	4,032	1,65
7	3,707	1,40
8	3,499	1,24
9	3,355	1,12
10	3,250	1,03
11	3,169	0,955

12	3,106	0,897
13	3,055	0,847
14	3,012	0,805
15	2,977	0,769
16	2,947	0,737
17	2,921	0,708
18	2,898	0,683
19	2,878	0,660
20	2,861	0,640
21	2,845	0,621
22	2,831	0,604
23	2,819	0,588
24	2,807	0,573
25	2,797	0,559
26	2,787	0,547
27	2,779	0,535
28	2,771	0,524
29	2,763	0,513
30	2,756	0,503
31	2,750	0,494
32	2,746	0,485
64	2,657	0,332
96	2,634	0,269
125	2,615	0,234

Khi một kích cỡ mẫu được lựa chọn không được liệt kê trong Cột I của bảng này và nằm giữa 32 và 125, giá trị của t sẽ được xác định bằng phép nội suy tuyến tính như sau:

$$t^* a^* = \frac{(c^* e) (a^* b)}{(c^* d)}$$

Trong đó:

- a là giá trị của t cho cỡ mẫu sát dưới cỡ mẫu đã lựa chọn
- b là giá trị của t cho cỡ mẫu sát trên cỡ mẫu đã lựa chọn
- c là kết quả của 120 chia cho cỡ mẫu sát dưới cỡ mẫu đã lựa chọn
- d là kết quả của 120 chia cho cỡ mẫu sát trên cỡ mẫu đã lựa chọn
- e là kết quả của 120 chia cho cỡ mẫu đã lựa chọn

* Khi toàn bộ các đơn vị trong một lô hàng được lựa chọn để hình thành mẫu thì 0 sẽ được sử dụng như là giá trị của t và $(t + \sqrt{n})^*$.

Hướng dẫn:

Bởi vì giá trị “t” được sử dụng để tính toán trung bình của lô hàng từ giá trị trung bình mẫu, trọng số này không cần có trong những trường hợp khi tất cả gói hàng trong lô được kiểm tra. Vì vậy, như trên đề cập, giá trị “t” là bằng 0 trong những trường hợp đó.

PHẦN IV

SỐ ĐƠN VỊ TỐI THIỂU CHO QUY ĐỊNH TẠI ĐOẠN 39

STT	Cột I	Cột II
	Cỡ mẫu	Số đơn vị tối thiểu*
1	Từ 2 tới 8	1
2	Từ 9 đến 20	2
3	Từ 21 đến 32	3
4	Từ 33 đến 50	4
5	Từ 51 đến 65	5
6	Từ 66 đến 80	6
7	Từ 81 đến 102	7
8	Từ 103 đến 125	8

* Số đơn vị tối thiểu trong mẫu cấu thành một lô hàng *không đáp ứng các yêu cầu* của Luật và Các quy định liên quan tới việc công bố khối lượng thực.

Hướng dẫn:

Đối với bất kỳ cỡ mẫu nào được liệt kê ở trên, con số trong Cột II biểu diễn con số tối thiểu của các gói hàng bị thiếu khối lượng. Nếu tổng số gói hàng bị thiếu khối lượng bằng hoặc vượt quá số trong Cột II thì lô hàng sẽ bị coi là không đạt, bất kể kết quả kiểm tra khác như thế nào.

Phụ lục VI

Ví dụ về kiểm tra lô hàng

Ví dụ dưới đây minh họa cách tiến hành kiểm tra một lô hàng đóng gói sẵn để xác định liệu nó có đáp ứng các yêu cầu theo như quy định của Luật và Các quy định đóng gói và nhãn mác hàng tiêu dùng hay không. Cần phải hiểu rằng đây là quy trình bắt buộc đối với Ban các hành vi kinh doanh lành mạnh khi tiến hành kiểm tra, tuy nhiên, nó không phải là một biện pháp thích hợp để người đóng gói sử dụng nhằm đảm bảo việc tuân thủ.

Giả sử có một lô 3.000 gói hàng, mỗi gói được ghi trên nhãn là 50 gram:

Bước 1:

Số gói bắt buộc tạo thành mẫu được lựa chọn một cách ngẫu nhiên:

Xem lưu ý tại Điều 39(2) và tham khảo bảng trong Danh sách II Phần I.

Đối với một lô hàng cỡ 3.000 đơn vị cần phải có một mẫu 32 đơn vị.

Bước 2:

Xác định dung sai cho mỗi gói hàng có nhãn ghi 50 gram

Xem lưu ý tại Điều 39(2) và tham khảo bảng trong Danh sách I, Phần III.

Dung sai là 9%, hoặc 4,5 gram đối với khối lượng thực công bố 50 gram.

Bước 3:

Mỗi gói hàng trong mẫu sẽ được cân. Ví dụ các khối lượng thực như sau:

1) 49,7 g	9) 50,2 g	17) 49,8 g	25) 49,7 g
2) 50,2 g	10) 50,0 g	18) 50,0 g	26) 50,1 g
3) 49,9 g	11) 49,8 g	19) 50,1 g	27) 51,5 g
4) 45,4 g	12) 50,0 g	20) 49,8 g	28) 49,9 g
5) 50,0 g	13) 50,1 g	21) 49,9 g	29) 49,9 g
6) 50,1 g	14) 40,2 g	22) 50,1 g	30) 49,5 g
7) 49,9 g	15) 50,0 g	23) 49,6 g	31) 50,2 g
8) 50,3 g	16) 50,1 g	24) 50,5 g	32) 49,9 g

Bước 4:

Tính số gói hàng bị thiếu nhiều hơn dung sai cho phép 9% (4,5 gram), tức là các gói hàng có trọng lượng ít hơn 45,5 gram. 2 gói hàng đó đã được tìm thấy:

45,4 g và 40,2 g (số thứ tự 4 và 14 trong danh sách trên)

Xem lưu ý tại Điều 39(4)(b) và tham khảo bảng trong Danh sách II Phần IV.

Từ bảng này bạn sẽ lưu ý rằng nếu có 3 hoặc nhiều hơn 3 đơn vị bị thiếu khối lượng thì lô hàng sẽ bị coi là không đạt. Vì vậy trong ví dụ này, tiêu chí được nêu ra trong Điều 39(4)(b) đã được thoả mãn vì mẫu chỉ chứa 2 đơn vị bị thiếu khối lượng.

Bước 5:

Tính số gói hàng bị thiếu nhiều gấp hơn 2 lần so với dung sai cho phép, tức là các túi đó có trọng lượng ít hơn 41 gram ($4,5 \text{ gram} \times 2 = 9 \text{ gram}$).

1 túi thiếu như vậy đã được tìm thấy: 40,2 g (Số thứ tự 14 trong danh sách trên).

Xem lưu ý tại Điều 39(4)(c) cho phép chỉ một túi bị thiếu gấp hơn hai lần so với dung sai.

Vì vậy, trong ví dụ này tiêu chí được nêu ra trong Điều 39(4)(c) đã được thoả mãn.

Bước 6: Xác định khối lượng bình quân gia quyền của mẫu.

Xem lưu ý tại Điều 39(4)(a) và tham khảo bảng trong Danh sách II Phần II và III.

a) Trọng lượng hoặc giá trị trung bình (\bar{x}) của mẫu được xác định bằng cách tính tổng trọng lượng của các gói hàng mẫu và chia cho 32 (số đơn vị trong mẫu). $\bar{x} = 49,58 \text{ g}$

b) Xác định độ lệch tiêu chuẩn (s): $s = 1,926 \text{ g}$

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n - 1)}}$$

Đối với cỡ mẫu 32 giá trị cho $(t \div \sqrt{n})$ có được từ Danh sách II, Phần III, Cột III $(t \div \sqrt{n}) = 0,485$

d) Xác định khối lượng bình quân gia quyền X_a bằng công thức:

$$\sqrt[n]{X_a} = \bar{x} + s(t \div \sqrt{n}) = 49,58 \text{ g} + (1,926 \text{ g} \times 0,485)$$

$$\sqrt[n]{X_a} = 50,51 \text{ grams}$$

Vì khối lượng bình quân gia quyền lớn hơn khối lượng được công

bố 50g, nên các tiêu chí được quy định trong đoạn 39(4)(a) của *Các quy định* đã được thoả mãn.

Mẫu này cho thấy các yêu cầu của các đoạn 39(4)(a), (b) và (c) đã được thoả mãn toàn bộ, vì vậy lô hàng gồm 3.000 gói hàng được chấp nhận.

CÁC QUY ĐỊNH CỦA LUẬT CẠNH TRANH VỀ BÁN HÀNG ĐA CẤP VÀ BÁN HÀNG HÌNH KIM TỰ THÁP

CÁC ĐIỀU 55 VÀ 55.1

Ghi chú cho người đọc: tài liệu này không phản ánh những sửa đổi gần đây của Luật cạnh tranh đã có hiệu lực vào ngày 18-3-1999.

Lời nói đầu

Điều 55 trước đây đã được ban hành như là một phần trong toàn bộ các văn bản sửa đổi Đạo luật điều tra các hành vi phối hợp kinh doanh (nay là Luật Cạnh tranh) vào năm 1976. Sau khi được ban hành, người ta đã sớm phát hiện ra là Điều khoản này không rõ ràng và đưa đến những cách diễn giải rất khác nhau. Ngôn từ của nó gây ra sự lẫn lộn trong cách hiểu của ngành kinh doanh bán hàng trực tiếp, công chúng và các tòa án. Hơn nữa, nó không điều chỉnh một số hành vi gây ảnh hưởng xấu gắn liền với các mô hình bán hàng hình tháp, trong khi đó lại cấm các hành vi khác mà hiện nay được coi là có thể chấp nhận được. Vì vậy, các văn bản sửa đổi các quy định về bán hàng hình tháp của Luật Cạnh tranh đã được đưa vào hiệu lực từ ngày 1-1-1993. Điều 55 giới thiệu về thu nhập trong các kế hoạch bán hàng đa cấp còn Điều 55.1 xử lý các tình huống trong đó kế hoạch bán hàng đa cấp bị coi là một mô hình bán hàng hình tháp bị cấm thực hiện.

Tài liệu này hỗ trợ cho ngành kinh doanh bán hàng đa cấp bằng cách giới thiệu cách tiếp cận của Ủy viên Cạnh tranh khi thực thi



những điều khoản này của Luật Cạnh tranh. Do tính đa dạng của các vụ việc trong thực tế, tài liệu này không phải là một văn kiện mang tính ràng buộc về cách thức xử lý sẽ được áp dụng trong một tình huống cụ thể. Mỗi một vấn đề sẽ được xem xét trên cơ sở từng vụ việc cụ thể.

Trong mọi trường hợp, tài liệu này không ràng buộc cũng như không ảnh hưởng đến cách thức Tổng Chương lý ra quyết định khởi tố vụ việc theo quy định của Luật Cạnh tranh. Nó cũng không thể thay thế cho việc tư vấn của luật sư. Đưa ra cách diễn giải cuối cùng về đạo luật này là trách nhiệm của các tòa án.

Tài liệu này sẽ tiếp tục được cập nhật căn cứ vào hướng phát triển sau này của Luật và chính sách.

Nội dung của các Điều 55 và 55.1

55(1) Trong khuôn khổ Điều này và Điều 55.1, “kế hoạch bán hàng đa cấp” có nghĩa là một kế hoạch nhằm cung cấp một sản phẩm mà nhờ đó, một thành viên tham gia kế hoạch nhận được thù lao do việc cung cấp sản phẩm cho một thành viên khác tham gia kế hoạch và người này đến lượt mình lại nhận được thù lao do việc cung cấp sản phẩm đó hay sản phẩm khác cho các thành viên khác trong kế hoạch;

(2) Không một người nào tổ chức hay tham gia vào một kế hoạch bán hàng đa cấp được thực hiện bất kỳ một hoạt động giới thiệu nào liên quan đến thù lao trong khuôn khổ của kế hoạch cho một thành viên tiềm năng của kế hoạch, trừ khi việc giới thiệu đó tạo thành hay bao gồm việc cung cấp một cách trung thực, hợp lý và kịp thời, trong khả năng nhận biết của người thực hiện việc giới thiệu, những thông tin có liên quan đến:

- a) Mức thù lao mà thành viên điển hình của kế hoạch thực nhận, hoặc
- b) Mức thù lao mà thành viên điển hình của kế hoạch có thể nhận, có xem xét mọi yếu tố liên quan, kể cả:

i) tính chất của sản phẩm, bao gồm cả giá và công dụng của nó,

ii) tính chất của thị trường sản phẩm liên quan,

iii) tính chất của kế hoạch và các kế hoạch tương tự, và

iv) người tổ chức kế hoạch là công ty, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân hay các hình thức tổ chức kinh doanh khác.

(2.1) Người tổ chức kế hoạch bán hàng đa cấp phải đảm bảo rằng bất kỳ một hoạt động giới thiệu nào liên quan đến thù lao trong khuôn khổ kế hoạch do một thành viên tham gia kế hoạch hoặc do đại diện của người tổ chức kế hoạch thực hiện đối với một thành viên tiềm năng của kế hoạch phải tạo thành hoặc bao gồm việc cung cấp một cách trung thực, hợp lý và kịp thời, trong khả năng nhận biết của người thực hiện việc giới thiệu, những thông tin có liên quan tới:

a) Thù lao mà các thành viên điển hình của kế hoạch thực nhận; hoặc

b) Thù lao mà các thành viên điển hình của kế hoạch có thể nhận, có xem xét mọi yếu tố liên quan, bao gồm cả các yếu tố được nêu trong đoạn (2)(b).

(2.2) Một người bị cáo buộc đã vi phạm các quy định tại khoản (2.1) sẽ không bị kết luận là vi phạm nếu như người đó chứng minh được rằng mình đã cân trọng và cân nhắc một cách hợp lý và cần thiết để đảm bảo rằng:

a) Không có một hoạt động giới thiệu nào liên quan đến thù lao trong khuôn khổ của kế hoạch được thực hiện bởi các thành viên tham gia kế hoạch hoặc bởi các đại diện cho bên bị cáo buộc; hoặc

b) Bất kỳ một hoạt động giới thiệu nào liên quan đến thù lao trong khuôn khổ của kế hoạch do các thành viên tham gia kế hoạch hoặc do các đại diện cho bên bị cáo buộc thực hiện, đã tạo thành hoặc đã bao gồm việc cung cấp một cách trung thực, hợp lý và kịp thời thông tin được nêu trong khoản 2.

(3) Bất kỳ ai vi phạm khoản (2) hoặc (2.1) đều bị coi là phạm tội và phải chịu trách nhiệm pháp lý:

a) Khi bị kết án trên cơ sở cáo trạng, mức tiền nộp phạt do tòa án quyết định hoặc chịu phạt tù với thời hạn không quá 5 năm hoặc kết hợp cả hai hình phạt trên; hoặc

b) Khi bị kết án trên cơ sở cáo trạng tóm tắt (không có sự tham gia của bồi thẩm đoàn), người vi phạm phải nộp khoản tiền với mức phạt không quá 200.000 đôla hoặc chịu phạt tù với thời hạn không quá 1 năm hoặc kết hợp cả hai hình phạt trên.

55.1 (1) Trong khuôn khổ điều này, “mô hình bán hàng hình tháp” có nghĩa là kế hoạch bán hàng đa cấp, trong đó:

a) Một thành viên tham gia kế hoạch quan tâm đến quyền được nhận thù lao do đã tuyển thêm được người khác tham gia vào kế hoạch mà bản thân người này cũng quan tâm đến quyền đó;

b) Một thành viên tham gia vào kế hoạch quan tâm đến một lượng sản phẩm nhất định như là một điều kiện để tham gia vào kế hoạch, ngoài một lượng sản phẩm nhất định được mua ở mức giá thành của người bán chỉ với mục đích thúc đẩy hoạt động bán hàng;

c) Một người cố ý cung cấp cho một người tham gia vào kế hoạch một số lượng bất hợp lý về mặt thương mại; hoặc

d) Sản phẩm được cung cấp cho một thành viên tham gia vào kế hoạch mà người đó:

i) không có được cam kết mua lại hàng với các điều khoản thương mại hợp lý hoặc quyền trả lại sản phẩm đang ở trong điều kiện có thể bán được theo các điều khoản thương mại hợp lý, hoặc

ii) không được thông báo về sự tồn tại của cam kết hay quyền nói trên và cách thức cam kết/quyền đó có thể được thực hiện.

(2) Không ai có quyền thiết lập, tổ chức, quảng cáo hay xúc tiến một mô hình bán hàng hình tháp.

(3) Bất kỳ ai vi phạm khoản (2) đều bị coi là phạm tội và phải chịu trách nhiệm pháp lý:

a) Khi bị kết án trên cơ sở cáo trạng, nộp phạt tiền theo mức do tòa án quyết định hoặc chịu phạt tù với thời hạn không quá 5 năm hoặc kết hợp cả hai hình phạt trên; hoặc

b) Khi bị kết án trên cơ sở cáo trạng tóm tắt (không có sự tham gia của bồi thẩm đoàn), nộp phạt tiền với mức phạt không quá 200.000 đôla hoặc chịu phạt tù với thời hạn không quá 1 năm hoặc kết hợp cả hai hình phạt trên.

Tổng quan về Điều 55 và 55.1

Các Điều 55 và 55.1 bao gồm các biện pháp nhằm chống lại các hành vi gian dối phổ biến trong bán hàng đa cấp và bán hàng hình tháp, bao gồm:

a) Giới thiệu liên quan đến thù lao nhưng không công bố một cách thỏa đáng các thông tin về thu nhập các thành viên điển hình được nhận;

b) Thù lao tuyển dụng (tìm kiếm người quản lý);

c) Mua hàng bắt buộc như là một điều kiện để tham gia vào kế hoạch;

d) Tích trữ hàng hóa; và

e) Chính sách trả lại sản phẩm không thỏa đáng hoặc không được công bố công khai.

Các vấn đề sau đây phát sinh từ việc áp dụng các Điều 55 và 55.1 được xác định cần có sự diễn giải của Ủy viên Cạnh tranh.

1. Một kế hoạch bán hàng cần phải có bao nhiêu cấp độ tham gia thì được coi là “kế hoạch bán hàng đa cấp” như nêu tại Điều 55?

Một kế hoạch được coi là “kế hoạch bán hàng đa cấp” (cũng được biết đến như một kế hoạch bán hàng mạng lưới) khi một sản phẩm (hay một dịch vụ) được cung cấp cho một người tham gia mà người này nhận được thù lao, hay bất kỳ một lợi ích nào khác, do việc cung cấp

sản phẩm cho một người tham gia khác, mà người đó cũng nhận được thù lao do việc cung cấp sản phẩm cho một người tham gia khác nữa trong kế hoạch. Vì vậy, ngoài người tổ chức kế hoạch marketing, cần phải có ít nhất hai cấp độ người tham gia để áp dụng định nghĩa “kế hoạch bán hàng đa cấp” trên cho kế hoạch đó.

2. Người tổ chức kế hoạch marketing có phải chịu trách nhiệm đối với các hành vi của người tham gia hay không khi người tham gia này thực hiện các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao mà không công bố thông tin trung thực, hợp lý và kịp thời?

Người tổ chức kế hoạch marketing sẽ không bị cáo buộc là có tội nếu chúng mình được rằng mình đã cẩn trọng và cần mẫn hợp lý để đảm bảo rằng không một hoạt động giới thiệu nào liên quan đến thù lao được thực hiện hoặc các hoạt động đó được thực hiện bởi những người tham gia và đã tạo thành hoặc bao gồm việc công bố thông tin một cách trung thực, hợp lý và kịp thời như quy định tại khoản 55(2.1). Vì vậy, người tổ chức kế hoạch sẽ không phải chịu trách nhiệm đối với các hành vi của các nhà phân phối gian dối nếu chúng mình được sự cần mẫn hợp lý để biện hộ cho mình.

Ví dụ 1:

Cô Q, một người tham gia với tham vọng kiếm được nhiều tiền trong kế hoạch bán hàng đa cấp của Công ty XYZ, nói với ông W rằng nếu tham gia vào kế hoạch đó thì ông ta có thể kiếm được 1.000 đôla trong một tuần. Việc giới thiệu này không tạo thành việc công bố thông tin trung thực, hợp lý như yêu cầu của khoản 55(2.1).

Công ty XYZ có thể bị buộc tội là đã vi phạm khoản 55(3) nhưng sẽ được tuyên trắng án nếu chúng mình được sự cần mẫn hợp lý để biện hộ cho mình.

3. Một người tổ chức kế hoạch bán hàng sẽ chứng minh sự cần mẫn hợp lý theo quy định của khoản 55(2.2) như thế nào?

Người tổ chức kế hoạch bán hàng phải chứng minh được hoặc i) hoặc ii) như sau:

i) Chính sách nội bộ của người tổ chức đã nghiêm cấm các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao trong đó người tham gia đã hoặc có thể được trả tiền. Chính sách này phải được thể hiện một cách rõ ràng và dễ nhận biết đối với từng thành viên tham gia thông qua các tài liệu được in ấn, hay có thể được ghi rõ trong thỏa thuận ký kết với từng người tham gia và được người tổ chức hay các đại diện của họ bảo đảm tuân thủ hành vi thỏa thuận đó bằng cách công bố công khai. Người tổ chức cũng phải giám sát định kỳ các cuộc hội thảo, hội nghị và các cuộc trưng bày sản phẩm khác mà các thành viên thực hiện để đảm bảo sự tuân thủ các chính sách của công ty.

Ngoài ra, người tổ chức kế hoạch bán hàng cũng phải lưu tâm đến các chế tài thực sự áp dụng đối với những thành viên không tuân thủ. Tóm lại, người tổ chức kế hoạch càng cố gắng để những thành viên tham gia hiểu rõ chính sách của mình thì càng có nhiều cơ hội để chứng minh sự cần mẫn hợp lý để biện hộ cho mình. Cũng cần phải có một “chứng từ lưu lại” để làm bằng chứng biện hộ, tốt nhất là một số mẫu có ký nhận của từng thành viên tham gia.

Thông thường, lập luận biện hộ cho sự cần mẫn hợp lý có thể bao gồm việc chứng minh rằng người tổ chức kế hoạch bán hàng đã có các cố gắng để truyền đạt các yêu cầu phải tuân thủ Luật Cạnh tranh đến tất cả các thành viên tham gia, và người tổ chức cũng đã thiết lập các biện pháp để điều tra và ngăn ngừa các hành vi vi phạm. Các bản thông báo cho các nhà phân phối mới vào thời điểm họ gia nhập và các văn bản nhắc nhở định kỳ đến tất cả các nhà phân phối cũng có thể góp phần chứng minh sự cần mẫn hợp lý. Khi người tổ chức nghi ngờ có sự vi phạm nghĩa vụ này phải điều tra và giải quyết các mối nghi ngờ đó ngay lập tức.

ii) Khi các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao do các thành viên tham gia hay những người đại diện của người tổ chức kế hoạch bán hàng tiến hành, người tổ chức kế hoạch bán hàng đã cung cấp một cách rõ ràng và dễ hiểu cho tất cả những thành viên tham gia và những thành viên tham gia tiềm năng, các thông tin mới nhất liên

quan đến thù lao mà các thành viên điển hình nhận được. Các nhà tổ chức cũng phải mở các lớp đào tạo thích hợp về yêu cầu và tiêu chí về loại hình hoạt động giới thiệu có thể được thực hiện. Họ cũng phải đảm bảo rằng các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao phải được rà soát định kỳ, để đảm bảo chỉ có các thông tin hiện hành được phổ biến.

Ví dụ 2:

Công ty XYZ tổ chức một kế hoạch bán hàng đa cấp, trong đó cấm các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao do bất kỳ một thành viên nào tham gia vào kế hoạch tiến hành. Công ty XYZ đã thông báo rõ ràng về chính sách này trong các tài liệu cung cấp cho tất cả các thành viên, kể cả thỏa thuận phân phối được ký kết với từng thành viên. Công ty cũng khẳng định lại chính sách này tại các buổi họp của công ty như hội nghị thường niên.

a) Việc đề cập chính sách này tại cuộc họp thường niên thường gặp phải sự thờ ơ từ phía các thành viên tham gia vì Công ty cũng không bắt buộc phải tuân thủ chính sách đó. Hầu hết các thành viên tham gia coi chính sách này “không tương xứng với văn bản quy định”. Vì thế, rắc rối liên quan đến việc các thành viên tiến hành các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao thường xuyên xảy ra.

b) Công ty cũng giám sát các cuộc hội thảo thúc đẩy kế hoạch bán hàng. Các rắc rối liên quan đến việc các thành viên tiến hành các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao rất hiếm khi xảy ra và Công ty cũng áp dụng hiệu quả các biện pháp chế tài cứng rắn đối với các thành viên tham gia không tuân thủ chính sách của Công ty.

Ví dụ (a) cho thấy tình huống mà lập luận biện hộ về sự cần thiết hợp lý có thể thất bại, còn trong ví dụ (b) thì lập luận biện hộ đó lại có thể thành công.

Ví dụ 3:

Công ty ABC tổ chức một kế hoạch bán hàng đa cấp trong đó các

thành viên tham gia tiến hành các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao. Công ty ABC cung cấp cho tất cả các thành viên hiện thời và các thành viên tiềm năng các thông tin liên quan đến thù lao mà các thành viên điển hình nhận được vào năm 1989. Công ty không rà soát số tiền thưởng mà các thành viên thu được kể từ thời điểm đó để đảm bảo rằng thông tin được cung cấp là chính xác. ABC chỉ đảm bảo rằng các thành viên của mình đã được đào tạo về hoạt động giới thiệu tiềm năng đem lại thu nhập và các tiêu chí để tổ chức các hoạt động này.

Ví dụ này cho thấy tình huống mà lập luận biện hộ về sự cần thiết hợp lý có thể sẽ không đạt kết quả bởi vì không cung cấp được thông tin hiện thời liên quan đến lợi ích mà các thành viên điển hình nhận được.

Ví dụ 4:

Công ty ABC tổ chức một kế hoạch bán hàng đa cấp trong đó các thành viên tiến hành các hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao. Cô Q đã nói với ông W, một thành viên tiềm năng, rằng 2% số thành viên kiếm được 1.000 đôla một tuần. Cùng lúc đó, cô cũng thông báo với ông ta rằng 98% số thành viên còn lại kiếm được thấp hơn 100 đôla một tháng. Ông W ký một thỏa thuận để gia nhập vào kế hoạch nói trên.

Ví dụ này cho thấy một tình huống mà lập luận biện hộ về sự cần thiết hợp lý có thể được nêu ra.

4. Thế nào là một người tham gia “điển hình” trong một kế hoạch bán hàng đa cấp?

Để tính toán khoản thù lao được nhận, một thành viên tham gia kế hoạch là người thực tế thực hiện các hoạt động cần thiết để mang lại lợi ích cho kế hoạch đó. Thông thường, thành viên tham gia có quyền bảo trợ cho các thành viên khác trong kế hoạch, được tham gia vào hoạt động bán hàng cho các thành viên khác và phải là thành viên của kế hoạch được ít nhất một năm. Vì vậy, nếu một người mua sản phẩm chỉ với mục đích tiêu dùng cá nhân thì không được coi là một thành viên để tính toán khoản thù lao nhận được.

Các kế hoạch bán hàng đa cấp thường tạo ra các mức thu nhập khác nhau cho các thành viên tham gia. Khi một mức thu nhập trở thành phổ biến đối với đa số thành viên thì những ai có mức thu nhập đó được coi là thành viên điển hình.

Khi không có mức thu nhập phổ biến đối với đa số thành viên tham gia, thì sẽ lấy số nhỏ nhất trong các mức thu nhập có số lượng thành viên đông nhất chiếm đa số các thành viên tham gia.

Để chắc chắn hơn, các nhà tổ chức kế hoạch bán hàng cũng phải nói rõ rằng các thành viên tham gia năm đầu tiên sẽ không được đưa vào trong tính toán thu nhập mà các thành viên nhận được và vì thế, các thành viên này cũng sẽ không được tính là “thành viên điển hình”.

Hơn thế nữa, nếu công ty cung cấp các số liệu về mức thu nhập cao nhất mà các thành viên thu được thì cũng phải công bố tỷ lệ các thành viên đạt được mức đó.

Ví dụ 5:

Người tổ chức một kế hoạch bán hàng đa cấp giới thiệu về mức thù lao mà các thành viên tham gia nhận được theo tỷ lệ tương ứng với số người tham gia trong năm trước như sau:

%	Mức thù lao nhận được	
10	0 - 2.000 đôla	
25	2.001 - 3.000 đôla	60% số thành viên tham gia
35	3.001 - 4.000 đôla	
15	4.001 - 8.000 đôla	
15	8.001 - 10.000 đôla	

Trong tình huống trên thì một thành viên điển hình là người đạt được mức giữa 2.001 đôla và 4.000 đôla một năm bởi vì có đến 60% số thành viên nhận được mức thù lao nằm trong mức này.

Nếu người tổ chức giới thiệu là 60% số thành viên thu được mức thù lao từ 2.001 đôla đến 4.000 đôla hay “thành viên điển hình thu được mức thù lao từ 2.001 đôla đến 4.000 đôla”, thì Ủy viên Cảnh tranh có thể sẽ không có lý do để khởi xướng điều tra theo Luật.

5. “Việc công bố thông tin trung thực, hợp lý và kịp thời” như quy định tại Điều 55 là gì?

Khi thực hiện hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao, việc công bố thông tin có thể được coi là “trung thực, hợp lý và kịp thời” khi:

(1) Thông tin bao gồm các mức thù lao khác nhau mà tất cả các thành viên tham gia nhận được, cũng như tỷ lệ của mỗi mức như được trình bày trong ví dụ 5;

(2) Nêu lên mức thù lao mà thành viên điển hình nhận được;

(3) Đưa ra những mô tả thực tế về thời gian và công sức cần thiết để đạt tới các mức thù lao cụ thể khác nhau trong kế hoạch đó;

(4) Các số liệu mới nhất về mức thù lao (phải được cập nhật định kỳ);

(5) Các thành viên tiềm năng được thông báo kịp thời về các thay đổi trong mức thù lao mà các thành viên điển hình trong kế hoạch đạt được.

6. Các nhà tổ chức, thành viên tham gia hay những người đại diện cho các nhà tổ chức có thể thực hiện hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao mà các thành viên không điển hình thu được hay không? •

Có. Mức thù lao mà các thành viên không điển hình thu được có thể được công bố với điều kiện cũng đồng thời công bố mức thù lao mà các thành viên điển hình đạt được. Tuy nhiên, việc đề cập các thành viên không điển hình không được thực hiện bằng cách làm giảm đi tầm quan trọng của các thành viên điển hình. Như trong ví dụ 5 ở trên, nhà tổ chức có thể giới thiệu rằng 15% số thành viên nhận được từ 8.001 đôla đến 10.000 đôla, miễn là khoản thù lao mà các thành viên điển hình nhận được (ví dụ 60% số thành viên thu được từ 2.001 đôla đến 4.000 đôla) cũng phải được công bố.

7. Các nhà tổ chức hay những thành viên tham gia vào một kế hoạch bán hàng đa cấp mới có thể thực hiện hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao hay không?

Có. Các nhà tổ chức hoặc các thành viên tham gia vào một kế hoạch bán hàng đa cấp mới, tức là một kế hoạch được thực hiện chưa đến 2 năm, có thể thực hiện hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao. Các hoạt động giới thiệu đó có thể được thực hiện mặc dù trước đó chưa có các mức thù lao để lấy làm căn cứ. Người thực hiện các hoạt động giới thiệu đó phải cân nhắc các yếu tố được liệt kê tại điểm 55(2)(b)(i)-(iv). Các yếu tố này bao gồm tính chất của sản phẩm, thị trường, kế hoạch và liệu người tổ chức kế hoạch đó là một công ty hay một hình thức tổ chức kinh doanh nào khác. Tiếp đó, việc giới thiệu phải được xem xét để đảm bảo tính hiện thực và có thể viện dẫn để chứng minh.

Chính sách của Ủy viên Cạnh tranh là các nhà tổ chức kế hoạch bán hàng đa cấp sẽ không thể dựa vào các số liệu dự báo bán hàng quá lạc quan khi cân nhắc các mức thù lao mà các thành viên tham gia có thể nhận được.

Các mức thù lao trong những kế hoạch mới phải được rà soát 6 tháng một lần để đảm bảo rằng không có sự khác biệt quá lớn giữa mức thù lao dự báo và mức thực tế nhận được. Khi đa số các thành viên đã tham gia được 1 năm vào một kế hoạch bán hàng đa cấp mới, mức thù lao thực tế mà các thành viên này nhận được cần được sử dụng thay cho các mức dự báo.

Một công ty bán hàng đa cấp nước ngoài muốn khởi sự kinh doanh ở Canada có thể thực hiện hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao dựa vào những gì đã được thực hiện trước đó ở nước ngoài. Tuy nhiên, điều này sẽ phụ thuộc vào việc liệu công ty nước ngoài đó có xác định được những điểm tương đồng giữa hoạt động đó ở nước ngoài và hoạt động dự kiến để xuất thực hiện tại Canada hay không. Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm: loại sản phẩm, các điều kiện thị trường và các khác biệt về mặt dân số.

Ví dụ 6:

Công ty X giới thiệu một kế hoạch bán hàng đa cấp mới nhằm thúc đẩy việc bán một thiết bị điều khiển cơ khí, là một sản phẩm mới trên thị trường. Công ty biết được mức thù lao mà các thành viên tham gia kế hoạch của Công ty Y nhận được. Công ty Y đã đưa ra kế hoạch bán hàng đa cấp và sản phẩm mới từ một năm trước. Cả hai kế hoạch đều giống nhau nhưng kế hoạch của Công ty X đưa ra mức thù lao cao hơn một chút. Khách hàng của cả hai công ty được giới hạn theo khu vực địa lý và nhóm dân số nhất định. Công ty X đã thăm tra kỹ thị trường và xác định rằng Công ty ít nhất cũng sẽ thành công như Công ty Y. Công ty X sử dụng thông tin này để thực hiện hoạt động giới thiệu liên quan đến thù lao mà các thành viên điển hình có thể nhận được.

Trong một tình huống như vậy, Ủy viên Cạnh tranh có thể sẽ không có lý do để khởi xướng điều tra theo Luật.

Ví dụ 7:

Ông Y là người tổ chức một kế hoạch bán hàng đa cấp mới. Ông đã trả hoa hồng cho ông Z, một nhà tư vấn bán hàng rất có nhiệt huyết, để đánh giá kế hoạch bán hàng đa cấp mới so với các tiêu chí được quy định trong điểm 55(2)(b)(i)-(iv). Những ước tính đã bị ông Z thổi phồng. Khi đó, ông Y có thể sẽ:

a) Chấp nhận các ước tính với giá trị được đưa ra, lấy đó làm căn cứ để đề ra mức thù lao mà các thành viên của kế hoạch bán hàng đa cấp mới dự kiến có thể nhận được, hoặc

b) Đánh giá các ước tính trong mối tương quan với các yếu tố đã có và kết luận là số liệu đã bị thổi phồng lên. Vì thế, ông không sử dụng những mức thù lao đã được ông Z cung cấp.

Ví dụ (a) cho thấy một tình huống mà Ủy viên có lý do để yêu cầu khởi xướng điều tra theo quy định của Luật, trong khi ví dụ (b) thì không như vậy.

8. Thường bao lâu cần rà soát lại mức thù lao mà các thành viên nhận được?

Thông thường, các nhà tổ chức phải thực hiện rà soát mức thù lao mà các thành viên nhận được mỗi năm một lần. Số liệu phải được cập nhật định kỳ để đảm bảo tính chính xác. Tuy nhiên, các nhà tổ chức kế hoạch bán hàng đa cấp mới thì phải rà soát mức thù lao 6 tháng một lần để kiểm tra mức thù lao đã dự tính.

9. Một kế hoạch bán hàng đa cấp có thể là một mô hình bán hàng hình tháp?

Có, nếu nó mang bất kỳ một đặc điểm được quy định tại điểm 55.1(1)(a)-(d).

10. Điều 55.1 quy định như thế nào về thù lao tuyển dụng (tìm kiếm người tham gia)?

Điểm 55.1(1)(a) nghiêm cấm thành viên tham gia tính toán nhằm thu lợi khi những thành viên khác được tuyển chọn tham gia vào kế hoạch. Những người được tuyển chọn này, đến lượt mình cũng tính toán đến việc tham gia vào kế hoạch. Khoản thù lao bao gồm tiền mặt hay bất kỳ một lợi ích nào khác. Các thuật ngữ “thù lao tuyển dụng” và “tìm kiếm người tham gia” thường được sử dụng để nói về các tình huống như vậy. Nếu giá của sản phẩm quá cao so với giá trị thông thường của nó trên thị trường, thì có lý do để tin rằng mức giá đó đã bao gồm thù lao do đã tuyển dụng được thêm thành viên vào hệ thống.

Ví dụ 8:

Công ty A khởi xướng một kế hoạch bán hàng đa cấp, theo đó, các thành viên tiềm năng phải trả 150 đôla để có đủ tư cách tham gia. Thành viên này, sau đó, được nhận 50 đôla mỗi khi tuyển thêm được một thành viên tham gia vào kế hoạch, thành viên mới này cũng phải trả 150 đôla.

Kế hoạch này có thể thuộc phạm vi của định nghĩa trên.

Ví dụ 9:

Công ty B khởi xướng một kế hoạch thiết lập mạng lưới bán hàng, theo đó, ông Jones trả 150 đôla để nhận được một quyển sách hướng dẫn sử dụng và các biểu mẫu thỏa thuận phân phối. Giá thành của cuốn sách và các biểu mẫu đó là vào khoảng 40 đôla. Ông Jones sau đó đã tuyển được một người khác là ông Brown. Ông này cũng phải trả 150 đôla cho cuốn sách và các biểu mẫu nói trên.

Ông Jones nhận được khoản hoa hồng là 50 đôla vì đã tuyển được ông Brown. Ông Brown lúc này đã có đủ tư cách để tuyển những người khác và cũng sẽ nhận được hoa hồng tương ứng với hoạt động tuyển dụng những người đó. Tình huống này có thể nằm trong phạm vi định nghĩa trên, bởi vì có một phần ẩn dùng để trả cho quyền được nhận thưởng do đã tuyển thêm được những người khác vào hệ thống. Phần ẩn này nằm trong giá thành của cuốn sách và các biểu mẫu. Nếu Công ty B bán cuốn sách và các biểu mẫu với giá là 40 đôla (nghĩa là đúng bằng giá thành), khi đó tình huống này sẽ không thuộc phạm vi điều chỉnh của định nghĩa nói trên.

11. Điều 55.1 quy định thế nào về yêu cầu phải mua hàng như là một điều kiện để được tham gia vào hệ thống?

Điều 55.1(1)(b) nghiêm cấm một kế hoạch bán hàng đa cấp, theo đó, người tham gia phải mua một lượng sản phẩm để có đủ điều kiện tham gia vào kế hoạch. Quy định này cũng nghiêm cấm một kế hoạch bán hàng đa cấp, theo đó, các thành viên hiện thời phải mua sản phẩm để đạt tới một mức hoa hồng/lợi nhuận cao hơn. Tuy nhiên, điều này cho phép người tham gia được mua sản phẩm khi sản phẩm này được bán với mức giá thành của người bán nhằm mục đích thúc đẩy hoạt động bán hàng trong tương lai. Vì thế, một kế hoạch có thể không vi phạm theo quy định tại phần này nếu thành viên mới được yêu cầu mua một “bộ các sản phẩm khởi đầu” (sách hướng dẫn, các lời chỉ dẫn, các mẫu sản phẩm, tài liệu khuyến mại) bán với mức giá thành của người bán cộng với các chi phí hợp lý về vận chuyển và giao hàng. Ủy

viên Cạnh tranh cũng sẽ cân nhắc việc liệu một phần đáng kể của hoạt động bán hàng có được thực hiện với các cá nhân không phải là thành viên của kế hoạch hay không. Bởi vì, nếu không có các hoạt động bán hàng như vậy thì có thể cho thấy rằng có một yêu cầu bắt buộc mua hàng trên thực tế, và vì thế mà kế hoạch sẽ vi phạm quy định tại điều này.

Theo quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh, trong khi các yêu cầu mua hàng có thể vi phạm các quy định của điều này thì các yêu cầu bán hàng lại không như vậy.

Ví dụ 10:

Công ty D tổ chức một kế hoạch bán hàng đa cấp, theo đó, một thành viên muốn gia nhập phải mua sản phẩm với giá 75 đôla, là mức giá thành của người bán. Điều kiện này nhằm giúp người tham gia giới thiệu các sản phẩm khác nhau của Công ty. Sản phẩm đó có thể được bán lẻ với giá là 125 đôla.

Tình huống này có thể sẽ không thuộc phạm vi điều chỉnh của định nghĩa, bởi vì sản phẩm được mua với mức giá thành của người bán nhằm thúc đẩy hoạt động bán hàng.

12. Điều 55.1 nói gì về nghĩa vụ mua dự trữ hàng trong các kế hoạch bán hàng đa cấp?

Điều 55.1(1)(c) nghiêm cấm các nhà tổ chức hay các nhà phân phối thực hiện việc cung cấp sản phẩm cho thành viên tham gia vào một kế hoạch với lượng hàng mà cô ta hay anh ta biết là bất hợp lý về mặt thương mại. Nói cách khác, không được phép ép buộc mua dự trữ hàng. Theo quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh, khái niệm “bất hợp lý về mặt thương mại” dựa trên các đánh giá về:

- (1) Loại sản phẩm;
- (2) Giá bán sản phẩm;
- (3) Quy mô thị trường;

- (4) Số lượng thành viên tham gia;
- (5) Số lượng đối thủ cạnh tranh; và
- (6) Tình hình bán sản phẩm trước đây.

Ví dụ 11:

Công ty E tổ chức một kế hoạch để thiết lập mạng lưới bán hàng, theo đó, người ta bán cho các thành viên tham gia một lượng hàng lớn với giá bán buôn sau khi gia nhập vào kế hoạch. Thị trường của sản phẩm này đang trong tình trạng đình trệ do có số lượng lớn các công ty cạnh tranh. Nhiều thành viên đã tham gia vào kế hoạch trong thời gian gần đây và họ cũng đã phải mua lượng sản phẩm tương đối lớn. Tình hình bán hàng trước đây của sản phẩm này cũng không được tốt.

Tình huống này có thể nằm trong phạm vi điều chỉnh của định nghĩa.

13. Điều này quy định như thế nào về các cam kết mua lại trong các kế hoạch bán hàng đa cấp?

Theo quy định của điểm 55.1(1)(đ), các kế hoạch bán hàng đa cấp phải có cam kết mua lại, hay quyền được trả lại hàng đang trong điều kiện có thể bán được. Các thành viên tham gia cũng phải được thông báo về cam kết mua lại hay quyền đó và cách thức để thực hiện các quyền đó. Hơn nữa, các thành viên tham gia phải được quyền lựa chọn trả lại sản phẩm cho thành viên đã bán sản phẩm cho họ, hoặc trả lại cho công ty.

Theo quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh, một số nhân tố cần phải cân nhắc trong việc xác định điều gì tạo nên “các điều kiện thương mại hợp lý”, đó là:

- (1) Tính chất của sản phẩm;
- (2) Khoảng thời gian để trả lại hàng;
- (3) Tỷ lệ phần trăm của số tiền được trả lại;
- (4) Các thủ tục phải thực hiện để trả lại hàng; và

(5) Chính sách trả lại hàng của các công ty khác cũng đang kinh doanh mặt hàng tương tự.

Ví dụ 12:

Công ty F tổ chức một kế hoạch để thiết lập mạng lưới bán hàng nhằm bán thiết bị lọc không khí với cam kết cho phép người mua trả lại sản phẩm. Công ty đã công bố các điều khoản của chính sách này trong các tài liệu khuyến mại và các thỏa thuận ký kết với các thành viên tham gia. Chính sách nói trên và các thủ tục liên quan cũng được mang ra thảo luận tại các hội thảo và các nhà phân phối được đào tạo để thông báo với các nhà phân phối tiềm năng về chính sách này trước khi tuyển dụng họ vào mạng lưới. Công ty sẽ trả lại 90% số tiền mà các thành viên đã trả để mua sản phẩm và cho phép họ có 75 ngày để thực thi quyền trả lại sản phẩm trong điều kiện có thể bán lại được. Nói chung, chính sách này tương tự như cam kết trả lại sản phẩm của các công ty khác. Các thành viên tham gia phải trả lại sản phẩm bằng với chi phí của mình. Công ty không thu được lợi nhuận từ việc trả lại hàng.

Chính sách cho phép trả lại hàng này đáp ứng được các yêu cầu quy định trong điểm 55.1(1)(d).

Chương trình cung cấp ý kiến tư vấn

Theo quy định trong Chương trình cung cấp ý kiến tư vấn của Ủy viên Cạnh tranh, có thể yêu cầu ý kiến tư vấn để xem liệu một kế hoạch bán hàng dự kiến thực hiện có tạo cho Ủy viên lý lẽ để khởi xướng một cuộc điều tra theo quy định của các Điều 55 và 55.1 của Luật Cạnh tranh hay không. Các ý kiến tư vấn này sẽ xem xét đến các án lệ trong quá khứ, các ý kiến đã được đưa ra trước đây và các chính sách của ủy viên Cạnh tranh. Bên yêu cầu ý kiến tư vấn phải biết rằng các ý kiến chỉ được đưa ra trong mối tương quan với Luật Cạnh tranh chứ không tham chiếu đến các văn bản quy phạm pháp luật khác, ví dụ như Bộ luật Hình sự của Canada.

Để đưa ra ý kiến tư vấn, Ủy viên Cạnh tranh yêu cầu phải được cung cấp đầy đủ các thông tin quan trọng liên quan đến kế hoạch dự kiến thực hiện, bao gồm cả tên của người yêu cầu và hoạt động kinh doanh dự kiến thực hiện. Thông tin càng được cung cấp đầy đủ và chính xác thì ý kiến tư vấn đưa ra sẽ càng dễ dàng hơn và càng ít có khả năng là vụ việc sẽ phải điều chỉnh do có các thông tin mới. Thông tin đệ trình phải mô tả kế hoạch trả thù lao, tất cả các tài liệu quảng cáo, sách, băng ghi hình, băng ghi tiếng, các thỏa thuận hợp đồng và bất kỳ một tài liệu nào khác có cung cấp thông tin liên quan đến kế hoạch bán hàng. Bên yêu cầu ý kiến tư vấn cũng phải xác nhận rằng kế hoạch dự kiến nếu được thực hiện sẽ không làm phát sinh những vấn đề đang được bất kỳ một cơ quan thực thi pháp luật nào khác của Canada hay của nước ngoài xem xét.

Bên yêu cầu ý kiến tư vấn không bị ràng buộc bởi ý kiến đó và nếu ý kiến tư vấn phản đối việc thực hiện kế hoạch thì các nhà tổ chức vẫn có quyền thực hiện kế hoạch đó dù biết rằng vụ việc có thể sẽ phải đưa ra toà án để phân xử. Tương tự như vậy, Ủy viên Cạnh tranh cũng không bị các ý kiến như vậy ràng buộc. Các ý kiến đó được đưa ra trên cơ sở một số sự việc nhất định. Nếu như kế hoạch được triển khai khác với kế hoạch được trình lên Ủy viên Cạnh tranh, hay nếu các điều kiện thay đổi theo chiều hướng làm ảnh hưởng đến kế hoạch thì vụ việc có thể phải được xem xét thêm và ý kiến tư vấn đó có thể sẽ được điều chỉnh.

Theo quy định tại các Điều 55 và 55.1 của Luật Cạnh tranh, ý kiến tư vấn sẽ không được đưa ra trong các tình huống sau: khi kế hoạch liên quan đến tiền kim loại bằng vàng hay bạc, ngành du lịch hay các thẻ giảm giá. Trong các tình huống đó thì không thể có ý kiến tư vấn do khó xác định được giá trị của các sản phẩm này. Trong các trường hợp đó thì không thể xác định được liệu khoản tiền dành cho quyền được nhận thù lao từ hoạt động tuyển dụng đã được tính tới hay chưa. Ý kiến tư vấn cũng không được đưa ra khi người tổ chức kế hoạch có trụ sở ngoài lãnh thổ Canada và không có một pháp thể nào

được đăng ký tại Canada, hoặc không có cá nhân nào ở Canada có thể chịu trách nhiệm cho các hành vi của công ty đó.

Ý kiến tư vấn sẽ không được đưa ra khi công ty đã ngừng hoạt động và bắt đầu hoạt động lại với một tên mới cho đến khi pháp thể mới này được giám sát và đã xác định được rằng đó là một doanh nghiệp thực sự đang hoạt động.

Các nhà tổ chức muốn nhận được ý kiến tư vấn phải đệ trình kế hoạch của mình lên Bộ Công nghiệp Canada, Cục Cạnh tranh, Ban quản lý các hành vi kinh doanh lành mạnh, Quảng trường Portage, Phase I, tầng 17, Hull, Quebec, K1A 0C9.

Bắt đầu từ tháng 11-1997, các nhà tổ chức (hay đại diện pháp lý của họ) phải trả một khoản phí để nhận được ý kiến tư vấn. Để biết được các thông tin liên quan đến các khoản phí nộp cho Cục Cạnh tranh, xin liên hệ 1-900-348-5358.

Các ưu tiên thực thi

Tất cả các đơn kiện nộp cho Cục Cạnh tranh được xem xét trong mối tương quan với Luật Cạnh tranh. Do hàng năm số lượng đơn kiện nhận được quá lớn, nên một hệ thống lựa chọn ưu tiên đã được thiết lập mà đối tượng là các vụ việc phù hợp nhất với các mục tiêu của luật pháp nhằm đảm bảo rằng tất cả các vụ việc đều được giải quyết một cách thích hợp.

Một số nhân tố mang tính kinh tế cần phải cân nhắc khi xác định thứ tự ưu tiên đối với một đơn kiện cụ thể liên quan đến các hoạt động kinh doanh theo phương thức bán hàng đa cấp là: chi phí tài liệu quảng bá kế hoạch; phạm vi kế hoạch; mức độ các hành vi giới thiệu sai lệch hoặc mô hình có thể tác động tới quyết định của các thành viên tiềm năng về việc liệu có tham gia vào kế hoạch hay không; loại sản phẩm/dịch vụ của kế hoạch; hành vi mang tính quốc gia hay địa phương; liệu vụ việc có được công luận quan tâm nhiều hay không; liệu hành vi có chủ ý hay không; liệu một án lệ mới có được phát triển

hay không; và, liệu hành động thực thi có thể ngăn cản được các chủ thể khác thực hiện hành vi tương tự hay không.

Nếu vụ việc cho thấy cần phải có hành động thực thi, Ủy viên Cạnh tranh có một số lựa chọn để giải quyết đơn kiện: gửi thông báo yêu cầu tuân thủ, cam kết, chấp thuận hay ra lệnh cấm, hay đưa vụ việc ra tòa hình sự. Người tổ chức kế hoạch sẽ được thông báo về bất cứ hành động thực thi nào.

Khiếu nại

Có thể thực hiện việc khiếu nại với Trung tâm Thông tin của Cục Cạnh tranh bằng cách gọi điện tới số 1-800-348-5358 hoặc gửi fax đến số (819) 997-0324 hay gửi thư đến:

Trung tâm Thông tin

Cục Cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada, 50 phố Victoria,
Hull, Quebec.

TIẾP THỊ QUA ĐIỆN THOẠI

MỤC 52.1, LUẬT CẠNH TRANH

GIỚI THIỆU

Mục tiêu của Luật Cạnh tranh là duy trì và khuyến khích cạnh tranh ở thị trường Canada. Mục 52.1 là một phần của các hướng dẫn về các hành vi thể hiện sai lệch và quảng cáo gây nhầm lẫn trong Luật Cạnh tranh. Các quy định này nhằm tăng cường chất lượng và tính chính xác về các thông tin của thị trường và ngăn cản các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Luật Cạnh tranh áp dụng cho tất cả các loại hình kinh doanh ở Canada, bất kể quy mô lớn hay nhỏ.

Quảng cáo qua điện thoại được định nghĩa là một hành vi sử dụng “việc giao tiếp qua điện thoại để tác động lẫn nhau” nhằm thúc đẩy một cách trực tiếp hoặc gián tiếp mối quan tâm về sản phẩm hoặc việc kinh doanh nào đó. Việc thực hiện quảng cáo qua điện thoại được cho là tiết lộ các yêu cầu, và tạo ra sự vi phạm nhất định liên quan đến các hành vi quảng cáo qua điện thoại gây nhầm lẫn.

Bản tin này đưa ra sơ lược cách tiếp cận mà Ủy viên Cạnh tranh đang áp dụng trong việc thực thi các quy định trong Luật Cạnh tranh về việc quảng cáo qua điện thoại. Các hướng dẫn được nêu ra trong Bản tin này không phải là luật. Tuy nhiên, có thể dựa vào các quy định này khi phản ánh giải thích của Ủy viên về việc Luật được các nhân viên Cục Cạnh tranh áp dụng như thế nào trên một cơ sở thống nhất.

Các quy định trong Luật Cạnh tranh về quảng cáo qua điện thoại

Mục 52.1 của Luật Cạnh tranh được diễn giải như sau:

Định nghĩa về “Quảng cáo qua điện thoại”

52.1 (1) Trong mục này, “quảng cáo qua điện thoại” có nghĩa là hành vi sử dụng “việc giao tiếp qua điện thoại để tác động lẫn nhau” nhằm thúc đẩy, một cách trực tiếp hoặc gián tiếp, việc cung cấp hoặc sử dụng một sản phẩm hoặc nhằm thúc đẩy, một cách trực tiếp hoặc gián tiếp, mối quan tâm về việc kinh doanh nào đó.

Các thông tin được yêu cầu

(2) Không có ai liên quan đến việc quảng cáo qua điện thoại, trừ phi:

(a) Việc công khai thông tin về đặc tính của người nhân danh người được thực hiện việc giao tiếp theo một cách công bằng và hợp lý ngay thời điểm bắt đầu mỗi cuộc giao tiếp bằng điện thoại, về bản chất của sản phẩm hoặc mối quan tâm về việc kinh doanh nào đó được thúc đẩy và nhằm mục đích giao tiếp;

(b) Việc công khai thông tin về giá của một sản phẩm mà nguồn cung cấp hoặc việc sử dụng, một cách công bằng, hợp lý và đúng thời điểm đang được thúc đẩy và bất cứ hạn chế, điều kiện nào về mặt vật chất có thể áp dụng đối với việc phân phối sản phẩm đó; và

(c) Việc công khai các thông tin khác đó một cách công bằng, hợp lý và đúng thời điểm có mối quan hệ đến sản phẩm có thể do các quy định này đặt ra.

Quảng cáo gây nhầm lẫn qua điện thoại

(3) Không người nào thực hiện việc quảng cáo qua điện thoại sẽ:

(a) Tiến hành việc thể hiện sai trái hoặc sai lệch về khía cạnh vật chất;

(b) Tiến hành hoặc có ý tiến hành một cuộc thi, xổ số hoặc trò chơi may mắn, kỹ năng hoặc pha trộn giữa may mắn và kỹ năng, khi:

(i) việc trao giải hoặc những lợi ích khác cho người tham gia trong cuộc thi, xổ số hoặc trò chơi có hoặc được thể hiện là có điều kiện đối với việc người tham gia trả trước bất cứ khoản tiền nào.

(ii) việc công khai thông tin một cách đầy đủ và công bằng không được tạo nên bởi các con số này hoặc giá trị tương đương của giải thưởng, về lĩnh vực này hoặc các lĩnh vực có liên quan và của bất cứ thực thể nào trong kiến thức của người đó, có ảnh hưởng về mặt vật chất đối với các cơ hội giành giải thưởng này;

(c) Khuyến mại một sản phẩm hoặc bán một sản phẩm thấp hơn giá trị của sản phẩm đó trên thị trường, trong khi xem xét nguồn cung cấp hoặc sử dụng một sản phẩm khác, trừ phi có sự công khai thông tin một cách công bằng, hợp lý và đúng thời điểm về giá trị thị trường của sản phẩm đầu tiên này và về bất cứ hạn chế, điều khoản, hoặc điều kiện được áp dụng đối với nguồn cung cấp hàng hóa đó cho người mua; hoặc

(d) Khuyến mại một sản phẩm để bán với mức giá cao hơn nhiều so với giá trị thị trường công bằng của sản phẩm đó, khi vận chuyển sản phẩm đó là có điều kiện hoặc được người mua thực hiện có điều kiện về việc thanh toán trước.

Những cảm giác chung sẽ được xem xét

(4) Trong việc khởi kiện việc vi phạm đoạn (3)(a), những cảm giác chung được thực hiện thông qua việc trình bày cũng như nghĩa đen của nó sẽ được xem xét để quyết định liệu việc trình bày đó là sai hay gây nhầm lẫn về mặt vật chất.

Ngoại lệ

(5) Việc công khai thông tin được đề cập ở đoạn (2)(b) hoặc (c) hay (3)(b) hoặc (c) phải được thực hiện trong quá trình giao tiếp qua điện thoại trừ khi bên cáo buộc đưa ra rằng thông tin này được công khai, bằng bất cứ phương tiện nào, trong một khoảng thời gian hợp lý trước

khi giao tiếp và thông tin đó không được yêu cầu trong quá trình giao tiếp bằng điện thoại.

Sự chuyên cần hợp lý

(6) Không ai bị cho là vi phạm theo quy định trong mục này khi người đó chứng minh được rằng họ có sự chuyên cần hợp lý để ngăn cản sự vi phạm.

Sự vi phạm của các nhân viên hoặc các đại lý

(7) Mặc dù vậy, theo tiểu mục (6), khi thi hành phán quyết đối với một tập đoàn về việc vi phạm quy định này, cần phải có đủ bằng chứng để chứng minh việc một nhân viên hoặc một đại lý nào đó của tập đoàn đó vi phạm, liệu nhân viên hoặc đại lý đó có được xác định hay không, trừ khi tập đoàn đó thực hiện sự chuyên cần hợp lý để ngăn cản sự vi phạm.

Trách nhiệm pháp lý của các nhân viên và các giám đốc

(8) Khi một tập đoàn vi phạm theo quy định tại mục này, bất cứ một nhân viên hoặc giám đốc nào của tập đoàn ở vị trí hướng dẫn hoặc gây ảnh hưởng đến các chính sách của tập đoàn trong việc thực hiện hành vi bị cấm theo quy định tại mục này sẽ được coi là một bên tham gia và bị cho là có vi phạm và có khả năng bị phạt về hành vi vi phạm đó, liệu tập đoàn có bị xét xử hoặc bị cáo buộc hay không, trừ trường hợp các nhân viên hoặc giám đốc này chứng minh được rằng họ thực hiện một cách chuyên cần xứng đáng để ngăn cản việc vi phạm.

Vi phạm và xử lý vi phạm

(9) Bất cứ người nào vi phạm mục (2) hoặc (3) bị cho là vi phạm và sẽ

(a) Bị kết án về cáo buộc đó, chịu mức phạt tùy theo tòa án hoặc phạt tù trong một khoảng thời gian không quá 5 năm hoặc chịu cả hai hình phạt; hoặc

(b) Bị cáo buộc ngay tức khắc, bị phạt không quá 5.000 đôla hoặc bị phạt tù trong khoảng thời gian không quá 1 năm hoặc chịu cả hai hình phạt.

Phạt tù

(10) Đối với quyết định phạt tù một người bị kết án là vi phạm theo quy định tại mục này, tòa án sẽ xem xét các yếu tố làm nặng thêm trong số các yếu tố khác nhau sau:

(a) Việc sử dụng danh sách những người trước đây đã từng lừa gạt bằng các phương tiện quảng cáo qua điện thoại;

(b) Các đặc điểm của những người mà họ nhắm vào để tiến hành việc quảng cáo qua điện thoại, bao gồm các tầng lớp dễ bị tác động bởi các thủ đoạn mang tính chất lợi dụng;

(c) Tổng doanh thu mà người đó thu được từ việc quảng cáo qua điện thoại;

(d) Những vi phạm bị kết án trước đây của người đó theo quy định tại mục này hoặc theo mục 52 liên quan đến hành vi bị cấm theo quy định của mục này, và

(e) Theo cách thức mà thông tin đó được chuyển đến, bao gồm cả việc sử dụng các thủ đoạn mang tính chất lợi dụng.

Các nguyên tắc chung

Thực thi

Cục Cạnh tranh sẽ cố gắng để có được sự nhất quán trong việc thực thi, và nhận thức rằng sự lựa chọn cách tiếp cận trong một số trường hợp sẽ được quyết định dựa trên thực tế của vụ kiện.

Trong việc quyết định áp dụng hành động thực thi thích hợp theo thể liên tục đồng nhất của Cục Cạnh tranh, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét một số yếu tố, nhưng không giới hạn ở các yếu tố sau:

- Liệu người đó có khuyến mại sản phẩm đó nhằm bán sản phẩm đó trong khi giao tiếp quảng cáo qua điện thoại hay không;

- Liệu việc thanh toán trước có được yêu cầu như là một điều kiện khi nhận sản phẩm đó hay không; và
- Giá của sản phẩm đó được khuyến mại.

Giao tiếp bằng điện thoại

“Giao tiếp bằng điện thoại” sẽ được diễn giải là giao tiếp trực tiếp bằng tiếng nói giữa hai hoặc nhiều người. Cuộc Cạnh tranh sẽ không xem xét “giao tiếp qua điện thoại” được thực hiện thông qua:

- Giao tiếp qua fax;
- Giao tiếp qua Internet; hoặc
- Giao tiếp giữa một khách hàng với lời nhắn tự động được ghi âm trước.

Cần lưu ý rằng, fax, Internet và lời nhắn được ghi âm trước vẫn được đưa vào các quy định chung liên quan đến việc thể hiện sai lệch.

Giá cả

(a) Nếu một mức giá đơn lẻ cho các sản phẩm được bó lại được chỉ ra, bản chất của mỗi sản phẩm được bó lại phải được mô tả một cách riêng biệt.

(b) Khi giá của một sản phẩm được khuyến mại phải được công khai, một mức giá không cần thiết phải công khai chỉ khi một mối quan tâm về công việc kinh doanh được thúc đẩy.

(c) Yêu cầu công khai “giá cả” của bất cứ một sản phẩm nào có thể được đáp ứng thông qua việc công khai một mức giá có thể tham khảo (như mức giá vào cuối ngày kinh doanh); mức giá này được tính bằng đôla Canada dựa trên một tỷ lệ hối đoái cụ thể được áp dụng vào một thời gian cụ thể, quy định rằng:

- Mức giá này nếu không hợp lý thì có thể xác định tại thời điểm thực hiện cuộc gọi;
- Mức giá tham khảo hợp lý có thể được xác định;

- Việc sử dụng một mức giá tham khảo đối với các giao dịch tương tự;
- Các điều kiện của mức giá tham chiếu được công khai như là một phần của “mức giá” đó;
- Nguy cơ và sự vi phạm mức giá tham khảo đó được công khai; và
- Mức giá thực được công khai một cách công bằng, hợp lý, và đúng thời điểm.

Các đường dây dành cho quan hệ khách hàng và các giao tiếp thứ cấp

(a) Một khách hàng có thể thực hiện một cuộc gọi tới đường dây dành cho quan hệ khách hàng thông thường sẽ không được xem là quảng cáo qua điện thoại, khi cuộc gọi đó là tình cờ và không đáng kể liên quan đến nỗ lực marketing đầu tiên.

(b) Trả lời một cách tự phát câu hỏi của khách hàng khi một khách hàng thực hiện cuộc gọi thông thường sẽ không bị xem là quảng cáo qua điện thoại trừ khi có một mẫu thể hiện được áp dụng cho nhiều khách hàng.

Các cuộc thi

Tiểu mục 52.1 (3)(b)(i) cấm các cuộc thi hoặc các trò chơi đưa ra một giải thưởng hoặc lợi ích có điều kiện hoặc thể hiện là có điều kiện về việc người tham gia phải thanh toán trước một khoản nào đó.

(a) Các cuộc thi mà giải thưởng là tỷ lệ phần trăm được giảm đối với giá của một sản phẩm hoặc là một sản phẩm “miễn phí” nếu mua một sản phẩm khác (ví dụ “mua một tặng một”) thông thường được xem là có điều kiện phải thanh toán trước để được nhận giải thưởng đó.

(b) Chí phí ban đầu để tham gia vào cuộc thi hoặc trò chơi (ví dụ như chi phí tem để gửi đăng ký) thông thường không được Cục Cạnh tranh xem là một điều kiện để nhận giải thưởng hoặc lợi ích đó.

(c) Chi phí của một cuộc điện thoại đường dài đối với các loại đường dẫn 1-900 có thể được xem là một hình thức thanh toán trước cần phải được thực hiện trước khi nhận giải thưởng hoặc lợi ích đó.

(d) Việc thanh toán trước cho một người không phải là người quảng cáo qua điện thoại hoặc người thực hiện khuyến mại hoặc người có liên quan một khoản không đáng kể liên quan đến giá trị công bằng trên thị trường của giải thưởng hoặc lợi ích mà người dự thi thực sự nhận được thông thường sẽ không bị Cục Cạnh tranh xem là một điều kiện để phát giải thưởng hoặc nhận được lợi ích đó. Ví dụ, khoản phí bảo hiểm tự động được chi trả cho một công ty bảo hiểm sẽ không bị coi là một điều kiện để phát.

(e) Tiểu mục 52.1 (3)(c) và (d) đề cập giá trị thị trường công bằng của sản phẩm. Giá trị thị trường công bằng có thể được xác định bằng mức giá mà một sản phẩm giống hoặc tương tự thông thường được bán trên thị trường liên quan, hoặc giá trị được ấn định cho sản phẩm đó thông qua sự đánh giá độc lập.

(f) Trong việc xác định liệu một sản phẩm được khuyến mại để bán với mức giá cao hơn nhiều so với giá trị thị trường công bằng của sản phẩm đó, Cục Cạnh tranh có thể xem xét bản chất của sản phẩm đó, thị trường liên quan và sự khác biệt giữa mức giá khuyến mại và giá trị thị trường công bằng, được tính bằng đôla hoặc theo tỷ lệ phần trăm của giá trị thị trường công bằng.

Các quy định về việc công khai thông tin

Trách nhiệm công khai rõ ràng các thông tin tạo điều kiện cho sự tuân thủ để kinh doanh thông qua việc chỉ định rõ những gì phải được công khai. Các quy định cũng cung cấp các thông tin liên quan đến người tiêu dùng và tạo điều kiện để giáo dục công chúng.

Mục đích của mục 52.1 (2)(c) nhằm cho phép thực hiện một số biện pháp linh hoạt nhằm đối phó một cách hiệu quả và nhanh chóng

đối với xu hướng quảng cáo qua điện thoại gây nhầm lẫn do xu hướng này có thể phát triển với tốc độ rất nhanh.

Những hạn chế trong quy định về việc tạo quyền lực

Thống đốc tham gia Hội đồng hành pháp có quyền đưa ra những quy định và quyền lực đó được giới hạn bằng thực tế mà bất cứ quy định nào được thực hiện theo đoạn này sẽ phải là:

- Cần thiết để thực hiện Luật này,
- Cần thiết để quản lý một cách hiệu quả Luật này; và
- Hạn chế công khai thông tin liên quan đến sản phẩm.

Bất cứ quy định nào cũng phải công bố trước và tạo điều kiện cho công chúng bình luận.

Không có bất cứ sự phát sinh nào về việc các vi phạm tồn tại khi đưa ra quy định này

Không tồn tại vi phạm nào do quy định này tạo ra. Sự vi phạm trong việc không công khai thông tin bao gồm ngay trong chính quy định này. Một số quy định chỉ quy định rõ hơn về loại thông tin về một sản phẩm cần phải được cung cấp. Các hình thức công khai thông tin liên quan đến sản phẩm này có thể được yêu cầu có thể bao gồm thông tin về năm sản xuất hoặc chất lượng của sản phẩm, và liệu sản phẩm đó là mới, đã qua sử dụng hay được sản xuất ở Canada.

Các ý kiến tư vấn

Cục Cạnh tranh tạo điều kiện cho việc tuân thủ quy định của Luật thông qua việc đưa ra các loại ý kiến tư vấn khác nhau phụ thuộc vào mức phí. Các nhân viên của công ty, luật sư và những người khác được khuyến khích yêu cầu có ý kiến về việc liệu thực hiện một kế hoạch kinh doanh được đề xuất hoặc thực tế sẽ gây ra một vấn đề được quy định tại Luật này hay không. Ý kiến cụ thể sẽ dựa trên thông tin được người yêu cầu cung cấp và sẽ tính đến các án lệ trước

đây, những ý kiến ưu tiên và các chính sách đã được nêu rõ của Cục Cạnh tranh.

Liên hệ với Cục Cạnh tranh Canada

Bất cứ ai muốn có các thông tin bổ sung về Luật Cạnh tranh hoặc nộp đơn kiện theo các quy định của Luật này thì nên liên hệ với Trung tâm Thông tin của Cục Cạnh tranh theo địa chỉ dưới đây:

Điện thoại:

Số gọi miễn phí: 1-800-348-5358; Khu vực thủ đô quốc gia:
(819) 997-4282

Fax: (819) 997-0324;

Địa chỉ:

Trung tâm Thông tin, Cục Cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada
50 Victoria Str., Hull, Quebec K1A 0C9

Website: <http://competition.ic.gc.ca>; E-mail: compbureau@ic.gc.ca

ĐIỀU 74.06 CỦA LUẬT CẠNH TRANH - CÁC CUỘC THI, CHƯƠNG TRÌNH DỰ THƯỞNG KHUYẾN MẠI

GIỚI THIỆU

Tài liệu này quy định các cách thức xử lý mà Ủy viên Cạnh tranh sẽ vận dụng trong quá trình thi hành Điều 74.06 Luật Cạnh tranh.

CÁC ĐIỀU KHOẢN VỀ CÁC CUỘC THI, CHƯƠNG TRÌNH DỰ THƯỞNG KHUYẾN MẠI CỦA LUẬT CẠNH TRANH

Điều 74.06 là một điều khoản dân sự. Điều khoản này cấm các cuộc thi, chương trình dự thưởng khuyến mại không chỉ rõ số lượng và trị giá tương đối của giải thưởng, khu vực hoặc các khu vực liên quan và tất cả các thông tin quan trọng liên quan đến cơ hội trúng thưởng như tỷ lệ trúng thưởng. Quy định tại điều này cũng không cho phép trì hoãn việc phân bổ các giải thưởng trong thời gian quá lâu và những người tham gia phải được chọn hoặc giải thưởng phải được phân bổ trên cơ sở kỹ năng hoặc theo phương pháp ngẫu nhiên. Theo khoản 74.1(1), trường hợp tòa án quyết định rằng một pháp nhân có tham gia vào các hành vi trái với quy định tại Điều 74.06, tòa có thể yêu cầu pháp nhân đó chấm dứt hành vi vi phạm, ra thông báo sửa chữa hoặc nộp phạt hành chính.

Điều 74.06 và khoản 74.1(1) của Luật Cạnh tranh quy định như sau:

Các quy định về các cuộc thi, chương trình dự thưởng khuyến mại

74.06 (1) Một pháp nhân tham gia vào các hành vi nhằm mục đích

đẩy mạnh, trực tiếp hoặc gián tiếp, việc cung cấp hoặc sử dụng một sản phẩm, hoặc nhằm mục đích quảng bá, một cách trực tiếp hoặc gián tiếp, bất kỳ một lợi ích kinh doanh nào, tổ chức các cuộc thi, chương trình dự thưởng, xổ số, trò chơi may rủi hoặc kỹ năng hay kết hợp cả may rủi và kỹ năng hoặc các hình thức khác nhằm tiêu thụ bất kỳ một sản phẩm hoặc đạt được bất kỳ lợi ích nào khác có thể bị xem xét, nếu:

(a) Các thông tin về số lượng và trị giá tương đối của giải thưởng, về khu vực hoặc các khu vực liên quan và tất cả các thông tin nằm trong sự hiểu biết của người đó, ảnh hưởng đáng kể tới cơ hội trúng thưởng, không được thông báo một cách đầy đủ và trung thực;

(b) Việc phân bổ giải thưởng bị trì hoãn một cách bất hợp lý; hoặc

(c) Việc chọn người tham gia hoặc phân bổ giải thưởng không dựa trên cơ sở kỹ năng hoặc theo phương pháp ngẫu nhiên ở bất kỳ khu vực nào mà giải thưởng được phân bổ.

Quyết định về hành vi có thể bị xem xét và lệnh của tòa án

74.1 (1) Trong trường hợp, theo yêu cầu của Ủy viên Cạnh tranh, tòa án đã xác định một người đang hoặc đã tham gia vào các hành vi có thể bị xem xét theo quy định tại Phần này, tòa có thể ban lệnh buộc người đó:

(a) Chấm dứt hành vi đó hoặc các hành vi tương tự có thể bị xem xét;

(b) Công bố hoặc phổ biến thông báo, theo cách thức và trong thời hạn được tòa quy định, cho những người có thể đã bị ảnh hưởng bởi hành vi đó, tên pháp nhân người đó dùng để kinh doanh và quyết định được đưa ra theo quy định tại điều này, bao gồm:

(i) mô tả hành vi có thể bị xem xét lại,

(ii) thời gian và khu vực địa lý liên quan đến hành vi đó, và

(iii) mô tả cách thức các giới thiệu và hoặc quảng cáo đã được phổ biến, bao gồm, tùy từng trường hợp, tên ấn phẩm hoặc tên các phương tiện thông tin được sử dụng; và



(c) Nộp phạt hành chính theo quyết định của tòa, mức phạt không quá:

(i) 50.000 đôla Canada đối với mỗi cá nhân và 100.000 đôla Canada đối với mỗi quyết định phạt sau đó, hoặc

(ii) 100.000 đôla Canada đối với mỗi doanh nghiệp và 200.000 đôla Canada đối với mỗi quyết định phạt sau đó.

Phải lưu ý rằng ngoài việc phải tuân thủ quy định tại Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh, các cuộc thi, chương trình dự thưởng phải hợp pháp theo các quy định của các văn bản luật liên bang liên quan khác như Luật Hình sự, cũng như các văn bản pháp quy cấp tỉnh và cấp địa phương.

QUAN ĐIỂM CỦA ỦY VIÊN CẠNH TRANH VỀ THÔNG BÁO MỘT CÁCH ĐẦY ĐỦ VÀ TRUNG THỰC CÁC THÔNG TIN

Các nội dung sau đây sẽ thể hiện quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh về yêu cầu phải thông báo một cách đầy đủ và trung thực các thông tin theo quy định tại Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh.

Để đáp ứng các đòi hỏi của quy định này, việc cung cấp thông tin phải được thực hiện theo cách thức rõ ràng trước khi người tham gia tiềm năng bị ràng buộc theo cách này hay cách khác hoặc cam kết lựa chọn sản phẩm của người quảng cáo hoặc chương trình dự thưởng. Vì vậy, Ủy viên Cạnh tranh không coi việc cung cấp thông tin là đầy đủ và trung thực nếu nó buộc người tiêu dùng phải có trách nhiệm tìm hiểu thêm các thông tin mà, theo quy định, phải được cung cấp bởi người quảng cáo. Tương tự như vậy, một cuộc thi, một chương trình dự thưởng được quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng không được yêu cầu người tiêu dùng đến bất kỳ một cửa hiệu bán lẻ nào đó của bên quảng cáo, hoặc một trong các chi nhánh nhượng quyền của bên quảng cáo hoặc một đại lý chuyên kinh doanh sản phẩm của bên quảng cáo để được thông báo một cách đầy đủ và trung thực về các thông tin mà pháp luật đòi hỏi phải thông báo.

Việc thông báo đầy đủ có vai trò quan trọng liên quan đến mỗi điểm sau đây:

1. Giá trị xấp xỉ

Đoạn 74.06(1)(a) của Luật Cạnh tranh yêu cầu phải thông báo “giá trị xấp xỉ” của giải thưởng. Theo quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh, cụm từ này thường chỉ giá trị xấp xỉ thông thường của sản phẩm trên thị trường. Trong những trường hợp khó ước lượng giá trị, ví dụ, khi giải thưởng là một chuyến đi từ nơi định cư của người đoạt giải tới biển Caribê và giá trị của giải thưởng vì thế phụ thuộc vào nơi ở của người đoạt giải ở Canada, Ủy viên Cạnh tranh cho rằng việc đưa ra một vài ví dụ điển hình hoặc khoảng giá trị giải thưởng sẽ đáp ứng các đòi hỏi của quy định nói trên. Tùy hoàn cảnh cụ thể trong từng vụ việc, có thể có các cách thức đánh giá khác nhau về việc đáp ứng các đòi hỏi này.

2. Phân bổ khu vực

Trong một số chương trình, giải thưởng được phân bổ theo khu vực địa lý, ví dụ, một giải thưởng cho các tỉnh vùng Đại Tây Dương, một giải thưởng cho vùng Québec, v.v. trong khi chương trình được áp dụng trên toàn quốc. Quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh là để đáp ứng các đòi hỏi của đoạn 74.06(1)(a) của Luật Cạnh tranh, tất cả các khu vực được phân bổ giải thưởng phải được công bố rõ ràng.

3. Cơ hội trúng thưởng

Ủy viên Cạnh tranh cũng thể hiện quan điểm là bất kỳ khi nào tổng số giải thưởng trên sản lượng sản xuất hoặc trên một bộ phận dân cư được xác định, điều này được coi là “thông tin trong phạm vi hiểu biết của người quảng cáo có ảnh hưởng đáng kể tới cơ hội trúng thưởng” và vì vậy, nó cần được cung cấp. Ví dụ, nếu một chương trình mà phiếu dự thưởng được đóng gói trong thùng hàng có đánh dấu đặc biệt và người quảng cáo biết được tổng số các thùng hàng có dấu đặc biệt thì thông tin này cần được cung cấp. Tương tự, trong một chương

trình có sử dụng các bộ hình ảnh mà các bộ phận in dưới nắp chai, số lượng các nắp chai hiếm cần thiết phải thu thập để có đủ bộ phải được thông báo.

4. Loạt giải thưởng

Cần lưu ý rằng đối với các chương trình liên quan đến các loạt giải thưởng được trao ở các thời điểm khác nhau, cần quan tâm để đảm bảo rằng các tài liệu quảng bá không được ngụ ý rằng giải thưởng vẫn còn, trong khi trên thực tế nó đã được trao. Ví dụ, trong một chương trình mỗi tháng tặng một giải thưởng trị giá 1.000 đôla, thực hiện trong thời hạn 5 tháng, các quảng cáo cho chương trình sau tháng đầu tiên không được tiếp tục ngụ ý rằng 5 giải thưởng trị giá 1.000 đôla sẽ được trao.

5. Các giải thưởng căn cứ vào thời gian sớm nhất (Early bird)

Trường hợp giải thưởng căn cứ vào thời gian sớm nhất chỉ được trao cho người tham gia đầu tiên, quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh là để đảm bảo yêu cầu về cung cấp thông tin, người quảng cáo phải cung cấp thông tin về ngày bắt đầu thực hiện chương trình. Với thông tin này, ở bất kỳ thời điểm nào trong suốt thời gian thực hiện chương trình, một người tiêu dùng có thể đánh giá cơ hội giành giải thưởng căn cứ vào thời gian sớm nhất.

6. Cung cấp thông tin tại điểm bán

Trường hợp một nhà sản xuất tổ chức một cuộc thi, chương trình dự thưởng khuyến mại liên quan đến các gói sản phẩm được đánh dấu đặc biệt, Ủy viên Cạnh tranh cho rằng nhà sản xuất phải đảm bảo việc công bố điều lệ cuộc thi hoặc chương trình một cách thích hợp bất kể khi nào các gói sản phẩm có dấu đặc biệt đã được bán. Do người bán lẻ thông thường không cho phép quảng cáo chương trình khuyến mại của nhà sản xuất trong quầy hàng của mình, nhà sản xuất phải cung cấp một bản tóm lược điều lệ của chương trình trên bao bì của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ không phải mua sản phẩm hoặc lục tìm

để đọc những thông tin này. Điều lệ tóm lược phải bao gồm các thông tin sau đây: (i) số lượng và giá trị giải thưởng, (ii) khu vực phân bố giải thưởng, (iii) yêu cầu về trả lời các câu hỏi kiểm tra kỹ năng, (iv) các chi tiết về cơ hội trúng thưởng (có thể sử dụng bảng biểu để đơn giản hóa việc giải thích cơ hội trúng thưởng), (v) ngày kết thúc chương trình, và (vi) các thông tin khác ảnh hưởng tới cơ hội trúng thưởng mà người quảng cáo biết.

Ý KIẾN TƯ VẤN

Cục Cạnh tranh tạo điều kiện để tổ chức, cá nhân kinh doanh tuân thủ luật pháp thông qua việc cung cấp nhiều ý kiến tư vấn khác nhau. Cục khuyến khích các cán bộ công ty, luật sư và những người khác yêu cầu Cục cho ý kiến về việc thi hành một kế hoạch kinh doanh hay về các hoạt động có thể làm nảy sinh các vấn đề theo Luật Cạnh tranh. Ý kiến cụ thể, trên cơ sở thu phí, sẽ được dựa trên thông tin do bên yêu cầu cung cấp và có tham chiếu tới các án lệ, ý kiến trước đây và các chính sách của Cục.

THÔNG TIN LIÊN HỆ VỚI CỤC CẠNH TRANH

Bất kỳ ai muốn có thông tin thêm về Luật Cạnh tranh hoặc muốn nộp đơn khiếu kiện theo quy định của Luật Cạnh tranh, cần liên hệ với Trung tâm Thông tin của Cục Cạnh tranh

Điện thoại:

Số gọi miễn phí: 1-800-348-5358; Khu vực thủ đô: (819) 997-4282;
TDD (dành cho người khiếm thính): 1-800-642-3844

Fax: (819) 997-0324

Địa chỉ:

Trung tâm Thông tin, Cục Cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada
50 Victoria Street, Hull, Quebec K1A 0C9

CÁC CUỘC THI - LUẬT CẠNH TRANH VÀ LUẬT HÌNH SỰ

GIỚI THIỆU

Phải lưu ý rằng ngoài việc phải tuân thủ quy định tại Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh, các cuộc thi, chương trình dự thưởng phải hợp pháp theo các quy định liên quan của các văn bản luật liên bang liên quan khác như *Luật Hình sự*, cũng như các văn bản pháp quy cấp tỉnh và cấp địa phương. Luật Hình sự là một trong các văn bản luật liên bang quy định về việc tổ chức cuộc thi, chương trình dự thưởng và cần được xem xét cùng với các yêu cầu tại Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh.

Thường có sự nhầm lẫn về mối quan hệ tương quan giữa Luật Cạnh tranh và Luật Hình sự về khía cạnh này. Vì vậy, trong khi Ủy viên Cạnh tranh không có trách nhiệm thi hành Luật Hình sự, bài viết này sẽ tập trung vào các quy định của Luật Hình sự liên quan tới đòi hỏi phải mua một sản phẩm hoặc phải có các hình thức cam kết có giá trị khác để có thể tham gia dự thưởng.

Không nên coi bài viết này đã đề cập toàn bộ các yêu cầu của Luật Hình sự. Nếu có điều gì chưa rõ, độc giả nên tham khảo ý kiến tư vấn luật pháp.

LUẬT HÌNH SỰ

Liên quan đến các trò xổ số và trò chơi may rủi, Luật Hình sự quy định:

206. (1) Bất kỳ ai phạm tội có thể bị truy tố và phải chịu hình phạt tù trong thời hạn không quá 2 năm nếu...

(f) Bán sản phẩm, vật dụng hoặc hàng hóa thông qua các trò chơi may rủi hoặc bất kỳ một hình thức trò chơi nào kết hợp giữa may rủi và kỹ năng, trong đó người tham gia hoặc đối thủ trả tiền hoặc có hình thức cam kết có giá trị khác...

Điều khoản này cấm yêu cầu mua sản phẩm hoặc dịch vụ như là điều kiện duy nhất để tham gia chương trình. Trường hợp có thể tham gia bằng nhiều hình thức khác, như “phiếu tham dự diễn tay hợp lệ” hoặc lấy mẫu tham gia bằng các cách thức khác ngoài việc mua hàng, sẽ không bị coi là cuộc thi, chương trình dự thưởng bất hợp pháp theo Điều 206(1)(f) vì không có yêu cầu phải mua hàng hóa.

YÊU CẦU PHẢI MUA HÀNG VÀ ĐIỀU 74.06

Khác với Luật Hình sự, Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh không trực tiếp cấm hành vi đòi hỏi người tham gia phải trả tiền hoặc có các hình thức cam kết có giá trị khác để được tham gia thi, dự thưởng. Tuy nhiên, trường hợp việc mua hàng là cần thiết để tham gia, ví dụ, trong một chương trình chỉ liên quan đến trò chơi kỹ năng như cuộc thi sáng tác slogan (khẩu hiệu), thông tin này phải được công bố một cách nổi bật nhằm tránh tạo cho Ủy viên Cạnh tranh lý do tiến hành điều tra¹.

Nếu không cần phải mua hàng, thông tin này cũng phải được công bố một cách nổi bật trong những trường hợp nếu các thông tin này không được công bố nổi bật, có thể sẽ dẫn đến tình trạng những người muốn tham gia thực hiện mua hàng (do lầm tưởng cần phải mua hàng mới được tham gia), hoặc có thể sẽ không khuyến khích mọi người tham gia và vì vậy, sẽ ảnh hưởng đáng kể tới cơ hội giành giải của những người tham gia.

Hơn nữa, từ lâu chính sách của Ủy viên Cạnh tranh Cục Cạnh

1. Yêu cầu phải mua hàng thông thường xuất hiện trong các chương trình liên quan đến may rủi hoặc kết hợp cả may rủi và kỹ năng bị cấm theo Luật Hình sự.

tranh quy định là không được yêu cầu một người tham gia tiềm năng phải mua sản phẩm hoặc phải chịu một sự ràng buộc nào đó để được cung cấp thông tin một cách đầy đủ và trung thực theo quy định của Điều 74.06 Luật Cạnh tranh.

KẾT LUẬN

Chương trình cung cấp ý kiến tư vấn của Ủy viên Cạnh tranh cho phép các doanh nghiệp và các công ty tư vấn gửi điều lệ cuộc thi, chương trình dự thưởng để xin ý kiến tham khảo (không bắt buộc) xem chương trình đó có tạo cơ sở tiến hành điều tra theo Luật Cạnh tranh hay không. Ý kiến tư vấn, tuy nhiên, chỉ giới hạn trong khuôn khổ các vấn đề có thể phát sinh theo Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh và sẽ không đề cập tới khả năng vi phạm các quy định trong các văn bản quy phạm cấp liên bang, cấp tỉnh hoặc cấp địa phương khác. Tuy vậy, hy vọng rằng bài viết này đã làm rõ một số vấn đề có thể phát sinh trong mối quan hệ tương quan giữa Điều 206 của Luật Hình sự và Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh.

CÁC CUỘC THI - LUẬT CẠNH TRANH VÀ LUẬT HÌNH SỰ CÁC CÂU HỎI KIỂM TRA KỸ NĂNG

GIỚI THIỆU

Bài viết này tiếp tục thảo luận mối quan hệ qua lại giữa Luật Cạnh tranh và Luật Hình sự liên quan tới cuộc thi, chương trình dự thưởng¹. Thông thường hay có sự nhầm lẫn về mối quan hệ tương hỗ này và, mặc dù Ủy viên Cạnh tranh không có trách nhiệm thi hành Luật Hình sự, quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh là bài viết này sẽ cung cấp các thông tin giúp độc giả hiểu rõ vai trò của hai văn bản luật cũng như chỉ ra một số vấn đề chính phát sinh từ hai văn bản này. Trọng tâm của bài viết này tập trung vào các câu hỏi kiểm tra kỹ năng.

Dưới đây là một trích đoạn đã được chỉnh sửa lại từ phần trình bày của bà Wendy Reed, một luật sư chuyên về quảng cáo và khuyến mại của Công ty luật Heenan Blaikie trước Hiệp hội Quảng bá tiếp thị Hoa Kỳ vào tháng 11-1991. Rất ít khi bài viết của một tác giả không thuộc Cục Cạnh tranh được trích dẫn khá nhiều trong ấn bản này. Tuy nhiên, do tính tính thời sự và chủ đề của nó, chúng tôi rất vui lòng khi được phép tái sử dụng một số phần quan trọng trong tài liệu của bà Wendy Reed.

1. Bài viết đầu tiên: "Chương trình giải thưởng - Luật Cạnh tranh và Luật Hình sự - Đòi hỏi phải mua hàng như một điều kiện tham gia dự thưởng" đăng trên số 1-1992 của Tập san quảng cáo gây nhầm lẫn.

Bài viết này không nên được coi là đã bao hàm mọi khía cạnh của luật pháp liên quan tới các cuộc thi, chương trình dự thưởng và không nhất thiết phản ánh quan điểm của Ủy viên Cạnh tranh. Độc giả nên tham khảo ý kiến tư vấn để hiểu rõ các yêu cầu cụ thể của các văn bản luật khác nhau và nên tận dụng Chương trình cho ý kiến tư vấn của Ủy viên Cạnh tranh. Tuy nhiên, như đã nói trong bài viết trước đây về yêu cầu phải mua hàng, ý kiến tư vấn chỉ giới hạn trong khuôn khổ các vấn đề có thể phát sinh theo Điều 74.06 của Luật Cạnh tranh và sẽ không đề cập tới khả năng vi phạm các quy định trong các văn bản quy phạm cấp liên bang, cấp tỉnh hoặc cấp địa phương khác.

Tiếp theo là trích đoạn nói trên:

CÁC HÀNH VI BỊ CẤM THEO LUẬT HÌNH SỰ

Rất nhiều vấn đề thú vị phát sinh khi các trò chơi hoặc các cuộc thi, chương trình dự thưởng vi phạm nhiều điều khoản của Luật Hình sự về trò chơi hoặc xổ số. Tuy nhiên, những vấn đề cơ bản nhất, và vì vậy, là những vấn đề mà chúng ta sẽ tập trung, là ba câu hỏi lớn:

Câu hỏi 1: Câu hỏi kiểm tra kỹ năng có thực sự cần thiết trong tất cả các trò chơi tranh thưởng?

Để trả lời câu hỏi 1, chúng ta phải nghiên cứu kỹ các quy định của Điều 206(1) các điểm (a) - (d) của Luật Hình sự, liên quan đến vấn đề tổ chức các chương trình có mô hình liên quan đến may rủi... (tác giả sau đó trích quy định của Điều 206(1) của Luật Hình sự).

Khi nghiên cứu từ điểm (a) đến điểm (d), bạn thấy giật mình... rõ ràng không có bất kỳ một sự dẫn chiếu nào tới cả “cách thức cam kết” lẫn từ “xổ số”. Vì vậy xét trên bề mặt, những quy định đó có nghĩa là nếu quý vị có sự chuyển nhượng tài sản (tức là giải thưởng) và đó là một mô hình liên quan đến may rủi, quý vị sẽ vi phạm quy định cho dù có hoặc không có hình thức cam kết.

Tuy nhiên, phải chăng Quốc hội có ý muốn bỏ khái niệm trong

thông luật về mô hình trò chơi may rủi bất hợp pháp nhất thiết phải bao gồm ba yếu tố của “xổ số” là giải thưởng, may rủi và hình thức cam kết? Khi xem xét câu hỏi này, tòa án đã ngã về cả hai hướng. Trong khi ủng hộ ý kiến cho rằng hình thức cam kết là bắt buộc phải có trước khi coi mô hình đó là bất hợp pháp theo các điều khoản này (và vì vậy một chương trình chỉ bao gồm may rủi sẽ là được phép miễn là không yêu cầu có hình thức cam kết), những người tổ chức trò chơi có tính cách bảo thủ sẽ hiểu điều khoản theo giá trị trên bề mặt và bổ sung thêm một phần kiểm tra kỹ năng trong tất cả các trường hợp.

Câu hỏi 2: Thế nào được coi là một bài kiểm tra kỹ năng thích hợp?

Các ví dụ sau được coi là các bài kiểm tra kỹ năng thích hợp:

- Ước lượng khoảng thời gian một thùng chứa trôi dọc theo một dòng sông trong một khoảng cách được xác định²
- Ước lượng số lượng người tham gia hội chợ và nhiệt độ của các thành phố³
- Ước lượng số lượng hạt đậu đựng trong bình⁴
- Ước lượng số lượng phiếu bầu trong một cuộc bầu cử sắp tới⁵
- Câu hỏi toán học 4 bước⁶

Các ví dụ sau được coi là các phần kiểm tra kỹ năng chưa hoàn thiện:

- Bắn một con gà tây từ khoảng cách 50 yards⁷
- Cuộc thi gọt khoai tây⁸

2. Vụ Roe chống lại R., (1949), S.C.R. 652.

3. Vụ R. chống lại Công ty TNHH Triển lãm nông nghiệp và công nghiệp Regina (1932), 2 W.W.R. 131.

4. Vụ R. chống lại Dodds (1884), 4 O.R.390 (C.A.).

5. Vụ R. chống lại Johnston (1904), 7 C.C.C. 525 (Ont. Co. Ct.).

6. Vụ R. chống lại Công ty Tín thác Canada Alta Prow Ct., ngày 5-7-1984.

7. Vụ R. chống lại Johnson (1902), 6 C.C.C.48 (Man. C.A.).

8. Vụ R. chống lại Wallace (1954), 109 C.C.C.351.

- Nhớ các câu trả lời được đưa ra cho người tham gia trước đó⁹
- Ước lượng số lượng hành khách của một chuyến tàu tại một thời điểm nào đó trong tương lai¹⁰

Việc xem xét liệu một hình thức kiểm tra kỹ năng có được chấp nhận hay không thường gắn liền với một mức độ không chắc chắn. (Thú thực là tôi rất ngạc nhiên khi cuộc thi bắn gà tây không được chấp nhận). Thông dụng nhất, những người tổ chức trò chơi dựa vào câu hỏi toán học 4 bước có giới hạn thời gian.

Tuy nhiên, phải thận trọng vì độ khó thực sự được thể hiện bởi các câu hỏi toán học chưa được kiểm chứng. Câu hỏi được chấp nhận trong vụ việc Công ty Tín thác Canada là:

Bước 1: nhân 228 với 21;

Bước 2 : cộng 10.824 vào kết quả của bước 1;

Bước 3: chia kết quả bước 2 cho 12; và

Bước 4: lấy kết quả bước 3 trừ đi 1.121.

Trái ngược với phần kiểm tra trên đây, nhiều câu hỏi ngày nay đã giảm nhiều chữ số xuống còn: $5 + 10 \times 2 - 10 = ?$

Có phải đây là một bài kiểm tra kỹ năng thích hợp không? Câu trả lời vẫn còn ở phía trước. Vì vậy, những người thận trọng nên đưa ra các phần kiểm tra với các câu hỏi có 2 hoặc 3 chữ số.

Câu hỏi 3: Có cần phải có cam kết trong một trò chơi tranh giải khi đã có một câu hỏi kiểm tra kỹ năng không?

Điều khoản nhằm vào các cam kết trong các trò chơi kết hợp giữa may rủi và kỹ năng (và chỉ đơn thuần may rủi) là Điểm 206(1)(f) của Luật Hình sự.

9. Tham khảo kế hoạch thuế tự nguyện Montreal (1969), 6 D.L.R. (3d) 411 (Que. C.A.), (1970), S.C.R. 332.

10. Vụ R. chống lại Irwin, (1928), 4 D.L.R. 625 (Alta. C.A.).

Điểm (f) là điều khoản ngắn và đơn giản nhất của các quy định này, tuy nhiên nó cũng là đối tượng của các cuộc tranh cãi không kém các điểm khác. Theo Điều 206(1)(f), sẽ cấu thành hành vi vi phạm nếu,

(f) bán sản phẩm, vật dụng hoặc hàng hóa thông qua các trò chơi may rủi hoặc bất kỳ một hình thức trò chơi nào kết hợp giữa may rủi và kỹ năng, trong đó người tham gia dự thưởng hoặc đối thủ phải trả tiền hoặc có các hình thức cam kết có giá trị khác...

Ba vấn đề nảy sinh từ điểm (f) là rất rõ ràng:

- (i) có phải trò chơi tranh giải hoặc cuộc thi, chương trình dự thưởng thực sự là “trò chơi” về may rủi hoặc kết hợp cả may rủi và kỹ năng?
- (ii) sản phẩm, vật dụng hoặc hàng hóa bao gồm những gì?
- (iii) cái gì tạo ra “cam kết có giá trị?”

(i) "Trò chơi"

Có cần phải có những người tham gia la hét xung quanh bàn chơi không hay người ta có thể tham gia chơi các trò chơi tranh giải âm thầm từ xa? Không có câu trả lời xác định về mặt pháp lý cho câu hỏi này. Tuy nhiên, người ta hướng về một vụ việc cụ thể gần đây, trong đó trò chơi tranh giải có thể không phải là “trò chơi”.

Trong vụ việc *R. chống lại Công ty TNHH Simpsons*, (1989), 25 C.P.R. (3d) 43 (Ont. Dist. Ct.), tòa án xem xét liệu “sòng bạc nhỏ” trong chương trình khuếch trương của Simpsons, ngoài các yếu tố khác, có được coi là “trò chơi hay không” theo Điều 59 (hiện tại là Điều 74.06) của Luật Cạnh tranh. Điều khoản liên quan tới vấn đề đó tất nhiên không phải là Điều 206(1)(f) của Luật Hình sự. Tuy nhiên, tòa đã xem xét khái niệm “trò chơi” và đã chấp nhận tranh luận của Wiggery, J. trong vụ việc *Adcock chống lại Wilson* (1967) 1 All E.R. 1028 của người Anh ở trang 1037:

Tôi nghĩ một người thông thường, khi nói về chơi một trò chơi, thường nói đến một cái gì đó liên quan đến giải trí; anh ta nói về

một cái gì đó liên quan đến trạng thái sôi động và vui thú trong mục đích chung của một số lượng lớn những đối thủ cùng tranh một đối tượng chung, và đối với tôi dường như rất khó để đưa ra được những yếu tố mà một người thông thường có thể coi là một trò chơi nếu những người tham gia ở nhiều nơi khác nhau và không có liên hệ nào giữa họ trong quá trình hoạt động đó diễn ra và vì vậy, không có cơ hội để biết đối thủ của họ đang tiến hành như thế nào và tôi nghĩ không có một trạng thái sôi động mà một trò chơi thực sự mang lại (nhấn mạnh)

Với lập luận đó, tòa án trong vụ *Simpsons* quyết định rằng một mô hình trong đó người tiêu dùng mở một trong 4 hóa đơn để biết họ sẽ nhận được mức chiết khấu 10%, 15% hay 25% không phải là một “trò chơi” (mặc dù nó được tổ chức nhằm mục đích chuyển lợi ích và vì vậy, vẫn chịu sự điều chỉnh của Điều 59 (nay là Điều 74.06) của Luật Cạnh tranh).

Vụ *Simpsons* và các căn cứ tương tự trước đó đã không cho phép trí não người ta được nghỉ ngơi, và những người tổ chức trò chơi tranh giải tiếp tục đưa ra các trò chơi tham gia tự do để đảm bảo tránh quy định tại Điều 260(1)(f).

(ii) Sản phẩm, vật dụng hoặc hàng hóa bao gồm những gì?

Do Điều 206(1)(f) chỉ áp dụng đối với các trò chơi liên quan đến việc bán “sản phẩm, vật dụng hoặc hàng hóa”, nên người ta dễ đi tới cân nhắc những giải thưởng nào không phải là sản phẩm, vật dụng hoặc hàng hóa và vì vậy sẽ không chịu sự điều chỉnh của điều khoản này. Tiền mặt có thể là một trong những thứ an toàn hơn. Các dịch vụ cũng là một lựa chọn. Cũng có một số tranh luận về giải thưởng bằng các chuyến du lịch. Một số cảm thấy rằng do Luật Hình sự được diễn giải rất hẹp, các chuyến du lịch có thể được hiểu là một gói dịch vụ và vì vậy, nằm ngoài phạm vi “sản phẩm, vật dụng hoặc hàng hóa”.

Đáng tiếc đây là một vấn đề chưa được trả lời trong các án lệ và vì vậy, chúng ta chỉ có thể tự suy xét.

(iii) Cái gì tạo ra "cam kết có giá trị?"

Cái gì sẽ được coi là cam kết theo mục đích của Điều 206(1)(f) chưa được trải nghiệm chính xác.

Người ta đều biết rằng việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ để tham dự vào một trò chơi tranh thưởng, thậm chí chỉ phải trả mức giá thông thường, sẽ bị coi là có các hình thức cam kết (xem ví dụ, vụ *R. chống lại Công ty Hudson's Bay* (1915), 25 D.L.R. 396 (Alta. S.C.)). Điều đáng chú ý, vì vậy, là cho phép tham gia qua các cách thức khác ngoài việc mua hàng. Các hình thức "tham gia tự do" đó có thể là việc điền một hoặc nhiều bản sao mã UPC, có thể là yêu cầu viết một bài luận về một chủ đề (thường là liên quan đến sản phẩm). Có khi những người đăng ký tham gia tự do được yêu cầu gửi các đơn xin tham gia thông qua một vật dụng nào đó (ví dụ, thẻ cào trúng thưởng ngẫu nhiên) cùng với địa chỉ và phong bì có dán tem. Yêu cầu phải gửi hai phong bì và hai tem để được tham gia có thể tiêu tốn khoảng 1 đôla dường như rất kỳ quặc khi người tiêu dùng có thể tham gia dự thưởng trực tiếp hơn thông qua việc mua một sản phẩm chỉ với giá 0,6 đôla, và trường hợp đó nhiều khi xảy ra.

Do chúng ta không có được các hướng dẫn trong một số văn bản luật của một số bang của Hoa Kỳ về giới hạn tham gia, các nhà tổ chức trò chơi tranh giải thưởng phải quyết định mức độ rủi ro họ sẵn sàng chấp nhận trong việc đưa thêm các mục về chi phí và nỗ lực vào các phương án tham gia tự do.

Cuối cùng, ngay cả khi Điều 206(1)(f) không áp dụng và ngay cả khi quý vị có các câu hỏi kiểm tra kỹ năng, một điều khoản khác cần được xem xét trước khi quý vị yêu cầu phải có cam kết là Điều 206(1)(e) của Luật Hình sự. Điều này cấm (với các thuật ngữ khá nặng nề) các mô hình trò chơi, trong đó những người tham gia phải trả một số tiền hoặc vật bảo đảm thanh toán có giá trị và được nhận một khoản tiền lớn hơn hoặc giá trị bảo đảm thanh toán lớn hơn từ khoản tiền hoặc vật bảo đảm thanh toán mà người khác đã phải nộp khi tham gia trò chơi. Có một số án lệ áp dụng điều khoản này trong

những tình huống ngoài sức tưởng tượng. Vì vậy, vấn đề này phải được nghiên cứu kỹ trước khi yêu cầu phải có hình thức cam kết trong các chương trình giải thưởng hoặc các trò chơi tranh giải.

LUẬT CẠNH TRANH - CUNG CẤP THÔNG TIN VÀ CÁC ĐÒI HỎI KHÁC

Đòi hỏi cung cấp thông tin ở mức thấp nhất theo luật liên bang được quy định tại Điều 59(1)(a) (nay là 74.06 (1)(a)) của Luật Cạnh tranh. Trong khi phạm vi điều chỉnh của các điều khoản trong Luật Hình sự có thể còn phải bàn cãi, phạm vi của Điều 59(1)(a) (nay là 74.06 (1)(a)) có thể nói là rất chặt chẽ...

Vấn đề chính phát sinh từ điều khoản này là thế nào là “đầy đủ và trung thực”. Cơ quan các vấn đề về doanh nghiệp và người tiêu dùng Canada (một số bộ phận nay thuộc Bộ Công nghiệp Canada) đã giải thích trong văn bản Hướng dẫn về quảng cáo gây nhầm lẫn như sau:

Việc cung cấp thông tin phải được thực hiện theo cách thức rõ ràng trước khi người tham gia tiềm năng bị ràng buộc theo cách này hay cách khác hoặc cam kết lựa chọn sản phẩm của người quảng cáo hoặc tới chương trình giải thưởng...

Những người tổ chức các chương trình khuyến mại, vì vậy, nên làm bất kỳ điều gì cần thiết để đảm bảo thông tin tối thiểu được chuyển tải trước khi người tiêu dùng cam kết lựa chọn sản phẩm hoặc bị ràng buộc. Đối với trường hợp “các sản phẩm được ghi dấu đặc biệt”, việc chỉ dựa vào các tư liệu quảng cáo tại điểm bán để truyền đạt thông tin tối thiểu là khá rủi ro vì các quảng cáo này có thể bị xé hoặc vứt bỏ. Việc cung cấp một bản tóm tắt các thông tin yêu cầu trên bao bì sản phẩm là cần thiết trong mọi trường hợp.

HƯỚNG DẪN THỰC THI QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ

Bản điện tử của văn bản này có trên internet tại địa chỉ:

<http://competition.ic.ca>

Để có thêm các bản sao của tài liệu này hoặc những thông tin cụ thể về các hoạt động của Cục Cạnh tranh, xin liên hệ với Trung tâm Thông tin theo địa chỉ sau:

Cục Cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada

50 Victoria Str., Hull QC K1A 0C9

Điện thoại: (819) 997-4282; Số điện thoại miễn phí: 1-800-348-5358; TDD: 1-800-642-3844

Fax: (819) 997-0324

Website: <http://competition.ic.gc.ca>

E-mail: compbureau@ic.gc.ca

Để biết thêm thông tin cụ thể về các quy định sáp nhập trong Luật Cạnh tranh, bao gồm các điều khoản liên quan đến thông báo các giao dịch được đề xuất, xin hãy liên hệ theo địa chỉ sau:

Phòng Sáp nhập cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada

50 Victoria Str., Hull QC K1A 0C9

Điện thoại: (819) 953-7092; Fax: (819) 953-6169

Văn bản này có thể được cung cấp bằng các hình thức khác theo yêu cầu. Xin hãy liên hệ với Cục Cạnh tranh Canada theo các số được nêu ở trên.

LỜI GIỚI THIỆU

Hiện nay, quyền sở hữu trí tuệ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế tri thức. Trong môi trường như vậy, điều đáng quan tâm là Cục Cạnh tranh sẽ giải quyết các vấn đề cạnh tranh có liên quan đến sở hữu trí tuệ như thế nào.

Vì vậy, Cục Cạnh tranh đã dành ưu tiên cho việc làm rõ vấn đề này. Thông qua việc phát hành bản Hướng dẫn này, Cục Cạnh tranh làm rõ cách thức Cục tiếp cận sự đan xen giữa chính sách cạnh tranh và quyền sở hữu trí tuệ. Bản Hướng dẫn mô tả việc Cục Cạnh tranh sẽ xác định liệu hành vi liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ có được điều chỉnh theo Luật Cạnh tranh hay không. Bản Hướng dẫn cũng giải thích cách Cục Cạnh tranh phân biệt những trường hợp vụ việc sẽ được chuyển đến cho Tổng Chưởng lý theo Điều 32 của Luật Cạnh tranh, và những trường hợp sẽ được xem xét theo các quy định chung.

Bản Hướng dẫn này phản ánh quá trình tham vấn mở rộng có liên quan đến 2 bản đề trình tư vấn và 2 đợt thảo luận bàn tròn trên cả nước với các công ty liên quan.



Konrad von Finckenstein
Cục trưởng Cục Cạnh tranh

NỘI DUNG

Phần 1: Giới thiệu

Phần 2: Tổng quan về Luật Sở hữu trí tuệ và Luật Cạnh tranh

Phần 3: Mối quan hệ giữa Luật Sở hữu trí tuệ và Luật Cạnh tranh

Phần 4: Áp dụng Luật Cạnh tranh đối với các hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ

Phần 5: Khung phân tích trong bối cảnh của sở hữu trí tuệ

Phần 6: Phát huy vai trò của chính sách cạnh tranh

Phần 7: Áp dụng Luật Cạnh tranh đối với sở hữu trí tuệ: các ví dụ giả định

Các địa chỉ liên hệ với Cục Cạnh tranh

PHẦN 1: GIỚI THIỆU¹

Nền kinh tế ngày nay ngày càng dựa vào tri thức và sự đổi mới, đồng thời được thúc đẩy bằng những tiến bộ rất nhanh trong công nghệ thông tin và truyền thông. Những công nghệ mới tạo ra những cơ hội về kinh tế, văn hóa, xã hội cho người dân, đưa ra những ý tưởng để làm việc một cách sáng tạo nhằm tăng năng suất và tạo ra việc làm và sự thịnh vượng. Việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ một cách hợp lý đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển công nghệ, những ý tưởng nghệ thuật và phổ biến kiến thức, những yếu tố sống còn đối với nền kinh tế tri thức.

Trong bối cảnh đó, sở hữu trí tuệ trở thành một tài sản giá trị mà các công ty có thể sử dụng như một chiến lược để làm giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh. Người sở hữu tài sản trí tuệ, giống như người sở hữu bất cứ một loại tài sản cá nhân nào khác, được lợi nhờ pháp luật sở hữu trong đó xác định và bảo vệ các quyền của chủ sở hữu tránh khỏi việc người khác sử dụng tài sản cá nhân của họ. Những đặc điểm riêng biệt của sở hữu trí tuệ trong nhiều trường hợp buộc các chính phủ phải phát triển các đạo luật để trao quyền sở hữu trí tuệ tương tự như quyền đối với những tài sản cá nhân khác.

Luật Sở hữu trí tuệ và Luật Cạnh tranh là hai công cụ bổ sung

1. Cục Sở hữu trí tuệ Canada (CIPO) định nghĩa về sở hữu trí tuệ và tóm tắt vai trò của các quyền sở hữu trí tuệ như sau: "các ý tưởng, thiết kế, sáng chế... giúp cho chúng ta [người Canada] làm việc tốt hơn, tạo ra các sản phẩm tốt hơn và để cạnh tranh hiệu quả hơn trong thương mại thế giới. Sự trao đổi nhanh chóng và trật tự các ý tưởng đóng vai trò quan trọng đối với nền kinh tế của chúng ta cũng giống như dòng lưu thông tiền tệ hoặc hàng hóa và dịch vụ. Để thúc đẩy sự trao đổi này, khi bảo vệ quyền sở hữu, Chính phủ Canada xem xét một số hình thức "sở hữu trí tuệ" thúc đẩy sáng tạo. Các bạn có thể nhận được sự công nhận về mặt pháp lý đối với những nỗ lực đó cũng giống như khi các bạn nhận được quyền pháp lý đối với một mảnh đất".

Để biết thêm thông tin, xin mời xem Website của CIPO

(http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/help/faq_ip-e.html)

trong chính sách của Chính phủ nhằm thúc đẩy hiệu quả của nền kinh tế. Luật Sở hữu trí tuệ đưa ra những khuyến khích về đổi mới và phổ biến công nghệ thông qua việc thiết lập các quyền sở hữu được pháp luật bảo vệ đối với những người sáng chế sản phẩm, công nghệ mới và có ích cũng như những nguyên tác nghệ thuật. Luật Cạnh tranh có thể được sử dụng để bảo vệ những động lực đó khỏi hành vi phản cạnh tranh, những hành vi có thể tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường hoặc nếu không thì sẽ gây tổn hại đến sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các công ty. Mặc dù Luật Cạnh tranh có thể dẫn đến những hạn chế đối với các điều kiện, theo đó, chủ sở hữu tài sản trí tuệ có thể chuyển nhượng hoặc cấp lixăng sử dụng tài sản đó cho người khác, và đối với đặc điểm của những người được chuyển nhượng hoặc được cấp lixăng đối với sở hữu trí tuệ, nhưng bản Hướng dẫn này nhằm làm rõ các trường hợp Cục Cạnh tranh cho rằng sự can thiệp như vậy là phù hợp và đồng thời cũng nêu rõ các tình huống không cần đến sự can thiệp theo quy định của Luật Cạnh tranh. Cục Cạnh tranh ngày càng nhận được nhiều yêu cầu cho biết cách xử lý vấn đề sở hữu trí tuệ theo quy định của Luật Cạnh tranh. Bản Hướng dẫn thực thi sở hữu trí tuệ này đề cập việc Cục Cạnh tranh nhìn nhận mối quan hệ giữa Luật Sở hữu trí tuệ và Luật Cạnh tranh như thế nào. Hướng dẫn này cũng giải thích khung phân tích mà Cục Cạnh tranh sử dụng để đánh giá hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ.

Hướng dẫn này thảo luận về các trường hợp mà theo quy định của Luật Cạnh tranh, Cục Cạnh tranh sẽ cố gắng hạn chế hành vi phản cạnh tranh có liên quan đến việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ nhằm duy trì các thị trường cạnh tranh. Cách tiếp cận được thảo luận chi tiết trong tài liệu này dựa trên lập luận là Luật Cạnh tranh thông thường được áp dụng đối với hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ cũng như áp dụng cho hành vi liên quan đến các hình thức sở hữu khác.

Cách tiếp cận chung của Cục Cạnh tranh trong vấn đề áp dụng Luật Cạnh tranh đối với sở hữu trí tuệ như sau:

- Các trường hợp mà Cục Cạnh tranh có thể áp dụng Luật Cạnh

tranh đối với hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ hoặc quyền sở hữu trí tuệ được chia thành hai loại: loại liên quan cả đến những vấn đề ngoài việc chỉ đơn thuần thực thi quyền sở hữu trí tuệ và loại chỉ liên quan đến việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Cục Cạnh tranh sẽ sử dụng các điều khoản chung của Luật Cạnh tranh để giải quyết các trường hợp thuộc loại đầu tiên và Điều 32 (các biện pháp đặc biệt) để giải quyết các trường hợp thuộc loại thứ hai.

- Khung phân tích mà Cục Cạnh tranh sử dụng để xác định sự hiện diện của những tác động phản cạnh tranh do việc thực thi các quyền đối với các dạng sở hữu khác, đủ linh hoạt để áp dụng đối với hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ, cho dù sở hữu trí tuệ có các đặc tính quan trọng để phân biệt nó với các hình thức sở hữu khác.

- Khi hành vi liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ cho phép áp dụng một biện pháp khắc phục theo Điều 32, Cục Cạnh tranh sẽ có hành động chỉ trong một số trường hợp rất hãn hữu được mô tả trong tài liệu này và khi hành vi đó không thể được khắc phục bằng luật về sở hữu trí tuệ liên quan.

Hoàn cảnh cụ thể sẽ xác định cách thức Cục Cạnh tranh sử dụng quyền thực thi của mình để phản ứng lại mọi sự vi phạm bị cáo buộc theo quy định của Luật Cạnh tranh. Do đó, các cá nhân dự định thực hiện một vụ kinh doanh liên quan đến sở hữu trí tuệ nên xin ý kiến tư vấn của các nhà tư vấn pháp luật hoặc liên hệ với Cục Cạnh tranh khi đánh giá nguy cơ vi phạm Luật Cạnh tranh của vụ kinh doanh đó. Việc giải thích cuối cùng về Luật này thuộc thẩm quyền của Tòa Cạnh tranh và các tòa khác.

Khi xây dựng bản Hướng dẫn này, Cục Cạnh tranh đã xem xét môi trường công nghệ và kinh tế toàn cầu hiện tại và đặc biệt là tốc độ thay đổi nhanh chóng về mặt công nghệ diễn ra trong nhiều ngành. Cục Cạnh tranh cũng tính tới những kinh nghiệm thực thi của mình trong quá khứ, các án lệ của Canada, và các cách tiếp cận được đưa ra trong Hướng dẫn về chống độc quyền về cấp lixăng sở hữu công nghiệp

được Bộ Tư pháp Hoa Kỳ và Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ ban hành năm 1995, và trong luật pháp của các nước khác, kể cả của Liên minh châu Âu.

Phần còn lại của tài liệu này được sắp xếp thành 6 phần:

- Phần 2 bàn về mục đích của pháp luật sở hữu trí tuệ, liệt kê các quy định liên quan đến vấn đề sở hữu trí tuệ và rà soát lại mục đích của Luật Cạnh tranh, liệt kê các điều khoản cơ bản của Luật Cạnh tranh có liên quan đến sở hữu trí tuệ;

- Phần 3 bàn về mối quan hệ giữa Luật Sở hữu trí tuệ và Luật Cạnh tranh;

- Phần 4 đưa ra một số nguyên tắc nhấn mạnh đến vấn đề áp dụng các điều khoản chung và Điều 32 của Luật Cạnh tranh đối với các hoạt động kinh doanh liên quan đến sở hữu trí tuệ;

- Phần 5 mô tả khung phân tích của Cục Cạnh tranh, phản nhạy cảm với những đặc tính riêng biệt của sở hữu trí tuệ;

- Phần 6 bàn về quyền hạn của Cục Cạnh tranh trong việc thúc đẩy cạnh tranh, bao gồm cả việc can thiệp vào quá trình trong đó các quyền sở hữu trí tuệ được xác định, thúc đẩy hoặc mở rộng một cách không hợp lý; và

- Phần 7 giới thiệu một loạt các giả thiết để minh họa cách thức Cục Cạnh tranh áp dụng Luật Cạnh tranh đối với các hành vi kinh doanh đa dạng liên quan đến sở hữu trí tuệ.

PHẦN 2: TỔNG QUAN VỀ PHÁP LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ VÀ PHÁP LUẬT CẠNH TRANH

2.1. Pháp luật sở hữu trí tuệ

Pháp luật sở hữu trí tuệ tạo ra các quyền cá nhân được pháp luật bảo đảm nhằm bảo hộ, ở các cấp độ khác nhau, hình thức và/hoặc nội dung của các thông tin, các thể hiện và các ý tưởng. Mục tiêu hàng

đầu của các quy định pháp luật này là xác định phạm vi của các quyền và quyết định trong các trường hợp nào chúng bị xâm phạm hoặc vi phạm. Thông qua việc bảo vệ các quyền riêng biệt, các quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ khuyến khích việc theo đuổi những nỗ lực khoa học, nghệ thuật và kinh doanh mà nếu không có sự khuyến khích thì sẽ không ai theo đuổi.

Trong bản Hướng dẫn này, các quyền sở hữu trí tuệ bao gồm quyền được hưởng theo Luật Bản quyền, Luật Sáng chế, Luật Nhãn hiệu hàng hoá², Luật Kiểu dáng công nghiệp, Luật Bố trí thiết kế mạch tích hợp bán dẫn và Luật về giống cây trồng.

- Luật Bản quyền dành cho người sáng tạo một nguyên tác nghệ thuật, trong một khoảng thời gian nhất định, những quyền riêng biệt để sửa lại hoặc chia sẻ nguyên tác đó.

- Luật Sáng chế bảo vệ người sáng chế thông qua việc dành cho họ, trong một khoảng thời gian cố định, quyền có thể ngăn cản người khác chế tạo, bán hoặc sử dụng một sáng chế.

- Luật Nhãn hiệu hàng hoá cho phép đăng ký các nhãn mác đặc trưng và dành cho người sở hữu độc quyền sử dụng nhãn mác đó.

- Luật về kiểu dáng công nghiệp dành cho người sở hữu, sau khi đăng ký một kiểu dáng, quyền hạn chế việc sản xuất và bán các hàng hóa có sử dụng kiểu dáng đó.

- Luật Bố trí thiết kế mạch tích hợp bán dẫn dành những quyền tương tự đối với mạch tích hợp, một thiết kế dành cho việc bố trí một sản phẩm thiết kế mạch tích hợp.

2. Mặc dù các nguyên tắc chung của Luật Cạnh tranh được áp dụng đối với nhãn hiệu cũng như các dạng khác của sở hữu trí tuệ, Hướng dẫn này thường đề cập đến việc chuyển giao công nghệ và các vấn đề liên quan đến đối mới khác. Do đó, khi áp dụng cách tiếp cận này đối với nhãn hiệu, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét thêm, trong các phân tích của mình, các vấn đề về sự khác biệt nguồn gốc và chất lượng liên quan đến nhãn hiệu.

Cụm từ *các quyền sở hữu trí tuệ* cũng bao gồm sở hữu trí tuệ được bảo hộ theo luật chung và Luật Dân sự của Quebec, kể cả bí mật thương mại và những nhãn hiệu chưa được đăng ký.

2.2. Pháp luật cạnh tranh

Nguyên tắc được nhấn mạnh trong pháp luật cạnh tranh là lợi ích của công chúng được bảo đảm tốt nhất thông qua thị trường cạnh tranh. Những thị trường này được trông đợi về mặt xã hội bởi vì chúng dẫn tới sự phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả. Pháp luật cạnh tranh nhằm ngăn cản các công ty tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì một cách không phù hợp quyền lực thị trường làm xói mòn cạnh tranh mà không có sự đền bù về lợi ích kinh tế. Quyền lực thị trường đề cập khả năng của các công ty tạo ra lợi ích ở một hoặc nhiều khía cạnh liên quan đến cạnh tranh, như giá, sản lượng, chất lượng, sự đa dạng, dịch vụ, quảng cáo hoặc đổi mới, là việc chệch hướng đáng kể khỏi cấp độ cạnh tranh trong một khoảng thời gian lâu dài³. Tuy nhiên, một công ty sẽ không vi phạm Luật Cạnh tranh nếu giành được quyền lực thị trường chỉ thông qua việc sở hữu một sản phẩm hoặc một quy trình sản xuất cao cấp, đưa ra một phương thức kinh doanh có tính chất đổi mới hoặc những lý do khác tạo ra hiệu suất vượt trội⁴.

Luật Cạnh tranh quy định những trường hợp Cục Cạnh tranh cần phải can thiệp vào việc kinh doanh của công ty, kể cả khi liên quan đến sở hữu trí tuệ, bao gồm 2 loại sau: loại bao gồm các vi phạm hình

3. Vụ R. chống lại Hiệp hội Dược Nova Scotia và những người khác, [1992] 2 S.C.R. (606) định nghĩa quyền lực thị trường là "khả năng ứng xử độc lập một cách tương đối với thị trường" còn vụ DIR chống lại NutraSweet, (1990), 32 C.P.R. (3đ) định nghĩa quyền lực thị trường là khả năng duy trì giá trên mức cạnh tranh trong một thời gian khá dài.

4. Trong điều luật quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh của Luật Cạnh tranh, khoản 79(4) quy định rằng, hiệu suất cạnh tranh vượt trội là một yếu tố cần phải cân nhắc trong việc quyết định liệu một hành vi có tác động phản cạnh tranh trên thị trường hay không.

sự và loại bao gồm các vấn đề có thể xem xét lại (dân sự). Nhiều điều khoản quy định rằng trước khi can thiệp, Cục Cạnh tranh phải chỉ ra được rằng hành vi đó làm suy giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh một cách đáng kể hoặc một cách không hợp lý.

Các vi phạm hình sự bao gồm thông đồng (Điều 45), dàn xếp thầu (Điều 47), duy trì giá bán (Điều 61), phân biệt giá và ấn định giá huỷ diệt (Điều 50) và một số hình thức khác của quảng cáo sai lệch và các hành vi tiếp thị gây nhầm lẫn có liên quan (Điều 52 tới 55)⁵.

Các điều khoản về các vấn đề có thể xem xét lại (dân sự) điều chỉnh những hành vi nói chung là ủng hộ cạnh tranh nhưng có thể, trong một số trường hợp xét về mặt kinh tế, lại hạn chế cạnh tranh. Các vấn đề có thể xem xét lại bao gồm lạm dụng vị trí thống lĩnh (Điều 79), mua bán độc quyền, bán hàng hóa có điều kiện và hạn chế thị trường (Điều 77), từ chối giao dịch (Điều 75), sáp nhập (Điều 92), quảng cáo sai lệch và các hành vi tiếp thị gây nhầm lẫn có liên quan (Điều 74)⁶. Theo quy định, Tòa Cạnh tranh có thể ra lệnh áp dụng các biện pháp theo các điều khoản này nếu hành vi đó có thể làm giảm hoặc ngăn cản đáng kể cạnh tranh.

Khi một tòa án xác định một công ty đã vi phạm các điều khoản hình sự của Luật Cạnh tranh, tòa có thể áp dụng hình phạt tiền, phạt tù hoặc các lệnh cấm⁷. Hơn nữa, các bên có thể tự mình khiếu kiện để đòi bồi thường. Liên quan đến các vấn đề có thể xem xét lại (dân sự), Tòa Cạnh tranh có thể ban hành nhiều lệnh áp dụng biện pháp khắc phục, trong đó có một số biện pháp hạn chế quyền sở hữu cá nhân. Ví

5. Ngoại trừ trường hợp thông đồng và bán với giá huỷ diệt, những quy định này không cần bằng chứng về quyền lực thị trường hay tác động phản cạnh tranh.

6. Quy định về từ chối giao dịch (Điều 75) không yêu cầu bằng chứng về việc làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể. Tuy nhiên, nó yêu cầu chứng minh người nào đó không thể có được đủ nguồn cung do thiếu sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp.

7. Xem vụ Công ty DIR, Chương trình tuân thủ, Bản tin số 3 (chính lý), tháng 3-1993, những thảo luận chi tiết về lựa chọn các giải pháp xử lý vụ việc.

dụ, trước đây tòa án ra lệnh các công ty sáp nhập phải tước bỏ chính tài sản của họ, bao gồm cả sở hữu trí tuệ, khi tòa kết luận rằng việc sáp nhập được đề xuất có thể làm giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh một cách đáng kể, do đó bỏ qua các quyền của chủ sở hữu thương mại hoặc từ bỏ sở hữu cá nhân của mình⁸. Tương tự, các biện pháp theo quy định tại các điều khoản về lạm dụng vị trí thống lĩnh cũng đề cập các lệnh có tác động đến sở hữu trí tuệ⁹.

Điều 32, nằm trong phần các biện pháp đặc biệt của Luật Cạnh tranh, trao quyền cho Tòa án liên bang, khi được Tổng Chương lý yêu cầu, ra các lệnh xử lý nếu nhận thấy rằng một công ty đã lạm dụng sự độc quyền và đặc quyền có được từ một sáng chế, thương hiệu, bản quyền hoặc bố trí thiết kế mạch tích hợp đã được đăng ký nhằm hạn chế thương mại hoặc làm giảm cạnh tranh một cách không hợp lý (xem mục 4.2 của tài liệu để biết các trường hợp trong đó Cục Cạnh tranh có thể đề nghị Tổng Chương lý áp dụng biện pháp xử lý theo quy định tại Điều 32).

Khi Tòa án liên bang xác định rằng một biện pháp xử lý theo quy định tại Điều 32 là cần thiết, Tòa có thể đưa ra lệnh tuyên bố vô hiệu hoá thỏa thuận hoặc giấy phép liên quan đến hành vi phản cạnh tranh, ra lệnh cấp lixăng quyền sở hữu trí tuệ (ngoại trừ trường hợp nhãn hiệu thương mại), thu hồi quyền hoặc hướng dẫn thực hiện các việc khác nhằm ngăn chặn việc sử dụng hành vi phản cạnh tranh. Điều khoản này trao cho Tổng Chương lý thẩm quyền pháp lý can thiệp vào rất nhiều trường hợp làm giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh một cách không hợp lý liên quan đến việc thực thi các quyền sở hữu trí tuệ theo luật định. Trên thực tế, Tổng Chương lý chỉ có thể ra lệnh xử lý vụ việc theo Luật Cạnh tranh trên cơ sở đề xuất của Cục Cạnh tranh.

8. Xem vụ Công ty DIR. chống lại Southam Inc. (1997), 71 C.P.R. (3d) 417 (S.C.C.) và (1995), 63 C.P.R. (3d) 67 (F.C.A.), (1992), 47 C.P.R. (3d) 240 (Tòa Cạnh tranh).

9. Xem vụ DIR chống lại D&B Companies of Canada Ltd. (1995), 64 C.P.R. (3d) 216 (Tòa Cạnh tranh). Sau đây gọi là Nielsen.

PHẦN 3: MỐI QUAN HỆ GIỮA LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ VÀ LUẬT CẠNH TRANH

3.1. Các quyền sở hữu

Các quyền sở hữu cá nhân là nền tảng của một nền kinh tế thị trường. Người chủ sở hữu phải được hưởng lợi từ việc tạo ra và sử dụng tài sản của họ. Trong hệ thống thị trường, điều này được thực hiện thông qua việc dành cho người chủ sở hữu quyền loại trừ những người khác sử dụng tài sản của họ và buộc những người mong muốn sử dụng những sáng tạo đó phải đàm phán hoặc thương lượng với người chủ sở hữu. Điều này tạo ra những động lực đầu tư vào việc phát triển, và tiếp sau đó là trao đổi, tài sản cá nhân, qua đó đóng góp vào sự vận hành một cách có hiệu quả của thị trường.

3.2. Luật Sở hữu trí tuệ

Sở hữu trí tuệ có đặc điểm độc đáo làm cho chủ sở hữu gặp khó khăn trong việc hạn chế việc tiếp cận về mặt vật lý với tài sản của mình để thực thi các quyền đối với sở hữu trí tuệ. Chủ sở hữu tài sản vật chất có thể chống lại việc những người không được họ ủy quyền sử dụng tài sản đó thông qua những biện pháp bảo vệ thích hợp, như cất giữ cẩn thận, nhưng điều này là rất khó, nếu không muốn nói là không thể, như việc người sáng tạo ra một tác phẩm nghệ thuật ngăn cản tài sản của họ không bị sao chép một khi nó được trưng bày hoặc phân phối. Điều này càng nghiêm trọng hơn vì phát triển tài sản trí tuệ đòi hỏi chi phí rất cao, nhưng khi sao chép thì chi phí lại rất rẻ. Sở hữu trí tuệ cũng có đặc thù là không có đối thủ cạnh tranh - đó là, hai hoặc nhiều người có thể đồng thời sử dụng sở hữu trí tuệ. Thực tế là một công ty đang sử dụng quy trình sản xuất mới không thể ngăn cản một công ty khác sử dụng đồng thời một quy trình tương tự. Ngược lại, việc sử dụng tài sản vật chất của một công ty ngăn cản việc một công

ty khác sử dụng đồng thời¹⁰. Theo đó, pháp luật sở hữu trí tuệ mang lại cho chủ sở hữu quyền được đơn phương loại trừ những người khác sử dụng tài sản đó. Mặc dù mỗi quy định về sở hữu trí tuệ cho phép sử dụng quyền này ở những mức độ khác nhau và quyền này có thể bị giới hạn tùy thuộc vào luật pháp, nhưng cho phép chủ sở hữu trí tuệ tối đa hóa giá trị của nó thông qua thương mại và trao đổi trên thương trường. Những lợi ích thu được từ sở hữu trí tuệ tạo nên sự khuyến khích đầu tư và những đổi mới trong tương lai trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ như đã diễn ra đối với các hình thức tài sản khác. Ngoài trừ sự bảo hộ dành cho các thương hiệu chưa đăng ký và các quyền theo luật chung khác, việc bảo hộ pháp lý về quyền sở hữu trí tuệ là một chức năng trong các quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ và nó không tồn tại ngoài phạm vi của các quy định đó.

3.3. Luật Cạnh tranh

Do quyền loại trừ, cơ sở của quyền sở hữu cá nhân, là một quyền rất cần thiết trong một thị trường hiệu quả và mang tính cạnh tranh, cho nên việc thực thi Luật Cạnh tranh hiếm khi gây trở ngại cho việc thực thi quyền cơ bản này. Luật Cạnh tranh có thể được thực thi khi hành vi phản cạnh tranh tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường.

3.4. Mối quan hệ

Pháp luật sở hữu trí tuệ và pháp luật cạnh tranh đều cần thiết

10. Để thực thi quyền sở hữu trong thông luật, cần phải có khả năng xác định người chủ tài sản và phân định rõ ràng ranh giới của tài sản. Cả hai nhiệm vụ này đều cho thấy sự rắc rối trong trường hợp sở hữu trí tuệ. Đối với các hình thức khác của tài sản cá nhân, việc chiếm hữu thường có thể được xem là một dấu hiệu của sở hữu. Tuy nhiên, vì nhiều cá nhân có thể cùng chiếm hữu tài sản trí tuệ cùng một lúc, cho nên rất khó để xác định đặc điểm của người tạo ra ban đầu và người chủ thực sự của tài sản trí tuệ. Hơn nữa, vì tài sản trí tuệ thường là vô hình, cho nên rất khó để phân định chính xác ranh giới của tài sản. Không có sự phân định những ranh giới này về mặt pháp lý, những người chủ của tài sản trí tuệ sẽ gặp khó khăn khi cho rằng người khác xâm phạm đến tài sản của mình.

cho sự vận hành hiệu quả của thị trường. Pháp luật sở hữu trí tuệ đưa ra các quyền có thể so sánh được với những quyền đối với các sở hữu khác, do đó tạo động lực cho chủ sở hữu trong việc đầu tư sáng tạo và phát triển tài sản trí tuệ cũng như khuyến khích sử dụng một cách hiệu quả và phổ biến tài sản đó trên thị trường. Áp dụng Luật Cạnh tranh đối với hành vi có liên quan đến sở hữu trí tuệ có thể ngăn cản hành vi phản cạnh tranh cản trở việc sản xuất hiệu quả và phổ biến hàng hóa, công nghệ và tạo ra những sản phẩm mới. Việc thúc đẩy một thị trường cạnh tranh thông qua áp dụng Luật Cạnh tranh phù hợp với những mục tiêu được nhấn mạnh trong pháp luật về sở hữu trí tuệ.

PHẦN 4: ÁP DỤNG LUẬT CẠNH TRANH ĐỐI VỚI HÀNH VI LIÊN QUAN ĐẾN SỞ HỮU TRÍ TUỆ

4.1. Tổng quan

Nhìn chung, phân tích của Cục Cạnh tranh để xác định liệu tác hại đối với cạnh tranh có xuất phát¹¹ từ một giao dịch cá biệt hoặc một loại hành vi kinh doanh hay không bao gồm năm bước sau:

- Xác định giao dịch hoặc hành vi¹²;
- Xác định thị trường liên quan;
- Xác định liệu công ty đang được xem xét có nắm giữ quyền lực thị trường hay không thông qua việc kiểm tra mức độ tập trung và các điều kiện gia nhập trên thị trường liên quan cũng như các yếu tố khác;

11. Để dễ dàng thảo luận và trừ khi có dấu hiệu khác, tác hại đối với cạnh tranh được cho là sẽ xảy ra trong tương lai. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng trong nhiều trường hợp, tác hại đối với cạnh tranh có thể xảy ra trong thời gian Cục Cạnh tranh tiến hành điều tra hoặc một thời điểm nào đó trong quá khứ.

12. Một số giao dịch và hành vi có thể có liên quan đến sở hữu trí tuệ, trong đó có các vụ sáp nhập, phân chia lixăng, đặt tiêu chuẩn cho sản phẩm, bán hàng có điều kiện và độc quyền giao dịch.

- Xác định liệu một giao dịch hoặc hành vi có làm giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh một cách bất hợp lý hoặc một cách đáng kể trên thị trường liên quan hay không; và

- Xem xét, khi thích hợp, các yếu tố về hiệu quả liên quan.

Phân tích này áp dụng đối với tất cả các ngành công nghiệp, các loại giao dịch và hành vi kinh doanh, đồng thời nó cũng đủ linh hoạt để thích nghi với những điểm khác biệt của nhiều hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ khác nhau cũng như giữa sở hữu trí tuệ và các loại sở hữu khác. Ví dụ, Cục Cạnh tranh xem xét những điểm khác biệt trong các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ khác nhau khi xác định thị trường liên quan và xác định liệu một công ty có quyền lực thị trường hay không. Ngoài ra, các quyền sở hữu trí tuệ đối với một sản phẩm hoặc quy trình sản xuất thường được tạo ra hoặc bảo hộ bằng quy định pháp luật và do đó, khác với những hình thức khác về quyền sở hữu tài sản, quyền loại trừ những người khác sử dụng. Chỉ sau khi đã xác định được thị trường liên quan và xem xét các yếu tố như mức độ tập trung, các rào cản gia nhập và những thay đổi công nghệ, Cục Cạnh tranh mới có thể kết luận liệu một người có quyền sở hữu trí tuệ hợp pháp có nắm giữ quyền lực thị trường hay không. Sự tồn tại của nhiều hình thức thay thế hiệu quả cho sở hữu trí tuệ và/hoặc khả năng gia nhập thị trường cao của những đối thủ cạnh tranh khác (thông qua việc “đổi mới xoay quanh” hoặc “bỏ qua” bất cứ một giai đoạn được xem là đã được xác lập một cách công phu), sẽ có thể làm cho Cục Cạnh tranh kết luận rằng sở hữu trí tuệ không mang lại quyền lực thị trường cho chính người sở hữu nó.

Những phân tích của Cục Cạnh tranh có thể cho thấy rằng chủ sở hữu trí tuệ thực sự là người nắm giữ quyền lực thị trường. Nhìn chung, để bị coi là vi phạm Luật Cạnh tranh, một công ty phải tham gia vào một hành vi phản cạnh tranh mà hành vi đó tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường. Giống như cách tiếp cận tất cả các hình thức sở hữu, Cục Cạnh tranh không cho là chủ sở hữu trí tuệ vi phạm Luật Cạnh tranh nếu họ nắm giữ quyền lực thị trường chỉ

thông qua việc sở hữu một sản phẩm hoặc quy trình sản xuất chất lượng cao, thông qua việc thực hiện một hoạt động kinh doanh tiên tiến hoặc có những lý do khác giải thích cho hoạt động hiệu quả khác thường của họ.

Việc cấp lixăng là một phương thức thông thường mà thông qua đó, chủ sở hữu trí tuệ ủy quyền cho người khác sử dụng nó. Trong hầu hết các trường hợp, việc cấp lixăng là ủng hộ cạnh tranh bởi nó tạo điều kiện cho các bên khác sử dụng rộng rãi hơn quyền sở hữu trí tuệ có giá trị¹³. Trong việc đánh giá liệu một thỏa thuận cấp lixăng có tạo nên vấn đề liên quan đến cạnh tranh hay không, Cục Cạnh tranh kiểm tra xem các điều khoản của lixăng có nhằm tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường của người cấp lixăng hoặc người được cấp lixăng hay không. Cục Cạnh tranh sẽ không xem những thỏa thuận cấp lixăng liên quan đến sở hữu trí tuệ là hành vi phản cạnh tranh, trừ khi chúng làm giảm một cách đáng kể hoặc một cách không hợp lý so với những gì lẽ ra có thể tồn tại khi không có lixăng này.

4.2. Các nguyên tắc thực thi

Các tham chiếu cụ thể về quyền sở hữu trí tuệ được quy định trong một số điều khoản của Luật Cạnh tranh¹⁴. Các trường hợp mà Cục Cạnh tranh có thể áp dụng Luật Cạnh tranh đối với hành vi phản cạnh tranh liên quan đến sở hữu trí tuệ hoặc quyền sở hữu trí tuệ bao gồm các loại lớn sau: những trường hợp liên quan đến hành vi phản cạnh tranh không chỉ ở việc đơn thuần thực thi quyền sở hữu trí tuệ,

13. Lixăng là một công cụ mà chủ sở hữu trí tuệ sử dụng để bán tài sản trí tuệ, và nó cho thấy sự sẵn sàng của người nắm giữ tài sản trí tuệ trong việc tham gia vào thị trường. Khả năng của người chủ trong việc trao đổi và chuyển giao tài sản trí tuệ có thể làm tăng giá trị của tài sản trí tuệ và tăng động lực cho việc tạo ra và sử dụng tài sản đó. Hợp đồng lixăng cũng thúc đẩy việc sử dụng hiệu quả tài sản trí tuệ bằng cách tạo điều kiện liên kết giữa các khâu của quy trình sản xuất, chẳng hạn sản xuất và phân phối.

14. Xem các Điều 32, 61, 77, 79 và 86.

và các trường hợp liên quan đến việc đơn thuần thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Các điều khoản chung của Luật Cạnh tranh xử lý hành vi thuộc loại đầu tiên, còn Điều 32 (các biện pháp đặc biệt) sẽ xử lý hành vi thuộc loại sau. Cách tiếp cận của Cục Cạnh tranh tương thích với Khoản 79(5), theo đó công nhận rằng việc thực thi đơn thuần một quyền sở hữu trí tuệ không phải là hành vi phản cạnh tranh¹⁵, đồng thời công nhận khả năng, trong một số trường hợp rất hiếm được đề cập trong Điều 32, việc chỉ đơn thuần thực thi quyền sở hữu trí tuệ có thể làm phát sinh vấn đề về cạnh tranh¹⁶.

4.2.1. Các quy định chung

Việc thực thi đơn thuần quyền sở hữu trí tuệ không tạo ra mối lo ngại trong các quy định chung của Luật Cạnh tranh. Cục Cạnh tranh xác định việc thực thi đơn thuần quyền sở hữu trí tuệ là thực thi quyền của chủ sở hữu để đơn phương loại bỏ các bên khác sử dụng quyền sở hữu trí tuệ đó. Cục Cạnh tranh nhìn nhận việc sử dụng quyền sở hữu trí tuệ của chủ sở hữu hoặc việc không sử dụng quyền sở hữu trí tuệ này cũng chỉ là việc thực thi đơn thuần quyền sở hữu trí tuệ.

Việc đơn phương thực thi quyền loại trừ trong sở hữu trí tuệ không vi phạm quy định chung của Luật Cạnh tranh bất kể cạnh tranh bị tác động đến mức độ nào. Làm ngược lại có thể sẽ vô hiệu hóa toàn bộ các quyền sở hữu trí tuệ, làm suy yếu hoặc loại bỏ các lợi ích kinh tế, văn hóa, xã hội và giáo dục do các quyền này đem lại và không phù hợp với quan điểm được nhấn mạnh của Cục Cạnh tranh là

15. Khoản 79(5) quy định: "Trong khuôn khổ của điều này, một hành vi chỉ liên quan đến việc thực hiện quyền hoặc hưởng quyền lợi theo Luật Bản quyền, Luật Kiểu dáng công nghiệp, Luật Thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, Luật Phát minh sáng chế, Luật Nhãn hiệu hàng hoá hoặc bất kỳ luật khác do Quốc hội ban hành liên quan đến sở hữu trí tuệ và sở hữu công nghiệp không phải là một hành vi phản cạnh tranh".

16. Các biện pháp xử lý trong Điều 32 là rộng hơn so với quy định trong các điều khoản chung.

quyền sở hữu trí tuệ và pháp luật cạnh tranh thông thường là bổ sung cho nhau.

Cục Cạnh tranh áp dụng các quy định chung của Luật Cạnh tranh khi các quyền sở hữu trí tuệ xác lập cơ sở cho các dàn xếp hoặc thỏa thuận giữa các bên độc lập, dù là dưới hình thức một thỏa thuận chuyển giao, cấp lixăng để sử dụng hoặc dàn xếp để thực thi các quyền sở hữu trí tuệ, và khi việc gây tổn hại cho cạnh tranh bắt nguồn từ sự dàn xếp như vậy chứ không chỉ đơn thuần là từ sự thực thi quyền sở hữu trí tuệ.

Áp dụng Luật Cạnh tranh theo cách này có thể hạn chế đối tượng và cách thức chủ sở hữu có thể cấp lixăng, chuyển nhượng hoặc bán quyền sở hữu trí tuệ đó nhưng nó không trái với quyền cơ bản của người nắm giữ tài sản trí tuệ. Nếu chủ sở hữu cấp lixăng, chuyển nhượng hoặc bán quyền sở hữu trí tuệ cho một công ty hoặc một nhóm công ty là đối thủ cạnh tranh hiện tại hoặc có tiềm năng trở thành đối thủ cạnh tranh nếu không có sự dàn xếp, và nếu sự dàn xếp này tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường, Cục Cạnh tranh có thể sẽ xem xét sự dàn xếp đó theo một điều khoản thích hợp của Luật Cạnh tranh¹⁷. Phần 7 của tài liệu này đưa ra một loạt ví dụ giả thiết để minh họa việc Cục Cạnh tranh làm thế nào để kiểm tra việc cấp lixăng, chuyển nhượng hoặc bán quyền sở hữu công nghiệp theo quy định của Luật Cạnh tranh.

Cách tiếp cận này phù hợp với các quyết định của Tòa Cạnh tranh trong các vụ Tele-Direct¹⁸ và Warner¹⁹ trong đó, Tòa cho rằng việc thực thi đơn thuần quyền sở hữu trí tuệ nhằm từ chối việc cấp lixăng cho một bên khởi kiện không phải là hành vi phản cạnh tranh. Trong

17. Phân tích này có sử dụng khái niệm thị trường liên quan như được thảo luận tại phần 5.1.

18. Vụ DIR chống lại Tele-Direct (Publications) Inc. và Tele-Direct (Services) Inc. (1997), 73 C.P.R. (3d).

19. Vụ DIR chống lại Công ty TNHH Âm nhạc Canada Warner (1997), 78 C.P.R. (3d) 321.

quyết định của Tòa án về Tele-Direct, Tòa án đã chỉ ra rằng việc gây hại cho cạnh tranh phải bắt nguồn từ những vấn đề nằm ngoài việc chỉ đơn thuần từ chối cấp lixăng²⁰.

Cơ sở của cách tiếp cận này về vấn đề thực thi là quan điểm cho rằng các điều kiện thị trường và những lợi thế chênh lệch mà sở hữu trí tuệ mang lại cần xác định một cách rộng rãi các lợi ích thương mại xuất phát từ việc khai thác quyền sở hữu trí tuệ trên thị trường mà nó có liên quan. Nếu một công ty sử dụng việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ để tiến hành một hành vi tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường như đã được quy định trong Luật Cạnh tranh, thì Cục Cạnh tranh có thể can thiệp.

Khi hành vi kết hợp của hai hay nhiều công ty làm suy giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh, tổn hại cho cạnh tranh rõ ràng xuất phát từ một điều gì đó nằm ngoài việc chỉ đơn thuần là thực thi quyền từ chối trong sở hữu trí tuệ, trong phạm vi các hành vi như thông đồng²¹, dàn xếp thầu, cùng lạm dụng vị trí thống lĩnh, thỏa thuận phân chia thị trường, sáp nhập gây hạn chế cạnh tranh giữa các công ty thực sự hoặc có tiềm năng sản xuất những hàng hóa hoặc dịch vụ thay thế, sự hiện diện của sở hữu trí tuệ sẽ không phải là một yếu tố làm giảm nhẹ vấn đề. Hành vi như vậy sẽ được đưa vào xem xét lại theo điều khoản chung thích hợp của Luật Cạnh tranh.

Việc chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ làm giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh là một ví dụ sâu hơn về tình trạng trong đó tổn hại cho

20. Trong vụ Tele-Direct, Tòa Cạnh tranh cho rằng, "Tòa thống nhất với Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu rằng có thể có các trường hợp, trong đó nhãn hiệu hàng hoá có thể bị sử dụng sai. Tuy nhiên, theo quan điểm của Tòa, một điều gì đó, chứ không chỉ đơn thuần là việc thực thi các quyền theo luật định, kể cả nếu quyền loại trừ đang có hiệu lực, phải có trước khi có bằng chứng cho việc sử dụng sai một nhãn hiệu hàng hoá".

21. Luật Bản quyền quy định rằng Điều 45 của Luật Cạnh tranh không áp dụng đối với phí sử dụng sáng chế hoặc các điều khoản và điều kiện liên quan phát sinh trong một số thỏa thuận tập thể trình lên Ủy ban Bản quyền.

cạnh tranh bắt nguồn từ một số vấn đề nằm ngoài việc từ chối thực thi một cách đơn thuần quyền sở hữu trí tuệ. Hai ví dụ về vấn đề này là khi một người cấp lixăng ràng buộc một sản phẩm không thuộc sở hữu với một sản phẩm khác thuộc quyền sở hữu trí tuệ của bên cấp lixăng và khi một công ty mở rộng một cách hiệu quả quyền lực thị trường quy định trong bằng sáng chế của nó thông qua một hợp đồng độc quyền. Trong mỗi trường hợp, nếu sản phẩm dẫn tới việc tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường để làm suy giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh một cách đáng kể, Cục Cạnh tranh có thể can thiệp.

Đôi khi qua kiểm tra, vấn đề dường như chỉ là việc từ chối cấp lixăng hoặc cho phép những người khác tiếp cận với các quyền sở hữu trí tuệ của một công ty thực chất lại bao gồm cả hành vi vượt ra ngoài sự từ chối. Hành vi vượt ra ngoài sự từ chối đơn phương đối với việc cho phép tiếp cận quyền sở hữu trí tuệ, có thể đảm bảo cho hành động thực thi theo các điều khoản chung của Luật Cạnh tranh. Ví dụ, nếu một công ty nắm giữ quyền lực thị trường thông qua việc mua một tập hợp các quyền sở hữu trí tuệ có tính chi phối và sau đó từ chối cấp lixăng về quyền sở hữu trí tuệ cho những người khác, do đó làm suy giảm hoặc ngăn cản một cách đáng kể cạnh tranh trên thị trường liên quan đến các quyền sở hữu trí tuệ, Cục Cạnh tranh có thể coi việc giành các quyền đó là phản cạnh tranh và xem xét vấn đề này theo quy định tại Điều 79 (lạm dụng vị trí thống lĩnh) hoặc Điều 92 (sáp nhập) của Luật Cạnh tranh. Không có việc giành các quyền đó, việc chủ sở hữu chỉ đơn giản từ chối cấp lixăng cho các quyền sở hữu trí tuệ khó có khả năng tạo ra sự quan ngại (xem ví dụ 7).

4.2.1. Các vấn đề ngoài các quy định chung - Điều 32²²

Trong phần các biện pháp đặc biệt của Luật Cạnh tranh, chỉ có

22. Biện pháp xử lý đặc biệt quy định tại Điều 32 bao gồm tuyên bố vô hiệu hoá mọi hợp đồng hoặc lixăng liên quan tới quyền đang bị xem xét, ra lệnh cấp lixăng (trừ trường hợp nhãn hiệu hàng hoá), thu hồi bằng sáng chế, xoá bỏ hoặc sửa đổi một nhãn hiệu hàng hoá, hoặc quyết định rằng cần phải ngăn chặn việc sử dụng những hành động như vậy.

Điều 32 xem xét khả năng việc thực thi đơn thuần quyền sở hữu trí tuệ có thể tạo nên mối quan ngại và dẫn tới kết quả là Cục Cạnh tranh đề nghị Tổng Chương lý nộp đơn lên Tòa án Liên bang yêu cầu áp dụng biện pháp đặc biệt.

Cục Cạnh tranh sẽ tìm kiếm một biện pháp khắc phục đối với việc thực thi đơn phương quyền loại trừ trong sở hữu trí tuệ theo Điều 32 chỉ khi các điều kiện nêu trong điều này được đáp ứng và việc được cho là gây tổn hại cho cạnh tranh bắt nguồn trực tiếp từ việc từ chối chứ không phải từ cái gì khác. Những trường hợp như vậy đòi hỏi Tòa án Liên bang phải cân bằng những lợi ích của hệ thống bảo hộ sở hữu trí tuệ (và những khuyến khích mà nó đưa ra) với lợi ích công chúng muốn có cạnh tranh mạnh hơn trong thị trường cá biệt đang được xem xét. Nhìn chung, Cục Cạnh tranh sẽ đề nghị Tổng Chương lý nộp đơn đưa vụ việc lên Tòa án Liên bang theo Điều 32 khi, theo quan điểm của Cục Cạnh tranh, không có biện pháp khắc phục thích hợp sẵn có trong các quy định của luật pháp về sở hữu trí tuệ tương ứng.

Việc thực thi theo quy định tại Điều 32 đòi hỏi bằng chứng về việc hạn chế thương mại hoặc làm giảm cạnh tranh quá mức hợp lý. Cục Cạnh tranh mong muốn việc thực thi như vậy chỉ được áp dụng trong một số trường hợp nhất định. Cục Cạnh tranh sẽ xác định liệu việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ đó có đáp ứng được ngưỡng này hay không thông qua việc phân tích tình huống theo hai bước:

Bước một, Cục Cạnh tranh xác định rằng chỉ việc từ chối (tiêu biểu là việc từ chối cấp lixăng sở hữu trí tuệ) đã tác động bất lợi cho cạnh tranh tới một mức độ được cho là đáng kể trên một thị trường liên quan khác biệt hoặc lớn hơn đáng kể so với đối tượng thuộc quyền sở hữu trí tuệ hoặc các sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp xuất phát từ việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Bước này chỉ có thể đáp ứng được bằng việc kết hợp các yếu tố sau:

- (i) người nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ có vai trò thống lĩnh trên thị trường liên quan đó; và,
- (ii) quyền sở hữu trí tuệ đó là một đầu vào hoặc nguồn lực quan

trọng đối với các công ty tham gia vào thị trường liên quan - tức là, việc từ chối không cho người khác sử dụng tài sản trí tuệ cản trở sự cạnh tranh có hiệu quả của các công ty khác trên thị trường liên quan.

Bước hai, Cục Cạnh tranh xác định việc đưa ra một biện pháp khắc phục đặc biệt đối với người nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ sẽ không làm thay đổi một cách bất lợi những ưu đãi đối với việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển trong nền kinh tế. Bước này được thoả mãn nếu việc từ chối cấp lixăng đối với quyền sở hữu trí tuệ gây khó khăn cho việc đổi mới hơn nữa.

Nếu có yếu tố (i) và (ii) thì sở hữu trí tuệ là nguồn để có được vị trí thống lĩnh trên một thị trường liên quan và các đối thủ cạnh tranh khác sẽ không thể tham gia vào thị trường liên quan đó chỉ bằng việc có quyền tiếp cận với các quyền sở hữu trí tuệ đó. Nếu việc từ chối gây khó khăn cho việc đổi mới hơn nữa thì Cục Cạnh tranh sẽ kết luận rằng những ưu đãi để đầu tư vào nghiên cứu và phát triển đã bị ảnh hưởng bất lợi do việc từ chối này và việc áp dụng một biện pháp khắc phục đặc biệt sẽ giúp cho việc kết hợp những ưu đãi này với lợi ích của công chúng - những người mong muốn có một môi trường cạnh tranh mạnh mẽ hơn.

Cục Cạnh tranh nhận thấy rằng rất hiếm trường hợp cả hai yếu tố này cùng xuất hiện. Một trường hợp như vậy là trong ngành có tính mạng lưới²³, khi kết hợp việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ với những tác động tích cực đáng kể gắn với quy mô mạng lưới có thể tạo ra hoặc củng cố vị trí thống lĩnh thị trường một cách đáng kể. Trong tình huống như vậy, các quyền sở hữu trí tuệ và những cái nằm bên ngoài

23. Một ngành mạng lưới là một ngành tạo ra các tác động mạng lưới. Những tác động này tồn tại khi giá trị hoặc lợi ích thu được từ việc sử dụng một sản phẩm tăng lên cùng với số lượng người dùng. Ví dụ, các máy fax tạo ra tác động mạng lưới bởi vì giá trị của việc sở hữu một máy fax rõ ràng phụ thuộc vào số lượng các máy fax tương thích được sử dụng.

mạng lưới có thể tương tác để tạo ra những tiêu chuẩn thực tế của ngành. Việc tiêu chuẩn hoá, nghĩa là công nghệ được bảo hộ, là cần thiết để cho các sản phẩm của một đối thủ cạnh tranh trở thành những thay thế khả dĩ. Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có thể loại trừ một cách có hiệu quả người khác tham gia và sản xuất trên thị trường đó²⁴. Tuy nhiên, trước khi đưa ra đề xuất với Tổng Chương lý về việc yêu cầu Tòa án Liên bang cho áp dụng biện pháp khắc phục đặc biệt (xem ví dụ 8), Cục Cạnh tranh vẫn cần được thoả mãn rằng việc từ chối gây khó khăn cho việc đổi mới hơn nữa và không chỉ đơn giản ngăn cản sự tái tạo các sản phẩm hiện có.

4.2.2. Các vấn đề nằm ngoài Luật Cạnh tranh

Việc mở rộng một cách bất hợp pháp quyền sở hữu trí tuệ có thể bao gồm cả thái độ phản cạnh tranh. Thái độ này có thể liên quan đến việc một người nắm giữ sáng chế cho rằng sáng chế của họ bao gồm cả những sản phẩm không nằm trong phạm vi của sáng chế đó. Hoặc cũng có thể Cục Cạnh tranh sẽ nhận được các đơn kiện cho rằng phải cho phép vi phạm quyền sở hữu trí tuệ hợp pháp để tạo ra cạnh tranh. Những xung đột như vậy được giải quyết một cách tốt nhất thông qua một cơ quan chức năng về sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật tương ứng về sở hữu trí tuệ (xem ví dụ 1).

Như được đề cập trong mục 4.1 ở trên, cách tiếp cận theo hình thức phân tích của Cục Cạnh tranh là đủ linh hoạt để điều tiết những đặc điểm cụ thể của sở hữu trí tuệ và những điểm khác biệt trong phạm vi và khoảng thời gian bảo hộ đối với các quyền sở hữu khác nhau. Những thông tin sau chỉ ra cách thức Cục Cạnh tranh cân nhắc

24. Điều này không nói lên rằng các thị trường là đối tượng của các tác động mạng lưới sẽ không tránh khỏi bị độc quyền hoá. Thông thường, các công ty thành lập các liên minh và để “mở” một công nghệ mới để giành sự chấp nhận và tạo dựng một cơ sở khách hàng. Những hoạt động này có xu hướng thúc đẩy cạnh tranh nếu các công ty tham gia vào quá trình xác lập tiêu chuẩn có thể tự do cạnh tranh với nhau trên thị trường.

những yếu tố khi phân tích một giao dịch hoặc hành vi kinh doanh liên quan đến sở hữu trí tuệ.

PHẦN 5: KHUNG PHÂN TÍCH LIÊN QUAN TỚI SỞ HỮU TRÍ TUỆ

5.1. Thị trường liên quan

Thị trường liên quan cung cấp một công cụ thực tế cho việc đánh giá quyền lực thị trường²⁵. Khi có lo ngại về hành vi phản cạnh tranh trong tương lai (có nghĩa là hành vi có thể có tác dụng phản cạnh tranh về sau này)²⁶, thị trường liên quan thường được xác định thông qua việc sử dụng phép thử độc quyền theo giả thiết²⁷.

Khi lo ngại về hành vi phản cạnh tranh cả trong quá khứ và trong tương lai²⁸ (tức là, hành vi đó đã và đang có tác dụng phản cạnh tranh), việc áp dụng phép thử độc quyền theo giả thiết có thể dẫn tới những kết luận không đúng về sự sẵn có của những phương án thay thế và sự tồn tại của quyền lực thị trường. Vì vậy, khi xác định thị trường liên quan, Cục Cạnh tranh xem xét tác động có thể đã có từ trước khi tiến hành điều tra của hành vi bị cho là phản cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, Cục Cạnh tranh đồng thời phân tích việc xác định thị trường và tác động cạnh tranh (xem ví dụ 2).

Đối với các giao dịch hoặc hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ, Cục Cạnh tranh có thể xác định thị trường liên quan dựa trên một trong số các cơ sở sau: những kiến thức hoặc bí quyết không dễ nhận

25. Việc xác định thị trường tập trung chủ yếu vào các yếu tố thay thế cầu (chẳng hạn các phản ứng có thể có của người tiêu dùng). Cục Cạnh tranh cân nhắc ảnh hưởng mang tính hạn chế của các công ty có thể tham gia vào thị trường thông qua một phản ứng theo cung (chẳng hạn một phản ứng có thể có đối với sản xuất) sau khi Cục đã xác định thị trường liên quan.

26. Đây thường là một vụ việc liên quan đến sáp nhập.

27. Xem các phần 3.2 và 3.3 của bản Hướng dẫn thực thi sáp nhập của Cục Cạnh tranh.

28. Đây thường là vụ việc bị cáo buộc lạm dụng vị trí thống lĩnh hoặc thông đồng.

biết thiết lập nên quyền sở hữu trí tuệ, những quy trình sản xuất dựa trên các quyền sở hữu trí tuệ, hoặc những hàng hóa cuối cùng hoặc trung gian xuất phát từ hoặc liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ.

Xác định thị trường trên cơ sở kiến thức hoặc bí quyết không dễ nhận biết trở nên quan trọng khi các quyền sở hữu trí tuệ tách biệt khỏi một sản phẩm hoặc công nghệ mà các kiến thức hoặc bí quyết đó được sử dụng. Ví dụ, xem xét một vụ sáp nhập giữa hai công ty đang cấp lixăng riêng cho cùng một phát minh cho nhiều công ty độc lập khác để những công ty độc lập này sau đó sử dụng chúng để phát triển quy trình công nghệ của riêng họ. Vụ sáp nhập như vậy có thể làm giảm cạnh tranh trên thị trường liên quan đối với bí quyết đã có bằng sáng chế trong trường hợp hai phiên bản của bí quyết đó là thay thế gần cho nhau, nếu không có (hoặc rất ít) lựa chọn là những thay thế gần cho bí quyết đó và nếu có các rào cản thích đáng ngăn cản việc phát triển các phương pháp nhận thức có thể thay thế cho bí quyết của các công ty sáp nhập. Điều kiện cuối cùng này có thể đạt được nếu phạm vi của các bằng sáng chế bảo hộ bí quyết của các công ty sáp nhập đủ rộng để ngăn cản những công ty khác không "đổi mới xoay quanh" các công nghệ đã được cấp bằng sáng chế, hoặc nếu việc phát triển bí quyết đó đòi hỏi phải có kiến thức chuyên ngành hoặc tài sản mà chỉ hai công ty sáp nhập sở hữu và các đối thủ cạnh tranh tiềm năng không thể phát triển hoặc có được trong khoảng thời gian ít hơn 2 năm.

Trong các trường hợp liên quan đến việc cấp lixăng sở hữu trí tuệ, Cục Cạnh tranh thường xem lixăng được cấp như là một điều kiện thương mại, theo đó, người được cấp lixăng được quyền sử dụng quyền sở hữu trí tuệ đó. Cục Cạnh tranh không xác định một thị trường liên quan xung quanh một lixăng mà tập trung vào những gì mà quyền hợp pháp của người được cấp lixăng thực sự bảo vệ.

Cục Cạnh tranh không xác định các thị trường chỉ dựa trên hoạt động nghiên cứu và phát triển hoặc những nỗ lực đổi mới mà thường tập trung vào các tác động của giá hoặc sản lượng. Hành vi trực tiếp

làm giảm những nỗ lực đổi mới của các công ty đang được xem xét hoặc hạn chế hay ngăn cản các nỗ lực đổi mới của các công ty khác có thể là phản cạnh tranh. Cách hoặc các cách xác định thị trường liên quan phù hợp phụ thuộc vào kiến thức hoặc bí quyết, phương thức, hoặc hàng hóa cuối cùng hoặc hàng hóa trung gian mà nỗ lực đổi mới hướng tới.

5.2. Quyền lực thị trường

Việc một giao dịch hoặc hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ dẫn tới sự gia tăng quyền lực thị trường trên thị trường liên quan phụ thuộc vào một số yếu tố, bao gồm mức độ tập trung, các điều kiện gia nhập, tỷ lệ thay đổi công nghệ, khả năng của các công ty “bỏ qua” những giai đoạn dường như đã xác lập một cách công phu và những tác động theo chiều ngang, nếu có, trên thị trường²⁹. Thứ tự đánh giá những yếu tố này có thể thay đổi phụ thuộc vào điều khoản trong Luật Cạnh tranh, theo đó, Cục Cạnh tranh xem xét giao dịch hoặc hành vi này và phụ thuộc vào bối cảnh của thị trường liên quan.

5.2.1. Tập trung thị trường

Cục Cạnh tranh kiểm tra mức độ tập trung thị trường để có được một khái niệm sơ bộ về tính cạnh tranh của thị trường liên quan. Nhìn chung, càng có nhiều công ty trên thị trường liên quan thì càng ít có khả năng chỉ một công ty có thể hành động một cách đơn phương, hoặc các nhóm công ty kết hợp hành động, có thể thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường thông qua giao dịch hoặc hành vi được xem xét. Tuy nhiên, tập trung ở mức độ cao là chưa đủ để kết luận rằng giao dịch hoặc hành vi đó sẽ tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị

29. Phần 4 của Hướng dẫn thực thi sáp nhập cung cấp một danh sách các yếu tố mà Cục Cạnh tranh sẽ cân nhắc khi đánh giá quyền lực thị trường. Những yếu tố đó bao gồm cạnh tranh có yếu tố nước ngoài, việc tham gia và rút khỏi thị trường, tính sẵn có của các sản phẩm thay thế chấp nhận được, sự cạnh tranh còn lại, sự loại bỏ các đối thủ cạnh tranh mạnh và hiệu quả, và sự thay đổi và đổi mới.

trường. Điều này đặc biệt đúng đối với các ngành công nghiệp có ít rào cản gia nhập, tỷ lệ thay đổi công nghệ cao và có các công ty kiểu “đổi mới xoay quanh” hoặc “bỏ qua” những công nghệ trước đây đã từng chi phối thị phần thống lĩnh của một thị trường.

Để đánh giá mức độ tập trung trên thị trường đối với hàng hóa trung gian hoặc hàng hóa cuối cùng, Cục Cạnh tranh thường tính toán thị phần của các công ty được xác định là những bên tham gia thực sự trên thị trường liên quan. Đó là những công ty được xác định đang đưa ra các sản phẩm thay thế về cầu cũng như những sản phẩm đại diện cho các thay thế tiềm năng về cung (ví dụ, các công ty sẽ phản ứng với một mức tăng giá trên thị trường liên quan trong vòng một năm với mức đầu tư tối thiểu)³⁰. Các công ty không có khả năng phản ứng lại trong vòng một năm hoặc việc gia nhập thị trường của họ đòi hỏi sự đầu tư đáng kể sẽ không được xem là một phần của thị trường liên quan khi xác định thị trường liên quan và đánh giá mức độ tập trung thị trường. Như vậy có nghĩa là, ảnh hưởng cạnh tranh tiềm năng của các công ty này có thể được xem là một phần trong việc đánh giá liệu hành vi bị điều tra có thể làm giảm hoặc ngăn cản cạnh tranh một cách đáng kể hay không.

Cục Cạnh tranh thường không gặp khó khăn đối với hành vi của một công ty (hoặc một nhóm công ty cùng phối hợp với nhau) chiếm ít hơn 35% thị phần (thị phần lớn hơn 35% không được xem là bằng chứng của quyền lực thị trường hoặc có tác động phản cạnh tranh, mà chỉ là những trường hợp cần được xem xét tiếp). Thị phần có thể được tính toán dựa trên toàn bộ sản lượng thực tế của công ty, tổng doanh số (tính theo tiền hoặc đơn vị bán) hoặc tổng công suất (đã được sử

30. Những yếu tố sau đây liên quan đến việc xác định khi nào thì một công ty sẽ chuyển đổi việc bán hàng trong vòng một năm để phản ứng lại với một sự tăng giá: chi phí sản xuất trên thị trường liên quan để thay thế cho sản xuất hiện thời (tức là chi phí chuyển đổi), mức độ cam kết của công ty trong việc sản xuất sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ khác, và khả năng sinh lợi trong việc chuyển đổi từ sản xuất hiện thời.

dụng và chưa sử dụng)^{31,32}. Tuy nhiên, một số yếu tố này có thể sẽ khó đánh giá trong những trường hợp liên quan đến sở hữu trí tuệ. Vì vậy, những đánh giá của Cục Cạnh tranh về quyền lực thị trường có thể tập trung vào những yếu tố định lượng như các điều kiện gia nhập thị trường liên quan, liệu việc phát triển sở hữu trí tuệ có dẫn tới bước tiến nhanh trong việc thay đổi công nghệ hay không, quan điểm của người mua và những người tham gia thị trường cũng như các chuyên gia trong ngành và công nghệ.

5.2.2. Nới lỏng việc gia nhập

Cục Cạnh tranh cũng xem xét việc các công ty có thể dễ dàng gia nhập thị trường liên quan như thế nào để xác định liệu một bên mới gia nhập có khả năng hạn chế việc tạo ra, thúc đẩy hoặc duy trì quyền lực thị trường phát sinh từ một giao dịch hoặc một hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ hay không. Khi đánh giá tác động trên các thị trường liên quan đến sở hữu trí tuệ, các điều kiện gia nhập thường quan trọng hơn mức độ tập trung thị trường.

Ví dụ, bằng chứng của bước phát triển nhanh trong việc thay đổi công nghệ và triển vọng các công ty có thể “đổi mới xoay quanh” hoặc “bỏ qua” một giai đoạn được cho là đã được củng cố là một yếu tố quan trọng, trong nhiều trường hợp, có thể giải quyết được những mối lo ngại tiềm tàng theo Luật Cạnh tranh.

Cục Cạnh tranh cũng xem xét mức độ mà chính giao dịch hoặc

31. Nếu những người tham gia thực tế vào thị trường bao gồm cả những công ty đại diện cho nguồn cung tiềm năng trên thị trường trong vòng một năm, thì thị phần, kể cả về phương diện khả năng sản xuất, cũng rất khó ước tính một cách chính xác. Do đó, cần phải thừa nhận là thị phần được cho là của những công ty có sản phẩm thực sự đang được bán trên thị trường liên quan sẽ phóng đại vị trí tương đối của họ trên thị trường trong những tình huống như vậy.

32. Tòa Cạnh tranh nêu rõ trong Vụ DIR chống lại Laidlaw Waste Systems Ltd. (1992), 40 C.P.R. (3d) 289, việc tính toán thị phần dựa trên doanh số bán hàng có thể quá dễ cao quyền lực thị trường khi thị trường được đặc trưng bởi khả năng sản xuất vượt trội.

hành vi đó có khả năng tạo ra hoặc đã tạo ra rào cản gia nhập, hoặc thuyết phục hoặc đã khiến cho các đối thủ cạnh tranh rời bỏ thị trường (xem các ví dụ 3.2 và 4)³³. Gia nhập các thị trường trong đó sở hữu trí tuệ có vai trò quan trọng có thể sẽ khó khăn bởi việc giảm các chi phí chìm đi cùng với việc phát triển các tài sản bao gồm cả những kiến thức chuyên ngành. Hơn nữa, các quyền sở hữu trí tuệ có thể giúp gia tăng các rào cản gia nhập thị trường một cách hoàn toàn độc lập với bất kỳ hành vi nào³⁴.

5.2.3. Những tác động theo chiều ngang

Trong việc đánh giá các tác động của hành vi liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ, dù đó là một hành vi sáp nhập, thỏa thuận cấp lixăng hay hình thức khác của thỏa thuận hợp đồng, Cục Cạnh tranh sẽ tập trung vào việc liệu hành vi đó có dẫn tới những tác động phản cạnh tranh theo chiều ngang hay không - những hậu quả đối với các công ty sản xuất các hàng hóa thay thế hoặc các công ty có tiềm năng sản xuất các mặt hàng thay thế (xem ví dụ 3.1, 3.2 và 3.3).

Một thỏa thuận theo chiều dọc, như việc một nhà sản xuất giày thuê một cửa hàng bán lẻ giày hoặc việc cấp lixăng về quyền sử dụng một loại gia vị thực phẩm đặc biệt cho một nhà sản xuất thực phẩm, vẫn có thể có những tác động theo chiều ngang trên thị trường liên quan (xem ví dụ 4). Đối với một thỏa thuận theo chiều dọc, Cục Cạnh tranh xem xét liệu nó có khả năng dẫn đến những tác động theo chiều ngang hay không giữa những người bán hoặc người mua.

5.3. Các tác động phản cạnh tranh

Một giao dịch hoặc hành vi phải tạo nên những tác động theo

33. Thực tế về hành vi phản cạnh tranh có thể tạo ra rào cản gia nhập thị trường được Toà Cạnh tranh công nhận trong vụ Laidlaw.

34. Đương nhiên, mục đích của việc dành cho những nhân tố đổi mới các quyền sở hữu trí tuệ là thúc đẩy sự phát triển sản phẩm mới. Về phương diện này, quyền sở hữu trí tuệ có thể khuyến khích các công ty tham gia vào những thị trường trong đó công nghệ thay đổi rất nhanh.

chiều ngang thì Cục Cạnh tranh mới kết luận đó là phản cạnh tranh. Về vấn đề này, Cục Cạnh tranh phân tích liệu giao dịch hoặc hành vi đó có tạo điều kiện cho một công ty thực hiện quyền lực thị trường hay không, dù là đơn phương hay có sự điều phối, trong các lĩnh vực như định giá và sản lượng.

Những tác động phản cạnh tranh theo chiều ngang có thể phát sinh khi giao dịch hoặc hành vi đó gia tăng chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, một giao dịch có thể ngăn cản hoặc làm tăng chi phí tiếp cận các đầu vào quan trọng của các đối thủ cạnh tranh. Các thỏa thuận cấp lixăng sở hữu trí tuệ trong đó một công ty bán quyền sử dụng sở hữu trí tuệ cho một công ty khác, vốn là thỏa thuận theo chiều dọc, nhưng có thể có những tác động theo chiều ngang, đặc biệt là nếu người cấp lixăng và người được cấp lixăng có thể là đối thủ cạnh tranh trong trường hợp thiếu vắng những thỏa thuận về việc cấp lixăng. Hơn nữa, một giao dịch hoặc hành vi làm giảm các hoạt động đổi mới có thể bị coi là phản cạnh tranh nếu nó ngăn cản cạnh tranh trong tương lai trên một thị trường sản phẩm hoặc quy trình sản xuất.

5.4. Những xem xét về tính hiệu quả

Mục tiêu cơ bản của Luật Cạnh tranh là đảm bảo việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực thông qua sự cạnh tranh mạnh mẽ. Tuy nhiên, có những trường hợp mà các hạn chế đối với cạnh tranh có thể dẫn đến việc sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực. Điều này đặc biệt đúng đối với các thỏa thuận và giao dịch liên quan đến sở hữu trí tuệ vốn là thỏa thuận theo chiều dọc và có kết hợp các yếu tố bổ sung. Hơn nữa, có những trường hợp việc tạo ra hoặc làm gia tăng quyền lực thị trường được biện minh bởi hiệu quả được tạo ra. Thực ra, nguyên tắc này nhất quán với sự bảo hộ mà luật pháp về sở hữu trí tuệ mang lại, nhằm thúc đẩy tính hiệu quả và sự cạnh tranh năng động thông qua việc tạo điều kiện cho sự sáng tạo những tác phẩm hoặc những phương pháp có giá trị dẫn tới sự gia tăng chủng loại sản phẩm, chất lượng, sản lượng và năng suất về lâu dài. Bằng việc đưa ra những ưu đãi đầu tư, pháp luật về sở hữu trí tuệ bảo đảm tính độc quyền đối với

các tác phẩm được bảo hộ và điều đó có thể mang lại quyền lực thị trường tạm thời. Do đó, Cục Cạnh tranh xem xét cả những ảnh hưởng về mặt hiệu quả trước mắt và lâu dài của một hành vi hoặc một giao dịch khi phân tích tính hiệu quả trong các vụ việc liên quan đến sở hữu trí tuệ. Tính hiệu quả được thừa nhận rõ ràng trong Điều 96 của Luật Cạnh tranh khi đề cập các vụ sáp nhập³⁵. Hơn nữa, theo các quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh (Điều 79) và độc quyền giao dịch (*exclusive dealing*), bán hàng kèm theo điều kiện (*tied selling*) và hạn chế thị trường (Điều 77)³⁶, biện minh về hiệu quả và lý giải về kinh doanh có thể liên quan đến việc xác định, trên cơ sở cân nhắc thận trọng, liệu hành vi đó có phải là phản cạnh tranh hay không³⁷.

Nếu Cục Cạnh tranh kết luận là vụ sáp nhập có thể làm giảm hoặc ngăn cản đáng kể cạnh tranh trên thị trường liên quan, Cục sẽ có những xem xét liệu vụ sáp nhập đó có tạo ra hiệu quả có thể bù lại tác

35. Điều 96 quy định sự miễn trừ đặc biệt theo các quy định về sáp nhập đối với các liên doanh nghiên cứu và phát triển đáp ứng được một số tiêu chí nêu ra trong điều khoản này.

36. Trong khi không có sự thừa nhận rõ ràng về tính hiệu quả trong các quy định về thông đồng (Điều 45) của Luật Cạnh tranh, thì có đến 12 điểm biện hộ cho các thoả thuận giữa các đối thủ cạnh tranh đề cập những thoả thuận nâng cao hiệu quả liên quan đến sở hữu trí tuệ. Trong số đó, những thoả thuận sau đây có nhiều khả năng được áp dụng cho các thoả thuận liên quan đến sở hữu trí tuệ: trao đổi số liệu thống kê, xác định tiêu chuẩn sản phẩm, kích cỡ và hình dạng đóng gói sản phẩm, hợp tác nghiên cứu và phát triển, hạn chế về quảng cáo và khuyến mãi, các biện pháp bảo vệ môi trường, tổ hợp xuất khẩu hoặc các thoả thuận đặc biệt được quy định trong Điều 85(f).

37. Trong vụ *Tele-Direct*, Toà Cạnh tranh cho rằng "những gì mà Toà phải quyết định là liệu một khi tất cả các yếu tố liên quan được cân nhắc, hành vi đang được xem xét là "độc quyền, huỷ diệt hay trừng phạt". Các yếu tố liên quan bao gồm bằng chứng về tác động của hành vi, sự biện minh về kinh doanh và chủ định, tuy không nhất thiết, mang tính chất thông tin trong quá trình quyết định toàn bộ bằng chứng. Một "sự biện minh về kinh doanh" phải là một sự biện minh "hiệu quả đáng tin hoặc nhằm thúc đẩy cạnh tranh" đối với hành vi đang được xem xét. Hơn nữa, biện minh về kinh doanh phải được xem xét 'trong mối quan hệ với những tác động phản cạnh tranh nhằm đạt được mục tiêu quan trọng nhất' của hành vi được xem xét".

động phản cạnh tranh mà nó gây ra hay không. Sau đó Cục Cạnh tranh sẽ xác định, theo cách thức được mô tả chi tiết trong Hướng dẫn thực thi sáp nhập, những tác động cuối cùng trên thị trường liên quan thông qua việc đánh giá liệu những lợi ích do tính hiệu quả mang lại có đủ để bù đắp cho những tác động phản cạnh tranh hay không.

Trong khi đánh giá liệu một hành vi liên quan đến sở hữu trí tuệ có làm giảm hoặc ngăn cản đáng kể cạnh tranh hay không theo các quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh và độc quyền giao dịch, bán hàng kèm theo điều kiện và hạn chế thị trường, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét bất cứ tác động hỗ trợ cạnh tranh nào (biện minh về hiệu quả hoặc về kinh doanh) được tạo ra bởi hoặc gắn liền với hành vi đó. Ví dụ, một thỏa thuận cấp lixăng giữa một người sở hữu tài sản trí tuệ và một nhà phân phối có thể hạn chế sự cạnh tranh giữa các nhánh của nhãn hiệu đó (intra-brand) nhưng đồng thời làm tăng sự cạnh tranh giữa các nhãn hiệu (inter-brand). Một thỏa thuận cấp lixăng giữa hai đối thủ cạnh tranh tiềm năng có thể dẫn đến việc một sản phẩm mới được phát triển mà nếu không có thỏa thuận này thì sản phẩm đó không phát triển được. Trong mỗi trường hợp, cấp độ cạnh tranh trên thị trường sẽ được nâng cao³⁸.

Cục Cạnh tranh cũng xem xét việc các công ty đã sử dụng những phương tiện thương mại hợp lý, ít gây hại cho cạnh tranh. Nếu có những sự xem xét như vậy, Cục Cạnh tranh sẽ so sánh tác động phản cạnh tranh của giao dịch hoặc hành vi đó với những sự lựa chọn như vậy. Khi đưa ra sự so sánh, Cục Cạnh tranh không tìm cách đưa ra tất cả những lựa chọn thay thế có thể về mặt lý thuyết để đạt được những hiệu quả này. Cục chỉ xem xét những phương tiện hợp lý về mặt thương mại và phù hợp với các quyền sở hữu trí tuệ của công ty. Cục Cạnh tranh cũng xem xét tác động có thể có của việc sử dụng một lựa

38. Trong vụ Nielsen, Toà Cạnh tranh đã cho rằng thậm chí nếu có một số biện minh cho hành vi phản cạnh tranh bị cáo buộc, thì chúng cần phải được xem xét, cân nhắc cùng với các tác động phản cạnh tranh.

chọn thay thế đối với khả năng công ty thực hiện các quyền sở hữu trí tuệ của mình.

PHẦN 6: TUYÊN TRUYỀN VÀ PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA CHÍNH SÁCH CẠNH TRANH

Cục Cạnh tranh có thể sử dụng quyền hạn của mình trong việc thúc đẩy cạnh tranh và phân bổ một cách hiệu quả các nguồn lực để can thiệp vào các cuộc thảo luận và tranh luận về chính sách liên quan đến phạm vi, định nghĩa, mức độ bao trùm của các quyền sở hữu trí tuệ. Cục Cạnh tranh cũng có thể can thiệp vào các vụ việc tại Tòa liên bang và Tòa cấp cao khi họ thấy điều đó là quan trọng để đưa yếu tố về cạnh tranh vào các vụ kiện mà không được các bên đưa ra.

Trong các vụ việc khác, khi thấy rằng các quyền sở hữu trí tuệ có khả năng được xác định, củng cố hoặc mở rộng một cách không thích hợp, Cục Cạnh tranh có thể can thiệp để đưa ra ý kiến liên quan đến phạm vi bảo hộ đối với các quyền sở hữu trí tuệ.

Phần 7 của tài liệu này đưa ra các tình huống giả thiết để minh họa cách tiếp cận trong việc thực thi của Cục Cạnh tranh.

PHẦN 7: ÁP DỤNG LUẬT CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC SỞ HỮU TRÍ TUỆ - CÁC VÍ DỤ GIẢ ĐỊNH

Ví dụ 1: Vi phạm quyền sở hữu trí tuệ

TAX là một công ty sản xuất phần mềm và phân phối chương trình phần mềm về quản lý thuế rất phức tạp và tinh vi để giúp các hộ kinh doanh trong việc xử lý các kế hoạch về thuế của họ. Theo thông lệ trong ngành phần mềm, TAX đánh số series cho mỗi bản sao của chương trình được họ phân phối. Một khách hàng có thể đăng ký với TAX thông qua việc cung cấp số series ghi trên bao bì cùng với một số thông tin cá nhân nhất định. TAX thỉnh thoảng đưa ra những chương

trình nâng cấp đối với phần mềm của mình để đáp ứng những thay đổi trong các quy định về thuế và các tiến bộ về công nghệ, và người sử dụng cần phải đăng ký để nhận được những bản nâng cấp với mức giá thấp. Nếu TAX nhận thấy rằng số serie đã được sử dụng nhiều hơn một lần, thì họ biết rằng phần mềm của họ đã bị sao chép bất hợp pháp. TAX hiểu rằng số serie không ngăn cản được việc sao chép nhưng nó cung cấp một cơ chế phát hiện, do đó làm suy yếu những động cơ sao chép.

TAX đã bán sản phẩm của mình trong nhiều năm và hiện tại, họ được thừa nhận là một nhà sản xuất hàng đầu về phần mềm quản lý thuế.

Hơn 2 năm trước đây, một thành viên chủ chốt trong đội ngũ kỹ sư phần mềm của TAX đã rời công ty và bắt đầu độc lập kinh doanh phần mềm, gọi là UPSTART. Gần đây, UPSTART bắt đầu đưa ra thị trường chương trình quản lý thuế của mình được sử dụng kết hợp với sản phẩm của TAX. UPSTART đã thiết kế chương trình của mình để hoạt động như là một giao diện đồ họa dành cho người sử dụng phần mềm của TAX. Hơn nữa, những thay đổi tương đối nhỏ trong các quy định về thuế có thể được đưa vào trong sản phẩm của UPSTART. Do đó, những người đã từng sử dụng sản phẩm của TAX, không còn cần phải có bản nâng cấp từ TAX nữa. Thay vào đó, họ có thể mua sản phẩm của UPSTART với một mức giá thấp hơn nhiều và có thể tiếp tục mua những bản nâng cấp từ UPSTART.

TAX cáo buộc công khai rằng UPSTART đã vi phạm bản quyền của TAX do UPSTART không thể tạo ra chương trình của mình mà không sao chép mã nguồn của TAX. Mặc dù đưa ra cáo buộc như vậy nhưng TAX không kiện UPSTART về điều này. Thay vào đó, TAX đã gửi đơn chính thức lên Cục Cạnh tranh kiện hành vi của UPSTART là có tính phá hoại vì nó đã làm suy yếu chính sách sử dụng số serie của TAX bằng cách làm giảm giá trị của việc người tiêu dùng đăng ký với TAX. TAX cho rằng kể từ khi sản phẩm của UPSTART được đưa ra thị trường, sự sao chép bất hợp pháp chương trình của TAX đã lan rộng và do đó, làm mất đi thị phần của họ.

Phân tích

Cục Cạnh tranh có thể sẽ kết luận rằng vấn đề chính trong trường hợp này là có khả năng UPSTART vi phạm quyền tác giả của TAX. Do đó, Cục Cạnh tranh sẽ thông báo cho TAX rằng Cục Cạnh tranh không xem việc đó là một vấn đề theo Luật Cạnh tranh và gợi ý cho TAX tìm kiếm sự tư vấn pháp luật về các giải pháp khả dĩ khác.

Ví dụ 2: Ấn định giá

Có ba công ty, mỗi công ty trong số đó đã phát triển và sở hữu một kỹ thuật đã được bảo hộ quyền sở hữu, đưa ra phương pháp giải phẫu thẩm mỹ cạnh tranh để điều trị một triệu chứng cụ thể. Cả ba phương pháp này đều đề cập đến việc điều trị tại một phòng khám trong vòng 6 tháng, đều không tạo ra các phản ứng phụ và có tỷ lệ thành công gần như tương đương. Sự thay thế duy nhất hiện tại đối với ba phương pháp này là một loại dược liệu đắt tiền và tạo ra các phản ứng phụ không mong muốn trên một số bệnh nhân. Ba công ty này đã thoả thuận một mức giá tối thiểu đối với các phương pháp này và một mức phí tối thiểu để cung cấp lixăng cho các bên thứ ba khác. Trước khi tham gia vào thoả thuận, giá ở vào khoảng 5.000 đôla cho mỗi phương pháp. Sau khi thoả thuận, mức giá trung bình tăng lên đến gần 8.000 đôla.

Phân tích

Cục Cạnh tranh sẽ xem xét thoả thuận này theo quy định của Điều 45 Luật Cạnh tranh.

Để xác định thị trường liên quan, bên cạnh các yếu tố khác, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét bằng chứng trực tiếp của việc khai thác quyền lực thị trường, chẳng hạn giá cả tăng lên gần 3.000 đôla sau khi có thoả thuận giữa các bên. Cục Cạnh tranh có thể xem sự thay đổi giá này là một bằng chứng trực tiếp về việc ba phương pháp trị liệu này nằm trong cùng một thị trường liên quan và là một phần của quyền lực thị trường tập thể của các bên tham gia thoả thuận này.

Cục Cạnh tranh cũng sẽ tìm kiếm bằng chứng về việc ba công ty này có ý định tham gia vào một thoả thuận, đã biết các điều khoản của thoả thuận và/hoặc đã biết hoặc lẽ ra phải biết rằng thoả thuận đó sẽ làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể. Cục Cạnh tranh cũng sẽ đánh giá tác động của thoả thuận, đặc biệt là để xác định phạm vi gia tăng của quyền lực thị trường mà ba công ty này có thể cùng nhau thực thi và khai thác. Nếu Cục Cạnh tranh xác định rằng ba công ty này chiếm 100% thị phần của thị trường liên quan và các quyền sở hữu trí tuệ của họ tạo ra các rào cản ngăn cản các công ty khác tham gia vào thị trường này, Cục sẽ kết luận rằng ý định chủ quan và các tác động có thể có của thoả thuận giá tối thiểu là để làm tăng hoặc tạo ra quyền lực thị trường.

Dựa trên chứng cứ về ý đồ của các bên trong việc tham gia vào thoả thuận và về quyền lực thị trường do thoả thuận tạo ra, Cục Cạnh tranh sẽ chuyển vấn đề này lên Tổng Chương lý để truy tố theo Điều 45 của Luật Cạnh tranh.

Ví dụ 3.1: Độc quyền lixăng

SHIFT gần đây đã phát triển một hệ thống bánh răng mới cho xe đạp địa hình. Có hai công ty khác sản xuất những hệ thống cạnh tranh với hệ thống của SHIFT. Cả ba công ty này đều sản xuất nhiều loại bánh răng khác nhau và tham gia vào nghiên cứu và phát triển để đổi mới công nghệ hệ thống bánh răng. SHIFT cấp lixăng về việc sử dụng công nghệ sản xuất bánh răng đó cho những nhà sản xuất xe đạp địa hình vì bản thân nó không có khả năng sản xuất xe đạp địa hình. Cầu về xe đạp địa hình do ba công ty lớn đáp ứng, chiếm khoảng gần 80% doanh số bán hàng, ngoài ra còn có 6 công ty nhỏ khác. SHIFT chỉ mới cấp cho ADVENTURE, nhà sản xuất xe đạp lớn nhất (chiếm khoảng 30% doanh số bán hàng), một lixăng độc quyền trong việc sử dụng công nghệ sản xuất hệ thống bánh răng đã được cấp bản quyền. Mặc dù hệ thống mới của SHIFT đưa ra một số đặc điểm chưa có trên các sản phẩm hiện thời khác, nhu cầu về xe đạp địa hình với

những đặc điểm mới này là không chắc chắn. Ngoài ra, ADVENTURE dự đoán sẽ mất thêm chi phí để phát triển và quảng bá loại xe đạp địa hình sử dụng công nghệ bánh răng của SHIFT. SHIFT đã từ chối yêu cầu của các nhà sản xuất xe đạp khác xin được cấp lixăng công nghệ này. Căn cứ vào kết quả của hoạt động nghiên cứu và phát triển hiện đang tiếp diễn, nhiều khả năng trong tương lai các công nghệ thay thế về hệ thống bánh răng sẽ trở nên phổ biến.

Phân tích

Cục Cạnh tranh xem xét hành vi của cả hai công ty theo quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh (Điều 79) của Luật Cạnh tranh.

Hai công ty SHIFT và ADVENTURE có quan hệ là nhà cung cấp - khách hàng và họ cũng không phải là các đối thủ cạnh tranh hiện tại hoặc tiềm năng trên các thị trường hệ thống bánh răng hoặc xe đạp địa hình. Vì các công ty không cạnh tranh với nhau, việc cấp lixăng độc quyền sẽ không làm suy giảm sự cạnh tranh giữa hai công ty này. Tuy nhiên, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét thị trường của hệ thống bánh răng và xe đạp địa hình để xác định xem việc cấp lixăng độc quyền có làm suy giảm hoặc cản trở cạnh tranh một cách đáng kể trên một hoặc cả hai thị trường này hay không.

Mặc dù hai đối thủ chính của ADVENTURE không có được công nghệ của SHIFT và thị trường của hệ thống bánh răng và xe đạp địa hình rất tập trung, các đối thủ của SHIFT trên thị trường hệ thống bánh răng vẫn có thể bán hàng cho ADVENTURE. Hơn nữa, các nhà sản xuất xe đạp địa hình khác vẫn tiếp cận được với các hệ thống bánh răng khác của SHIFT và các hệ thống bánh răng của các nhà cung cấp khác. Lixăng độc quyền vẫn có thể được cấp khi tính tới thoả thuận của ADVENTURE chịu những chi phí đáng kể trong việc phát triển và quảng bá các xe đạp địa hình có sử dụng công nghệ của SHIFT. Trong quá trình đánh giá của mình, Cục Cạnh tranh xem xét sự cạnh tranh trên thị trường xe đạp địa hình trước và sau khi có lixăng. Vì SHIFT không phải là nhà sản xuất xe đạp địa hình và nó không có

nghĩa vụ cấp lixăng về hệ thống bánh răng của mình cho một nhà sản xuất xe đạp địa hình, bất kỳ một thoả thuận cấp lixăng nào cũng đều thúc đẩy cạnh tranh. Trong trường hợp này, lixăng uỷ thác việc phát triển và quảng bá xe đạp có sử dụng công nghệ, qua đó thúc đẩy cạnh tranh mà không hề hạn chế khả năng của các nhà sản xuất xe đạp địa hình khác tiếp cận hoặc sử dụng các công nghệ cạnh tranh. Do vậy, dựa trên những sự việc trong vụ này, Cục Cạnh tranh sẽ kết luận thoả thuận cấp lixăng độc quyền không tạo ra vấn đề về cạnh tranh nào.

Ví dụ 3.2: Sự ngăn cản của bên mua

Xem xét một biến thể của ví dụ 3.1, trong đó công việc kinh doanh của ADVENTURE đã phát triển và chiếm tới gần 70% doanh thu về xe đạp địa hình. ADVENTURE tận dụng lợi thế của việc chiếm một tỷ lệ doanh thu cao để độc lập đàm phán những lixăng độc quyền và thoả thuận cung cấp dài hạn với ba nhà cung cấp hệ thống bánh răng xe đạp địa hình đang cạnh tranh với nhau. Việc các nhà sản xuất đang cạnh tranh không có khả năng có được công nghệ hệ thống bánh răng thích hợp đã buộc một số công ty phải từ bỏ kinh doanh và làm giảm doanh thu bán hàng của những công ty còn lại. ADVENTURE đã nâng giá xe đạp địa hình của công ty lên 25%. Mặc dù các công nghệ hệ thống bánh răng thay thế đang được phát triển, dường như cũng phải mất gần 36 tháng để thử nghiệm và đưa vào sản xuất một công nghệ thay thế khả dĩ.

Phân tích

Cục Cạnh tranh sẽ xem xét hành vi của ADVENTURE theo các quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh (Điều 79) của Luật Cạnh tranh.

Trước tiên, Cục Cạnh tranh sẽ xác định xe đạp địa hình có một thị trường liên quan hay không và ADVENTURE có kiểm soát một phần đáng kể hoặc toàn bộ việc cung cấp sản phẩm trong thị trường liên quan này. Cục Cạnh tranh sẽ xem xét sự thiếu vắng của các sản phẩm thay thế, tỷ lệ doanh thu cao của ADVENTURE và khả năng của công ty áp đặt một cách thành công một mức tăng giá 25% như là bằng

chứng của việc ADVENTURE kiểm soát một cách đáng kể việc kinh doanh xe đạp địa hình và sản phẩm này có một thị trường liên quan.

Sau đó, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét liệu các thoả thuận cấp lixăng độc quyền của ADVENTURE, thông qua đó công ty này ngăn cản các đối thủ cạnh tranh có được một nguồn cung cấp thích hợp hệ thống bánh răng, có tạo ra một hành vi phản cạnh tranh hay không. Trong khi một thoả thuận cấp lixăng độc quyền có thể thúc đẩy cạnh tranh, như đã thấy trong ví dụ 3.1, việc sử dụng thoả thuận này để kiểm soát một cách hiệu quả việc cung cấp một đầu vào quan trọng đối với cạnh tranh có thể bị coi là phản cạnh tranh. Cục Cạnh tranh coi cách thức có tính hệ thống, trong đó ADVENTURE cản trở đối thủ cạnh tranh tiếp cận đầu vào có tính sống còn này thông qua việc thực hiện lixăng độc quyền dài hạn với từng nhà cung cấp, là phản cạnh tranh.

Tiếp theo, Cục Cạnh tranh sẽ đánh giá ảnh hưởng của những lixăng độc quyền đối với cạnh tranh. Nhiều khả năng Cục sẽ kết luận là tác động bất lợi đối với năng lực cạnh tranh của các nhà sản xuất xe đạp địa hình khác do việc ADVENTURE cản trở họ tiếp cận với công nghệ hệ thống bánh răng đã được thử thách và cách thức trong đó ADVENTURE áp đặt thành công sự tăng giá đáng kể đã cho thấy bằng chứng về việc công ty này đã làm suy giảm hoặc cản trở cạnh tranh một cách đáng kể. Do sự thiếu vắng bằng chứng của những lợi ích về hiệu quả hoặc động cơ kinh doanh bất buộc, Cục Cạnh tranh sẽ tìm cách buộc các bên tự nguyện chấm dứt các lixăng độc quyền này. Nếu không, Cục Cạnh tranh sẽ đưa vụ việc lên Toà Cạnh tranh yêu cầu chấm dứt những hợp đồng lixăng nói trên.

Ví dụ 3.3: Sự ngăn cản của các nhà cung cấp

Một biến thể của tình huống được nêu trong ví dụ 3.2 là các nhà cung cấp hệ thống bánh răng, do lo ngại về sức mua tăng lên của ADVENTURE, đã tham gia vào một thoả thuận nhằm chia nhỏ hơn thị trường hệ thống bánh răng xe đạp địa hình giữa họ với nhau. Để dễ dàng kiểm soát việc tuân thủ, các công ty tham gia vào các hợp đồng

lixiăng độc quyền với ADVENTURE ở mức giá cao hơn. Kết quả của thoả thuận này cũng giống như những gì được mô tả trong ví dụ 3.2.

Phân tích

Cục Cạnh tranh sẽ xem xét vấn đề này, theo quy định của Điều 45, như là một vụ việc thông đồng chống lại các nhà cung cấp hệ thống bánh răng hoặc theo quy định của Điều 79 như là một vụ cùng lạm dụng vị trí thống lĩnh chống lại các nhà cung cấp hệ thống bánh răng. Một loạt các yếu tố sẽ ảnh hưởng đến quyết định ban đầu của Cục Cạnh tranh nhằm xem xét hoặc phản đối những thoả thuận này, bao gồm cả sự tồn tại của bất kỳ một sự biện minh chính đáng về kinh doanh hoặc về hiệu quả, liệu ADVENTURE có được thông báo về thoả thuận và lý do của sự thoả thuận đó và liệu các bên tham gia có hành xử một cách bí mật hay không. Nếu thoả thuận là một kế hoạch rõ ràng về phân chia thị trường được thực hiện một cách bí mật, Cục Cạnh tranh sẽ tiến hành điều tra theo quy định về thông đồng. Một kế hoạch chuyên môn hoá, trong đó mỗi nhà cung cấp công khai đồng ý tập trung vào một công nghệ hệ thống bánh răng cụ thể được các bên tiết lộ và thảo luận với ADVENTURE, sẽ bị điều tra như một vụ lạm dụng vị trí thống lĩnh.

Đầu tiên, Cục Cạnh tranh sẽ quyết định liệu các hệ thống bánh răng có tạo ra một thị trường liên quan hay không và đánh giá liệu các nhà cung cấp bánh răng hoặc là có quyền lực thị trường hoặc là hoàn toàn kiểm soát việc cung cấp sản phẩm trên thị trường liên quan hay không. Cục Cạnh tranh sẽ xem việc thiếu các sản phẩm thay thế tốt nhất cho hệ thống bánh răng, thị phần theo doanh số bán hàng ở mức cao của các nhà cung cấp và của ADVENTURE và khả năng áp đặt sự tăng giá một cách thành công như là các bằng chứng chứng minh rằng các nhà cung cấp hệ thống bánh răng có quyền lực thị trường hoặc kiểm soát về cơ bản việc kinh doanh bánh răng và hệ thống bánh răng có một thị trường liên quan.

Nếu Cục Cạnh tranh điều tra vụ việc theo quy định về thông

đồng, Cục sẽ đánh giá liệu các yêu cầu của điều khoản đó có được thoả mãn hay không, như trong ví dụ 2. Nếu Cục Cạnh tranh điều tra vụ việc theo quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh, Cục sẽ đánh giá liệu các điều kiện như trong ví dụ 3.2 có được thoả mãn về mặt tác động của các thoả thuận đối với thị trường công nghệ hệ thống bánh răng và/hoặc đối với thị trường xe đạp địa hình hay không. Vì những lý do đưa ra trong ví dụ 3.2 và trong quá trình xem xét chứng cứ thực tế của vụ việc, nhiều khả năng Cục Cạnh tranh sẽ kết luận rằng thoả thuận đó ngăn cản hoặc làm giảm cạnh tranh quá mức hợp lý hoặc một cách đáng kể. Sau đó Cục sẽ chuyển vấn đề cho Tổng Chương lý (trong trường hợp điều tra về thông đồng) hoặc tìm cách chấm dứt thoả thuận phân chia thị trường và lixăng độc quyền (trong trường hợp điều tra về lạm dụng vị trí thống lĩnh).

Ví dụ 4: Các hợp đồng độc quyền

SPICE, do có bằng sáng chế quốc tế, là nhà cung cấp duy nhất sản phẩm Megasalt, một loại gia vị độc đáo có thể thay thế muối trong một số loại đồ ăn sẵn tại một số quốc gia. Quyền sử dụng sáng chế tại Canada của SPICE vừa hết hạn; tuy nhiên, SPICE vẫn tiếp tục có sự bảo hộ bằng sáng chế trong hầu hết các nước còn lại trên thế giới. Ngay trước khi bằng bảo hộ sáng chế tại Canada hết hạn, SPICE đã ký với hai khách hàng chủ yếu ở Canada các hợp đồng độc quyền cung cấp trong thời hạn 5 năm. Những hợp đồng này đã ngăn cản hai khách hàng trên, hiện đang dùng Megasalt trong chế biến thức ăn đặc biệt cho các bệnh viện và các cơ sở chăm sóc sức khoẻ khác, kết hợp Megasalt cùng với các sản phẩm thay thế muối khác trên cùng một dây chuyền sản xuất. SPICE không có hợp đồng độc quyền cung cấp dài hạn với các khách hàng mua Megasalt khác ở Canada hoặc ở nơi khác trên thế giới. Gần đây, NUSALT, một công ty đã phát triển một số sản phẩm thay thế khác cho Megasalt, đã nộp đơn khiếu nại với Cục Cạnh tranh cáo buộc rằng các hợp đồng của SPICE đang ngăn cản NUSALT sản xuất và bán sản phẩm của mình tại Canada. NUSALT cáo buộc rằng các hợp đồng của SPICE đã “đóng cửa” một bộ phận chủ

yếu của thị trường, qua đó loại bỏ NUSALT khỏi việc tham gia vào thị trường Canada.

Phân tích

Các cáo buộc của NUSALT cho thấy rằng SPICE, qua các hợp đồng với hai khách hàng lớn nhất, đang khai thác quyền lực thị trường trong phạm vi thị trường sản phẩm thay thế muối. Cục Cạnh tranh sẽ điều tra các cáo buộc này theo quy định về độc quyền giao dịch (Điều 77) hoặc lạm dụng vị trí thống lĩnh (Điều 79). Cục Cạnh tranh bước đầu sẽ quyết định liệu các sản phẩm thay thế muối có tạo thành một thị trường liên quan hay không. Điều này sẽ đòi hỏi phải xác định liệu các sản phẩm thay thế muối có phải là đối tượng cạnh tranh của các chất khác (muối chẳng hạn) hoặc liệu các sản phẩm thay thế muối có thể có đặc tính hoặc đặc tính sử dụng nào đó làm cho muối không thể là một sản phẩm thay thế hiệu quả hay không. Cục Cạnh tranh sau đó sẽ tìm cách xác định liệu SPICE có thực chất kiểm soát thị trường trong đó các sản phẩm thay thế muối cạnh tranh với nhau hay không, và đánh giá tỷ lệ doanh số bán hàng của SPICE và các rào cản gia nhập vào thị trường này. Ngoài những khía cạnh khác, Cục Cạnh tranh sẽ cân nhắc tất cả các yếu tố hiện đang ngăn cản các nhà cung cấp khác cung cấp sản phẩm của họ cho khách hàng ở Canada, bao gồm cả tác động của các hợp đồng độc quyền cung cấp đối với khả năng của nhà cung cấp khác trong việc có được các đơn hàng từ một số lượng lớn khách hàng. Giả sử rằng Cục Cạnh tranh quyết định là các sản phẩm thay thế muối tạo thành một thị trường liên quan, Cục sẽ kết luận rằng SPICE thực chất kiểm soát thị trường đó.

Cục Cạnh tranh, sau đó, sẽ xem xét liệu các hợp đồng độc quyền cung cấp, thông qua đó SPICE đã loại các khách hàng chủ yếu của nó khỏi việc mua các sản phẩm thay thế muối từ các nhà cung cấp khác, có cấu thành hành vi độc quyền giao dịch và lạm dụng vị trí thống lĩnh hay không. Cục Cạnh tranh có thể sẽ kết luận rằng các hợp đồng độc quyền cung cấp cấu thành hành vi độc quyền giao dịch. Để có thể đánh giá liệu việc lập ra các hợp đồng này có phải là một hành vi phản

cạnh tranh hay không, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét các tình huống xung quanh việc đàm phán và thực hiện các hợp đồng đó cũng như xem xét liệu chúng có phải là độc quyền hay không và có nhằm mục đích dựng lên các rào cản đối với cạnh tranh trên thị trường hay không. Nếu Cục Cạnh tranh nhận thấy các hợp đồng trong trường hợp này được ký với ý định nắm giữ một lượng cầu đủ để lượng cầu còn lại không đủ để những người gia nhập mới trên thị trường bù đắp chi phí cho việc gia nhập thị trường và chi phí hoạt động trong tương lai ở Canada, Cục Cạnh tranh sẽ kết luận việc thực hiện các lixăng độc quyền dài hạn là một hành vi phản cạnh tranh.

Cục Cạnh tranh sau đó sẽ đánh giá tác động của các hợp đồng độc quyền đối với cạnh tranh. Về phương diện này, tác động tiêu cực đối với khả năng của các nhà cung cấp sản phẩm thay thế muối khác trong việc cạnh tranh tại Canada sẽ được đánh giá để quyết định liệu các hợp đồng đó có ngăn cản hay làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể hay không. Nếu thị trường liên quan được xác định chỉ nằm trong phạm vi các sản phẩm thay thế muối và các hợp đồng của SPICE đang ngăn cản việc gia nhập thị trường của các nhà sản xuất các sản phẩm thay thế muối, Cục Cạnh tranh có thể kết luận rằng các hợp đồng độc quyền này làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể. Với việc ngăn cản các công ty cung cấp các sản phẩm thay thế muối tại Canada, các hợp đồng độc quyền này có thể làm cho các khách hàng ở Canada không ký hợp đồng với SPICE sẽ phải trả chi phí cao hơn so với khi SPICE phải đối phó với sự cạnh tranh hiệu quả. Phạm vi suy giảm cạnh tranh sẽ phụ thuộc vào việc các hợp đồng này ngăn cản sự gia nhập thị trường ở mức độ nào và mức độ thay thế giữa Megasalt và các sản phẩm thay thế muối khác, chẳng hạn như NUSALT, khi các hợp đồng độc quyền đó không tồn tại. Nhìn chung, nếu như các hợp đồng đó là một rào cản chính đối với những người gia nhập mới và các sản phẩm của những người gia nhập mới là sự thay thế tốt cho Megasalt, thì Cục Cạnh tranh sẽ kết luận rằng các hợp đồng đó đã làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể.

Tuy nhiên, nếu Cục Cạnh tranh quyết định rằng, cho dù có các hợp đồng đó, vẫn có đủ lượng cầu ở Canada hoặc ở phần còn lại của thế giới để hỗ trợ cho việc gia nhập vào thị trường Canada, thì các hợp đồng độc quyền của SPICE sẽ không bị xem là ngăn cản hay làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể. Cục Cạnh tranh cũng sẽ xem xét liệu có những lý do về hiệu quả hoặc các biện minh về kinh doanh nào đó cho các hợp đồng độc quyền của SPICE hay không. Chẳng hạn, SPICE có thể đã ký các hợp đồng này để bảo đảm rằng nó sẽ có đủ lượng cầu để bù đắp cho chi phí đầu tư để tăng cường khả năng sản xuất nhằm hiện thực hoá hiệu quả sản xuất nhờ quy mô. Cũng tương tự như thế, việc ngăn cản các khách hàng khác trong việc kết hợp Megasalt với các sản phẩm thay thế muối cũng có thể là một lý do về an toàn hoặc chất lượng nào đó. Nếu Cục Cạnh tranh kết luận rằng các hợp đồng của SPICE làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể, nhưng vẫn có tính hiệu quả lớn hoặc có sự biện minh về mặt kinh doanh cho các hợp đồng đó, thì Cục Cạnh tranh sẽ không phản đối các hành động này theo quy định tại các Điều 77 và 79 của Luật Cạnh tranh. Tuy nhiên, nếu không có lý do về hiệu quả hoặc biện minh về kinh doanh cho các quy định về độc quyền đó, Cục Cạnh tranh sẽ huỷ bỏ các hợp đồng lixăng đó. Nếu không làm được điều đó, Cục Cạnh tranh sẽ chuyển hồ sơ này lên Toà Cạnh tranh để chấm dứt các hợp đồng đó.

Ví dụ 5: Tiền hoa hồng bản quyền theo sản lượng

MEMEX hiện đang nắm giữ một bằng sáng chế về mẫu thiết kế bộ nhớ dùng cho máy tính cá nhân tại nhà. MEMEX không sản xuất máy tính cá nhân, nhưng lại bán bộ nhớ đó và cấp lixăng sử dụng công nghệ đó cho các nhà sản xuất máy tính. Trong quá khứ, các hợp đồng lixăng của MEMEX yêu cầu người sử dụng lixăng trả phí cho mỗi bộ nhớ lắp đặt trong một máy tính. Nhờ bằng sáng chế này, MEMEX hiện tại không phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các nhà sản xuất bộ nhớ khác vốn muốn sử dụng mẫu thiết kế tương tự; tuy nhiên, bằng sáng chế của MEMEX sẽ hết thời hạn trong vòng 1 năm và người ta

dự đoán rằng khi nào nó hết hạn thì các nhà sản xuất khác có thể sản xuất và bán bộ nhớ dựa trên thiết kế của MEMEX. Gần đây, MEMEX đã đưa ra một thoả thuận lixăng mới. Trong thoả thuận mới này, MEMEX cấp lixăng không độc quyền việc sử dụng công nghệ và bộ nhớ này cho tất cả các nhà sản xuất máy tính cá nhân trên mỗi máy tính mà họ bán bất kể trong máy tính đó họ có lắp đặt sản phẩm bộ nhớ của MEMEX hay không. MEMEX cho rằng chính sách lixăng trước đã có những tác động không mong muốn là làm cho các nhà sản xuất máy tính lắp đặt rất ít sản phẩm của họ. Họ cho rằng chính sách mới này sẽ tạo điều kiện cho các nhà sản xuất máy tính lắp đặt bộ nhớ của họ với chi phí thấp hơn, qua đó sẽ tăng số lượng bộ nhớ được lắp đặt lên. Để bù đắp thiệt hại, MEMEX sẽ thu phí sử dụng bằng sáng chế trên mỗi máy tính các nhà sản xuất bán ra.

Phân tích

Cục Cạnh tranh sẽ điều tra vụ việc này theo quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh (Điều 79).

Trước tiên, Cục Cạnh tranh sẽ xác định liệu các bộ nhớ sử dụng công nghệ của MEMEX có tạo thành một thị trường liên quan hay không, sau đó sẽ đánh giá liệu MEMEX có hoàn toàn hoặc về cơ bản kiểm soát nguồn cung sản phẩm trên thị trường hay không. Trong quá trình xem xét tốc độ phát triển công nghệ và sự cạnh tranh gay gắt trong việc sản xuất vi mạch, Cục Cạnh tranh kết luận rằng công nghệ của MEMEX cạnh tranh với các công nghệ khác, và các rào cản gia nhập thị trường là thấp vì phạm vi thị trường liên quan mở rộng vượt ra ngoài công nghệ của MEMEX hoặc là MEMEX không thể kiểm soát hầu hết nguồn cung sản phẩm trong một thị trường liên quan cụ thể nào đó. Nếu Cục Cạnh tranh kết luận rằng MEMEX đối mặt với sự cạnh tranh hiệu quả từ các nhà cung cấp bộ nhớ khác thì khi đó, cuộc điều tra sẽ là không cần thiết. Ngược lại, nếu Cục Cạnh tranh kết luận rằng bộ nhớ do các nhà cung cấp khác cung cấp không phải là sự thay thế tốt và không cho phép các nhà sản xuất máy tính sản xuất những máy tính có thể cạnh tranh với máy tính có sử dụng bộ nhớ của

MEMEX, Cục Cạnh tranh có thể sẽ quyết định cho phép tiến hành cuộc điều tra.

Giả sử Cục Cạnh tranh quyết định rằng công nghệ của MEMEX xác định nên thị trường liên quan và MEMEX kiểm soát phần lớn thị trường, sau đó Cục Cạnh tranh sẽ xem xét liệu việc MEMEX sử dụng các thoả thuận mới có cấu thành hành vi phản cạnh tranh hay không. Việc quyết định này phụ thuộc vào những điều khoản cụ thể của hợp đồng và các tác động có thể có của nó đối với cạnh tranh trên thị trường liên quan. Trong khi các hợp đồng lixăng của MEMEX không chỉ là để cấm các nhà sản xuất máy tính sử dụng bộ nhớ dựa trên công nghệ của người khác ngoài MEMEX, chúng áp đặt một mức thuế lên các nhà sản xuất máy tính có sử dụng bộ nhớ của MEMEX và các nhà cung cấp khác³⁹. Việc áp đặt những hợp đồng lixăng dài hạn của các nhà cung cấp chủ yếu có chứa đựng những điều khoản như vậy sẽ có thể loại bỏ cạnh tranh và duy trì quyền lực thị trường của nhà cung cấp đó. Do đó, Cục Cạnh tranh sẽ xác định liệu những hợp đồng dạng này có được sử dụng rộng rãi hay không và thời hạn cũng như mức phí bản quyền có đủ để ngăn cản các nhà sản xuất máy tính mua bộ nhớ từ các nhà cung cấp khác hay không.

Nếu Cục Cạnh tranh xác định thị trường liên quan là thị trường của bộ nhớ dựa trên công nghệ của MEMEX và thấy rằng MEMEX có quyền lực thị trường, thì Cục Cạnh tranh sẽ đánh giá tác động của hành vi cấp lixăng mới của MEMEX đối với cạnh tranh và giá cả của bộ nhớ đó. Nếu Cục Cạnh tranh xác định rằng hành vi này cho phép MEMEX có thể sử dụng quyền lực thị trường ở một mức cao hơn sau khi bằng sáng chế của họ hết hiệu lực so với trước khi nó hết hiệu lực, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét biện minh về hiệu quả của MEMEX và các biện minh về kinh doanh khác cho việc thu phí bản quyền trên từng

39. Một nhà sản xuất muốn dùng các sản phẩm ghi nhớ thay thế cho các bộ nhớ của MEMEX sẽ phải trả hai lần, một lần cho bộ nhớ thay thế, lần thứ hai cho phí sử dụng đối tượng hưởng bản quyền trên mỗi máy tính.

máy tính. Trong bối cảnh không thể tìm ra lý do cho việc đó, Cục Cạnh tranh sẽ yêu cầu chấm dứt hành vi cấp lixăng mới. Nếu không thực hiện được điều đó, Cục sẽ chuyển hồ sơ lên Tòa Cạnh tranh để chấm dứt hành vi này.

Ví dụ 6: Thoả thuận gộp chung phí lixăng

ABC và ZENIX là hai công ty cùng phát triển một loại máy tạo tia X cải tiến để chẩn đoán ung thư. Mỗi công ty đã cấp một loạt quyền sử dụng sáng chế của một số bộ phận khác nhau trong máy của họ, và các máy này có thể thay thế được cho nhau về mặt chức năng. Máy của ABC không vi phạm bằng sáng chế của ZENIX; tuy nhiên, mẫu thiết kế của một trong các bộ phận của máy ZENIX có thể vi phạm một trong các bằng sáng chế của ABC. ABC đã dọa sẽ kiện ZENIX về hành vi vi phạm bản quyền nếu ZENIX bắt đầu bán máy của mình mà không có lixăng của ABC về việc sử dụng bộ phận đó. ZENIX phản đối cáo buộc của ABC về hành vi vi phạm bản quyền này. Tuy nhiên, để tránh cuộc chiến vô ích ở toà án, hai công ty đã có một thoả thuận gộp chung phí lixăng. Thoả thuận này quy định một mức phí lixăng 500 đôla trả vào quỹ chung đối với mỗi lần máy do bất cứ bên nào sản xuất được sử dụng trong chẩn đoán y tế. *Phí lixăng thu được sẽ được phân chia giữa hai công ty dựa trên một tỷ lệ định trước.*

Kết quả là không công ty nào thu từ những người hành nghề y dưới 500 đôla cho một lần sử dụng.

Phân tích

Cục Cạnh tranh sẽ xem xét vụ việc theo quy định về thông đồng (Điều 45) của Luật Cạnh tranh.

Cục Cạnh tranh cho rằng một thoả thuận gộp chung phí lixăng có thể thúc đẩy cạnh tranh thông qua việc tránh được thủ tục pháp lý, kết hợp các công nghệ bổ sung cho nhau và giảm chi phí giao dịch giữa hai bên. Nếu một công ty bị ngăn không cho sử dụng công nghệ của mình bởi vì điều đó vi phạm quyền sử dụng sáng chế của người khác,

và nếu không thể "sáng tạo xoay quanh" sáng chế bị ngăn cấm đó thì các công ty này không thể được xem là các đối thủ theo chiều ngang. Trong trường hợp này, ABC cáo buộc rằng một bộ phận của chiếc máy của ZENIX vi phạm một trong các bằng sáng chế của họ; còn ZENIX không cáo buộc bất kỳ bộ phận nào của ABC vi phạm các bằng sáng chế của họ. Do đó, ABC sẽ có thể sử dụng máy của mình mà không cần ký thoả thuận, bao gồm cả thoả thuận gộp chung phí lixăng, với ZENIX. Vì lý do đó, thoả thuận gộp chung phí lixăng là không cần thiết đối với máy tạo tia X mới được sử dụng trên thị trường. Một giải pháp được ưa chuộng hơn về mặt cạnh tranh là ABC chỉ cấp lixăng cho ZENIX đối với phần vi phạm sáng chế của ABC. Nếu như bằng sáng chế thật sự bị ngăn cấm, một hợp đồng lixăng sẽ tạo ra động lực cho ZENIX cải tiến sáng chế bị ngăn cấm đó (để tiết kiệm chi phí). Mặt khác, ABC có thể sẽ muốn cấp lixăng về sáng chế đó để có nguồn thu lớn hơn cho nghiên cứu phát triển và triệt tiêu khả năng bằng sáng chế của mình sẽ bị toà án tuyên bố vô hiệu. Tuy nhiên, nếu sáng chế bị ngăn cấm, ZENIX sẽ không có động lực để tham gia vào thoả thuận lixăng, vì phí lixăng là một loại chi phí rỗng đối với ZENIX, không giống như thoả thuận gộp chung phí lixăng, mà không mang lại cho họ sự bù đắp thu nhập nào.

Dựa vào những phân tích trên, Cục Cạnh tranh sẽ xem thoả thuận gộp chung phí lixăng là một thoả thuận thương mại phản cạnh tranh và không cần thiết để công nghệ mới có thể gia nhập thị trường. Cục Cạnh tranh sẽ đánh giá sức mạnh của lời cáo buộc của ABC rằng một bộ phận của máy ZENIX đã vi phạm bản quyền sáng chế của họ. Nếu cáo buộc của ABC là có cơ sở và ZENIX không dễ dàng "sáng tạo xoay quanh" bằng sáng chế của ABC, thì Cục Cạnh tranh sẽ không phản đối thoả thuận gộp chung phí lixăng đó vì nó không làm giảm cạnh tranh. Nếu cáo buộc của ABC là không có cơ sở hoặc nếu ZENIX dễ dàng "sáng tạo xoay quanh" bằng sáng chế của ABC, Cục Cạnh tranh sẽ phản đối thoả thuận gộp chung phí lixăng đó theo quy định về thông đồng tại Điều 45 của Luật Cạnh tranh vì sự gộp chung phí

lixăng như vậy là một thoả thuận ngăn cản sự cạnh tranh về giá giữa ZENIX và ABC.

Ví dụ 7: Thoả thuận loại bỏ sản phẩm hỗ trợ

Có 5 nhãn hiệu thu âm chính. Hai nhãn hiệu lớn nhất là ROCKCO và POPCO, chiếm hơn 65% tổng doanh số bán hàng và được 70% nghệ sĩ sử dụng, đã thành lập một liên doanh với DISCO để phát triển, sản xuất và bán các thiết bị thu âm kỹ thuật số thế hệ mới. Công nghệ của DISCO tạo ra chất lượng âm thanh và các đặc điểm khác vượt trội so với công nghệ hiện hành. DATCO cũng phát triển một loại công nghệ âm thanh kỹ thuật số với chất lượng có độ tin cậy cao như thế, nhưng nó còn có thể xách tay được và cho phép người dùng thu âm.

Chi phí của hai loại công nghệ đó là như nhau, nhưng bản thân các công nghệ đó lại không tương thích với nhau: âm nhạc được số hoá theo công nghệ của DISCO phải được số hoá lại thì mới dùng được ở máy phát của DATCO. Theo các điều khoản của thoả thuận liên doanh, ROCKCO và POPCO đồng ý không phát hành, hoặc cấp phép cho bất kỳ người nào đó phát hành những bản ghi âm có bản quyền theo định dạng của công nghệ khác ngoài công nghệ của DISCO. Cũng theo thoả thuận đó, ROCKCO và POPCO sẽ từ chối yêu cầu của DATCO về việc cấp lixăng chuyển đổi và phát hành các bản ghi âm của ROCKCO và POPCO theo định dạng của DATCO. Ba hãng thu âm còn lại dự đoán chính xác rằng người tiêu dùng sẽ lưỡng lự trong việc mua công nghệ của DATCO nếu họ không thể nghe được nhạc hoặc của ROCKCO hoặc của POPCO theo định dạng đó. Các công ty thu âm khác sẵn sàng phát hành các bản ghi âm của mình theo định dạng DATCO, nhưng họ phát hiện ra rằng không có thị trường tiêu thụ đối với các bản ghi như vậy và để đáp ứng nhu cầu của đại chúng, họ buộc phải mua lixăng công nghệ của DISCO để phát hành các bản ghi âm của họ theo định dạng DISCO.

Kết quả là công nghệ âm thanh kỹ thuật số của DATCO, vốn được



xem là cao cấp hơn so với công nghệ DISCO, bị loại bỏ và DISCO tăng giá thiết bị phát âm một cách nhanh chóng, đồng thời tăng phí bản quyền sử dụng công nghệ DISCO để phát hành các bản ghi âm theo định dạng DISCO.

Phân tích

Cục Cạnh tranh xem xét trường hợp này theo quy định về sáp nhập (Điều 92) và/hoặc quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh (Điều 79) của Luật Cạnh tranh.

Dầu tiên, Cục Cạnh tranh sẽ xem liệu hành vi phản cạnh tranh bị cáo buộc, hành vi ROCKCO và POPCO từ chối cấp lixăng tái định dạng các bản ghi âm có bản quyền của họ dưới định dạng của DATCO, là hành vi thực hiện quyền sở hữu trí tuệ của họ hay còn liên quan đến những vấn đề gì khác nữa. Trong trường hợp này, Cục Cạnh tranh quyết định rằng các điều khoản của hợp đồng liên doanh với DISCO và việc từ chối cấp lixăng của nó làm giảm cạnh tranh và sẽ xem xét thoả thuận đó theo quy định về sáp nhập hoặc lạm dụng vị trí thống lĩnh của Luật Cạnh tranh.

Nếu Cục Cạnh tranh chọn xem xét hợp đồng liên doanh theo quy định về sáp nhập trên cơ sở cho rằng liên doanh, với mục đích kinh doanh âm thanh kỹ thuật số, về thực chất là một vụ sáp nhập các tài sản thu âm của ROCKCO và POPCO, thì việc xem xét đó sẽ được thực hiện theo quy định trong bản Hướng dẫn về thực thi sáp nhập. Mặt khác, nếu Cục Cạnh tranh chọn xem xét vụ việc theo quy định về lạm dụng vị trí thống lĩnh trên cơ sở cho rằng hợp đồng liên doanh được thiết lập để cùng lạm dụng vị trí thống lĩnh, thì việc xem xét đó sẽ được thực hiện phù hợp với khuôn khổ và tiêu chí về lạm dụng vị trí thống lĩnh được giới thiệu ở các ví dụ trước. Trong bất kể trường hợp nào thì Cục Cạnh tranh cũng sẽ phải xác định thị trường liên quan, cân nhắc các rào cản gia nhập và bằng chứng về quyền lực thị trường hay sự thống lĩnh, cho thấy sự ngăn cản hoặc làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể và xem xét các biện minh về mặt kinh doanh hoặc lý do hiệu quả.

Nếu Cục Cạnh tranh tiến hành vụ việc theo quy định của Điều 79, Cục sẽ phải xác định rằng liên doanh DISCO có quyền lực thị trường đáng kể hoặc là trên thị trường công nghệ âm thanh kỹ thuật số hoặc trên thị trường thiết bị phát âm kỹ thuật số. Hơn nữa, Cục sẽ phải chứng minh rằng liên doanh DISCO đã từng dính líu đến hành vi phản cạnh tranh làm ngăn cản hoặc làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể. Những hành vi phản cạnh tranh trong trường hợp này sẽ liên quan đến việc liên doanh DISCO mua lại hoặc ngăn chặn quyền tiếp cận thư viện âm thanh của ROCKCO và POPCO của các đối thủ khác. Việc ngăn chặn quyền tiếp cận tài nguyên này dường như đã ngăn cản các công nghệ thu âm khác không được dùng nguồn nội dung âm nhạc được ưa chuộng để có thể duy trì kinh doanh. Dường như hành vi này có thể đang ngăn cản hoặc làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể và dẫn đến độc quyền hoặc tạo ra vị trí thống lĩnh trong các thị trường công nghệ âm thanh kỹ thuật số và/hoặc thị trường tái định dạng âm thanh cho các thiết bị phát âm kỹ thuật số. Việc ngăn cản các công nghệ khác tạo ra quyền lực thị trường cho DISCO trong những thị trường này và làm giảm sự lựa chọn của người tiêu dùng, làm tăng phí sử dụng bản quyền mà các công ty khác phải trả cho DISCO để sử dụng công nghệ ghi âm của DISCO và tăng giá các thiết bị phát âm. Cục Cạnh tranh sẽ ra quyết định yêu cầu ROCKCO và POPCO huỷ bỏ thoả thuận với DISCO hoặc là ROCKCO và POPCO cấp lixăng để những bản ghi âm của họ được thực hiện dưới các định dạng khác.

Ví dụ 8: Từ chối cấp lixăng

ABACUS và hai công ty khác là những công ty đầu tiên bán sản phẩm bảng tính cho các máy tính cá nhân. Phần mềm bảng tính điện tử là một trong những ứng dụng làm cho máy tính cá nhân trở thành một công cụ thiết yếu trong kinh doanh. Trong 5 năm đầu tiên, ABACUS bán được nhiều hơn đối thủ tiếp sau họ khoảng hai lần và doanh số bán hàng lũy tiến của họ tăng trưởng đến 50%. Trong 2 năm tiếp theo, thị phần hàng năm của họ tăng lên đến 75% và một trong số các công ty ban đầu đã rời bỏ thị trường. Vào khoảng thời gian đó và

sau 3 năm thử nghiệm, CALCULATOR giới thiệu sản phẩm bảng tính có một số đặc điểm cải tiến không có trong phần mềm của ABACUS.

Tuy nhiên, CALCULATOR sớm rơi vào khó khăn tài chính mặc dù họ có các đặc điểm cải tiến và giá thấp hơn. CALCULATOR tiếp cận ABACUS và yêu cầu được cấp lixăng sao chép từ ngữ và cách bố trí trình tự các trình đơn (trong ví dụ này giả định rằng cần phải được ABACUS cho phép vì họ có quyền sở hữu trí tuệ trong các công trình này). Với sự cho phép đó, CALCULATOR sẽ có thể phát hành sản phẩm của mình với một mẫu mô phỏng và một trình đọc cho phép CALCULATOR có thể đọc các tệp tin của ABACUS và bảo đảm sự tương thích giữa hai sản phẩm. ABACUS từ chối cấp lixăng và công khai thông báo rằng sẽ thực hiện quyền sở hữu trí tuệ nếu CALCULATOR sao chép trình tự của mình. Trong tình hình như vậy, một số công ty viết phần mềm lớn khác tuyên bố từ bỏ các chương trình phát triển phần mềm bảng tính.

Một đặc điểm quan trọng quyết định lợi ích của người sử dụng là tác động mạng lưới của các bảng tính. Tác động mạng lưới tồn tại nếu giá trị của một sản phẩm tăng lên cùng với số lượng những người khác mua các bảng tính tương thích. Các tác động mạng lưới của bảng tính tăng lên vì quy mô mạng lưới càng lớn thì số lượng cá nhân chia sẻ tệp tin sẽ càng lớn và các sản phẩm bổ sung càng đa dạng (các tiện ích, nâng cấp phần mềm và các trình lệnh tắt), các dịch vụ tư vấn và đào tạo càng phổ biến và số lượng các tệp tin tương thích càng nhiều.

Phân tích

Trong các tình huống xoay quanh vụ việc này, việc ABACUS từ chối cấp lixăng quyền sở hữu trí tuệ sẽ tiếp tục chỉ là "sự thực hiện" quyền sở hữu trí tuệ của họ và do đó, sẽ chỉ là đối tượng xem xét theo quy định của Điều 32 Luật Cạnh tranh.

Để xác định liệu sự từ chối của ABACUS có tạo ra một sự hạn chế quá mức đối với thương mại hoặc làm giảm cạnh tranh hay không, Cục Cạnh tranh sẽ xác định liệu sự từ chối đó có tác động tiêu cực đối

với cạnh tranh trên một thị trường liên quan khác hoặc lớn hơn đáng kể so với đối tượng trong quyền sở hữu trí tuệ của ABACUS hoặc các thị trường sản phẩm hoặc dịch vụ bắt nguồn trực tiếp từ việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ như vậy hay không. Trong trường hợp này, sự tổn hại đối với cạnh tranh nằm trong phạm vi thị trường các bảng tính tương thích với bảng tính của ABACUS.

Thị trường liên quan có phải là thị trường các bảng tính tương thích với ABACUS hay không sẽ phụ thuộc vào phạm vi và mức độ quan trọng của hiệu quả mạng lưới và chi phí chuyển đổi.

Nếu tác động mạng lưới rất quan trọng, các khách hàng chưa từng mua bảng tính mới có thể vẫn tiếp tục bỏ tiền mua một sản phẩm ABACUS giá cao hơn. Các khách hàng đã thuộc mạng lưới của ABACUS có thể bị "khóa" trong đó vì phải trả chi phí chuyển đổi cho việc tham gia vào một mạng lưới bảng tính mới (chẳng hạn, chi phí đầu tư chìm vào đào tạo, các tệp tin hoặc các sản phẩm bổ sung) và những mất mát về lợi nhuận từ mạng lưới. Nếu các tác động mạng lưới và chi phí chuyển đổi là đáng kể, thì những khách hàng hiện tại vẫn sẽ tiếp tục dùng và các khách hàng mới sẽ chọn ABACUS cho dù nó có giá cao hơn giá ở mức cạnh tranh.

Nếu thị trường liên quan được xác định là các bảng tính tương thích với ABACUS, thì ABACUS sẽ là nhà sản xuất duy nhất và do đó sẽ kiểm soát 100% thị trường này. Hơn nữa, nếu rào cản gia nhập thị trường được chứng minh là cao, Cục Cạnh tranh sẽ kết luận rằng ABACUS có vị trí thống lĩnh. Trong quá trình xác định liệu cơ sở khách hàng mà ABACUS nắm giữ có góp phần thiết yếu tạo ra rào cản gia nhập thị trường hay không, Cục Cạnh tranh sẽ xem xét tốc độ đổi mới và khả năng một công nghệ mới có thể "đi tắt đón đầu" và vượt qua ABACUS. Cục Cạnh tranh cũng sẽ cố gắng xác định rằng liệu có con đường hiệu quả nào để tạo ra độ tương thích mà không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của ABACUS hay không.

Nếu thị trường liên quan được xác định là các bảng tính tương thích với ABACUS và Cục Cạnh tranh kết luận rằng thị trường liên

quan lớn hơn một cách đáng kể so với đối tượng sở hữu trí tuệ của ABACUS và những sản phẩm bắt nguồn trực tiếp từ việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ đó, thì Cục Cạnh tranh sẽ kết luận rằng ABACUS có vị trí thống lĩnh trên thị trường liên quan và sở hữu trí tuệ là một yếu tố đầu vào thiết yếu đối với các công ty tham gia vào thị trường liên quan. Trên cơ sở này, sự từ chối của ABACUS thoả mãn bước đầu tiên của quá trình phân tích hai bước của Cục Cạnh tranh để xác định liệu Cục Cạnh tranh có tiến hành xem xét vụ việc theo quy định của Điều 32 hay không.

Trong bước hai, Cục Cạnh tranh sẽ xác định liệu việc ABACUS từ chối cấp lixăng quyền sở hữu trí tuệ của mình có làm thay đổi động lực đầu tư vào nghiên cứu và phát triển của các công ty khác trong nền kinh tế hay không. Trong trường hợp này, các chứng cứ thực tế cho thấy rất có thể khả năng của ABACUS áp đặt sự tương thích sẽ có tác động không tốt đối với sự phát triển của bảng tính cao cấp hơn. Hơn nữa, sự lựa chọn của ABACUS đối với ngôn ngữ và cách bố trí trật tự trình đơn có vẻ như có tính áp đặt, ít sự cải tiến và có giá trị ít hơn so với các sự lựa chọn khác. Trong tình huống không có chi phí chuyển đổi và cơ sở khách hàng, sự sắp xếp trình đơn và các điều kiện của ABACUS sẽ không phải là điều tốt hơn hay xấu hơn so với những vấn đề tương tự của CALCULATOR (hay bất kỳ nhà sản xuất nào khác). Chỉ sau khi người tiêu dùng thực hiện các khoản đầu tư chìm và việc áp dụng khoản đầu tư đó tạo ra một cơ sở khách hàng trong đó các bảng tính của ABACUS trở thành một thị trường hoặc một tiêu chuẩn và sự lựa chọn của nó về ngôn ngữ và giao diện trình đơn - cần phải có để đạt được sự tương thích với hệ thống của ABACUS - tạo ra quyền lực thị trường không mong muốn và không hợp pháp, thì tình huống đó mới cần phải áp dụng những quy định của Điều 32 để điều chỉnh. Trên cơ sở này, Cục Cạnh tranh sẽ kết luận rằng giải pháp đặc biệt theo quy định của Điều 32 sẽ khôi phục lại động lực cho các công ty khác tham gia vào nghiên cứu và phát triển các chương trình bảng tính tương thích có tính cạnh tranh.

Nếu các bằng chứng thực tế của vụ việc chứng minh cho việc thực

thi theo quy định của Điều 32, Cục Cạnh tranh sẽ tìm kiếm một giải pháp đặc biệt cho phép các công ty sản xuất bảng tính khác được tiếp cận ngôn ngữ và sự bố trí thứ tự các trình đơn của ABACUS.

ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ VỚI CỤC CẠNH TRANH

Để có thêm các bản sao của tài liệu này hoặc những thông tin cụ thể về các hoạt động của Cục Cạnh tranh, xin hãy liên hệ với Trung tâm Thông tin theo địa chỉ sau:

Cục Cạnh tranh, Bộ Công nghiệp Canada

50 Victoria Street, Hull QC K1A 0C9

Điện thoại: (819) 997-4282; Số điện thoại miễn phí: 1-800-348-5358; TDD: 1-800-642-3844; Fax: (819) 997-0324

Website: <http://competition.ic.gc.ca>

E-mail: compbureau@ic.gc.ca

Konrad von Finckenstein, Ủy viên phụ trách cạnh tranh

Điện thoại: (819) 997-3301; Fax: (819) 953-5013

E-mail: vonfinckenstein.konrad@ic.gc.ca

Gaston Jorré, Phó ủy viên cao cấp, Bộ phận sáp nhập

Điện thoại: (819) 994-1863; Fax: (819) 953-6169

E-mail: jorre.gaston@ic.gc.ca

Robert A. Morin, Phó ủy viên

Điện thoại: (819) 953-7942; Fax: (819) 953-3464

E-mail: morin.robert.a@ic.gc.ca

Gwilym Allen, Quyền phó ủy viên phụ trách kinh tế và quan hệ quốc tế

Điện thoại: (819) 953-7218; Fax: (819) 953-6400

E-mail: allen.gwilym@ic.gc.ca

André Lafond, Phó uỷ viên Các vấn đề nội chính

Điện thoại: (819) 997-1209; Fax: (819) 953-8546

E-mail: lafond.andre@ic.gc.ca

Phó uỷ viên về các vấn đề tội phạm

Điện thoại: (819) 997-1208; Fax: (819) 997-3835

E-mail: chandler.harry@ic.gc.ca

Johanne D'Auray, Phó uỷ viên phụ trách các hành vi kinh doanh lành mạnh

Điện thoại: (819) 997-1231; Fax: (819) 953-4792

E-mail: dauray.johanne@ic.gc.ca

Nicole Ladouceur, Trợ lý Phó uỷ viên

Điện thoại: (819) 997-2868; Fax: (819) 953-8535

E-mail: ladouceur.nicole@ic.gc.ca

Dianne Clarke, Quyền Trưởng ban Thông tin

Điện thoại: (819) 994-4994; Fax: (819) 953-1877

E-mail: clarke.dianne@ic.gc.ca

Tandy Muir-Warden, Trưởng ban Chính sách và dịch vụ quản lý

Điện thoại: (819) 997-1073; Fax: (819) 994-7588

E-mail: muirwarden.tandy@ic.gc.ca

CÁC HÀNH VI GIỚI THIỆU GÂY NHẦM LẤN VÀ TIẾP THỊ GIAN DỐI: LỰA CHỌN CÁCH GIẢI QUYẾT HÌNH SỰ HAY DÂN SỰ THEO LUẬT CẠNH TRANH

Lời dẫn

Mục đích của Luật Cạnh tranh là duy trì và khuyến khích cạnh tranh tại thị trường Canada. Các quy định của đạo luật liên quan đến các hành vi giới thiệu gây nhầm lẫn và các hành vi tiếp thị gian dối là nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng và tính xác thực của các thông tin trên thị trường và hạn chế các hành vi tiếp thị gian dối. Đạo luật này được áp dụng cho hầu hết các doanh nghiệp tại Canada, bất kể quy mô hoạt động của họ là lớn hay nhỏ.

Tài liệu này giới thiệu cách tiếp cận của Ủy viên Cạnh tranh khi lựa chọn con đường hình sự hay dân sự để giải quyết hành vi giới thiệu gây nhầm lẫn và tiếp thị gian dối. Các nguyên tắc hướng dẫn được trình bày trong tài liệu này tuy không phải là luật nhưng có thể là một nguồn tham khảo đáng tin cậy vì chúng phản ánh cách diễn giải của Ủy viên Cạnh tranh về cách thức luật được các nhân viên của Cục Cạnh tranh áp dụng một cách nhất quán.

Lựa chọn cách xử lý hình sự hay dân sự

Đạo luật về cạnh tranh đưa ra hai cách thức xét xử nhằm vào các hành vi giới thiệu gây nhầm lẫn và các hành vi tiếp thị gian dối. Các quy định có liên quan của đạo luật chi tiết như sau: