

# HƯỚNG DẪN THỰC THI VỀ PHÂN BIỆT GIÁ

## Nội dung

- Lời nói đầu
- Diễn giải
- Tóm tắt
- Phần 1: Phân biệt giá
- Phần 2: Hướng dẫn thực thi
- Phụ lục: Các điều luật liên quan khác

Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu chịu trách nhiệm quản lý việc thực thi Luật Cạnh tranh. Luật này được ban hành nhằm duy trì và khuyến khích cạnh tranh ở Canada. Tài liệu này là Hướng dẫn thực thi của Trưởng ban về phần phân biệt giá như được quy định tại Điều 50 (1)(a), (2) và (3) của Luật Cạnh tranh.

Để có bản sao của tài liệu này hoặc các thông tin liên quan đến các chủ đề được bàn thảo trong tài liệu này, độc giả có thể liên hệ:

Trung tâm Nguồn lực

Cục Chính sách cạnh tranh, Ủy ban các vấn đề về doanh nghiệp và người tiêu dùng Canada

Hull, Quebec K1A 0G9;

Điện thoại: (819) 994-0798;

Fax: (819) 953-5013

## LỜI NÓI ĐẦU

Chế tài hình sự đối với hành vi phân biệt giá là một phần của Luật Cạnh tranh Canada từ năm 1935. Theo quy định hiện hành, Điều 50(1)(a) của Luật Cạnh tranh phản ánh mối quan tâm cho rằng không nên để môi trường cạnh tranh bị ảnh hưởng hay hạn chế do hành vi phân biệt giá của nhà cung cấp.

Thuật ngữ "phân biệt giá" được hiểu rất rộng theo nhiều nghĩa khác nhau trong những lĩnh vực khác nhau như kinh doanh, pháp lý và kinh tế. Tuy nhiên, việc phân biệt giá bị cấm theo Điều 50(1)(a) là một loại hành vi định giá đặc biệt được áp dụng tương đối cụ thể cho hoạt động thương mại ở Canada. Để bị coi là vi phạm, rất nhiều yếu tố khác nhau có trong quy định của Luật Cạnh tranh phải chứng minh được (theo từng yếu tố một).

Việc cấm một số hành vi định giá theo Điều 50(1)(a) làm doanh nghiệp có thể ngăn ngại áp dụng một số loại hình định giá lành mạnh và có lợi cho thị trường ở một chừng mực nào đó do sự không chắc chắn trong việc áp dụng Luật Cạnh tranh. Từ ngữ sử dụng tại Điều 50(1)(a) phức tạp và những diễn giải khác nhau về các nội dung của Điều này có thể gây ra sự hiểu nhầm. Đồng thời, hầu như chưa có thực tiễn luật để doanh nghiệp tham chiếu.

Do vậy, như một phần trong chương trình ban hành luật, cần phát hành Bản hướng dẫn để làm rõ chính sách thực thi của Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu liên quan theo quy định tại Điều 50(1)(a) nhằm đảm bảo cho cộng đồng doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các tình huống có thể dẫn tới điều tra theo Luật này. Đồng thời, cộng đồng doanh nghiệp cũng nên nhận thức rằng các bên có thể sẽ có những



cách diễn giải những điều khoản khác nhau nhằm tìm cách bù đắp thiệt hại riêng theo Điều 36 của Luật Cạnh tranh.

Hướng dẫn này đề cập một số vấn đề chủ yếu phát sinh do quy định trong luật nhưng không thể dự đoán tất cả các vấn đề có thể nảy sinh trên thị trường. Hướng dẫn này có thể được cập nhật theo thời gian nhằm phục vụ cho việc điều chỉnh luật và chính sách cạnh tranh trong tương lai.

Howard I. Wetston, Q.C.

Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu

Cục Chính sách cạnh tranh

Ủy ban các vấn đề về doanh nghiệp và người tiêu dùng Canada

## DIỄN GIẢI

Hướng dẫn này thay thế cho tất cả những văn bản trước đây do Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu hoặc các nhân viên khác của Cục Chính sách cạnh tranh ban hành mà khác với quy định tại văn bản này.

Văn bản này đưa ra một cách tiếp cận chung do Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu tiến hành nhằm rà soát các vấn đề phân biệt giá theo Điều 50 (1)(a), (2) và (3) của Luật Cạnh tranh. Do các tiêu chuẩn cụ thể trong Hướng dẫn này được áp dụng trong nhiều tình huống thực tiễn khác nhau nên đây không thể là văn bản mang tính ràng buộc về cách thức ra quyết định cho từng trường hợp cụ thể. Cục có thể hướng dẫn về một trường hợp cụ thể trong Chương trình tư vấn của Cục. Cục sẽ áp dụng các tiêu chuẩn trong Hướng dẫn một cách hợp lý và linh hoạt trong những hoàn cảnh cụ thể.

Hướng dẫn này không nhằm ràng buộc hay ảnh hưởng đến bất kỳ một quyết định nào của Tổng Chương lý khi xử lý các vấn đề theo Luật Cạnh tranh. Nó cũng không nhằm thay thế việc tư vấn của các cố vấn pháp luật. Việc diễn giải Luật cuối cùng là trách nhiệm của tòa án.



Để đảm bảo sự ngắn gọn súc tích, các thuật ngữ trong bản Hướng dẫn này được hiểu như sau:

- "Luật" có nghĩa là Luật Cạnh tranh,
- "Điều 50(1)(a)" có nghĩa bao hàm cả hai điều khoản 50(2) và 50(3).
- "Quy định về phân biệt giá" hay "quy định" hoặc "điều" đề cập đến các khoản(1)(a), (2) và (3) của Điều 50.
- "Cục" được hiểu là Cục Chính sách cạnh tranh, Ủy ban các vấn đề về doanh nghiệp và người tiêu dùng Canada.
- "Trưởng ban" được hiểu là Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu của Cục Chính sách cạnh tranh.
- "Bản hướng dẫn" được hiểu là ấn phẩm này, sách Hướng dẫn thực thi về phân biệt giá.
- "Ưu đãi về giá" hay "ưu đãi" được hiểu là chiết khấu, bớt giá, trợ cấp, giảm giá hoặc các ưu đãi khác.
- Dẫn chiếu đến các điều luật được gọi là "các điều luật".
- Dẫn chiếu đến các phần của những hướng dẫn này được gọi là "các phần".

## TÓM TẮT

### Các yếu tố cấu thành hành vi "phân biệt giá"

Phần 1 của bản Hướng dẫn trình bày cơ sở của phân biệt giá như quy định trong Điều 50(1)(a) của Luật Cạnh tranh, và chỉ ra một loạt các hành vi định giá cụ thể mà điều khoản này quy định.

Điều luật này chỉ áp dụng cho hành vi dành giá ưu đãi hoặc các ưu đãi khác đối với riêng một người mua mà không áp dụng cho những người mua cạnh tranh với những mặt hàng có chất lượng và số lượng tương đương. Dù đây là một trong số những điều khoản liên



quan đến tội phạm hình sự của Luật Cạnh tranh, nhưng mới chỉ có ba vụ bị kết tội với mức phạt từ 15.000 đôla đến 50.000 đôla. Đáng tiếc là có ít hướng dẫn về những vụ này trong phần diễn giải các điều của Luật.

### **Hướng dẫn thực thi**

Phần 2 giới thiệu những nét chính về cách tiếp cận được Trưởng ban áp dụng khi đánh giá từng yếu tố của quy định về phân biệt giá. Cần lưu ý rằng điều này chỉ áp dụng đối với việc bán các mặt hàng mà người đó tham gia kinh doanh. Điều khoản này chỉ áp dụng đối với những người hoặc các doanh nghiệp là bên bán, không áp dụng với những người hoặc doanh nghiệp là bên mua. Vì điều này chỉ hướng vào các giao dịch “bán” nên không được áp dụng trong các thỏa thuận cho thuê, cấp giấy phép hay ủy thác hoặc các giao dịch khác mà không có sự chuyển giao hàng hóa.

Điều 50(1)(a) không đưa ra một ngoại lệ cụ thể nào đối với các đơn vị liên kết trong Luật Cạnh tranh. Như vậy, giao dịch giữa các đơn vị này có thể bị điều chỉnh theo Điều 50(1)(a). Tuy nhiên, các đơn vị liên kết có thể chuyển hàng hóa với mức giá phản ánh lợi ích của họ như một chủ thể kinh tế duy nhất. Trong những trường hợp như vậy, “sự ưu đãi” không được đàm phán trong các điều kiện cạnh tranh thông thường trên thị trường. Các doanh nghiệp tham gia vào những giao dịch đó có thể không được dành “ưu đãi giảm giá bán hàng” như luật định. Những giao dịch có bản chất như vậy sẽ không thuộc đối tượng bị rà soát.

Điều này nói chung không áp dụng cho thương mại dịch vụ. Trong trường hợp một giao dịch liên quan đến cả dịch vụ và hàng hóa, thông thường khi hàng hóa được bán kèm dịch vụ thì sẽ không áp dụng Điều này, ví dụ như trong hầu hết các dịch vụ bảo hành.

Theo Điều 50(1)(a), phân biệt giá chỉ xảy ra khi có giảm giá, chiết khấu, phí hỗ trợ hoặc ưu đãi khác dành cho một người mua với mức lớn hơn so với những người mua cạnh tranh khác mua hàng hóa tương

đương về số lượng và chất lượng. Thuật ngữ "ưu đãi khác" chỉ áp dụng cho ưu đãi liên quan đến giá, đó là những ưu đãi như "chiết khấu, giảm giá, phí hỗ trợ hoặc có ưu đãi trước khi mua hàng", mà những ưu đãi này sẽ ảnh hưởng đến giá ròng phải trả cho hàng hóa được bán hạ giá. Điều này cũng có thể áp dụng cho các thỏa thuận tín dụng mang tính phân biệt giá, nhưng người bán được phép áp đặt những điều kiện hợp lý về những thỏa thuận này. Những ưu đãi không liên quan đến giá như việc sử dụng thiết bị hay tiếp cận trợ giúp kỹ thuật không phải là đối tượng điều chỉnh của điều khoản này.

Một điều quan trọng là liệu ưu đãi về giá "có sẵn" hay không. Thông tin về ưu đãi giá nên được thông báo cho những người mua cạnh tranh để Trưởng ban có cơ sở xem xét việc giảm giá "có sẵn" thay đổi tùy hoàn cảnh cụ thể. Nếu người bán đơn phương quyết định chào giá ưu đãi như giảm giá theo khối lượng mua thì việc chào giá này phải được thông báo cho những người mua cạnh tranh với số lượng và chất lượng tương đương. Ngược lại, nếu người bán dành giá ưu đãi chỉ sau khi đàm phán do người mua đề xuất cung cấp một dịch vụ để đổi lại sự ưu đãi này thì không cần thiết phải thông báo rộng rãi. Ở đây, để ưu đãi giá được coi là "sẵn có" thì chỉ cần thông báo với những người mua cạnh tranh có yêu cầu về ưu đãi giá tương tự với những điều khoản tương tự như của người mua được ưu đãi. Nếu người mua chỉ yêu cầu "giao dịch tốt nhất của người bán" về mặt hình thức thì người bán không nhất thiết phải dành một ưu đãi như vậy cho người mua.

Giảm giá có điều kiện là một hình thức ưu đãi giá phổ biến mà không làm nảy sinh vụ việc theo Điều này, miễn là hình thức này "sẵn có" với những người mua hàng cạnh tranh với chất lượng và số lượng tương đương.

Ví dụ, nhà cung cấp có thể chọn lựa chào giá ưu đãi ngẫu nhiên, phụ thuộc vào việc người mua có hoàn thành hoặc tuân thủ một hay các điều kiện đi kèm với giao dịch hay không. Những ví dụ được đề cập trong hướng dẫn này gồm những ưu đãi kèm theo các điều kiện:

1) người mua tăng số lượng mua hàng so với thời kỳ trước (thường được gọi là "thưởng tăng trưởng", "hỗ trợ khuyến khích theo số lượng", "giảm giá cho bạn hàng thân thiết" và "giảm giá cho các đối tác có uy tín"); 2) người mua cung cấp dịch vụ có giá trị cho người bán như cung cấp các trang thiết bị nhà xưởng hoặc tạo điều kiện cho việc giao hàng (thường được gọi là "giảm giá theo dịch vụ cung cấp"); và 3) người mua cam kết mua hàng của người bán chứ không mua hàng từ đối thủ cạnh tranh của người bán ("chiết khấu giao dịch độc quyền").

Có hai khía cạnh liên quan đến chiết khấu có điều kiện cần xem xét. Thứ nhất, điều kiện để được hưởng chiết khấu không tạo ra sự ưu đãi bất hợp lý cho một số khách hàng nào đó. Thứ hai, phải kiểm tra các điều kiện xem có đáp ứng các yêu cầu đặt ra không và người bán phải dành ưu đãi giá phù hợp với các điều kiện đã đạt được.

Theo Điều luật này, việc phát sinh tiền chiết khấu số lượng theo nhóm thường phụ thuộc vào việc xác định người mua thật sự trong giao dịch nói trên. Người ta thường nêu vấn đề này trong trường hợp mua hàng theo nhóm, hoạt động kinh doanh theo kiểu nhượng quyền thương mại "franchising" và thỏa thuận hợp tác mua hàng quốc tế. Trưởng ban cần rà soát tất cả các tình huống của một giao dịch để xác định bên nào là "người mua". Người mua thật sự trong bất kỳ một giao dịch nào thông thường sẽ là doanh nghiệp có cam kết hợp đồng cần thiết để giành được hàng hóa.

Đối với mua hàng theo nhóm, điều này sẽ được thỏa mãn nếu nhóm đảm bảo việc thanh toán số hàng hóa đã mua. Đối với hệ thống kinh doanh nhượng quyền thương mại "franchising" và các ưu đãi giá theo số lượng mua quốc tế, chủ các chuỗi cửa hàng hoặc công ty mẹ đa quốc gia sẽ đáp ứng yêu cầu này bằng cách cam kết hệ thống chuỗi cửa hàng hay các công ty con ở nước ngoài mua hàng của người bán có ưu đãi về giá.

Điều 50(1)(a) không ngăn cản người bán sửa đổi bảng giá hay việc giảm giá theo thời gian. "Thời gian" phù hợp với mục đích của Điều này không cần thiết phải là thời gian hàng hóa đã được chuyển đi hay

thời gian hoàn tất hợp đồng. Ví dụ, trong các hợp đồng khi có lựa chọn mua hàng tại một thời điểm xác định trong tương lai thì “thời gian” phù hợp là thời điểm hợp đồng có hiệu lực chứ không phải là thời điểm lựa chọn.

Phân biệt giá theo Điều 50(1)(a) chỉ có thể xảy ra khi có việc dành ưu đãi về giá cho một hoặc một số người mua mà không dành ưu đãi này cho “những người mua cạnh tranh khác”. Ở đây, trọng tâm phân tích của Trưởng ban là xác định xem những người mua cạnh tranh trong việc bán những sản phẩm của họ hay cạnh tranh trong việc mua hàng từ người bán.

Điều này chỉ áp dụng cho những giao dịch liên quan đến những người mua cạnh tranh đối với hàng hóa “có chất lượng và số lượng tương đương”; không áp dụng nếu người mua cạnh tranh mua một hàng hóa khác hoặc mua ít hơn đáng kể so với người mua được ưu đãi. Hàng hóa có thể khác nhau về mặt vật chất, về chức năng, hình thức bên ngoài hay thậm chí khác nhau về nhãn hiệu hoặc thương hiệu. Việc kiểm tra để xác định chất lượng có khác nhau để tránh áp dụng điều này là xét xem người tiêu dùng có khả năng trả tiền nhiều hơn cho một trong hai sản phẩm mà họ mua hay không.

Về vấn đề “số lượng tương đương”, để xác định một số lượng là “tương đương” với một số lượng khác, Trưởng ban sẽ xem xét tổng quát thực tiễn của ngành hàng trong việc định giá sản phẩm. Trong trường hợp người bán gộp khối lượng mua hàng của các chủng loại hàng hoá khác nhau với mục đích tính khối lượng hàng hoá được giảm giá, sẽ không phát sinh vụ việc nếu cơ chế giảm giá tương tự là “sẵn có” cho những người mua cạnh tranh.

Điều 50(1)(a) quy định rằng vi phạm xảy ra khi người bán phân biệt giá một cách có chủ ý. Cụ thể là, cần chứng minh người bán “có hiểu biết” về tất cả các yếu tố cấu thành tội phạm, gồm các lý lẽ để xác định những người mua cụ thể có phải là đối thủ cạnh tranh của nhau không. Khi đánh giá về các lý lẽ này, Trưởng ban cũng sẽ xem xét liệu



người bán có cố tình tăng lỗ không. Khi một người đã nhận thức rõ yêu cầu điều tra và từ chối hợp tác nhằm tránh né sự thật thì đó là sự tăng lỗ cố tình.

Cuối cùng, Điều 50(2) quy định rằng việc giảm giá hoặc ưu đãi khác được coi là thực tiễn phân biệt giá trước khi một hành vi vi phạm có thể xảy ra. Nhìn chung, người bán phân biệt giá đối với hai người mua cạnh tranh có chất lượng và số lượng tương đương trong thời gian càng dài và hành vi này xảy ra càng nhiều thì càng có cơ sở để coi việc bán hạ giá là hành vi phân biệt giá. Việc giảm giá trong những dịp như khai trương cửa hàng, thanh lý hàng hay giảm giá hàng năm hoặc hỗ trợ tạm thời đối với khách hàng mới, thâm nhập thị trường mới hoặc định giá tương đương với đối thủ cạnh tranh sẽ không bị coi là “hành vi phân biệt giá”.

## PHỤ LỤC

*Phụ lục* giới thiệu một cái nhìn tổng quan về các điều luật khác trong Luật Cạnh tranh có thể có liên quan đến những hành vi phân biệt giá. Đáng chú ý là những hành vi phạm tội bị cấm trong các Điều 50(1)(b) và (c) liên quan đến những hành vi định giá huỷ diệt (xem *Hướng dẫn thực thi về hành vi định giá huỷ diệt* của Trưởng ban) và Điều 51 về ưu đãi giá hay ưu đãi khác được áp dụng cho mục đích quảng cáo hay trưng bày. Độc giả cũng có thể xem xét những hành vi có khả năng được Tòa Cạnh tranh rà soát lại theo Điều 77 trong trường hợp việc giảm giá dẫn đến giao dịch độc quyền/ràng buộc được rà soát về ảnh hưởng của nó đến cạnh tranh, và theo Điều 79 khi người bán hoặc người mua có hành vi phân biệt giá như hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh được quy định tại Điều này.

## PHẦN 1 - PHÂN BIỆT GIÁ

### 1.1. Điều khoản luật định

Điều 50 của Luật Cạnh tranh quy định về phân biệt giá như sau:

(1) Tất cả những người tham gia kinh doanh...

(a) là một bên, hoặc liên quan đến, hoặc giúp đỡ cho bất cứ hành vi bán hàng nào có phân biệt đối xử theo nhận thức của người đó, trực tiếp hay gián tiếp, chống lại đối thủ cạnh tranh của người mua hàng hóa của mình theo cách như chiết khấu, trợ cấp, giảm giá hay ưu đãi khác mà người mua được hưởng lớn hơn bất kỳ một sự chiết khấu, trợ cấp, giảm giá hay ưu đãi khác nào dành cho đối thủ cạnh tranh của người mua với hàng hóa có số lượng và chất lượng tương đương tại thời điểm hàng hóa được bán cho người mua,

... bị coi là có tội, sẽ bị truy tố và có thể bị phạt tù với thời hạn không quá 2 năm.

(2) Theo điểm (1)(a), doanh nghiệp là một bên hay liên quan đến, có hỗ trợ tiến hành bán hàng không bị coi là vi phạm Luật nếu không liên quan đến hoặc trợ giúp cho bất kỳ một giao dịch bán hàng nào được đề cập ở đây.

(3) Điểm (1)(a) không cấm hiệp hội hợp tác xã, hiệp hội tín dụng, hoặc tổ hợp tác tín dụng trả cho các thành viên, nhà cung cấp hoặc khách hàng một phần hoặc tất cả lãi ròng hoạt động theo tỷ lệ cổ phần hoặc tỷ lệ cung cấp hàng hóa cho các thành viên, nhà cung cấp hoặc khách hàng của mình.

## **1.2. Các yếu tố cấu thành hành vi phạm tội**

Luật này quy định một số yếu tố cần được chứng minh cho hành vi vi phạm luật. Phải có một "giao dịch bán" "hàng hóa" của "một người tham gia kinh doanh". Giao dịch cần phải có "chiết khấu, bớt giá, trợ cấp, giảm giá hoặc ưu đãi khác" được "dành" cho một "người mua" được hưởng "mức cao hơn" so với mức "sẵn có" dành cho những người mua "cạnh tranh" xét về "hàng hóa có chất lượng và số lượng tương đương". Việc so sánh phải liên quan đến mức giá "sẵn có" đối với các đối thủ cạnh tranh "vào thời điểm hàng hóa được bán cho người mua". Việc bán hàng có thể phân biệt giá "trực tiếp hoặc gián tiếp".

Người bán phải "hiểu biết" việc bán hàng là phân biệt giá. Cuối cùng, việc bán hàng phải là "một phần của hành vi phân biệt giá".

### 1.3. Cơ sở của Điều 50(1)(a)

Phân biệt giá được mô tả tại Điều 50(1)(a) của Luật Cạnh tranh đề cập hành vi người bán dành ưu đãi giá cho một người mua, mà không thực hiện điều đó cho những người mua cạnh tranh đối với hàng hóa có chất lượng và số lượng tương đương.

Điều này chỉ áp dụng trong trường hợp phân biệt giá giữa các đối thủ cạnh tranh. Do vậy, nó không nhằm để cấm tất cả các hình thức hoặc những trường hợp bán hàng ở các mức giá khác nhau. Người bán phải luôn luôn duy trì việc định giá khác nhau và đưa ra các đề nghị giảm giá trong các giao dịch với các khách hàng không phải là đối thủ cạnh tranh của các khách hàng khác.

Hơn nữa, trong giao dịch với các khách hàng là đối thủ cạnh tranh của các khách hàng khác, người bán chỉ là đối tượng điều chỉnh của Điều này khi hàng hóa có chất lượng và số lượng tương đương. Không điều nào trong Luật ngăn cấm người bán dành chiết khấu hoặc giảm giá nếu những người mua không mua hàng hóa với số lượng hoặc chất lượng tương đương, dù họ có phải là các đối thủ cạnh tranh hay không.

Cơ sở lý thuyết của Điều 50(1)(a) là khi những người mua cạnh tranh mua hàng hóa có chất lượng và số lượng tương đương, họ sẽ có đủ khả năng cạnh tranh với nhau do thái độ định giá khác nhau của người bán.

Ban hành quy định này, Nghị viện đã ủng hộ quan điểm cho rằng, ít nhất xét về mặt giá cả mà người bán cạnh tranh phải trả cho hàng hóa thì việc mua hàng có chất lượng và số lượng tương đương có thể được đảm bảo là họ có cơ hội để chi phí cân bằng với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường đầu ra được quyết định bởi năng lực chứ không phải bởi những hành vi của bên thứ ba nào đó trong hệ thống phân phối.

#### 1.4. Triển vọng về thực thi

Trong toàn bộ lịch sử thực thi các điều khoản về phân biệt giá, mới chỉ có ba vụ bị kết luận là vi phạm, đều từ năm 1984 nhưng không có ai bị truy tố. Cả ba doanh nghiệp đều đã thừa nhận vi phạm và nộp phạt từ 15.000 đôla đến 50.000 đôla theo phán quyết của Tòa<sup>1</sup>. Do vậy, có ít thực tiễn để hỗ trợ Trưởng ban, doanh nhân và luật sư trong diễn giải Luật.

Mặc dù Điều này quy định ít thủ tục tố tụng nhưng điều khoản về phân biệt giá thường làm nảy sinh nhiều vấn đề cần ý kiến tư vấn và diễn giải Luật của Cục Cạnh tranh. Điều này khiến cho cộng đồng doanh nghiệp đang cố gắng tuân thủ Luật, nhưng cần nêu rõ rằng những Hướng dẫn này đưa ra chính sách thực thi của Trưởng ban về điều khoản phức tạp này.

Thông qua việc ban hành Hướng dẫn này, Trưởng ban mong muốn hỗ trợ việc tuân thủ Luật, đồng thời cũng đảm bảo là cộng đồng doanh nghiệp nhận thức được khuôn khổ pháp lý hiện hành của Luật để áp dụng những hành vi và chiến lược định giá sáng tạo.

### PHẦN 2 - HƯỚNG DẪN THỰC THI

#### 2.1. Lưu ý chung

Việc đánh giá đơn khiếu nại theo Điều 50(1)(a) nhất thiết bao gồm việc kiểm tra các điều kiện bán hàng trước đây đã được áp dụng tại thời điểm những người mua cạnh tranh thực hiện hoặc đàm phán với

---

1. Vụ Công ty TNHH máy móc Comondore chống lại Canada (Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu) (1988), 27 O.A.C.310, 60 O.R (2d) 737, 50 D.L.R (lần thứ 4) 559, 41 C.C.C. (3d) 232, 21 C.P.R. (3R) 396, 36 C.R.R.147; Vụ Công ty TNHH R.v.Simmons, Tòa Tỉnh Ont. (Vụ hình sự), ngày 15-10-1984, Richards P.C.J (không được báo cáo); Vụ Công ty TNHH Neptune Meters, Tỉnh Ont, Quận Ct., 2/6/1986, Borin D.C.J. (Không được báo cáo); các lý do của vi phạm có thể xem tại Vụ công ty TNHH Neptune Meters, Tòa Tỉnh Ont. (Vụ hình sự), ngày 23-6-1983, Công ty Hashborn P.C.J (không được báo cáo).

một người bán thông thường để mua hàng hóa. Phân biệt giá không giống như các điều khác trong Luật, nó không liên quan đến việc xem xét hiệu quả cạnh tranh, và cũng không yêu cầu Trưởng ban chỉ ra phạm vi hạn chế cạnh tranh trên thị trường liên quan<sup>2</sup>. Điều luật này không chứa đựng những từ quen thuộc chỉ mức độ như "không chính đáng", "cơ bản" hoặc "đáng kể", là những từ thường xuất hiện đâu đó trong các văn bản luật. Tuy nhiên, như Luật Hình sự, Luật cũng có yêu cầu chứng minh vi phạm rõ ràng.

Điều khoản này chứa đựng nhiều yếu tố cần được thỏa mãn tất cả để chứng minh có xảy ra vi phạm. Nếu không thỏa mãn, dù chỉ là một yếu tố, sẽ làm cho Điều này không áp dụng được.

Điểm mấu chốt là việc xác định mức giá (đã có giảm giá) được coi là "sẵn có" đối với các đối thủ cạnh tranh không có lợi thế tại thời điểm có giao dịch với người mua được ưu đãi. Nếu giá tương tự đã sẵn có cho cả hai người mua nhưng không được thực hiện thì việc họ phải mua với giá cao hơn sẽ không làm nảy sinh vụ việc theo Điều này, kể cả khi mọi yếu tố của Điều này đã được thỏa mãn. Diễn giải của Trưởng ban về thuật ngữ "sẵn có" sẽ được trình bày trong phần 2.5.3.

Phần còn lại giải thích về cách tiếp cận của Trưởng ban đối với các yếu tố khác nhau được nêu trong Điều 50(1)(a). Việc thảo luận từng yếu tố được giả định là các yếu tố khác đều được thỏa mãn.

Cũng cần lưu ý rằng trong khi một số loại hành vi có thể không gây ra vụ việc theo Điều 50(1)(a), nhưng lại có khả năng vi phạm các điều khoản khác của Luật Cạnh tranh. Trong khuôn khổ văn bản này, nội dung tham chiếu đã cố gắng tối đa chiếu theo các điều khoản phù hợp khác.

---

2. Các tình huống mà các giá khác nhau dành cho khách hàng làm giảm sự cạnh tranh ở một mức độ nào đó có thể được xem xét theo một số quy định khác nhau của Luật Cạnh tranh, như được giải thích tại Phụ lục 1.

## 2.2. Các bên liên quan đến vi phạm

Điều 50(1)(a) của Luật Cạnh tranh áp dụng cho "tất cả mọi người tham gia kinh doanh" ở Canada thoả mãn các điều kiện của Điều này. Tuy nhiên, cả Luật và thực tiễn Luật đều quy định một số ngoại lệ nhất định. Ví dụ, theo Điều 2.1, Luật chỉ áp dụng đối với doanh nghiệp nhà nước khi liên quan đến các hoạt động thương mại mà các doanh nghiệp này tham gia cạnh tranh với các doanh nghiệp khác hiện tại hay trong tương lai.

Cụm từ "bên, hay bên có liên quan đến, hay trợ giúp trong bất kỳ một giao dịch bán nào" có ý chỉ những người ngoài người bán hàng hóa thực tại cũng có thể phải chịu trách nhiệm theo Điều này. Ví dụ, các đại lý của người bán như người môi giới là người trợ giúp trong đàm phán và thực hiện giao dịch bán, cũng có thể là những người trợ giúp trong một giao dịch bán phân biệt giá. Những từ này cũng bao hàm cả những cá nhân hoạt động như nhân viên hoặc đại lý của người bán.

Cụm từ "một người mua hàng hóa của mình" đưa đến kết luận là người mua không bao giờ có thể vi phạm Điều 50(1)(a). Theo quan điểm của Trưởng ban, những người mua không nên bị cấm mặc cả để có được giá thấp hơn nhằm có lợi khi bán lại cho khách hàng của mình. Tuy nhiên, nếu Trưởng ban xác minh là người mua có sức mua đáng kể đủ để ngăn chặn người bán dành ưu đãi bất hợp pháp cho đối thủ cạnh tranh khác thì Trưởng ban sẽ xem xét liệu hành vi đó có cấu thành hành vi phân biệt giá hay không. Tương tự, cũng có những điều khoản khác của Luật Cạnh tranh để xử lý những tình huống ảnh hưởng đến cạnh tranh do hành vi của những người mua có quyền lực thị trường.

## 2.3. Những loại giao dịch được đề cập

### 2.3.1. *Khái quát*

Hầu hết những điều khoản cơ bản của Luật Cạnh tranh đề cập đến "cung cấp" chứ không phải là "bán hàng". Quy định về "bán hàng" trong Điều 50(1)(a) hạn chế việc áp dụng những quy định về phân biệt



giá đối với một giao dịch bán và không phù hợp với các dạng cung cấp khác như cho thuê, thuê mua tài chính và cấp giấy phép.

Những từ "bất kỳ giao dịch bán nào" và "là sẵn có" cho thấy Điều 50(1)(a) quy định chỉ cần một giao dịch bán xảy ra vi phạm là bị kết tội nếu giao dịch đó là một phần của hành vi phân biệt giá giữa những người mua cạnh tranh. Điều này không yêu cầu các đối thủ cạnh tranh phải mua hàng thực tế ở mức giá cao hơn để được coi là nạn nhân của hành vi phân biệt giá. Ví dụ, họ có thể kiểm chế việc mua hàng đúng giá từ người bán vì nếu đối thủ cạnh tranh không được giảm giá thì việc chào hàng của người bán sẽ không đủ hấp dẫn để thuyết phục họ mua hàng<sup>3</sup>.

Việc chuyển giao quyền sở hữu hợp pháp sẽ phân biệt một giao dịch bán hàng với một giao dịch không phải bán hàng. Ví dụ "thỏa thuận ủy thác" không làm nảy sinh một "giao dịch bán" theo mục đích của Điều này. Thỏa thuận ủy thác nhìn chung là những giao dịch mà hàng hóa vẫn là tài sản của người bán chính gốc cho tới khi nhà phân phối chuyển giao nó cho người tiêu dùng cuối cùng<sup>4</sup>. Theo đó, Điều 50(1)(a) sẽ không được áp dụng.

### **2.3.2. Những giao dịch giữa các đơn vị phụ thuộc**

Điều 50(1)(a) không đưa ra một điều khoản miễn trừ cụ thể nào đối với các đơn vị có quan hệ phụ thuộc theo Luật Cạnh tranh. Như vậy, giao dịch giữa các đơn vị phụ thuộc vẫn có thể bị điều chỉnh theo Điều 50(1)(a). Mặt khác, các đơn vị phụ thuộc có thể chuyển giao hàng

---

3. Điều đó không có nghĩa là Điều 50(1)(a) sẽ không được áp dụng để khắc phục hậu quả do việc từ chối cung cấp. Các quy định khác của Luật Cạnh tranh, như Điều 75, được xây dựng để giải quyết vấn đề từ chối cung cấp trong một số tình huống cụ thể.

4. Lưu ý rằng Tòa Cạnh tranh có thể ra lệnh rằng một người bán không tiếp tục thực hiện việc bán hàng qua ủy thác theo quy định tại Điều 76 của Luật Cạnh tranh. Theo đó, Tòa cho rằng thực tiễn Điều này được giới thiệu vì mục đích phân biệt giá.

hóa ở mức giá phản ánh lợi ích và mối quan hệ của họ như một chủ thể kinh tế đơn nhất. Trong những trường hợp như vậy, "việc giảm giá" không được đàm phán theo các điều kiện cạnh tranh trên thị trường. Các công ty tham gia vào những giao dịch như vậy có thể không được dành "giảm giá bán hàng" như Luật quy định. Những giao dịch có bản chất này sẽ không là đối tượng rà soát.

Một tình huống tương tự như giao dịch giữa các đơn vị phụ thuộc liên quan đến việc giảm giá trước cho người mua hỗ trợ người bán tham gia kinh doanh cung cấp loại hàng hóa đó. Ví dụ, một người mua cung cấp tài chính cho nhà máy của một công ty không có quan hệ phụ thuộc có thể được giảm giá mặt hàng so với mức "sẵn có" dành cho các đối thủ cạnh tranh khác. Trường ban sẽ không cho rằng việc giảm giá của nhà cung cấp dành cho nhà tài trợ của họ sẽ làm nảy sinh vụ việc theo Điều 50(1)(a) khi việc giảm giá chắc chắn là một hình thức hoàn lại cho người mua khoản đầu tư vào hoạt động kinh doanh của người bán. Theo đó, người bán có thể giảm giá nhiều hơn so với mức mà những người mua cạnh tranh khác phải trả khi mua hàng hoá có chất lượng và số lượng tương đương mà không làm nảy sinh vụ việc theo Điều 50(1)(a).

#### **2.4. Những loại sản phẩm được đề cập**

Hầu hết các điều khoản cơ bản của Luật áp dụng cho "(các) sản phẩm". Điều 2 của Luật định nghĩa "sản phẩm" bao gồm cả "hàng hóa" và "dịch vụ", và cả hai khái niệm này được định nghĩa cụ thể.

Quy định về phân biệt giá không giống như các điều khoản khác, chỉ áp dụng cho "hàng hóa". Điều này không phân biệt hàng hóa được mua để bán lại hay để làm đầu vào cho hoạt động kinh doanh hoặc để tiêu dùng. Điều này không áp dụng cho dịch vụ, trừ những dịch vụ nằm trong phần định nghĩa mở rộng về "hàng hóa" được quy định tại Điều 2 của Luật Cạnh tranh.

Điều 2 định nghĩa hàng hóa như sau:

"Hàng hóa" là những tài sản cá nhân bao gồm:

(a) Tiền,

(b) Giấy tờ có giá trị và các văn bản pháp lý liên quan đến hoặc chứng minh được quyền sở hữu tài sản/lợi nhuận tức thì, ngẫu nhiên hoặc hình thức khác trong một doanh nghiệp hoặc trong bất kỳ tài sản nào của một doanh nghiệp,

(c) Giấy tờ có giá trị và văn bản pháp lý về quyền thu hồi hoặc tiếp nhận tài sản,

(d) Vé hoặc các bằng chứng tương tự về quyền tham gia vào một nơi cụ thể tại một thời điểm cụ thể hoặc quyền đối với vận tải, và

(e) Năng lượng, bất kể từ nguồn nào.

Điều 2(d) làm nảy sinh việc áp dụng các quy định về phân biệt giá đối với dịch vụ vận tải. Theo quan điểm của Trưởng ban, Điều khoản này áp dụng cho vận tải hành khách nhưng không áp dụng cho vận tải hàng hóa vì từ "vé" được sử dụng để ám chỉ hành khách chứ không phải hàng hóa. Phần còn lại của Điều 2(d) chỉnh sửa hoặc bổ sung cho từ "vé". Trong thực tế, phạm vi áp dụng Điều 50(1)(a) đối với vận tải hành khách bị hạn chế bởi quy định những người mua phải là các đối thủ cạnh tranh của nhau<sup>5</sup>.

Trong trường hợp giao dịch là việc bán một hàng hóa và một dịch vụ thì Trưởng ban cho rằng Điều này không áp dụng nếu hàng hóa chỉ được cung cấp kèm theo dịch vụ.

Ví dụ, xem xét một hợp đồng bán dịch vụ bảo dưỡng liên quan đến việc cung cấp nhiều loại phụ tùng thay thế. Trưởng ban không có căn cứ để cho rằng hành vi phân biệt giá này vi phạm Luật nếu giá trị của

---

5. Xem phần 2.5.5 về quan điểm chung cho rằng vì những người mua (các cá nhân) thường không cạnh tranh với nhau trong hoạt động bán lại hoặc xử lý các sản phẩm để bán lại, bán hàng cho các khách hàng này không thuộc đối tượng điều chỉnh của quy định phân biệt giá.



phụ tùng thay thế nhỏ hơn tương đối so với giá dịch vụ bảo dưỡng và nếu giá phụ tùng thay thế không được tính tách biệt với giá dịch vụ hoặc có những số liệu cho thấy giao dịch này chủ yếu là cung cấp dịch vụ.

Một ví dụ nữa có cùng bản chất là việc bán một hàng hoá mà giá trị của nó chỉ thuộc về người sở hữu sử dụng dịch vụ đó. Chẳng hạn, Trưởng ban không xem xét việc bán tem bưu chính là giao dịch bán hàng hóa theo đúng nghĩa của Điều 50(1)(a), vì tem thuộc về việc cung cấp dịch vụ bưu chính.

## **2.5. Giao dịch bán phải phân biệt giá**

Điều này nêu rõ các yếu tố cấu thành hành vi phân biệt giá. Chỉ những giao dịch bán đặt một công ty vào tình thế bất lợi so với một hoặc một số đối thủ cạnh tranh của họ bị coi là phân biệt giá.

Hình thức phân biệt giá là dành một khoản "chiết khấu, trợ cấp, giảm giá hoặc ưu đãi khác" "cao hơn và nhiều hơn" so với giảm giá hoặc ưu đãi "sẵn có" dành cho "các đối thủ cạnh tranh" của một "người mua".

### **2.5.1. "Chiết khấu, bớt giá, trợ cấp, giảm giá hoặc ưu đãi khác"**

Thuật ngữ "chiết khấu", "trợ cấp", và "giảm giá" đề cập những thỏa thuận tiền tệ ứng trước theo yêu cầu từ người bán nhằm giảm mức giá thực tế mà một người mua phải trả xuống thấp hơn giá giao dịch danh nghĩa hoặc giá bề mặt. Đây là những thuật ngữ quen thuộc và nằm trong tập quán kinh doanh thông thường.

Quan điểm của Trưởng ban là việc thể hiện tổng quát "ưu đãi" khác được diễn giải theo cách phù hợp với ý nghĩa của những từ ngữ cụ thể (như "chiết khấu", "trợ cấp" và "giảm giá") được đề cập trong Điều này. Do vậy, cụm từ "ưu đãi khác" có thể được dùng để mô tả bất kỳ thỏa thuận tiền tệ nào mà người bán dành cho người mua một mức giá ròng thấp hơn đơn giá của mỗi sản phẩm được bán. Những hình thức ưu đãi khác chẳng hạn như sử dụng thiết bị, hỗ trợ kỹ thuật, vé



vào xem biểu diễn nghệ thuật hoặc thể thao thường nằm trong nội hàm của từ "ưu đãi khác" được quy định tại Điều này.

Việc chào bán những thỏa thuận tín dụng thường phù hợp với khái niệm "ưu đãi khác" và tùy thuộc vào điều khoản thanh toán của chính nó mà có thể có nghĩa như "chiết khấu". Ví dụ, nếu một người bán cho phép một số người mua thanh toán giá tiền ghi trên hóa đơn trong vòng 30 ngày, đồng thời yêu cầu các đối thủ cạnh tranh của họ thanh toán giá tiền ghi trên hóa đơn tại thời điểm giao hàng hoặc trong khoảng thời gian ít hơn 30 ngày thì có thể nảy sinh một vụ việc theo Điều 50(1)(a). Tương tự, nếu một người mua được hưởng chiết khấu cho thanh toán đúng hạn trong khi các đối thủ cạnh tranh lại không được đối xử tương tự thì Trưởng ban có thể đưa vụ việc ra xem xét.

Mặt khác, Điều 50(1)(a) không hạn chế việc người bán quy định những người mua đáp ứng các điều kiện hợp lý để nhận được chiết khấu thanh toán đúng hạn hoặc các điều khoản tín dụng ưu đãi khác. Ví dụ, một người bán được phép thông báo cho các khách hàng rằng thanh toán chậm sẽ làm mất khoản chiết khấu thanh toán đúng hạn hoặc các ưu đãi khác theo thời kỳ. Theo quan điểm của Trưởng ban, điều này sẽ tạo sự khuyến khích hợp lý để thanh toán nợ đúng hạn và không làm nảy sinh vụ việc theo các điều khoản về phân biệt giá.

Tóm lại, Điều 50(1)(a) không ngăn cấm người bán thực hiện những điều khoản tín dụng từ một số khách hàng nhất định có nguyên nhân hợp lý (ví dụ có thêm tài khoản mới hoặc những khách hàng có tiền lệ thanh toán không đúng hạn. Vấn đề đặt ra là liệu việc tiến hành có hợp lý hay không (tức là liên quan đến nguyên nhân) trong tất cả các trường hợp.

### **2.5.2. "Vượt quá và trên"**

Luật chỉ áp dụng trong tình huống một người bán dành ưu thế cho một công ty nhiều hơn so với các đối thủ cạnh tranh của công ty đó. "Vượt quá và trên" chỉ đơn giản có ý nghĩa là nhiều hơn, lớn hơn hoặc giá trị hơn các mức độ so sánh được phép tiến hành theo Điều này.



### 2.5.3. "Sẵn có"

#### • Giải thích

Hành vi vi phạm được xác định theo Điều 50(1)(a) khi một người bán giảm giá nhiều hơn hay dành những lợi thế cho một người mua nhiều hơn những gì "được dành cho" các đối thủ cạnh tranh của người mua (hàng hoá tương đương về số lượng, chất lượng và thời gian thực hiện). Nếu cùng một mức giảm giá hay lợi thế đang (hoặc đã) "được dành cho" tất cả người mua là đối thủ cạnh tranh với nhau, thì Trưởng ban không có căn cứ để tiến hành điều tra, mặc dù nếu cuối cùng, một số người mua phải trả giá cao hơn những người khác. Vấn đề chính ở đây là bản chất của giải trình về mức giá ưu đãi "dành cho" tất cả người mua đã thuyết phục được Trưởng ban.

Theo từ điển, từ "sẵn có" có ý nghĩa như: "sử dụng tùy ý", "trong tầm tay" và "có thể tiếp cận hay tiếp nhận". Các định nghĩa này phù hợp với hoàn cảnh Trưởng ban diễn giải cụm từ "sẵn có" để xử lý các vấn đề theo Điều 50(1)(a). Nếu một người mua có thể tiếp cận hay tiếp nhận mức giá ưu đãi sẵn có mà không thực hiện mua với mức giá này thì sẽ không nảy sinh vụ việc theo Điều 50(1)(a).

Điều 50(1)(a) không yêu cầu người bán phải "chào" mức giá ưu đãi, khác với Điều 51 yêu cầu người bán dành khoản trợ giá khuyến mại để chào với những điều khoản tương đương cho những người mua cạnh tranh. Tuy nhiên, Trưởng ban cho rằng nghĩa vụ đặt giá ưu đãi của người bán đối với những người mua cạnh tranh là khác nhau, phụ thuộc vào việc xác định giá ưu đãi là do người bán đơn phương dành cho người mua hay là kết quả thương lượng với người mua.

Nếu người bán quyết định đơn phương chào một mức giá ưu đãi, ví dụ như giảm giá theo khối lượng mua, thì cần công khai cho những người mua cạnh tranh về số lượng và chất lượng được coi là "sẵn có" theo quy định của Điều 50(1)(a). Cho dù sử dụng hình thức thông tin nào, việc thông báo cũng cần phải kịp thời, đầy đủ và hoàn chỉnh để người mua có nhận định kinh doanh chính xác cũng như thực hiện các biện pháp cần thiết để nhận được ưu đãi giá.

Ngược lại, việc công khai rộng rãi như vậy không bắt buộc trong trường hợp người bán dành giá ưu đãi cho người mua chỉ sau khi người mua thương lượng và đồng ý cung cấp một dịch vụ để đổi lại ưu đãi. Ở đây, để Trưởng ban chấp nhận việc giảm giá là “sẵn có”, nghĩa vụ duy nhất của người bán là đáp ứng yêu cầu của những người mua cạnh tranh về mức giá ưu đãi tương tự với những điều kiện tương tự như người mua được hưởng ưu đãi. Ví dụ, giả sử một người mua thương lượng mức giá ưu đãi với điều kiện sẽ nhận hàng tại kho của người bán để phân phối cho các vùng xa. Theo nhận định của Trưởng ban, người bán không có nghĩa vụ phải thông báo giao dịch này đến tất cả những người mua cạnh tranh khác. Tuy nhiên, nếu một đối thủ cạnh tranh với người mua được ưu đãi chào cung cấp một dịch vụ giống hệt, thì sẽ phát sinh vấn đề theo Điều 50(1)(a) nếu người mua này không được hưởng mức giá ưu đãi như vậy.

Như đã trình bày, Điều 50(1)(a) không buộc người bán chào giá ưu đãi cho những người mua cạnh tranh (mặc dù người bán có thể chào giá này vì lý do kinh doanh). Nếu việc chào giá này đã được thực hiện, người mua sẽ không có nhiều động lực để thương lượng một giao dịch vì biết rằng các khách hàng khác cũng sẽ được hưởng lợi do sáng kiến và kỹ năng thương lượng của họ mà không mất chi phí gì. Trưởng ban cho rằng người bán sẽ phải chuẩn bị dành mức giá ưu đãi giống như vậy cho những người mua cạnh tranh mà cung cấp dịch vụ tương tự như người mua được ưu đãi, trong khi đó người bán không phải thông báo về mức ưu đãi này với một người mua chỉ đơn giản đề nghị có mức giá “tốt nhất” về mặt hình thức.

Cuối cùng, có thể xảy ra trường hợp một người mua tiếp cận một người bán và đề nghị được hưởng giá ưu đãi mà không cung cấp một dịch vụ nào hay đáp ứng điều kiện nào cho người bán. Nếu người bán dành ưu đãi này cho người mua nhưng không áp dụng cho những người mua cạnh tranh khác với số lượng và chất lượng tương đương thì sẽ làm nảy sinh vấn đề theo Điều khoản này.

• *Giảm giá có điều kiện*

Giảm giá có điều kiện là hình thức thường gặp của việc ưu đãi giá và sẽ không gây vấn đề theo Điều 50(1)(a), miễn là việc giảm giá này là “sẵn có” áp dụng cho những người mua với số lượng và chất lượng tương đương là đối thủ cạnh tranh của nhau. Người mua sẽ được giảm giá nếu đáp ứng được một số điều kiện, chẳng hạn như đạt được một lượng mua nhất định hay cung cấp một số dịch vụ cho người bán.

Có hai trường hợp người bán cần cân trọng đặc biệt để tránh tạo ra vụ việc theo Điều 50(1)(a). Một là, các điều kiện hưởng giảm giá không được đem lại những lợi ích hay thua thiệt bất hợp lý cho một số khách hàng nhất định. Một điều kiện có ít hoặc không có giá trị thương mại đối với người bán sẽ đặt ra vấn đề liệu ưu đãi có “sẵn có” cho những người mua cạnh tranh với nhau với số lượng và chất lượng tương đương hay không, hay điều kiện này đặt ra để ngăn chặn một hay một số người mua được hưởng ưu đãi. Trường hợp này có thể xảy ra khi người bán biết người mua đang đề nghị không có những phương tiện cần thiết và không thể đạt được ưu đãi trên thị trường trong các điều kiện thương mại thông thường.

Hai là, điều kiện này phải được kiểm soát khi được đáp ứng và người bán phải dành giá ưu đãi một cách nhất quán khi điều kiện được thoả mãn.

Một số hình thức thông dụng để đặt giá ưu đãi có điều kiện được đề cập dưới đây. Đó là “giảm giá theo khối lượng”, “giảm giá thiết thực” và “giảm giá theo giao dịch độc quyền”. Các nhận xét cũng áp dụng cho các dạng thoả thuận khác, như đạt được mục tiêu yêu cầu theo tỷ lệ, gia hạn các điều khoản hợp đồng hay chào bán lại trước dưới mức tối đa.

• *Giảm giá theo khối lượng*

Người bán không có nghĩa vụ phải dành giá ưu đãi dựa trên sự khác nhau về số lượng. Nếu phù hợp với mục đích của mình, họ có thể thiết lập cơ chế một giá không phụ thuộc vào lượng mua. Mặc dù

người bán có thể chọn cơ chế một giá, nhiều người đã lựa chọn việc giảm giá hay chiết khấu theo khối lượng, theo đó giá ròng sẽ giảm khi lượng mua tăng. Chính sách chiết khấu theo khối lượng là một thực tiễn hợp lý và không làm nảy sinh vụ việc theo Điều 50(1)(a).

Người bán đặt chiết khấu theo khối lượng có thể trả trước mức giá ưu đãi dựa trên khối lượng ước lượng hay đã được mua từ trước, miễn là họ được chuẩn bị để có những điều chỉnh thích đáng về giá mà người mua trả trong trường hợp tổng lượng mua thực tế thấp hơn số lượng cần thiết để được hưởng giá ưu đãi<sup>6</sup>.

Các mức giá ưu đãi nhất định liên quan đến sự gia tăng khối lượng mua so với kỳ trước (được gọi theo nhiều cách khác nhau như “thưởng tăng trưởng”, “trợ giá khuyến khích lượng mua”, “giảm giá cho khách hàng thân thiết”, hay “chiết khấu cho bạn hàng trung thành”). Ví dụ, một người bán có thể dành giá ưu đãi cho khách hàng tăng lượng mua 10% so với năm trước. Như vậy, một người mua có thể được hưởng giá ưu đãi khi chỉ mua 400.000 đơn vị hàng hoá trong năm thứ 2 trong khi một đối thủ cạnh tranh mua 500.000 đơn vị hàng hoá nhưng không được hưởng ưu đãi giá vì không đạt được tỷ lệ gia tăng như yêu cầu. Tuy nhiên, nếu các điều kiện để hưởng ưu đãi được cả hai người mua biết trước thì lợi thế là “sẵn có” cho cả hai. Việc người mua thứ hai không được ưu đãi không ảnh hưởng đến tính sẵn có của nó. Trong những trường hợp như vậy, Trưởng ban sẽ không tiến hành điều tra.

#### • Giảm giá thiết thực

Người ta thường nghi ngờ khi người bán dành “giảm giá thiết thực” cho người mua nếu người mua cung cấp một số dịch vụ mà nếu không có chúng, người bán sẽ phải chịu chi phí cho các dịch vụ này, như là cung cấp kho hàng, vận chuyển hàng hoá hay các dịch vụ khác.

---

6. “Khối lượng tương đương” tác động như thế nào lên các kế hoạch giảm giá theo khối lượng, được thảo luận ở phần dưới đây.

Nếu thay vì dàn xếp cung cấp dịch vụ thông qua hình thức “giảm giá thiết thực”, người bán đã đưa việc này vào một thoả thuận hợp đồng riêng về cung cấp dịch vụ thì sẽ không có vấn đề nảy sinh theo Điều 50(1)(a).

Nếu người mua và người bán sử dụng cách giảm giá thiết thực trong hoạt động kinh doanh, sẽ không có lý do để cho rằng kết quả sẽ nhất thiết vi phạm Điều 50(1)(a). Chẳng nào mức giảm giá thiết thực của người mua là “sẵn có” cho mọi người mua với số lượng và khối lượng tương đương là đối thủ cạnh tranh, Trưởng ban nhận định rằng sự giảm giá là phù hợp theo Điều này. Ngược lại, cần khuyến khích người mua và người bán tìm kiếm cách thức hoạt động kinh doanh hiệu quả nhất. Nếu người mua có thể vận chuyển hay lưu kho hàng hoá tốt hơn người bán thì người bán được phép dành ưu đãi cho người mua sẵn lòng cung cấp các dịch vụ này.

Thực tế cho thấy một công ty chỉ có thể đáp ứng điều kiện giảm giá khi đồng ý cung cấp những dịch vụ mà công ty đang thực hiện, có nghĩa là việc giảm giá không phải là “sẵn có”. Lấy ví dụ, người bán có thể dành giảm giá sẵn có với điều kiện người mua cung cấp dịch vụ kho bãi. Trưởng ban sẽ không xem xét vụ việc, nếu như người bán tin tưởng rằng người mua trong trường hợp này có khả năng có được cơ sở kho bãi, mặc dù hiện tại người mua không sở hữu dịch vụ này.

- *Giảm giá trong giao dịch độc quyền*

Các hình thức giảm giá hay ưu đãi giá vẫn là vấn đề gây tranh cãi theo điều luật. Liệu một người bán, lấy ví dụ, có thể chào khách hàng một mức giá ưu đãi trước riêng biệt với điều kiện khách hàng thoả thuận chỉ mua hàng của người bán này?

Việc dành một mức giá ưu đãi để đổi lại việc người mua thoả thuận giao dịch độc quyền với người bán sẽ là phù hợp theo điều luật, nếu việc giảm giá này là “sẵn có” cho mọi người mua cùng chất lượng và khối lượng là đối thủ cạnh tranh với nhau. Khách hàng phải suy

xét liệu họ có nên nhận lợi thế từ việc giảm giá khi phải tính toán nhiều yếu tố khác nhau trong việc quyết định chấp nhận chào hàng giảm giá trong độc quyền giao dịch. Các yếu tố không kém phần quan trọng này sẽ liên quan tới việc đánh giá các lợi thế tương đối mà khách hàng có thể phải từ bỏ do việc ngừng tiếp cận các nguồn cung cấp hàng hoá cạnh tranh.

Nếu một người mua kết luận rằng sẽ có lợi hơn khi tiếp tục giao dịch với các công ty cạnh tranh hay nguồn hàng hoá cạnh tranh, thì Trưởng ban sẽ nhận định rằng điều này là không hợp lý khi có kết luận ngược lại của những người mua khác<sup>7</sup>.

#### **2.5.4. Người mua**

##### **• Khái niệm**

"Người mua" là khái niệm sử dụng trong điều luật để mô tả một khách hàng của người bán được nhận một số hình thức giảm giá ưu đãi hay "ưu đãi khác" mà "trên hay vượt quá" mức ưu đãi sẵn có cho một hay một số đối thủ cạnh tranh.

Thuật ngữ này phát sinh vấn đề là liệu người được ưu đãi giảm giá theo khối lượng có phải là một "người mua" hợp pháp theo mục đích của điều luật này hay không. Liệu số lượng mua của một nhóm người mua cần phải đáp ứng mức yêu cầu, hay chỉ cần đáp ứng số lượng mua của từng thành viên riêng rẽ. Sẽ tính lượng mua của người nhượng quyền kinh doanh hay người được nhượng quyền kinh doanh? Người bán có thể dành giá ưu đãi dựa trên lượng mua quốc tế của một nhóm các công ty đa quốc gia hay chỉ hạn chế trong phạm vi các chi nhánh của nhóm công ty đa quốc gia này tại Canada?

---

7. Lưu ý rằng Điều 77 của Luật Cạnh tranh cho phép Toà Cạnh tranh đưa ra lệnh cấm thực tiễn dành các ưu đãi về giá mà dẫn đến các giao dịch độc quyền nếu một số yêu cầu nhất định được đáp ứng gồm yêu cầu chứng minh thực tiễn đó làm giảm hoặc có thể làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể.

Để xác định “người mua” là bên nào, Trưởng ban sẽ xem xét mọi hoàn cảnh của giao dịch. Người mua thực sự trong bất kỳ giao dịch nào sẽ thường là công ty đã có cam kết cần thiết để nhận hàng hoá được bán.

Trong đa số giao dịch, ít có sự không rõ ràng trong việc xác định người mua. Người bán có thể xác định một cách hợp lý, trong một giao dịch bán đơn giản, “người mua” là bên đã đặt hàng, nhận hàng và trả tiền hàng cho người bán.

Tuy nhiên, không có bất kỳ một yếu tố nào trong số này mang tính quyết định. Chúng được xem xét trong tổng thể giao dịch, không tính đến hình thức hay từng yếu tố một.

Người bán có thể có lý do xác định một nhóm người mua hàng là người mua trong hoàn cảnh nhóm này chịu trách nhiệm trả tiền hàng. Trong những trường hợp này, dù cho từng thành viên của nhóm nhận hàng riêng, Trưởng ban sẽ vẫn cho rằng nhóm mua hàng chứ không phải từng thành viên riêng lẻ là người mua theo mục đích của Điều 50(1)(a). Hơn nữa, trong nhiều trường hợp, hoạt động của nhóm mua hàng là có giá trị với người bán, theo đó nhóm chia sẻ lợi nhuận và thường hỗ trợ người bán trong việc đảm bảo các thành viên mua hàng hoá của cùng một người bán chứ không phải hàng hoá cạnh tranh, việc này sẽ giúp người bán tiết kiệm chi phí xúc tiến thương mại và bán hàng khi phải thuyết phục riêng rẽ từng thành viên trong nhóm mua hàng của mình.

Tương tự, người bán có thể có lý do xác định người nhượng quyền là người mua của họ, cho dù trong trường hợp người được nhượng quyền đặt hàng và một mình chịu trách nhiệm đối với hàng hoá. Nếu người bán thương lượng với người nhượng quyền quyền cung cấp hàng cho các bên được nhượng quyền và người nhượng quyền có thể ràng buộc hợp đồng đối với những người được nhượng quyền yêu cầu họ phải giao dịch với các nhà cung cấp mà người nhượng quyền chỉ định hay thông qua, thì Trưởng ban sẽ coi thoả thuận này đủ lý do biện

minh cho việc người bán dành mức giảm giá cho người được nhượng quyền nhiều hơn so với mức dành cho người bán lại độc lập có lượng mua tương đương như người được nhượng quyền. Theo cam kết của người nhượng quyền, người bán có thể cho rằng giao dịch đối với hệ thống nhượng quyền khác biệt so với giao dịch đối với một nhà phân phối độc lập.

Cuối cùng, người bán có thể có lý do xác định rằng công ty mẹ đa quốc gia của các chi nhánh ở Canada là “người mua” thực sự theo mục đích của Điều 50(1)(a) dù cho chi nhánh đặt hàng và trả tiền hàng, nếu người bán hoặc công ty mẹ thương lượng với chi nhánh mua hàng của công ty mẹ quyền cung cấp hàng hoá cho các chi nhánh với mức giảm giá được xác định theo thương lượng đó.

Mỗi trường hợp trên sẽ được làm rõ chi tiết dưới đây.

#### • *Các nhóm mua hàng*

Thuật ngữ “nhóm mua hàng” đề cập bất kỳ sự kết hợp nào của các công ty độc lập với mục đích đáp ứng điều kiện để có được các ưu đãi về giá trên cơ sở giao dịch với số lượng lớn.

Các nhóm mua hàng rất phổ biến trong nhiều ngành công nghiệp. Từ góc độ các thành viên nhóm mua hàng, việc tham gia vào nhóm nhằm giảm chi phí mua hàng với mục đích là đáp ứng đủ điều kiện cho việc khấu trừ hay giảm giá theo khối lượng mà từng người mua đơn lẻ không thể đáp ứng được điều kiện này. Vì có những tiết kiệm này, các công ty nhỏ có thể cạnh tranh hơn về giá bán lại, đặc biệt khi cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh lớn hơn. Nhóm mua hàng thường có thể có nhiều hơn thông tin về ưu đãi giá và các ưu đãi khác từ người bán so với các thành viên tự đàm phán đơn lẻ.

Người bán thiên về giao dịch với nhóm mua hàng vì nhóm mua hàng giúp họ giảm chi phí tiếp thị và rủi ro tín dụng mà chi phí và rủi ro này thường cao hơn rất nhiều nếu người bán phải giao dịch với nhiều người mua nhỏ. Người tiêu dùng được lợi do các nhóm mua đã giảm được chi phí mua hàng (không chỉ do bản thân các ưu đãi về giá

mà còn do hiệu quả của người bán được nâng lên). Vì vậy, người tiêu dùng được hưởng lợi do giá bán lẻ thấp hơn<sup>8</sup>.

Khi giao dịch với một nhóm mua hàng, có ba đặc điểm mà người bán có thể dựa vào để xác định liệu nhóm đó có phải là người mua thực sự không. Đó là:

1. Nhóm là một chủ thể pháp lý có thể sở hữu các sản phẩm đã mua;
2. Nhóm phải có quyền sở hữu thực tế các sản phẩm, mặc dù nhóm không cần phải chiếm hữu nó; và
3. Nhóm phải chịu trách nhiệm pháp lý và có trách nhiệm thanh toán hàng hóa đã mua.

Liên quan tới đặc điểm thứ nhất, nhóm có thể tồn tại dưới bất kỳ hình thức nào họ muốn, miễn là dưới hình thức đó, họ có thể chịu trách nhiệm pháp lý đối với các giao dịch mua hàng thực hiện bằng tên của nhóm.

Liên quan tới đặc điểm thứ hai, một nhóm mua hàng không cần phải làm văn bản cho giao dịch thứ hai, trong đó xác định sản phẩm nào thuộc về các thành viên của nó nếu giao dịch này có thể được thực hiện do hoàn cảnh hoặc theo thỏa thuận với các thành viên. Người mua không phải lo về thỏa thuận giữa nhóm và thành viên của nó miễn là nhóm mua hàng đã mua các sản phẩm này.

Cuối cùng, liên quan tới đặc điểm thứ ba, nếu người bán đề nghị những người mua khác đáp ứng các yêu cầu về tài chính, nhóm sẽ thể hiện cho người bán thấy nhóm có khả năng đáp ứng những đòi hỏi này. Ví dụ, người bán có thể thường yêu cầu người mua của họ phải có khả năng chi trả tất cả hoặc một phần các khoản nợ phát sinh dưới tên của nhóm. Trong những tình huống này, nhóm mua hàng phải

---

8. Tuy nhiên, cần chú ý đảm bảo rằng các thành viên của nhóm mua hàng không sử dụng nhóm như một diễn đàn để thỏa thuận các giá bán lại, hạn chế sản lượng, phân chia thị trường hay những thỏa thuận tương tự theo cách thức sẽ vi phạm Điều 45: các quy định thống đồng của Luật Cạnh tranh.

đáp ứng yêu cầu này hoặc giữ lại doanh thu từ các khoản lệ phí quản lý hoặc lệ phí thành viên và các khoản giảm giá chưa được phân bổ bằng cách thỏa thuận với các thành viên để thu các khoản phụ thu trong trường hợp thâm hụt vốn hoặc bằng một cách nào khác. Khối lượng tài sản được yêu cầu để thỏa mãn người mua liên quan đến trách nhiệm pháp lý của nhóm sẽ được xác định thông qua khối lượng mà người bán thường yêu cầu những người mua khác của họ. Các chuẩn mực ngành có thể là một chỉ số mà người mua sẽ được yêu cầu theo lệ thông thường.

Cần nhấn mạnh rằng những đặc trưng này chỉ mang tính chỉ dẫn; chúng không phải là các quy tắc hay tiêu chí được dùng để khẳng định chắc chắn bên nào, nhóm mua hàng nào hoặc thành viên nào của nhóm là “người mua” theo quy định tại Điều 50(1)(a). Tuy nhiên, khi không có những chỉ dẫn này, có thể sẽ xảy ra việc lập ra nhóm mua hàng đơn thuần là một thủ đoạn để cho phép những người mua độc lập có thể hưởng được các khoản giảm giá lớn hơn những khoản mà họ được hưởng một cách hợp pháp và trong trường hợp này, Trưởng ban sẽ tiếp tục xem xét vấn đề.

Ví dụ, giả sử một người bán dành một ưu đãi về giá cho một nhóm mua hàng dựa trên sự mua hàng kết hợp của các thành viên khác nhau. Tiếp tục giả thiết rằng người bán đó chỉ có thể kiện chống lại từng thành viên đơn lẻ mà không phải là nhóm mua hàng, nếu nghĩa vụ mua hàng không được thực hiện. Nếu người bán yêu cầu những người mua khác chịu trách nhiệm pháp lý và thực hiện trách nhiệm này khi có khoản nợ, có nghĩa là người bán đã dành ưu đãi cho nhóm mua hàng mà biết rằng đó không phải là “người mua” theo quy định tại Điều 50(1)(a). Nếu người bán dừng giao dịch với người mua đã liên tục từ chối thực hiện các nghĩa vụ mua hàng, nhưng lại tiếp tục giao dịch với một nhóm mua hàng đã thực hiện giống như thế thì sẽ có nghi ngờ về tính hiệu lực của việc người bán chấp thuận nhóm như là một người mua để dành các ưu đãi về giá theo quy định tại Điều 50(1)(a).

Người bán có thể quyết định rằng sẽ là cần trọng khi đòi hỏi hoặc chấp thuận sự đảm bảo của một thành viên nhóm mua hàng hoặc của một bên thứ ba về khoản nợ của nhóm. Tuy nhiên, Trưởng ban sẽ không hỏi về quyết định này nếu nhóm mua hàng không thể hoặc không sẵn lòng thực hiện trách nhiệm của họ khi bị yêu cầu thực hiện. Như vậy, có thể nảy sinh vấn đề như việc xác định tư cách của người mua thực sự theo quy định của Điều 50(1)(a).

• *Hệ thống nhượng quyền thương mại*

Trong nhiều ví dụ, hệ thống nhượng quyền thương mại hoạt động dưới hình thức mà ở đó bên nhượng quyền mua hàng trực tiếp từ các nhà cung cấp của họ, hoặc, bên được nhượng quyền có thể thay mặt cho bên nhượng quyền mua hàng. Bên nhượng quyền sẽ chịu trách nhiệm thanh toán các hàng hóa này và có thể chi trả trực tiếp cho người bán số hàng hoá đã mua do bên được nhượng quyền của họ bán lại. Bên nhượng quyền thậm chí có thể thực hiện giao hàng và phân phối chúng cho các bên được nhượng quyền. Những tình huống này sẽ không làm phát sinh vấn đề theo các quy định về phân biệt giá.

Tuy nhiên, hoạt động của hệ thống nhượng quyền thương mại có thể được tổ chức sao cho bên được nhượng quyền mua hàng với tư cách của mình và là chủ thể pháp lý chịu trách nhiệm thanh toán hàng hoá đã mua. Trong khi vấn đề phát sinh nhiều hơn là các phương án thay thế trên đây, trường hợp này sẽ không nhất thiết đi đến kết luận sẽ có vi phạm nếu người bán dành cho bên nhượng quyền một ưu đãi giá dựa trên tính toán tổng lượng hàng mua của các bên được nhượng quyền.

Khi xem xét vấn đề này, Trưởng ban có thể quyết định rằng người bán đã dành ưu đãi một cách hợp pháp dựa trên toàn bộ lượng mua hàng của cả hệ thống nhượng quyền theo các cam kết của bên nhượng quyền với người bán. Điều này sẽ xảy ra nếu bên nhượng quyền cam kết bằng hợp đồng rằng tất cả các bên được nhượng quyền sẽ mua hàng từ những người bán do bên nhượng quyền chỉ định hoặc phê chuẩn.

Trong những trường hợp này, người bán có thể được minh chứng khi xem xét bên nhượng quyền và không xem xét bên được nhượng quyền như là những người mua thực sự theo Điều 50(1)(a). Bản chất của giao dịch này, như trong giao dịch mà bên nhượng quyền chịu trách nhiệm mua hàng hoá, là người bán giao dịch với một đơn vị kinh tế mà không phải với một số đơn vị khác biệt của những bên được nhượng quyền. Theo đó, người bán có thể dành ưu đãi giá dựa trên tính toán lượng mua hàng của tất cả những bên được nhượng quyền mà không làm cho Trưởng ban phải xem xét thêm.

• *Các ưu đãi giá theo khối lượng tính ở phạm vi quốc tế*

Trường hợp thứ ba đề cập các giao dịch có liên quan tới những gì thường được gọi là “Các ưu đãi giá theo khối lượng tính ở phạm vi quốc tế”. Một công ty nhận được một ưu đãi giá theo khối lượng tính ở phạm vi quốc tế khi người bán dành một ưu đãi trước dựa trên tổng lượng mua hàng tính ở phạm vi quốc tế. Nếu người bán đã không xem xét khối lượng do các công ty liên kết ở phạm vi quốc tế mua, giá bán sẽ cao hơn. Một vấn đề tiềm ẩn theo Điều 50(1)(a) có thể xuất hiện khi những người mua cạnh tranh ở Canada chịu trách nhiệm pháp lý và thanh toán cho một khối lượng hàng hoá tương đương của một người bán Canada, nhưng một trong những người mua không được dành ưu đãi về giá theo khối lượng tính ở phạm vi quốc tế và vì thế, người mua phải trả một giá cao hơn những đối thủ cạnh tranh của họ.

Một ưu đãi giá theo khối lượng tính ở phạm vi quốc tế sẽ là hợp lý nếu công ty mẹ ký hợp đồng mua những hàng hóa này và cam kết với các công ty con của họ ở Canada và các công ty liên kết khác mua hàng hoá của người bán đó. Thực sự, nếu không có thỏa thuận này, Công ty con ở Canada đã có thể lựa chọn một nhà cung cấp khác với cùng hàng hóa đó. Công ty con ở Canada đơn giản chỉ đặt hàng và thanh toán cho những hàng hóa theo bản hợp đồng chính.

Theo hướng này, sẽ rất hợp lý cho người bán để nhận ra các công ty mẹ đa quốc gia là “người mua” thực sự theo quy định tại Điều 50(1)(a). Như trong trường hợp nhượng quyền thương mại đã được

phân tích ở trên, bản chất của giao dịch này (theo quan điểm của người bán) là bán hàng cho một đơn vị kinh tế đơn lẻ mà không phải là bán cho từng đơn vị của công ty liên kết. Theo đó, người bán hoặc chi nhánh của họ có thể dành ưu đãi giá được tính theo tổng lượng hàng mua của công ty đa quốc gia mà không vi phạm Điều 50(1)(a).

#### **2.5.5. Các đối thủ cạnh tranh của một người mua**

Điều 50(1)(a) chỉ cấm người bán phân biệt giữa “các đối thủ cạnh tranh” của một người mua hàng hoá của họ. Nếu người bán dành ưu đãi giá cho một khách hàng mà không dành cho người mua khác mua với cùng chất lượng và số lượng tương đương, thì cần phải xác định xem liệu những khách hàng này có cạnh tranh với nhau trên cùng một thị trường hay không.

Mối quan tâm chính dẫn đến việc ban hành luật về phân biệt giá là tác động ngược mà các bất lợi về giá có thể gây cạnh tranh giữa những người mua trong việc bán lại các sản phẩm chịu tác động này. Theo đó, đây không phải là cạnh tranh trong mua hàng mà là cạnh tranh trên thị trường bán thứ cấp tương ứng. Vì quy định không phân biệt các sản phẩm mua để bán lại hay để làm đầu vào cho sản xuất, cả hai loại bán hàng này đều thuộc đối tượng mà Trưởng ban xem xét theo Điều này.

Đánh giá của Trưởng ban là cần thiết để xác định liệu có hay không các nạn nhân, được cho là do sự phân biệt giá có chủ định, là cạnh tranh đối với thói quen của những người mua tương tự khi họ mua hàng của một công ty được họ ưu ái. Liệu có hay không việc các công ty là đối thủ cạnh tranh là một thực tế cần thiết mà Trưởng ban cố gắng đánh giá thông qua việc xem xét các hoàn cảnh của thị trường đang tồn tại vào thời điểm diễn ra các giao dịch bị tranh chấp.

Hoạt động này sẽ liên quan tới việc xác định các thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan mà những người mua hoạt động kinh doanh trong đó. Rõ ràng, nếu những người mua không ở cùng trong những thị trường sản phẩm và địa lý, thì sẽ không được coi là các đối thủ cạnh tranh của nhau.

Trưởng ban thực hiện điều tra theo phương pháp xác định các thị trường liên quan và các đối thủ cạnh tranh có trong bản Hướng dẫn thực thi sáp nhập<sup>9</sup>. Về cơ bản, phương pháp này liên quan tới việc đo lường mức độ tác động của chính sách giá của một công ty tới hành vi ứng xử của các công ty khác.

Phương pháp này áp dụng đối với người bán theo quy định phân biệt giá là những khách hàng của họ đặt giá gần với các mức giá của các khách hàng khác là "các đối thủ cạnh tranh" và phải tuân thủ quy định về đối xử giá ngang bằng nếu tất cả những yếu tố khác của Điều này được thỏa mãn.

Trong thực tế, điều này có thể được tiết lộ cho người bán trong quá trình kinh doanh với khách hàng của họ. Người bán sẽ thường nhận thấy quan điểm, chiến lược cũng như hành vi ứng xử về thị trường của khách hàng mà họ hoạt động kinh doanh trong đó và xác định các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của họ. Ví dụ, người bán có thể biết được khách hàng nào quan tâm nhiều tới những giá được chào mời khác. Một cách khác, người bán có thể được khách hàng tiếp cận tìm kiếm ưu đãi về giá để có thể cạnh tranh tốt hơn với khách hàng của người bán khác. Cả hai tình huống này đem lại cho người bán một cái nhìn bản chất về những người mua này mà họ xem là các đối thủ cạnh tranh.

Khi một người bán có nghi ngờ về tình trạng "đối thủ cạnh tranh" của một hoặc nhiều khách hàng, sẽ không có gì có thể ngăn cản người bán đưa ra yêu cầu đối với khách hàng này đủ để xóa đi những nghi ngờ của mình.

Một người bán không thể mong đợi biết được những khách hàng cụ thể nào đã từng là các đối thủ cạnh tranh, và theo đó, người nào không đạt được kết quả trong giao dịch với họ sẽ không thuộc đối

---

9. Xem Hướng dẫn thực thi sáp nhập của Trưởng ban, Phần 3, "Xác định thị trường", tr.7-18.

tượng rà soát tiếp theo của Trưởng ban vì yêu cầu “sự nhận thức” của Điều này sẽ không được đáp ứng. Tuy nhiên, sự cố tình phớt lờ của những người bán sẽ không được cho là nằm ngoài yêu cầu về “sự nhận thức”<sup>10</sup>.

Cuối cùng, vì những khách hàng cá nhân thông thường không cạnh tranh với nhau khi bán lại hoặc chế biến hàng hoá, thì việc bán hàng cho những khách hàng này không chịu tác động của quy định phân biệt giá.

Tương tự, bán hàng cho những tổ chức phi lợi nhuận như các tổ chức giáo dục hay từ thiện thường không thuộc sự điều chỉnh của các quy định này. Cùng vì lý do này, việc bán hàng cho chính quyền liên bang, chính quyền cấp tỉnh và quận không thuộc đối tượng điều chỉnh của quy định này. Mặt khác, bán hàng cho các tổ chức phi lợi nhuận, công ty nhà nước hay những công ty dịch vụ công trên thực tế đã hoặc sẽ có tiềm năng cạnh tranh với những doanh nghiệp khác là đối tượng điều chỉnh của Điều 50(1)(a).

#### **2.5.6. “Thời gian” liên quan**

Trưởng ban sẽ tập trung xác định ưu đãi giá nào là “sẵn có” cho các đối thủ cạnh tranh vào thời điểm các sản phẩm được “bán” cho “người mua” bị cáo buộc là được hưởng ưu đãi về giá.

Trong trường hợp giao dịch bán hàng trực tiếp, vấn đề “thời gian” liên quan là không phức tạp. Tuy nhiên, không phải tất cả những giao dịch bán hàng đều thuộc loại này. Ví dụ, một số giao dịch bán hàng có thể liên quan tới những hợp đồng mua bán phức tạp quy định về giá sẽ áp dụng trong một khoảng thời gian dài được xác định do việc áp dụng một số công thức hay lộ trình được thỏa thuận nào đó.

Ví dụ, giả sử rằng hai bên thỏa thuận bán một sản phẩm trong năm thứ nhất với một lựa chọn mua khối lượng tối thiểu trong năm

---

10. Sự cố tình phớt lờ được thảo luận ở phần 2.5.9.

thứ hai với mức giá ở năm thứ nhất. Nếu trong năm thứ hai người bán tăng giá nhưng do hợp đồng ở trên nên vẫn tiếp tục bán hàng trong năm thứ hai cho một khách hàng với giá của năm thứ nhất, các đối thủ cạnh tranh có thể lý luận rằng họ đang bị phân biệt giá một cách bất lợi đối với những lượng mua thực hiện trong năm thứ hai.

Trong ví dụ này, Trưởng ban sẽ xem xét “thời gian” liên quan để so sánh với giá của năm thứ hai mà các đối thủ cạnh tranh phải trả là thời gian mà hợp đồng bán hàng đã được ký kết trong năm thứ nhất. Với điều kiện là các đối thủ cạnh tranh cũng đã có cùng một sự lựa chọn ký kết hợp đồng mua bán kỳ hạn tương tự với số lượng và chất lượng sản phẩm như nhau, thì sẽ không phát sinh vấn đề. Các tình huống nêu trên sẽ không được xem là phù hợp khi chỉ so sánh giá do tất cả các bên trả trong năm thứ hai.

Cuối cùng những người bán không bị hạn chế thay đổi giá (hoặc tăng hoặc giảm) theo thời gian. Điều 50(1)(a) sẽ không được áp dụng đối với thay đổi giá của người bán mà không còn là “sẵn có” vì các yếu tố thị trường đã bị thay đổi.

Sẽ khó khăn để đưa ra một nguyên tắc liên quan đến việc xác định “thời gian” liên quan để áp dụng cho mọi tình huống bán hàng có thể nhận biết được. Trong một vài trường hợp, thời gian liên quan có thể là thời gian khi tất cả những yếu tố của khái niệm “bán hàng” - chào hàng và chấp nhận chào hàng, chuyển giao quyền sở hữu đã được hoàn thành. Trong những trường hợp khác, như ví dụ đã nêu, việc xác định thời gian liên quan có thể vượt ra ngoài các giao dịch đơn lẻ cụ thể để xác định “thời điểm” mà các bên đã thoả thuận giá cho các giao dịch này...

#### **2.5.7. Trục tiếp hay gián tiếp**

Điều 50(1)(a) quy định về các cách thức phân biệt giá. Nói một cách đơn giản, người bán không được phép thực hiện theo cách thức gián tiếp nếu cách thức này được áp dụng một cách trực tiếp. Ví dụ, giả sử rằng hai người mua X và Y đang cạnh tranh với nhau mua cùng

khối lượng hàng hóa giống nhau từ một người bán và mỗi người mua đều được quyền hưởng ưu đãi giá theo khối lượng theo Điều 50(1)(a). Tuy nhiên, người bán lại áp dụng cho một công ty riêng lẻ với mục đích là bán sản phẩm này và dành các ưu đãi cho X cao hơn những ưu đãi dành cho Y. Trong khi có lẽ không thể nói rằng người bán trong trường hợp này đã phân biệt một cách trực tiếp chống lại một đối thủ cạnh tranh của một người mua sản phẩm đó từ họ, có thể thấy rằng việc bán hàng này đã phân biệt một cách gián tiếp chống lại Y.

### **2.5.8. Chất lượng và khối lượng tương đương**

Thuật ngữ “tương đương” không có nghĩa là giống nhau hoàn toàn. Đó chỉ là một thuật ngữ có tính tương đối với ý nghĩa là “tương tự” hay là “không phải là không tương tự”. Chỉ những hoạt động bán sản phẩm với “chất lượng và số lượng tương đương” mới thuộc đối tượng điều chỉnh của quy định về phân biệt giá. Việc bán hàng không liên quan tới những sản phẩm với “chất lượng và khối lượng tương đương” có thể được thực hiện với những mức giá khác nhau và liên quan tới việc dành những ưu đãi giá khác nhau hoặc những ưu đãi khác sẽ không vi phạm Điều 50(1)(a).

#### **• Chất lượng tương đương**

Khi xác định các sản phẩm có “chất lượng tương đương” hay không, Trưởng ban có thể xem xét một vài thuộc tính của sản phẩm. Thành phần vật lý hay hóa học của sản phẩm, các đặc điểm hoạt động hay chức năng của sản phẩm và những đặc điểm vật lý bề ngoài có thể là tất cả những yếu tố liên quan. Ngoài ra, khái niệm về thuộc tính có thể thay thế được cho nhau có thể là một phép kiểm nghiệm hữu hiệu. Nếu hai sản phẩm được đặt giá bán lẻ tương tự nhau tại cùng một thời điểm thì điều này sẽ được đề xuất áp dụng cho các sản phẩm tương tự như vậy. Các mức giá khác nhau sẽ làm cho những người mua tin rằng các sản phẩm là không có “chất lượng tương đương”.

Việc xác định “chất lượng tương đương” thông thường không là một vấn đề đáng lo ngại trong nội dung về phân biệt giá. Hầu hết các

vấn đề trên thực tế liên quan tới các mức giá mà các đối thủ cạnh tranh trả để mua được những sản phẩm giống hệt nhau.

Tuy nhiên, chất lượng tương đương có thể là một vấn đề được tranh cãi khi những chào hàng của người bán gồm những sản phẩm được chủ ý làm khác biệt ở một mức độ nào đó vì một vài lý do. Chào hàng của người bán có thể gồm những sản phẩm mà chỉ khác biệt về đặc điểm bề ngoài (ví dụ, chúng có thể được chào hàng với nhiều màu sắc khác nhau hoặc thể hiện những khác biệt lý tính khác). Chúng có thể khác nhau về chức năng nào đó như thường xảy ra với các loại hàng điện tử dân dụng. Cuối cùng, chúng có thể khác nhau do nhãn mác hay thương hiệu.

Theo quan điểm của Trưởng ban, chỉ một thương hiệu hoặc nhãn mác là có thể đủ để phân biệt những sản phẩm tương tự với những sản phẩm khác trong quy định về phân biệt giá. Nói chung, một thương hiệu hoặc nhãn mác hay đặc điểm khác làm cho người mua nhận biết sự khác biệt đáng kể đủ để được phản ánh trong các mức giá mà họ sẵn lòng trả, điều này cũng cho Trưởng ban thấy rằng sản phẩm được phân biệt như vậy không bị xem là có “chất lượng tương đương” khi so sánh với những sản phẩm giống hệt nhau về mặt lý tính nhưng không có thương hiệu hay đặc tính phân biệt khác. Hai ví dụ sẽ minh họa việc áp dụng phép kiểm nghiệm này.

Giả sử một nhà cung cấp sản xuất những sản phẩm giống hệt nhau bán cho những nhà bán lẻ dưới một thương hiệu hay nhãn mác mà nhà cung cấp đó lựa chọn và một thương hiệu theo sự lựa chọn của nhà bán lẻ. Tiếp tục giả sử rằng nhà cung cấp tham gia vào rất nhiều hoạt động quảng cáo ở địa phương và toàn quốc để quảng bá thương hiệu của riêng họ và đã thành công, tạo nên sở thích cho người tiêu dùng đối với thương hiệu đó và quảng cáo cũng đã thành công ở mức độ là cả người bán lẻ và người tiêu dùng thường phải trả một giá khác so với giá mà họ trả cho những sản phẩm có thương hiệu của nhà bán lẻ. Trong tình huống này, sự khác nhau về thương hiệu nói chung là đủ để Trưởng ban kết luận rằng các sản phẩm không có “chất lượng tương đương”.

Ví dụ thứ hai, giả sử rằng một nhà cung cấp bán sản phẩm cho những công ty thương mại nổi tiếng để họ tiêu thụ. Nếu các nhãn mác khác nhau dán vào các côngtennơ, chúng không là vấn đề đối với những khách hàng này mà họ sẽ nhận thấy các sản phẩm là hoàn toàn giống nhau về chức năng. Trong trường hợp này, biết rằng những người mua không chỉ ra yêu cầu mua hàng dựa trên sự khác nhau về nhãn mác, Trưởng ban sẽ kết luận rằng các sản phẩm có “chất lượng tương đương”.

• *Khối lượng tương đương*

Thật khó để đưa ra một quy tắc số học như “khối lượng tương đương” áp dụng cho mọi ngành công nghiệp. Để xác định một khối lượng có tương tự với một khối lượng khác hay không, Trưởng ban sẽ xem xét tổng quan tới các thực tiễn trong ngành về định giá các sản phẩm đó.

Các chương trình thực hiện ưu đãi giá theo khối lượng đã được nêu trong phần 2.5.3. Các chương trình này có thể làm nảy sinh vấn đề theo Luật Cạnh tranh liên quan tới vấn đề được xem là “khối lượng tương đương” trong một vài trường hợp.

Trọng tâm của lo ngại chính là về những người bán hàng đa cấp cho một sản phẩm mà họ có thể tính gộp các khối lượng mua hàng của nhiều sản phẩm khác nhau với mục đích tính khối lượng để dành ưu đãi giá. Những người bán này có thể có nhiều khách hàng khác nhau gồm những người mua tất cả hoặc hầu hết các sản phẩm mà người bán chào mời và cả những người chỉ mua một hoặc một vài sản phẩm đó.

Việc người bán tính gộp những loại hàng hoá khác nhau không làm phát sinh vấn đề miễn là các ưu đãi giá theo khối lượng là dành cho những người mua cạnh tranh.

Người mua có thể chọn trong số những sản phẩm, khi nhà cung cấp sẵn sàng bán và không nên khiếu nại về những giảm giá ưu đãi lớn hơn mà các đối thủ cạnh tranh được hưởng do tận dụng lợi thế từ

chào hàng rộng rãi của nhà cung cấp (theo quan điểm của Trưởng ban). Nếu kế hoạch giảm giá tương tự dành cho tất cả những người mua mà không tận dụng những gì đã thương lượng giữa nhà cung cấp và người mua sẽ không đủ cơ sở để khiếu nại<sup>11</sup>.

### **2.5.9. Có hiểu biết**

Để khẳng định một vi phạm theo quy định về phân biệt giá, một người bán cần phải tham gia vào bán hàng phân biệt “mà họ nhận thức được”. Điều này dẫn đến yêu cầu người bán tại thời điểm thực hiện giao dịch bán phải “nhận thức được” về từng yếu tố hoặc tất cả các yếu tố cùng tạo thành một hành vi bán hàng phân biệt giá theo Điều 50(1)(a).

Trưởng ban có thể mô tả sự “có hiểu biết” này bằng cách viện dẫn các bằng chứng trực tiếp, hoặc có thể suy luận từ tất cả những tình huống xung quanh vụ việc.

Khái niệm “cố tình không biết” ngăn cản người bán tránh trách nhiệm pháp lý do việc cố tình lơ đãng. Người cố tình không khiếu nại trong khi biết lý do để khiếu nại là có giá trị pháp lý tương đương với “sự nhận thức”. Một ví dụ về tình huống về sự cố tình không biết được áp dụng có thể xảy ra khi một người bán toàn quyền phân loại những người mua của mình và dành giảm giá dựa trên cơ sở khối lượng mua dự đoán mà không có sự điều chỉnh theo khối lượng hàng hóa mua thực tế. Sự cầu thả có thể là những tình tiết giảm nhẹ trong một số tình huống nhưng có thể nảy sinh vấn đề khi người mua nhận thức được nguy hiểm do hành vi của họ đem lại kết quả bị cấm theo Điều 50(1)(a), và vẫn cố tình từ bỏ tiến hành những khiếu nại cần thiết.

Một ví dụ có thể đưa ra để minh họa cho đánh giá của Trưởng ban về yêu cầu “có hiểu biết”. Giả thiết rằng một người bán có hai khách

---

11. Một ưu đãi dẫn đến khách hàng mua lại các sản phẩm khác từ nhà cung cấp có thể làm nảy sinh vấn đề theo các quy định về “bán kèm” theo Điều 77 của Luật Cạnh tranh.

hàng, một người điều hành hệ thống bán lẻ ở Montreal và khách hàng kia thì điều hành một hệ thống tương tự ở Toronto. Dựa trên tất cả những thông tin có sẵn với người bán, những khách hàng này không cạnh tranh với nhau.

Mặc dù họ mua hàng hóa với chất lượng và số lượng tương đương, nhưng giá mà người bán dành cho các khách hàng là khác nhau vì Luật Cạnh tranh cho phép họ làm như vậy.

Người bán không biết nhà bán lẻ ở Montreal là người đang trả giá cao hơn để mở một cửa hàng ở Toronto và vận chuyển hàng hóa từ Montreal đến địa điểm mới trong hệ thống bán hàng ở Toronto. Khi đó hai nhà bán lẻ đang là những người mua cạnh tranh nhưng người bán không nhận ra rằng mối quan hệ của hai nhà bán lẻ này đã thay đổi. Người bán tiếp tục tính giá khác nhau cho các nhà bán lẻ này như bình thường.

Nhà bán lẻ ở Montreal đã gửi đơn khiếu nại đến Trưởng ban vào thời điểm đó đã không thành công do người bán đã không biết gì về việc phân biệt giá đã được thực hiện đối với những người mua cạnh tranh.

Mặt khác, nếu nhà bán lẻ ở Montreal ngay từ đầu đã thông báo cho người bán về việc mở cửa hàng ở Toronto và sự khác nhau về giá vẫn được tiếp tục thực hiện, Trưởng ban sẽ buộc phải kết luận rằng người bán đã giữ tất cả các thông tin được yêu cầu để công nhận rằng những người mua hiện nay đang cạnh tranh và người bán có nghĩa vụ điều chỉnh hành vi định giá tương ứng của mình.

Các nhà cung cấp đã không cố gắng nhận ra những khách hàng của mình có thể trở thành những người mua cạnh tranh sẽ có rủi ro khi những kế hoạch ưu đãi về giá của họ có thể vi phạm Điều này.

## **2.6. Thực tiễn phân biệt giá - Điều 50(2)**

Thuật ngữ “thực tiễn” không được định nghĩa trong Luật Cạnh tranh mặc dù nó được sử dụng ở những điều khác của Luật: Điều 45,

61, 76, 77, 79 và 81. Theo quy định của Điều 50(2), quan điểm của Trưởng ban cho rằng “thực tiễn” đề cập một mẫu hành vi có tính hệ thống phân biệt với những hành vi riêng biệt hoặc những phản ứng với những thay đổi trên thị trường. “Thực tiễn” có nghĩa rõ ràng hơn là việc thông qua một kế hoạch tạm thời để có một tài khoản mới, tham gia vào một thị trường mới hoặc làm cho phù hợp với những đề xuất về giá của một đối thủ cạnh tranh.

Tần số lặp lại những sự cố hoặc độ dài thời gian theo yêu cầu để cấu thành nên một thực tiễn có thể là khác nhau tùy thuộc vào bản chất của hàng hóa và thị trường liên quan. Nhìn chung, người bán tính giá khác nhau càng lâu cho hai người mua cạnh tranh với chất lượng và số lượng tương đương càng làm cho điều này xảy ra thường xuyên hơn và hành vi bán hàng là một phần của thực tiễn phân biệt giá. Tuy nhiên, khi xem xét liệu một giao dịch bán hàng có phải là một phần của thực tiễn này hay không theo quy định của Điều này, Trưởng ban sẽ xem xét không chỉ tần suất mà còn cả khoảng thời gian áp dụng, sự phù hợp và mục đích của hành vi định giá.

Các khoản trợ cấp tạm thời để tài trợ cho khách hàng khi phải chịu những thiệt hại về giá của đối thủ cạnh tranh trong cuộc chiến giá cả nói chung sẽ không cấu thành nên một thực tiễn phân biệt giá. Các ưu đãi giá tạm thời có lựa chọn hay việc tặng hàng hóa trong những dịp như khai trương cửa hàng, thanh lý hoặc bán hàng có tính kỷ niệm hoặc chào hàng một lần không được xem là một phần của thực tiễn phân biệt giá. Tương tự, việc ứng trước các khoản tín dụng lớn để thu hút khách hàng thường không cấu thành nên một thực tiễn phân biệt giá.

## **2.7. Điều khoản miễn trừ hợp tác - Điều 50(3)**

"Đoạn (1)(a) không cấm liên kết hợp tác, liên minh tín dụng, hay tổ chức tín dụng hợp tác cung cấp lại tín dụng cho những thành viên của nó, nhà cung cấp hoặc khách hàng toàn bộ hoặc bất kỳ phần nào trong phần thặng dư tính có được từ hoạt động kinh doanh của các tổ

chức này theo tỷ lệ mua lại hoặc cung cấp sản phẩm cho các thành viên, nhà cung cấp hoặc khách hàng của các tổ chức đó".

Theo quan điểm của Trưởng ban, ngoại lệ này theo quy định tại Điều 50(3) bị giới hạn cho các liên kết được liệt kê trong khoản này. Cần lưu ý rằng khoản này đề cập "các thành viên" hơn là "các cổ đông" và tới "liên kết" hơn là doanh nghiệp. Có bằng chứng cho rằng khoản này không loại trừ tất cả những hành vi mà các liên kết này tham gia từ các quy định phân biệt giá.

## PHỤ LỤC

### Các điều luật liên quan khác

Các điều luật khác của Luật Cạnh tranh có thể liên quan tới những tình huống thực tế làm nảy sinh vấn đề phân biệt giá

- Điều 50(1)(b) (định giá theo khu vực) cấm các cá nhân kinh doanh tham gia vào chính sách bán sản phẩm trong bất kỳ nơi nào của Canada ở mức giá thấp hơn những mức giá bán ở nơi khác của Canada mà chính sách này có ảnh hưởng hoặc có xu hướng hoặc nhằm làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể hoặc loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Những người bán này có thể chọn giảm giá bằng cách dành các ưu đãi giá như chiết khấu, trợ cấp hoặc giảm giá. Sự khác nhau về giá này không làm phát sinh các vấn đề theo Điều 50(1)(a) trừ phi những người mua này cạnh tranh với nhau trên cùng một thị trường.

- Điều 50(1)(c) (định giá huỷ diệt) cấm cá nhân kinh doanh tham gia vào chính sách bán hàng ở mức giá thấp bất hợp lý có ảnh hưởng hoặc có xu hướng làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể hoặc loại bỏ đối thủ cạnh tranh hoặc nhằm mục đích đó. Các ưu đãi về giá hoặc các ưu đãi khác làm giá bán thấp hơn chi phí của nhà cung cấp có thể phát sinh một số quan ngại theo quy định này trong một số trường hợp nhất định. Hướng dẫn thực thi quy định định giá huỷ diệt của Trưởng ban cung cấp thông tin về kết quả xem xét các khiếu nại về định giá huỷ diệt của Trưởng ban.

• Điều 51 (dành trợ cấp khuyến mại không cân đối) áp dụng cho một số ưu đãi giá nhất định vì mục đích quảng cáo hay trưng bày. Những ưu đãi này cũng phải phù hợp với một hành vi bán hàng hay việc bán hàng. Trợ cấp được dành trực tiếp cho giá bán, ví dụ dưới hình thức giảm giá trên các hóa đơn và không có định nghĩa cho hình thức này trong khoản 51(1). Điều 51(3)(c) đưa ra các quy tắc về tính cân đối mà khác biệt rất lớn với các quy định của Điều 50.

Điều 51 quy định như sau:

(1) Trong Điều này, “trợ cấp” có nghĩa là bất kỳ một chiết khấu, bớt giá, ưu đãi về giá hoặc ưu đãi khác được chào hoặc được dành cho với mục đích quảng cáo hoặc trưng bày. Ưu đãi này được thực hiện phụ thêm cùng với một lần bán hàng hoặc nhiều lần bán hàng nhưng không được áp dụng trực tiếp đối với giá bán.

(2) Tất cả những người hoạt động kinh doanh mà là một bên hoặc liên quan đến việc dành trợ cấp cho bất kỳ một người mua nào mà không dành ưu đãi này với các điều kiện tương ứng cho người mua khác cạnh tranh với người mua đầu tiên kể trên, trong Điều này những người mua khác được gọi là “người mua cạnh tranh với nhau”, đều bị coi là vi phạm và phải chịu phạt tù không quá hai năm.

(3) Theo quy định của Điều này, một khoản trợ cấp được thực hiện với các điều kiện tương ứng chỉ khi:

(a) Khoản trợ cấp đó được dành cho một người mua theo một tỷ lệ tương ứng với giá trị bán hàng cho người mua đó như khoản trợ cấp được dành cho mỗi người mua cạnh tranh nhau tính trên tổng giá trị bán hàng cho người mua cạnh tranh đó;

(b) Trong trường hợp các chi phí quảng cáo hoặc chi phí khác hoặc dịch vụ được thực hiện, chi phí cho việc thực hiện yêu cầu của một người mua có tỷ lệ xấp xỉ với giá trị bán hàng cho người mua đó tương ứng với chi phí quảng cáo hoặc chi phí khác hoặc dịch vụ theo yêu cầu của một người mua cạnh tranh tính trên tổng giá trị bán hàng cho người mua cạnh tranh đó; và

(c) Trong bất kỳ trường hợp nào khi dịch vụ được thực hiện, các yêu cầu có liên quan đến loại dịch vụ mà người mua cạnh tranh thông thường có khả năng thực hiện với cùng một/các cấp độ phân phối khác nhau.

Trường ban sẽ xem xét trước tiên các ưu đãi giá với mục đích quảng cáo và trưng bày theo quy định của Điều 51, mà không phải Điều 50(1)(a). Điều 51 lần đầu tiên ban hành vào năm 1960 để xử lý những bất cập về nhận thức theo quy định phân biệt giá. Tuy nhiên, các khoản trợ cấp không theo khái niệm trong quy định về các khoản trợ cấp với mục đích quảng cáo và trưng bày theo Điều 51 có thể được rà soát theo quy định của Điều 50(1)(a).

- Điều 61(1)(b) cấm phân biệt giá trong trường hợp duy trì giá. Ví dụ, các câu hỏi có thể được đặt ra khi một người bán không trực tiếp từ chối cung cấp cho một nhà phân phối được giảm giá, nhưng nhà phân phối đó lại phải chịu giá cao hơn giá dành cho những nhà phân phối khác với quan điểm không khuyến khích những nhà phân phối được giảm giá đặt hàng.

- Theo quan điểm của Trường ban, những thoả thuận ủy thác lại không làm phát sinh một “hành vi bán hàng” theo Điều 50(1)(a). Tuy nhiên, bán hàng qua ủy thác có thể là đối tượng rà soát của Tòa Cạnh tranh. Điều 76 quy định rằng Tòa có thể ra lệnh yêu cầu người bán thông thường bán sản phẩm cho nhà phân phối để bán lại phải ngừng áp dụng cách thức bán hàng qua ủy thác này khi Tòa cho rằng cách thức này được người bán áp dụng để phân biệt giá giữa các bên được ủy thác hoặc giữa những thương nhân và người được ủy thác, hoặc để kiểm soát giá bán lại.

- Điều 75 (từ chối giao dịch) có thể được áp dụng nếu một người bán từ chối giao dịch với một khách hàng có đủ điều kiện hưởng ưu đãi về giá.

- Điều 77 liên quan tới các giao dịch độc quyền, bán kèm và hạn chế thị trường, áp dụng đối với phân biệt giá trong đó khái niệm về

những thực tiễn này gồm việc dành các ưu đãi về giá. Theo các định nghĩa này, Điều này áp dụng đối với các thực tiễn dành các ưu đãi về giá hoặc khấu trừ các khoản phạt với điều kiện người mua mua sản phẩm chỉ từ người bán hoặc người được người bán chỉ định và người mua mua nhiều hơn một sản phẩm từ người bán hoặc người mua chỉ giao dịch trong các khu vực hạn chế/ theo cách được xác định tại Điều 77. Trong những trường hợp này, các vấn đề chỉ phát sinh nếu cách đó có tác động loại trừ trên thị trường như cạnh tranh bị giảm hoặc có thể bị giảm một cách đáng kể.

- Điều 79 (lạm dụng vị trí thống lĩnh) áp dụng đối với thực tiễn phân biệt giá một hàng hóa hoặc dịch vụ có sự tham gia của một người bán có vị trí thống lĩnh thị trường và có tác động làm giảm cạnh tranh một cách đáng kể trên một thị trường. Nếu người bán có vị trí thống lĩnh tham gia vào phân biệt giá nhằm hạn chế hoặc cản trở việc gia nhập của một đối thủ cạnh tranh hoặc một đối thủ cạnh tranh tiềm năng mà việc phân biệt giá này làm giảm cạnh tranh hoặc cạnh tranh có thể bị giảm một cách đáng kể, thì Trưởng ban sẽ rà soát thực tiễn này theo Điều 79 cũng như Điều 50(1)(a). Trưởng ban cũng sẽ xem xét vụ việc theo Điều 79 trong những trường hợp mà nhóm mua hàng kiểm soát phần lớn hoặc hoàn toàn một loại hình kinh doanh và sử dụng vị trí này để ép buộc các nhà cung cấp dành ưu đãi giá và kết quả là cạnh tranh bị giảm hoặc có thể bị giảm một cách đáng kể.

- Điều 36 Luật Cạnh tranh quy định về các hành vi mang tính cá nhân. Vào năm 1989, Tòa Tối cao của Canada đã phê chuẩn hiệu lực pháp lý của quy định này. Các cá nhân hoặc doanh nghiệp có thể viện dẫn đến quy định này nếu họ nhận thấy họ đã phải gánh chịu các thiệt hại do hành vi trái với các quy định hình sự của Luật Cạnh tranh bao gồm cả Điều 50(1)(a). Trưởng ban sẽ đánh giá cao nếu nhận được thông báo về bất kỳ hành vi nào thuộc loại này.

## HƯỚNG DẪN THỰC THI QUY ĐỊNH VỀ ĐỊNH GIÁ HỦY DIỆT

### LỜI DẪN

Chế tài xử lý hình sự đối với hành vi định giá hủy diệt là một phần của pháp luật cạnh tranh Canada từ trên 50 năm nay. Là điều khoản đang phổ biến hiện nay, Điều 50(1)(c) của Luật Cạnh tranh nhằm loại bỏ mối quan ngại đối với một số phương pháp định giá không lành mạnh không nên được sử dụng trong ngắn hạn để giảm cạnh tranh và các lợi ích mà cạnh tranh mang lại xét về mặt dài hạn. Loại hành vi định giá không được khuyến khích này được biết đến là hành vi “định giá hủy diệt”.

Việc đưa ra quy định cấm mang tính hình sự đối với một số hành vi cạnh tranh về giá, như quy định của Điều 50(1)(c) tiềm ẩn rủi ro mà các doanh nghiệp có thể, trong một chừng mực nào đó, cố gắng không tham gia vào cuộc cạnh tranh về giá vốn lành mạnh và có thể mang lại nhiều ích lợi vì tính không chắc chắn về việc áp dụng luật. Hiện tượng này càng trở nên phổ biến hơn cùng với quá trình toàn cầu hóa và cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng. Điều quan trọng là phải đảm bảo được rằng chính sách thực thi các quy định về định giá hủy diệt không tạo ra các hệ quả làm đóng băng sự cạnh tranh về giá cả. Cùng lúc đó có rất ít thực tiễn luật có thể giúp các luật gia và doanh nghiệp biết khi nào họ có thể vi phạm các quy định pháp luật liên quan.

Vì vậy, như là một phần trong Chương trình hướng dẫn tuân thủ pháp luật, chúng tôi đã xác định rằng sẽ rất có ích nếu công bố các

hướng dẫn nhằm làm rõ chính sách thực thi pháp luật liên quan đến Điều 50(1)(c) của Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu để đảm bảo cho công chúng hiểu rõ hơn về các tình huống có thể dẫn đến việc tiến hành một cuộc điều tra theo Luật Cạnh tranh.

Các nguyên tắc hướng dẫn này xử lý một số vấn đề chính theo quy định của luật nhưng không thể dự đoán trước các vấn đề có thể phát sinh từ thực tiễn của thị trường. Chúng có thể được cập nhật dần để phục vụ cho hướng phát triển sau này của luật và chính sách.

Howard I. Wetston, Q.C.

Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu

Cục Chính sách cạnh tranh

Ủy ban các vấn đề về người tiêu dùng và doanh nghiệp Canada

Tháng 3 - 1992

## DIỄN GIẢI

Các nguyên tắc hướng dẫn này thay thế cho tất cả các nguyên tắc trước đây của Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu hay của các chuyên viên khác của Cục Chính sách cạnh tranh mà có thể khác với bất kỳ điều gì được trình bày trong tài liệu này.

Tài liệu này đưa ra một cách tiếp cận chung được sử dụng khi điều tra các khiếu nại về hành vi định giá hủy diệt theo quy định tại Điều 50(1)(c) của Luật cạnh tranh. Đây không phải là tuyên bố mang tính ràng buộc về cách thức giải quyết trong một trường hợp cụ thể. Cục Chính sách cạnh tranh có thể đưa ra nguyên tắc hướng dẫn về từng trường hợp cụ thể thông qua Chương trình cung cấp ý kiến tư vấn. Các nguyên tắc hướng dẫn này cũng không nhằm ràng buộc cũng như ảnh hưởng đến cách thức mà Tổng chương lý ra quyết định khởi tố vụ việc theo quy định của Luật Cạnh tranh. Các nguyên tắc này cũng không nhằm thay thế cho ý kiến tư vấn của chuyên gia pháp lý.

Chúng không thể hiện một sự thay đổi đáng kể trong chính sách thực thi hay diễn giải các quy định của luật. Trách nhiệm của Tòa án là đưa ra cách diễn giải cuối cùng về Luật Cạnh tranh này.

Để cho ngắn gọn, các thuật ngữ sau được sử dụng trong suốt toàn bộ Hướng dẫn này:

1. "Luật này" đề cập đến Luật Cạnh tranh Canada, R.S.C. 1985, c.C-34, as am. R.S.C. 1985, c.27 (lần bổ sung thứ nhất), ss. 187, 189; R.S.C. 1985, c.19 (lần bổ sung thứ 2), Phần II; R.S.C. 1985, c.34 (lần bổ sung thứ 3), s.8; R.S.C. 1985, c.1 (lần bổ sung thứ 4), s.11; R.S.C. 1985, c.10 (lần bổ sung thứ 4), s.18; S.C. 1990, c.37 ss.27-32.

2. "Trưởng ban" đề cập đến Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu của Cục các vấn đề về chính sách cạnh tranh, người tiêu dùng và doanh nghiệp của Canada.

3. "Hướng dẫn" đề cập đến ấn phẩm này, Hướng dẫn về Hướng dẫn thực thi quy định về định giá hủy diệt.

4. "Phần" đề cập đến một phần của Hướng dẫn này.

## TÓM TẮT NỘI DUNG

### **Yếu tố cấu thành nên hành vi "định giá hủy diệt"**

Trong Phần 1, các nguyên tắc hướng dẫn nói về ý nghĩa và tầm quan trọng của hành vi định giá hủy diệt trong khuôn khổ Điều 50(1)(c) của Luật cạnh tranh. Theo cách hiểu thông thường, hành vi định giá hủy diệt là một tình huống trong đó doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh định ra mức giá thấp trong một khoảng thời gian đủ dài nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường hoặc ngăn không cho các đối thủ cạnh tranh mới gia nhập thị trường rồi sau đó tăng giá để bù đắp các khoản lỗ. Trong khi hành vi định giá hủy diệt thường bị cáo buộc là hành vi vi phạm thì có tương đối ít vụ việc bị Trưởng ban Điều tra và nghiên cứu yêu cầu tiến hành điều tra chính thức hay chuyển đến Tổng chưởng lý để ra quyết định khởi tố.

Sau khi giới thiệu các yếu tố cơ bản cấu thành nên hành vi vi phạm theo quy định tại Điều 50(1)(c), Phần 1 sẽ giới thiệu tóm tắt những nét nổi bật của thực tiễn luật trong hai vụ việc lưu lại theo quy định của điều khoản này, vụ Hoffman-La Roche và vụ Consumers Glass. Mặc dù các vụ việc này không đưa ra một cách phân tích toàn diện về ý nghĩa của tất cả các yếu tố của điều khoản này, nhưng chúng đưa ra hướng dẫn chung về các tình huống có thể dẫn đến kết luận là có mức giá “thấp một cách bất hợp lý”, đó là vấn đề chính trong việc xem xét các khiếu nại về hành vi định giá hủy diệt. Ấn lệ này cho thấy khi sự so sánh về giá/chi phí là một yếu tố quan trọng trong việc xác định mức giá thấp bất hợp lý, thì sự so sánh đó không nhất thiết là yếu tố quyết định, trừ khi giá rõ ràng được ấn định thấp hơn chi phí.

### **Hướng dẫn thực thi**

Phần 2 giới thiệu những nét chính về cách tiếp cận của Trưởng ban khi xem xét các đơn kiện về hành vi định giá hủy diệt. Việc đánh giá xem liệu mức giá đang xem xét có “thấp bất hợp lý” hay không là trọng tâm đầu tiên. Việc này liên quan tới một phân tích gồm 2 giai đoạn. Giai đoạn đầu là nhằm xác định xem liệu doanh nghiệp bị cáo buộc có hành vi định giá hủy diệt có quyền lực thị trường hay không, có khả năng đơn phương gây ảnh hưởng đến việc định giá trong ngành hay không. Khi bắt đầu xem xét, Trưởng ban thường sử dụng mức thị phần 35% làm căn cứ tham chiếu, nếu thấp hơn mức đó thì doanh nghiệp đó dường như không bị cáo buộc là có quyền lực thị trường. Một số yếu tố khác cũng được xem xét như tổng số người bán trên một thị trường, mức độ khác biệt về quy mô giữa các doanh nghiệp và xu hướng thay đổi của thị phần theo thời gian. Đó là các chỉ số sơ bộ về quyền lực thị trường.

Khi Trưởng ban tiến hành phân tích các điều kiện gia nhập thị trường mà các điều kiện này là đối tượng điều tra sẽ đưa ra bản đánh giá đầy đủ hơn về quyền lực thị trường. Nếu một số các yếu tố kết hợp đều cho thấy việc gia nhập thị trường là tương đối khó khăn thì sẽ

càng củng cố thêm mối quan ngại của Trưởng ban về việc hành vi định giá của doanh nghiệp bị cáo buộc có thể gây ra các hậu quả phản cạnh tranh về lâu dài trên thị trường. Các nguyên tắc hướng dẫn giới thiệu và xem xét hai loại điều kiện phổ biến để gia nhập thị trường, đó cũng là trọng tâm để phân tích: các lợi thế chi phí và các chi phí cố định.

Nếu một doanh nghiệp có quyền lực thị trường, thì việc điều tra về mức giá thấp bất hợp lý sẽ được tiến hành ở giai đoạn thứ hai để xem xét mối quan hệ giữa giá với chi phí sản xuất cơ bản. Ở đây áp dụng ba quy tắc trọng yếu. Đầu tiên, một mức giá bằng hoặc cao hơn tổng chi phí trung bình của doanh nghiệp bị cáo buộc có hành vi định giá hủy diệt sẽ không bị Trưởng ban coi là “thấp bất hợp lý”, dù cho doanh nghiệp này có quyền lực thị trường lớn đến đâu. Thứ hai, một mức giá được ấn định thấp hơn chi phí biến đổi trung bình của doanh nghiệp bị cáo buộc có thể bị Trưởng ban coi là “thấp bất hợp lý”, trừ khi có lý lẽ giải thích rõ ràng, ví dụ như là nhu cầu bán hạ giá hàng tồn kho để hư hỏng. Cuối cùng, nếu giá nằm trong khoảng giữa tổng chi phí trung bình và chi phí biến đổi trung bình (“vùng xám”), thì sẽ phải cân nhắc một số yếu tố liên quan, gồm độ lớn của cầu, sự tồn tại năng lực sản xuất dư thừa và các bằng chứng trực tiếp hoặc gián tiếp của ý định sử dụng biện pháp định giá nhằm mục đích phản cạnh tranh.

Yếu tố tiếp theo được đề cập tới trong các nguyên tắc hướng dẫn là liệu các mức giá của doanh nghiệp bị cáo buộc có tạo nên một “chính sách bán hàng” không. Ở đây, Trưởng ban tìm kiếm các lý lẽ để chứng minh rằng các mức giá đó là một phần của một chương trình liên kết ấn định giá trên thị trường và các mức giá đó được áp dụng trong một khoảng thời gian đáng kể.

Các nguyên tắc hướng dẫn thực thi kết thúc với phần trình bày ngắn gọn về ý nghĩa của câu “có hệ quả hay khuynh hướng hạn chế đáng kể cạnh tranh hay loại bỏ một đối thủ cạnh tranh, hay chủ định nhằm có hệ quả đó” do Trưởng ban sử dụng khi xác định tác động đối với cạnh tranh của hành vi vi phạm.

### 1.1. Lý thuyết về hành vi định giá hủy diệt

Khái niệm hành vi định giá hủy diệt được minh họa rõ nhất bằng hình ảnh một doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên một thị trường nào đó ấn định giá bán quá thấp trong một khoảng thời gian đủ dài, mà có thể loại bỏ một hay một số đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường, hoặc ngăn cản không cho các đối thủ mới gia nhập thị trường, hoặc kết hợp cả hai hành vi trên. Sau khi các đối thủ cạnh tranh bị loại ra khỏi thị trường, hay sau khi đã thành công trong việc ngăn cản các đối thủ mới gia nhập thị trường, doanh nghiệp này sẽ tăng giá một cách đáng kể nhằm bù đắp lại các chi phí phát sinh (tức là các khoản lỗ hay các khoản lợi nhuận mà doanh nghiệp đã chủ động bỏ qua) trong giai đoạn định giá hủy diệt trên thị trường đã trở nên ít cạnh tranh hơn.

Đây là loại hành vi mà Trưởng ban tìm kiếm để xác định các tình huống phải điều tra theo Luật. Mặc dù hành vi định giá như vậy mang lại một số lợi ích cho người tiêu dùng trên thị trường trong giai đoạn định giá hủy diệt, nhưng các lợi ích đó chỉ là tạm thời hoặc ngắn hạn và ảnh hưởng tất yếu là buộc phải tăng giá trong giai đoạn bù đắp chi phí.

Trong nhiều năm sau khi Luật cạnh tranh được ban hành, kinh nghiệm thực thi và sự phát triển kinh tế học đã tạo ra một khuôn khổ phân tích giúp xác định hành vi định giá thực sự có hại cho cạnh tranh và phân biệt chúng với các hành vi không bị áp dụng hành động trừng phạt. Do vậy, hành vi định giá hủy diệt là đối tượng điều chỉnh của pháp luật về cạnh tranh của nhiều nước, đã trở thành một hiện tượng được hiểu rõ hơn ở tầm quốc tế trong thời gian gần đây. Cách xử lý nó từ góc độ chính sách cạnh tranh hiện nay có được một cách tiếp cận mang tính gắn kết và phân tích nhiều hơn.

### 1.2. Triển vọng thực thi

Xét về mặt lịch sử, Trưởng ban đã tiếp nhận một số đơn kiện liên

quan đến hành vi định giá hủy diệt mà có đủ bằng chứng để chuyển hồ sơ lên Tổng trưởng lý Canada để ra quyết định khởi tố. Tóm lại, trên thực tế loại hành vi định giá bị pháp luật cấm này dường như là một hành vi hiếm khi xảy ra ở Canada. Ví dụ, trong giai đoạn từ năm 1980 đến 1990, Trưởng ban đã tiếp nhận khoảng 550 đơn kiện cáo buộc là có hành vi vi phạm theo các quy định về hành vi định giá hủy diệt. Trong số các đơn kiện này, chỉ có 23 đơn kiện đã được tiến hành điều tra chính thức theo quy định của Luật cạnh tranh, 4 đơn kiện được chuyển lên Tổng trưởng lý, và chỉ có 3 đơn kiện là bị tuyên phạt<sup>1</sup>.

Ngoài quy định tại Điều 50(1)(c), Luật cạnh tranh còn có một quy định phi hình sự là Điều 79, được áp dụng để điều chỉnh các hành vi lạm dụng quyền lực thị trường được thực hiện thông qua nhiều loại hành vi phản cạnh tranh, trong đó bao gồm cả hành vi định giá hủy diệt. Điều 79 trao thẩm quyền cho Tòa án Cạnh tranh, với tư cách là một cơ quan chuyên ngành bao gồm các thẩm phán và luật sư, có thẩm quyền áp đặt các biện pháp khắc phục hợp lý và cần thiết để hạn chế tác động của các hành vi phản cạnh tranh. Vì vậy, do hành vi định giá hủy diệt có thể được xử lý theo quy định của Điều 79 hoặc Điều 50(1)(c) nên Trưởng ban sẽ áp dụng một cách tiếp cận thực thi thích hợp với các tình tiết cụ thể của mỗi vụ việc.

Khi hành vi định giá hủy diệt được sử dụng kết hợp với các loại hành vi phản cạnh tranh khác, hoặc khi Tòa án Cạnh tranh có thể áp dụng một biện pháp khắc phục hiệu quả hơn để giảm thiểu các tác động phản cạnh tranh của các hành vi đó trong một trường hợp cụ thể, thường thì Trưởng ban sẽ chọn cách tiến hành theo quy định của Điều 79 hơn là theo quy định của Điều 50(1)(c). Việc phân tích quyền lực thị

---

1. Trong một vụ việc, bị đơn đã được trắng án (Ban kiện Công ty Consumers Glass (1981), 124 D.L.R. (3d) 274) và trong một vụ khác (vụ Bristol-Myers Canada Limited), lời buộc tội đã được rút lại tại phiên điều trần sơ bộ. Vụ thứ ba (Công ty École de conduite Tecnic Aubé Inc và những người khác) vẫn đang được Tòa thụ lý. Vụ Hoffman-La Roche đã bắt đầu từ trước năm 1980. Nó được trình bày ở phần 1.5 dưới đây.



trường được quy định trong các trang tiếp theo của nguyên tắc hướng dẫn này có thể được nhanh chóng áp dụng theo Điều 79 khi xử lý hành vi định giá hủy diệt<sup>2</sup>.

### 1.3. Điều khoản theo luật định

Điều 50(1)(c) của Luật Cạnh tranh chỉ rõ:

“Tất cả mọi người tiến hành hoạt động kinh doanh mà...

(c) Thực hiện một chính sách bán hàng với các mức giá thấp bất hợp lý, có hệ quả hay khuynh hướng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể hay loại bỏ một đối thủ cạnh tranh, hay chủ định nhằm có hệ quả đó,

là hành vi phạm tội có thể bị truy tố và phải chịu hình phạt tù với thời hạn không quá hai năm”.

Như được quy định trong Điều 1.1, mục đích của Luật cạnh tranh “là duy trì và khuyến khích cạnh tranh tại Canada”. Điều 50(1)(c) của Luật cạnh tranh tương thích với mục đích này thông qua việc cấm các hình thức của hành vi định giá hủy diệt, mặc dù hành vi này có thể mang lại lợi ích trước mắt cho người mua trên một thị trường cụ thể, nhưng về lâu dài lại làm vô hiệu và cản trở quá trình cạnh tranh và kết quả cuối cùng là gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

### 1.4. Các yếu tố cấu thành hành vi vi phạm

Luật quy định một số yếu tố cần phải thỏa mãn để có thể cáo buộc

---

2. Điều 36 của Luật Cạnh tranh đã quy định về quyền được có hành động riêng biệt. Vào năm 1989, Tòa án Tối cao Canada đã tán thành giá trị về mặt hiến pháp của quy định này (Công ty TNHH General Motors của Canada kiện Công ty cho thuê tài chính City National (ngày 20-4-1989), 58 D.L.R. (4th) 255; Vụ Công ty Quebec Ready-Mix Inc. chống lại Công ty Xây dựng Rocois (1989), 60 D.L.R. (4th) 124). Các cá nhân hay doanh nghiệp có thể tìm hiểu về cách thức đòi bồi thường này nếu họ cho rằng đã có tổn thất do có hành vi trái với các quy định mang tính hình sự của Luật cạnh tranh, bao gồm Điều 50(1)(c). Trưởng ban sẽ xem xét khi được thông báo về bất kỳ một hành động nào như vậy.

một hành vi là vi phạm. Doanh nghiệp bị cáo buộc cần được chỉ ra là "tham gia kinh doanh". Các mức giá đang bị điều tra phải "thấp bất hợp lý". Các mức giá này cũng phải là một phần của một "chính sách bán hàng". Chúng phải cho thấy là "có chủ định" hoặc là có "tác động hay khuynh hướng" mang lại một trong hai tác động; nghĩa là "hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể hay loại bỏ một đối thủ cạnh tranh". Từ quan điểm thực thi, phải hội tụ đủ tất cả các yếu tố trên và không thể tiến hành điều tra một vụ việc nếu thiếu một yếu tố. Tuy nhiên, vấn đề về ngưỡng giới hạn trong một đơn kiện về hành vi định giá hủy diệt là tính hợp lý của bản thân các mức giá đó.

### 1.5. Thực tiễn xét xử liên quan

Thực tiễn xét xử liên quan đến Điều 50(1)(c) chỉ hạn chế trong hai vụ việc gây tranh cãi, mỗi vụ việc đưa ra một cách hướng dẫn về việc xây dựng chính sách thực thi của Trưởng ban.

Trong vụ Hoffman-La Roche<sup>3</sup>, hành vi vi phạm đã được cấu thành liên quan đến chính sách phát thuốc miễn phí nhằm hạn chế các đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường. Tòa án đã tuyên bố rõ ràng rằng: "nếu một sản phẩm được bán với giá cao hơn chi phí, sản phẩm đó sẽ không bao giờ bị coi là bán với giá bất hợp lý"<sup>4</sup>. Bên cạnh đó, rõ ràng không thể đơn giản dựa vào mối quan hệ giữa giá và chi phí để suy luận liệu một mức giá có "thấp bất hợp lý" hay không. Đúng hơn là Tòa án đã quyết định rằng mặc dù trong trường hợp định giá bán thấp hơn chi phí thì cũng có thể có nhiều yếu tố khác tác động đến cách đánh giá đó, gồm khoảng thời gian áp mức giá đó, các bối cảnh cạnh tranh (tức là, liệu các mức giá mang tính tấn công hay phòng vệ về bản chất) và sự tồn tại các lợi ích kinh tế chính đáng về mặt dài hạn mà người bán thu được từ cách định giá như vậy. Về thực chất, Tòa án

3. Công ty R. chống lại Hoffman-La Roche (1980), 109 D.L.R. (3d) 5; được khẳng định (1981) 125 D.L.R. (3d) 607.

4. Giống như tại dòng 41.

đã công nhận rằng dù việc so sánh giữa giá/chi phí là một yếu tố quan trọng nhưng không đóng vai trò quyết định, trừ khi mức giá rõ ràng là cao hơn chi phí.

Một yếu tố quan trọng thứ hai trong vụ Hoffman-La Roche là ý định vi phạm. Tòa án nhận thấy chính sách định giá của bị đơn đã được “tạo ra” nhằm mục đích hủy diệt; khi xem xét một số yếu tố, gồm mức độ giảm giá và các khoản lỗ phát sinh từ việc đó, nội dung của các chứng từ lưu trong nội bộ công ty và việc không có bất kỳ một lý do hợp lý nào khác cho việc giảm giá đó. Dù Tòa án không có bằng chứng trực tiếp về ý định vi phạm, song những bằng chứng trong tình huống đã đủ để xác định là có ý định ấn định giá hủy diệt.

Cuối cùng, Tòa án thừa nhận rằng có nhiều yếu tố như đã nêu ở trên cấu thành nên hành vi vi phạm trong việc định giá hủy diệt sẽ không nên được xử lý theo cách riêng biệt mà phải xử lý trong mối liên quan và phụ thuộc lẫn nhau.

Vụ việc gây tranh cãi thứ hai, vụ Consumers Glass<sup>5</sup>, tập trung vào câu hỏi liệu mức giá có “thấp bất hợp lý” hay không, và các lý thuyết kinh tế đối lập nhau về câu hỏi những yếu tố nào tạo nên sự so sánh thích hợp về mối tương quan giá/chi phí nhằm mục đích xác định tính hợp lý. Tòa án thấy rằng các mức giá của bị đơn đã luôn lớn hơn chi phí biến đổi trung bình (nhưng thấp hơn tổng chi phí trung bình)<sup>6</sup>. Ngoài ra, ngành công nghiệp kính đã phải chịu tình trạng thương xuyên bị dư thừa sản lượng. Dựa trên các tình tiết này và do bị đơn đã giảm thiểu các khoản lỗ của mình, Tòa án đã từ chối kết án. Cũng như trong vụ Hoffman-La Roche, vụ Consumers Glass đã khẳng định rằng, dù sự so sánh mối tương quan giá/chi phí là một yếu tố quan trọng trong việc xác định tính hợp lý của giá, nhưng bối cảnh để áp dụng các mức giá đó cũng là yếu tố quan trọng đáng kể.

Một chủ đề quan trọng của phán quyết đối với vụ Consumers

---

5. Xem vụ Consumers Glass, chú thích 1.

6. Xem phần 2.2.2 giải thích về các thuật ngữ này.

Glass là pháp luật điều chỉnh hành vi định giá hủy diệt không được gây cản trở đối với cạnh tranh hợp pháp. Ví dụ, Tòa án đã cho rằng một đối thủ cạnh tranh có thể bị loại ra khỏi thị trường mà không có hành vi vi phạm luật:

“Mục tiêu tổng thể của cạnh tranh là nhằm tối đa hóa lợi nhuận bằng cách giành được cơ hội kinh doanh nhiều nhất có thể từ các đối thủ cạnh tranh, và vì thế, một đối thủ cạnh tranh hạ giá bán để giành được cơ hội kinh doanh từ một đối thủ khác đến mức làm cho đối thủ đó có thể tự mình phải rời khỏi thị trường, tình tiết này xác định xem liệu đã có hành vi định giá hủy diệt hay không”<sup>7</sup>.

Trong khi các nguyên tắc hướng dẫn phản ánh được luật pháp đã được cập nhật trong các trường hợp trên đây thì rõ ràng rằng Tòa án đã hạn chế cơ hội giải thích điều khoản này. Theo đó, các nguyên tắc hướng dẫn là nhằm bổ sung thực tiễn xét xử bằng cách cung cấp chính sách thực thi liên quan đến mục này của Trưởng ban.

## PHẦN 2 - HƯỚNG DẪN THỰC THI

### 2.1. Các lưu ý chung

Đơn kiện về hành vi định giá hủy diệt điển hình mà Trưởng ban đã nhận được từ một doanh nghiệp đã nêu ra rằng trên thực tế, giá của đối thủ cạnh tranh thấp đến mức doanh nghiệp đó sẽ bị loại khỏi thị trường (và có thể cả các doanh nghiệp khác nữa), tiếp theo đó doanh nghiệp bị cáo buộc có hành vi định giá hủy diệt sẽ tăng giá và bù lại các khoản lỗ phát sinh trong thời kỳ áp giá hủy diệt. Về căn bản, bên nguyên đơn đưa ra một số sự việc mang tính gợi ý và yêu cầu Trưởng ban đánh giá hậu quả tương tự của hành vi định giá bị cáo buộc đó.

Mục đích của việc đánh giá là nhằm phân biệt hành vi định giá hủy diệt với các hành vi cạnh tranh về giá mạnh mẽ và có chủ đích

---

7. Công ty TNHH Consumer Glass, xem chú thích 1.

khác. Phân tích nhấn mạnh đến sự hiện hữu, hay tiềm năng của quyền lực thị trường. Quyền lực thị trường có nghĩa là khả năng duy trì mức giá trong ngành cao hơn các mức giá cạnh tranh trong một giai đoạn đáng kể. Việc phân tích nhằm xác định xem nếu sau một giai đoạn định giá thấp, doanh nghiệp bị cáo buộc có tăng giá để bù đắp các khoản lỗ (hoặc các khoản lợi nhuận doanh nghiệp đó đã chủ định bỏ qua) hay không, mà việc tăng giá này sẽ không bị ngăn cản do cạnh tranh trong tương lai.

## **2.2. Các mức giá “thấp bất hợp lý” - Yếu tố “ngưỡng giới hạn”**

Một vấn đề gây tranh cãi trong một vụ việc định giá hủy diệt là liệu có thể coi mức giá bị kiện là “thấp bất hợp lý” hay không. Dù đúng thì các mức giá cũng phải là một phần trong “chính sách” định giá và tạo nên chính sách này, hoặc có thể mang lại một trong các tác động tiêu cực như được miêu tả trong điều khoản của Luật, thì tính hợp lý của bản thân các mức giá đó là vấn đề về ngưỡng giới hạn.

Thực tiễn xét xử đã làm rõ rằng việc xác định tính hợp lý của giá không phải đơn giản chỉ là việc so sánh các mức giá với các chi phí của doanh nghiệp bị cáo buộc có hành vi định giá hủy diệt. Nói đúng hơn, quan trọng là phải biết rõ về bối cảnh trong đó doanh nghiệp bị cáo buộc và các doanh nghiệp đối thủ đang cạnh tranh với nhau. Có phải doanh nghiệp bị cáo buộc đang đáp trả lại việc đối thủ cạnh tranh cắt giảm giá, hay chính doanh nghiệp bị cáo buộc là người khởi xướng việc cắt giảm giá đó? Các mức giá đó đã được áp dụng trên thị trường trong bao lâu? Liệu có thương xuyên tồn tại tình trạng dư thừa sản lượng trong ngành dẫn đến việc các doanh nghiệp (bao gồm cả doanh nghiệp bị cáo buộc) phải đưa ra các mức giá có thể được giải thích là cách giảm thiểu lỗ để cố gắng tồn tại trên thị trường và giữ được thị phần?

Dù Trưởng ban không thể nhanh chóng có được các số liệu chính xác về giá/chi phí của doanh nghiệp bị cáo buộc khi bắt đầu tiến hành một điều tra điển hình, nhưng thường thì có thể thu thập được nhiều bằng chứng cần thiết để xác định liệu có hay không có hành vi định

giá hủy diệt, đó là toàn bộ hay một phần các bằng chứng. Trưởng ban bắt đầu phân tích đơn kiện định giá hủy diệt bằng cách thu thập những bằng chứng như đã được xem xét trong cả hai vụ Hoffman-La Roche và Consumers Glass khi xác định tính hợp lý của giá một cách tổng quan.

Bằng cách làm như vậy, Trưởng ban cố gắng đánh giá xem liệu các mức giá đưa ra có “thấp bất hợp lý” không, thông qua việc phân tích gồm hai giai đoạn. *Thứ nhất*, bằng cách xem xét các đặc tính của thị trường như mức độ tập trung của người bán và các điều kiện gia nhập thị trường là các chỉ số cho thấy sự tồn tại hay tiềm năng tạo ra quyền lực thị trường. *Thứ hai*, bằng cách khẳng định rằng các mức giá thực tế là thấp bất hợp lý thông qua việc đánh giá mối quan hệ giữa giá và chi phí của doanh nghiệp bị cáo buộc. Việc phân tích giai đoạn 1 là nhằm xác định liệu cách định giá như vậy có thể tạo nên các tác động phản cạnh tranh như quy định trong Điều 50(1)(c) của Luật Cạnh tranh hay không. Nếu Trưởng ban kết luận là không có khả năng như vậy thì sẽ không có thêm cuộc điều tra nào nữa. Trong trường hợp ngược lại thì Trưởng ban sẽ tiến hành giai đoạn 2, đó là phân tích mối tương quan giữa giá/chi phí.

### **2.2.1. Giai đoạn điều tra đầu tiên - Quyền lực thị trường**

#### **● Thị phần và tập trung kinh tế**

Bản chất của chính hành vi định giá hủy diệt làm cho người ta suy đoán rằng doanh nghiệp thực hiện hành vi đó có đủ quyền lực thị trường để đơn phương áp đặt các mức giá thấp bất hợp lý trên thị trường trong một thời gian đủ dài để làm cho các đối thủ cạnh tranh bị thiệt hại về mặt tài chính, sau đó khi các đối thủ này đã bị buộc phải rời bỏ thị trường thì doanh nghiệp này sẽ bù đắp các khoản lỗ phát sinh trong giai đoạn định giá hủy diệt đó. Vì vậy, điều quan trọng đối với Trưởng ban là nắm được giới hạn mà doanh nghiệp bị cáo buộc có thể đơn phương tác động đến cách định giá trong ngành.

Đầu tiên, cũng cần phải xác định chính bản thân thị trường. Điều

này được thực hiện trên cơ sở (các) sản phẩm và (các) khu vực địa lý đang là đối tượng điều tra và liên quan tới việc xác định tất cả các yếu tố cạnh tranh hiện tại và tiềm năng có thể hạn chế doanh nghiệp bị cáo buộc thực hiện quyền lực thị trường của mình. Nhìn chung, các yếu tố xem xét khi xác định thị trường xét về mặt cung gồm: sự sẵn sàng mua các sản phẩm thay thế hay sản phẩm giống hệt được bán tại các khu vực địa lý khác, và nếu xét về mặt cầu thì cần xem xét các yếu tố như liệu có thể có hay không doanh nghiệp mới gia nhập thị trường bằng cách tạo dựng được các yếu tố hỗ trợ, sự thích ứng của các yếu tố hiện có, hay tình hình bán các sản phẩm đến từ các khu vực địa lý xa xôi. Các thông tin thêm về trình tự thủ tục mà Trưởng ban áp dụng khi xác định thị trường được trình bày trong Bản hướng dẫn thực thi quy định về sáp nhập của Trưởng ban, phần 3, “Xác định thị trường”.

Tiếp theo, trong giai đoạn điều tra sơ bộ này, Trưởng ban thường sử dụng thị phần của doanh nghiệp bị cáo buộc như là một chỉ số tạm thời để chỉ quyền lực thị trường. Ít có khả năng doanh nghiệp bị cáo buộc có thị phần thấp hơn 35% lại có khả năng đơn phương tác động đến việc định giá trong ngành<sup>8</sup>. Thị phần càng lớn hay sự khác biệt về quy mô giữa doanh nghiệp bị cáo buộc với các đối thủ cạnh tranh khác càng lớn thì càng có nhiều khả năng doanh nghiệp bị cáo buộc đang có quyền lực thị trường. Khả năng này sẽ nhỏ hơn nếu đặc trưng của thị trường là sự tham gia một cách tương đối rộng rãi, hiệu quả và mạnh mẽ của các doanh nghiệp nhỏ hơn vào quá trình cạnh tranh với doanh nghiệp bị cáo buộc, hoặc trên thị trường gần đây có những thay đổi đáng kể về thị phần và thứ hạng trên thị trường của các doanh nghiệp hàng đầu. Thị trường càng tiến gần đến tình trạng có một người bán với vị trí thống lĩnh (tức là doanh nghiệp bị cáo buộc có hành vi định

---

8. Có một ngoại lệ khi một doanh nghiệp có thị phần ít hơn 35% nhưng có thể xây dựng và nắm quyền lực thị trường thông qua các hành vi chiến lược. Hành vi chiến lược là một ví dụ về chi phí chìm ngăn cản việc gia nhập, được thảo luận tại Phần 2.2.1.2. Các điều kiện gia nhập.

giá hủy diệt) với một số ít đối thủ có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ, thì càng có khả năng tiến hành điều tra sâu hơn.

Trong mọi trường hợp, việc đánh giá thị phần và tập trung kinh tế chỉ là khởi điểm của quá trình điều tra của Trưởng ban và do vậy, bản thân việc đánh giá đó không có ý nghĩa quyết định đối với việc xác định xem có tồn tại quyền lực thị trường hay không. Kết quả cuối cùng phụ thuộc vào việc đánh giá các điều kiện gia nhập vào một ngành cụ thể.

• *Các điều kiện gia nhập*

Cách tiếp cận tổng quát: Trong khuôn khổ một đơn kiện về hành vi định giá hủy diệt, cần phải xác định xem liệu doanh nghiệp bị cáo buộc có khả năng bù đắp lại các khoản lỗ ban đầu bằng cách tăng giá cao hơn mức thông thường một khi các đối thủ cạnh tranh đã bị loại bỏ ra khỏi thị trường hay không. Trong một chừng mực đáng kể, việc xác định này phụ thuộc vào việc đánh giá các điều kiện liên quan đến việc gia nhập có hiệu quả vào một thị trường nào đó, gồm tiềm năng gia nhập lại của bất cứ doanh nghiệp nào đã bị loại bỏ ra khỏi thị trường do hành vi định giá hủy diệt, hay khả năng mở rộng kinh doanh của các doanh nghiệp đang tồn tại. Trong giai đoạn điều tra này, Trưởng ban cố gắng xác định các hoàn cảnh và điều kiện có thể ngăn trở việc gia nhập có hiệu quả vào thị trường. Cách tiếp cận về các điều kiện gia nhập được đề cập chi tiết hơn trong Bản hướng dẫn thực thi quy định về sáp nhập của Trưởng ban, phần 4.6, “Các rào cản gia nhập”, các trang từ 33 đến 36 và Phụ lục 1.

Về cơ bản, Trưởng ban cố gắng xác định xem nỗ lực bù lỗ của doanh nghiệp bị cáo buộc bằng cách tăng giá sau khi (các) đối thủ cạnh tranh bị loại bỏ ra khỏi thị trường có làm cho một số lượng đủ lớn các doanh nghiệp khác gia nhập vào ngành đó trong vòng 2 năm nhằm đảm bảo việc tăng giá sẽ không thể kéo dài. Dường như khoảng thời gian 2 năm là thích hợp với hầu hết các ngành để có thể đạt được yêu

cầu một lượng hàng bán ra vừa đủ nhằm hạn chế có hiệu quả hành vi tăng giá của doanh nghiệp bị cáo buộc sau giai đoạn định giá hủy diệt.

Nếu một số nhân tố kết hợp với nhau cho thấy việc gia nhập vào một thị trường khó có khả năng xảy ra hay trở nên khó khăn hơn, thì điều này sẽ làm tăng mối quan ngại của Trưởng ban về hành vi định giá của doanh nghiệp bị cáo buộc có tiềm ẩn gây ra các tác động phản cạnh tranh về dài hạn trên thị trường. Mặt khác, nếu có hiện tượng một số lượng doanh nghiệp có thể gia nhập hay mở rộng thị trường vừa đủ lớn để hạn chế khả năng bù đắp các khoản lỗ ban đầu vào một thời điểm sau này của doanh nghiệp bị cáo buộc, thì Trưởng ban sẽ ít quan ngại hơn. Tất nhiên, việc Trưởng ban có nên xem xét vụ việc sâu hơn hay không sẽ phụ thuộc vào phân tích ở giai đoạn 2, trong đó xác định xem mức giá đưa ra của doanh nghiệp bị cáo buộc có phản ánh các lợi thế chi phí vốn có hay thấp hơn chi phí hay không.

Việc đánh giá các điều kiện gia nhập tập trung vào việc điều tra xem liệu việc gia nhập thị trường có thể bị chậm trễ hay bị cản trở bởi sự khác biệt về chi phí tuyệt đối hoặc do sự cần thiết đầu tư nhưng không thể thu hồi vốn nếu không gia nhập thị trường được hay không (được biết đến như là các khoản “chi phí chìm”, có thể coi là chi phí cơ hội).

**Các lợi thế về chi phí** - Các doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường có thể có được các lợi thế chi phí quan trọng tương đối so với các doanh nghiệp có tiềm năng gia nhập thị trường thông qua nhiều nguồn lực khác nhau. Một loại rào cản có thể được đặt ra mang tính thể chế, ví dụ như các rào cản thuế quan hay phí thuế quan trong thương mại quốc tế.

Tương tự như vậy, quy định về thương mại của các tỉnh và kiểm soát điều tiết đối với việc gia nhập có thể là những rào cản đáng kể và trong một số trường hợp, là những rào cản không thể vượt qua đối với các doanh nghiệp có tiềm năng gia nhập. Ví dụ, sự cần thiết phải có giấy phép của một cơ quan quản lý chính phủ như là một điều kiện để tham gia vào một thị trường hay một ngành nào đó có thể tạo ra một

rào cản cả về mặt chi phí để có giấy phép và các thiệt hại tài chính dự tính được nếu không xin được giấy phép tham gia thị trường.

Sự khan hiếm các yếu tố đầu vào sản xuất, hay ít khả năng tiếp cận công nghệ thiết yếu cũng có thể là một bất lợi chi phí đáng kể đối với các doanh nghiệp có tiềm năng gia nhập. Trong một số trường hợp, các yếu tố đầu vào và công nghệ thiết yếu có thể do các doanh nghiệp thành viên hiện thời trong ngành kiểm soát, gồm cả doanh nghiệp bị cáo buộc có hành vi định giá hủy diệt. Các doanh nghiệp này có thể kết hợp với nhau đến một mức mà họ kiểm soát một cách đáng kể các nguồn nguyên liệu thô được sử dụng trong quá trình sơ chế, hay nắm giữ quyền sử dụng phát minh sáng chế đối với sản phẩm và các công đoạn sản xuất thiết yếu để sản xuất ra sản phẩm một cách có hiệu quả nhất. Các hành vi kiểm soát như vậy, dù có được một cách hợp pháp cũng có thể là các trở ngại đối với việc gia nhập hiệu quả của các đối thủ cạnh tranh trên các thị trường liên quan.

**Các chi phí "chìm"** - Sự tham gia vào các hoạt động kinh doanh mới kéo theo nhiều chi phí ban đầu mà không thể dự kiến thu hồi được một cách hợp lý trong trường hợp hoạt động kinh doanh đó bị thất bại. Các chi phí như thế được coi là chi phí "chìm" và có thể xuất phát hoặc là từ sự cần thiết đầu tư vào một số tài sản đặc thù, hoặc là từ sự cần thiết phải vượt qua các lợi thế khác biệt liên quan đến sản phẩm của các doanh nghiệp hiện thời, hay vượt qua các bất lợi do hành vi chiến lược của các doanh nghiệp hiện thời đó gây ra.

Các chi phí chìm đó có thể ngăn trở việc gia nhập qua hai cách. *Thứ nhất*, các chi phí này có thể liên quan đáng kể đến tổng chi phí gia nhập và tỷ lệ thu hồi vốn mong đợi đến mức chúng cản trở hoàn toàn sự gia nhập thị trường, hay kéo dài thời gian cần thiết để doanh nghiệp mới trở thành một đối thủ cạnh tranh thực sự. *Thứ hai*, mặc dù các chi phí này có thể không đủ để cản trở sự gia nhập một cách tuyệt đối, nhưng chúng có thể làm cho doanh nghiệp quyết định gia nhập với một quy mô nhỏ hơn nhằm giảm thiểu rủi ro tài chính. Tình huống thứ hai này có thể có kết quả là doanh nghiệp vẫn gia nhập,

nhưng do việc gia nhập với quy mô dưới mức tối ưu nên doanh nghiệp này không thể cạnh tranh có hiệu quả với các doanh nghiệp hiện tại trên thị trường.

Một dạng chung của chi phí chìm là sự cần thiết đầu tư vào một số tài sản đặc thù. Ví dụ, trong một số ngành sản xuất, trang thiết bị có độ tinh xảo và chuyên môn hóa cao dành riêng cho việc sản xuất các sản phẩm đơn nhất có thể có giá trị thấp hay không có giá trị đáng kể nếu được sử dụng ngoài mục đích chuyên dùng của trang thiết bị đó. Nếu các chi phí chìm chiếm một phần đáng kể trong khoản đầu tư cần thiết để gia nhập hay mở rộng hoạt động kinh doanh, thì đối với các doanh nghiệp có tiềm năng gia nhập, đó là các khoản đầu tư có độ rủi ro cao hơn, ví dụ như vận chuyển hàng hoá hay các trang thiết bị kho hàng đơn giản. Các trang thiết bị này không còn sử dụng nữa và có thể được bỏ đi theo một số điều khoản thuận lợi trong trường hợp dự định gia nhập thị trường bị thất bại.

Quy mô sản xuất hay phạm vi hoạt động đáng kể trong một ngành nào đó là hai loại điều kiện sản xuất cũng có thể cản trở việc gia nhập thị trường bằng cách tăng quy mô sản xuất đạt mức tối ưu và đa dạng hoá sản phẩm. Hiệu quả kinh tế theo quy mô có nghĩa là chi phí trên một đơn vị sản phẩm giảm dần tương ứng với lượng sản phẩm tăng lên. Hiệu quả kinh tế theo phạm vi hoạt động có nghĩa là việc kết hợp sản xuất hai hay nhiều sản phẩm sẽ có chi phí thấp hơn là sản xuất mỗi sản phẩm một cách đơn lẻ và riêng biệt.

Trong một số trường hợp, việc gia nhập ở mức tận dụng được hiệu quả kinh tế theo quy mô hay theo phạm vi hoạt động có thể dẫn tới chi phí về vốn tương đối cao so với nguồn lực tài chính của doanh nghiệp muốn gia nhập. Điều này có thể tạo ra một rào cản trong một số trường hợp khi phần lớn các chi phí này là chi phí chìm (*chi phí không thể thu hồi được khi đầu tư thất bại*). Ngoài ra, mức độ hoạt động dự tính có thể lớn đến mức, thậm chí, nếu các rào cản về vốn không phải là một yếu tố gây cản trở thì thời gian cần cho hoạt động đầu tư và phát triển có thể thực sự cản trở quá trình gia nhập.

Sự gia nhập dưới mức tối ưu, dù có thể cho phép doanh nghiệp giảm chi phí về vốn và rút ngắn thời gian gia nhập, thì việc gia nhập này có thể chỉ đơn thuần là doanh nghiệp gia nhập hoạt động tương đối kém hiệu quả do các bất lợi về chi phí trong việc xác định khả năng áp đặt các mức giá cao hơn trên thị trường của doanh nghiệp định giá huỷ diệt.

Trong bất kỳ một ngành nào, một số mối quan hệ người mua/người bán cũng có thể được thiết lập khá tốt cho phép thúc đẩy các lợi thế về sự khác biệt của sản phẩm. Trong một chừng mực nào đó, các mối quan hệ này có thể được xác định bởi giá cả, nhưng cũng có thể có trường hợp dù giá cả có thể là một yếu tố chủ yếu nhưng các yếu tố phi giá khác như dịch vụ kỹ thuật, uy tín, sự gần gũi về mặt địa lý và thậm chí cả những ràng buộc cá nhân mạnh mẽ cũng có thể ảnh hưởng lớn đến các quyết định mua hàng của người mua. Khi các yếu tố phi giá này trở nên có ý nghĩa đối với một doanh nghiệp mới gia nhập về mặt đạt được mức doanh số bán hàng cần thiết một cách nhanh chóng để gia nhập thành công, thì các yếu tố này cũng có thể mang tính tiềm ẩn đáng kể mà sẽ không thấy được, ví dụ như trong một ngành mà mức doanh số bán hàng chỉ phụ thuộc vào việc cạnh tranh được trong một quá trình chỉ cạnh tranh về giá.

Một loại rào cản gia nhập khác là hành vi mang tính chiến lược, là hành vi mà bình thường các doanh nghiệp sẽ không áp dụng nhưng do tác động tiêu cực nên vẫn có thể áp dụng đối với các đối thủ cạnh tranh hoặc các doanh nghiệp có tiềm năng gia nhập. Chiến lược kiểu này có thể giúp các doanh nghiệp xây dựng hay củng cố quyền lực thị trường. Ở đây, khi đánh giá xem liệu khả năng tăng giá ở giai đoạn sau khi định giá huỷ diệt của doanh nghiệp có bị hạn chế do sự gia nhập thực tế hay không, Trưởng ban tập trung xác định xem liệu việc gia nhập có bị cản trở hay chậm trễ bởi các hành vi sau đây hay không:

- các doanh nghiệp hiện tại được thông báo thông qua phản hồi về các ý định gia nhập vì sự dư thừa về năng lực sản xuất sẽ là cơ sở để hạ giá nhằm ngăn cản nỗ lực gia nhập đó.

- đầu tư thái quá vào nghiên cứu và phát triển hay các hoạt động quảng cáo do các doanh nghiệp hiện tại tiến hành.
- các thỏa thuận mua bán hay lĩnh vực độc quyền hiện tại có liên quan.

Có thể nghiên cứu thêm các ví dụ về chi phí chìm trong Hướng dẫn thực thi quy định về sáp nhập của Trưởng ban, Phụ lục I.

### **2.2.2. Điều tra giai đoạn 2 - So sánh tương quan giá/chi phí**

Nếu một doanh nghiệp có quyền lực thị trường, thì khi đó Trưởng ban sẽ xác định xem liệu giá có được ấn định ở một mức đủ thấp để bị coi là “bất hợp lý” hay không. Để làm việc này, Trưởng ban áp dụng phương pháp kiểm định so sánh giữa giá và chi phí với giả định là nếu không có các hoàn cảnh bất thường thì một doanh nghiệp sẽ chỉ tiếp tục hoạt động nếu có thể bù đắp được các chi phí hoạt động cố định. Trưởng ban thực hiện việc so sánh giữa giá và chi phí trên cơ sở xem xét hai vấn đề. Thứ nhất, nếu giá được ấn định ở mức bằng hay cao hơn tổng chi phí trung bình của doanh nghiệp bị cáo buộc thì sẽ không bị Trưởng ban coi là “thấp bất hợp lý”, dù cho doanh nghiệp này có quyền lực thị trường đến mức độ nào đi chăng nữa. Thứ hai, nếu giá được ấn định dưới chi phí biến đổi trung bình của doanh nghiệp bị cáo buộc thì có thể bị Trưởng ban coi là “thấp bất hợp lý”, trừ khi có lý lẽ rõ ràng như việc cần thiết phải bán hạ giá hàng tồn kho để hư hỏng.

Với các mục đích như trên, chi phí biến đổi trung bình bao gồm các chi phí về lao động, nguyên vật liệu, năng lượng, các khoản chiết khấu khuyến mãi, khấu hao nhà xưởng và tất cả các chi phí khác, các chi phí này có thể thay đổi tùy thuộc vào mức sản lượng sản xuất ra. Tổng chi phí trung bình là tổng của chi phí biến đổi trung bình với chi phí cố định trung bình, có nghĩa là các chi phí đi kèm với khoản đầu tư vào nhà xưởng và máy móc thực tế và bất kỳ một tài sản cố định nào khác là yếu tố không thay đổi theo mức sản lượng sản xuất ra. Bất kỳ lúc nào cũng có thể tiến hành phân tích dựa trên các chi phí biến đổi trung bình được dự đoán trước một cách hợp lý hơn là dựa vào các số

liệu về chi phí biến đổi trung bình trên sổ sách. Sự phân biệt này cho thấy đôi khi giá cả xuống thấp hơn chi phí biến đổi trung bình vì những lý do không dự đoán được, ví dụ như thiếu nguyên vật liệu hay đình công. Một số ngành đã xây dựng các phương pháp xác định chi phí trên cơ sở dự báo, như các chi phí trả lãi dự tính. Khi đó là một tiêu chuẩn được ngành chấp thuận, thì Trưởng ban sẽ sử dụng làm căn cứ tham chiếu để tính toán chi phí biến đổi trung bình.

Về các mức giá được ấn định trong khoảng giữa tổng chi phí trung bình và chi phí biến đổi trung bình ("vùng xám"), kết luận của Trưởng ban về tính hợp lý của các mức giá đó sẽ phụ thuộc vào các hoàn cảnh liên quan. Ví dụ: một mức giá nằm trong "vùng xám" vẫn có thể được coi là hợp lý trong các tình huống như cầu giảm hay có sự dư thừa năng lực sản xuất đáng kể trên thị trường, thậm chí nếu mức giá này làm cho một số doanh nghiệp khác phải rời bỏ thị trường. Mặt khác, mức giá nằm trong "vùng xám" sẽ bị coi là bất hợp lý nếu có bằng chứng rằng bị đơn đã bỏ qua các cơ hội tăng giá khi cầu tăng, hoặc có chứng cứ trực tiếp về ý định của doanh nghiệp đó sử dụng biện pháp định giá thấp nhằm mục đích phản cạnh tranh.

Mặc dù vào lúc khởi đầu vụ việc, bên nguyên đơn có thể cung cấp các bằng chứng có giá trị về hành vi định giá của doanh nghiệp bị cáo buộc (thường thì Trưởng ban được cung cấp các bản photocopy về giá bán, các thông báo thay đổi giá, các bản tin về giá cả, v.v.), và so sánh các bằng chứng này với cơ cấu chi phí của bản thân bên nguyên đơn, thì Trưởng ban vẫn hiếm khi có bằng chứng đầy đủ về mối tương quan thực sự giữa giá và chi phí của doanh nghiệp bị cáo buộc. Vì vậy, cách tiếp cận theo hai giai đoạn đối với việc điều tra yếu tố "thấp bất hợp lý" theo Điều 50(1)(c) là đặc biệt có ích. Tuy nhiên, nếu không thu thập đủ bằng chứng trong giai đoạn một của quá trình điều tra thì không có nghĩa là Trưởng ban không thể suy diễn khả năng tồn tại mức giá thấp bất hợp lý từ tổng thể các yếu tố do hoàn cảnh tạo ra, gồm các yếu tố như bằng chứng về ý định của doanh nghiệp định giá hay cách thức và mức độ các đối thủ cạnh tranh bị loại bỏ hay đào thải khỏi thị trường do hành vi định giá.



### 2.3. “Chính sách bán hàng”

Các yếu tố được trình bày trên đây không đủ căn cứ để Trưởng ban kết luận là có hành vi vi phạm chỉ khi các mức giá của doanh nghiệp bị cáo buộc là “thấp bất hợp lý”. Ngoài ra, Trưởng ban phải kết luận dựa trên bằng chứng là doanh nghiệp đó đã đưa ra một “chính sách bán hàng” với mức giá đó.

Về vấn đề này, Trưởng ban sẽ tìm kiếm bằng chứng chứng tỏ các mức giá của doanh nghiệp này không phải là một phương thức cạnh tranh<sup>9</sup> trong khoảng thời gian ngắn, và chúng không phải là các phản ứng tự vệ một cách thuần túy trước hành vi hay ý định chủ động định giá của các doanh nghiệp khác, hoặc chúng không phải là các sự kiện diễn ra một cách ngẫu nhiên gắn liền với các hoàn cảnh kinh doanh cụ thể hiện có trên thị trường vào bất kỳ một thời điểm nào.

Trưởng ban sẽ tìm kiếm bằng chứng để xác định xem liệu các mức giá đang xem xét có xuất phát từ, và là một phần của một chương trình định giá có chủ định của doanh nghiệp, liệu các mức giá đó được áp dụng trên toàn bộ thị trường và bị (các) doanh nghiệp nguyên đơn phản đối, và liệu chúng có được áp dụng trong một khoảng thời gian đủ dài để cấu thành một hành vi chào giá trong khuôn khổ thị trường liên quan hay không<sup>10</sup>.

Vì vậy, các đơn kiện về các mức giá cụ thể áp dụng cho một, hay một số tương đối ít các giao dịch trên thị trường có thể không thỏa mãn điều kiện kiểm tra này. Tương tự như vậy, các mức giá có thể được áp dụng phổ biến trên thị trường nhưng chỉ trong một khoảng thời gian tương đối ngắn có thể sẽ (nhưng không phải tất yếu như vậy)

9. Đây là cách giải thích về “chính sách” của Tòa án trong vụ The Queen chống lại Công ty sản xuất các sản phẩm sữa (1996, chưa báo cáo), Ontario, Canada.

10. Trong vụ Hoffman-La Roche, Tòa án nhận thấy rằng để coi một phương thức định giá cụ thể là một “chính sách bán hàng” thì doanh nghiệp phải thực hiện hành vi định giá đó.

thiếu đi yếu tố đại diện cho loại “chính sách bán hàng” theo quy định tại Điều 50(1)(c). Mặt khác, các thị trường có một lượng lớn hàng hóa được bán trong một khoảng thời gian ngắn, ví dụ như các thị trường kinh doanh theo thời vụ và các thị trường mời thầu không thường xuyên với giá trị giao dịch lớn thường tạo thành các giao dịch trên thị trường với một tỷ lệ đáng kể. Trong các trường hợp đó thì Trưởng ban có thể kết luận rằng các mức giá áp dụng trong một khoảng thời gian ngắn cũng có thể phản ánh một “chính sách bán hàng” theo quy định trong Luật.

#### **2.4. Ảnh hưởng cạnh tranh**

Nếu Trưởng ban kết luận doanh nghiệp bị cáo buộc đã thực hiện một “chính sách bán hàng với mức giá thấp bất hợp lý”, khi đó Trưởng ban sẽ tiếp tục đánh giá xem yếu tố còn lại của hành vi vi phạm có xác đáng theo kết luận trên hay không. Theo như nhận định của Tòa án trong vụ việc Hoffman-La Roche, thì việc phân tích và bằng chứng liên quan đến các yếu tố này thường tương tự như việc phân tích và bằng chứng đã được xem xét để chứng minh là có các mức giá thấp bất hợp lý.

Pháp luật nghiêm cấm hành vi định giá thấp bất hợp lý “có tác động hay có khuynh hướng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể hay loại bỏ một đối thủ cạnh tranh, hoặc chủ định có hành vi gây ra tác động đó”. Nội dung này trong Luật quy định rõ ràng là Trưởng ban sẽ điều tra từng vụ việc trong một số trường hợp tách biệt và khác biệt để giải đáp các vấn đề sau:

- (a) Hành vi định giá có tác động hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể hay không?
- (b) Hành vi đó có nhằm loại bỏ một đối thủ cạnh tranh hay không?
- (c) Hành vi đó có khuynh hướng hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể hay không?
- (d) Hành vi đó có khuynh hướng loại bỏ một đối thủ cạnh tranh hay không?



(e) Liệu có bằng chứng là hành vi định giá đó đã hay có chủ định hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể hay loại bỏ một đối thủ cạnh tranh hay không?

Trên thực tế, các câu hỏi (a) và (b) là nhằm vào các tình huống trong đó hành vi định giá bị phản đối đã gây ra các tác động kinh tế tiêu cực có thể chứng minh và ước lượng được. Khi xem xét tác động hạn chế đáng kể cạnh tranh, Trưởng ban tìm kiếm bằng chứng để khẳng định rằng tác động của chính sách định giá đó là nhằm bảo toàn hay gia tăng quyền lực thị trường và rằng sẽ có ít cơ hội cho cạnh tranh trong tương lai bởi vì các rào cản gia nhập đang được duy trì hay tăng lên. Khi xác định xem liệu một đối thủ cạnh tranh có bị loại bỏ khỏi thị trường hay không thì Trưởng ban muốn đưa ra các lý lẽ thuyết phục là đối thủ cạnh tranh đó đã không còn khả năng kinh doanh được nữa, hay nói cách khác là không còn ở trong một vị thế có thể hạn chế khả năng tăng giá của doanh nghiệp bị cáo buộc.

Các câu hỏi (c) và (d) là nhằm vào các vụ việc mà hành vi định giá có thể bị phản đối đó đã không được thực hiện trong một khoảng thời gian đủ để gây ra các tác động trên một cách đầy đủ, và Trưởng ban sẽ phải đánh giá các tác động tương tự sẽ xảy ra theo thời gian.

Câu hỏi (e) liên quan đến các trường hợp trong đó có sẵn bằng chứng liên quan đến ý định gây thiệt hại của doanh nghiệp bị cáo buộc trong việc thực hiện hành vi định giá của mình. Ở đây, Trưởng ban điều tra một số các yếu tố, gồm mức độ cắt giảm giá và các khoản lỗ phát sinh theo đó, việc thiếu bất kỳ một lý do chính đáng nào khác để giải thích cho hành vi cắt giảm giá đó và các bằng chứng bằng văn bản và bằng lời nói cho thấy ý định của doanh nghiệp bị cáo buộc khi thực hiện các hành vi đó. Thông tin này sẽ được xem xét cùng với việc đánh giá khả năng thực hiện chủ đích phản cạnh tranh của một bên liên quan. Ví dụ, bằng chứng về ý định hạn chế cạnh tranh hay loại bỏ một đối thủ cạnh tranh không có quyền lực thị trường để thực hiện các mục tiêu trên sẽ được xem xét ít hơn.

## PHỤ LỤC 1 - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỤ THỂ

Các trường hợp cụ thể sau minh họa cách thức mà Trưởng ban sẽ ứng xử trong các trường hợp giả định. Bằng cách tập trung vào các yếu tố chính đã được trình bày trong các nguyên tắc hướng dẫn ở trên, hy vọng rằng độc giả sẽ hiểu rõ hơn là khi nào và tại sao Trưởng ban có năng lực thực thi Luật trong các trường hợp cụ thể.

### Trường hợp I

#### **Sự việc:**

Công ty A, một nhà phân phối bán buôn trên toàn quốc các sản phẩm điện tử dân dụng có nhãn hiệu nổi tiếng, đã bị một trong các đối thủ cạnh tranh của mình cáo buộc là đã áp dụng một chính sách định giá hủy diệt nhằm mục đích loại bỏ một hay nhiều đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường. Mặc dù không có nhà phân phối có vị trí thống lĩnh trên thị trường, nhưng cũng có một số doanh nghiệp đã tạo dựng được chỗ đứng vững chắc như Công ty A. Một trong số đó chiếm trên 35% thị phần. Công ty A là nhà phân phối lớn thứ 3, hiện chiếm 17% thị phần (đã giảm khoảng 3% trong 2 năm vừa qua).

Mỗi nhà phân phối các sản phẩm điện tử này là một doanh nghiệp kinh doanh đa sản phẩm tương đối lớn, cung cấp đủ loại hàng điện tử cho thị trường bán lẻ. Trong mọi trường hợp, cần xem xét liệu lượng sản phẩm điện tử là đối tượng áp dụng chính sách định giá có chiếm trên 20% tổng lượng sản phẩm chào bán của một doanh nghiệp cụ thể không.

Mỗi nhà phân phối đều có kho hàng theo khu vực địa lý và các phương tiện giao hàng trong một số thành phố của Canada, và tại các khu vực đó, nhà phân phối có các đại lý bán hàng hưởng hoa hồng.

Các khách hàng trên thị trường là các đại lý bán lẻ, từ các cửa hàng độc lập có quy mô nhỏ đến các hệ thống phân phối lớn có phạm vi trên toàn quốc. Các nhãn hiệu cạnh tranh của các sản phẩm có đôi

chút khác biệt cả về mặt kiểu dáng lẫn các tính năng sử dụng, nhưng yếu tố quyết định chính về cầu của thị trường là giá cả. Có nghĩa là các quyết định mua hàng của các nhà bán lẻ đối với các nhãn hiệu cạnh tranh của các sản phẩm ít nhiều tương đồng về mặt chất lượng thì đều phụ thuộc vào yếu tố giá cả.

Do biết được đơn kiện mà đối thủ cạnh tranh đã gửi cho Trưởng ban, Công ty A đã cung cấp thông tin cho Trưởng ban trong đó khẳng định rằng, gần đây công ty đã giảm đáng kể giá bán các sản phẩm điện tử là đối tượng bị định giá. Về mặt chi phí, Công ty A đã cung cấp thông tin cho thấy các mức giá sau khi đã giảm vẫn luôn lớn hơn tổng chi phí trung bình. Hơn nữa, công ty đã cung cấp bằng chứng chỉ ra rằng tác động về mặt ngắn hạn của việc giảm giá là để đảm bảo thị phần tăng thêm có được từ một số đối thủ cạnh tranh, một vài đối thủ trong số đó vẫn đứng vững với chính sách định giá riêng của họ.

### ***Thảo luận:***

Các điều kiện gia nhập vào hình thức hoạt động kinh doanh phân phối này là tương đối dễ dàng. Hiện không có các rào cản về thể chế và chi phí chìm không phải là một yếu tố chính mà các doanh nghiệp có tiềm năng gia nhập tính đến khi xem xét các chi phí đầu tư ban đầu của mình.

Trên thị trường không tồn tại doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh và người mua hàng ít có sự tín nhiệm một nhãn mác nào đó, quyết định mua hàng hầu như dựa vào yếu tố giá và có thể chuyển việc mua hàng từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác với thông báo ngắn một cách hợp lý.

Nếu chỉ dựa trên cơ sở so sánh mối tương quan giá/chi phí, thì đây không phải là vụ việc mà Trưởng ban sẽ tiếp tục điều tra thêm. Ngay cả khi các mức giá nằm trong “vùng xám” (giữa tổng chi phí trung bình và chi phí biến đổi trung bình), thì vụ việc này cũng có ít khả

năng được xem xét sâu hơn. Không có bằng chứng rõ ràng về ý định phản cạnh tranh trong hành vi của Công ty A nếu trong mọi trường hợp, công ty này thiếu quyền lực thị trường đáng kể đối với việc tiêu thụ sản phẩm và giá cả với thị phần thấp hơn 35% và trong một thị trường mà việc gia nhập là tương đối dễ dàng.

Nhìn bên ngoài sự việc, hành vi định giá của Công ty A dường như là một nỗ lực giành lại thị phần đã mất thông qua cạnh tranh về giá trên một thị trường sôi động và năng động.

Mặc dù hành vi định giá có thể dẫn đến việc giảm lượng hàng bán và lợi nhuận đối với một số đối thủ cạnh tranh của Công ty A, nó cũng khó có thể bị coi là có tác động hạn chế đáng kể cạnh tranh hay loại bỏ một đối thủ cạnh tranh thông qua việc áp dụng mức giá thấp bất hợp lý.

Trường hợp này là điển hình trong rất nhiều đơn kiện mà Cục Cạnh tranh đã thụ lý hàng năm. Hành vi định giá của Công ty A chính là loại hành vi cạnh tranh mà Trưởng ban cho rằng không nên có những nhận thức sai lầm rằng hành vi như vậy có thể có nguy cơ vi phạm các điều khoản quy định về hành vi định giá hủy diệt theo Luật Cạnh tranh.

## **Trường hợp II**

### **Sự việc:**

Công ty A là nhà sản xuất một loại sản phẩm được bán trực tiếp cho các nhà bán buôn lớn để cung cấp cho ngành xây dựng dân dụng. 5 năm trước, có một số nhà sản xuất sản phẩm này, nhưng hiện tại chỉ có 3 doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đó cho thị trường. Các công ty B và C đều viện dẫn rằng Công ty A đã bắt đầu sử dụng một chiến lược định giá hủy diệt để loại bỏ một hoặc cả hai công ty này ra khỏi thị trường.

Với thị phần chiếm khoảng 40% lượng hàng bán, Công ty A là nhà sản xuất lớn nhất. Công ty B và C mỗi bên nắm giữ khoảng 30% lượng sản phẩm bán ra trên thị trường.

Cả 3 công ty đều hoạt động dưới năng lực sản xuất của mình, và như vậy, cầu giảm là do thị trường ngày càng dễ chấp nhận một số sản phẩm thay thế gần giống. Các sản phẩm thay thế sử dụng các nguyên vật liệu khác nhau và nhìn chung, có giá thấp hơn giá chào của các Công ty A, B và C.

Các điều kiện gia nhập vào ngành này là tương đối dễ dàng. Các nguồn cung cấp nguyên vật liệu là khá dồi dào và sẵn có với các mức giá cạnh tranh. Các chi phí chìm không được coi là một yếu tố đáng kể do thiết bị thiết yếu được sử dụng trong quá trình sản xuất có thể được sử dụng thay thế cho các nhà máy khác trong ngành công nghiệp đó. Có rất ít sự khác biệt về sản phẩm và không có bằng chứng về hành vi mang tính chiến lược từ phía các doanh nghiệp đang hoạt động.

Từ trên một năm nay, các mức giá trong ngành đã giảm nhưng vẫn xảy ra tình trạng lượng hàng bán ra vẫn là các sản phẩm thay thế gần giống, nay Công ty A đã giảm giá xuống mức sát với chi phí biến đổi trung bình. Trong một bản ghi nhớ gửi cho nhân viên bán hàng, và trong bản thông báo giá cho khách hàng, Công ty A đã giải thích việc hạ giá là để làm cho sản phẩm “cạnh tranh hơn trong ngành xây dựng”.

### **Thảo luận:**

Trong tình huống trên, Trưởng ban sẽ không xem mức giá của Công ty A là thấp bất hợp lý, và sẽ không tiến hành điều tra hay thẩm tra thêm. Dựa trên các sự kiện, lý do mà Công ty A thay đổi mức giá rõ ràng là nhằm giữ vững thị phần hiện tại của mình, đang bị giảm dần mà nguyên nhân không phải là hành vi của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà do các nhà cung ứng các sản phẩm thay thế gần giống. Trên thực tế, Công ty A đã thực hiện hành vi giảm thiểu lỗ chính đáng. Ngay cả khi hệ quả của hành vi đó là loại bỏ Công ty B hay Công ty C ra khỏi thị trường thì Trưởng ban vẫn giữ nguyên quan điểm: vì bản thân các mức giá là không thấp bất hợp lý nên vụ việc không cần điều tra thêm.

### Trường hợp III

#### **Sự việc:**

Công ty A là công ty lớn nhất trong số các công ty liên kết theo chiều dọc chuyên cung ứng các sản phẩm bán thành phẩm được sử dụng làm nguyên liệu đầu vào cho nhiều nhà sản xuất Canada để sản xuất nhiều loại sản phẩm được bán cho cả người tiêu dùng và các nhà sản xuất. Công ty nắm giữ thị phần vượt quá 40% trong khi đối thủ cạnh tranh gần nhất chỉ nắm giữ khoảng 12%, các doanh nghiệp còn lại mỗi doanh nghiệp nắm giữ ít hơn 10%.

Hàng năm thị trường đều tăng trưởng vững chắc và cầu trong ngành được dự báo tăng đáng kể trong 10 năm tới. Do không có sản phẩm thay thế gần giống trên thị trường nên hầu hết các doanh nghiệp trong ngành đều đang cân nhắc đầu tư mở rộng hoạt động hay hiện đại hóa trang thiết bị sản xuất của mình trong 2 năm tới.

Hầu hết các doanh nghiệp liên kết theo chiều dọc đều kiểm soát các nguồn nguyên vật liệu được sử dụng trong quá trình sản xuất của mình. Trên thực tế, các đơn vị sản xuất thành viên buộc phải mua nguyên vật liệu mà họ kiểm soát và có rất ít bên thứ ba có thể tham gia vào việc cung cấp các nguyên vật liệu này. Trang thiết bị được sử dụng trong quá trình sản xuất là các thiết bị chuyên dùng và chiếm tỷ lệ lớn trong các chi phí đầu tư ban đầu, tạo ra chi phí chìm và là yếu tố đáng kể cần xem xét khi gia nhập. Ngoài ra, quy mô kinh tế đóng một vai trò quan trọng đối với hoạt động sản xuất. Hầu như, nhưng không phải tất cả, các doanh nghiệp đều được hưởng hiệu quả kinh tế theo quy mô trong quá trình vận hành các nhà máy nằm tại các vùng khác nhau của mình.

Đặc trưng về khách hàng trên thị trường là có nhiều người mua, cả lớn lẫn nhỏ và tất cả người mua đều tham gia vào quá trình sản xuất sản phẩm cuối cùng. Các sản phẩm do Công ty A và các đối thủ cạnh tranh cung cấp đều là các chi phí đầu vào đối với người mua và họ đều đặc biệt quan tâm đến giá khi mua hàng. Chất lượng sản phẩm như nhau nên người mua hàng sẽ chuyển sang mua sản phẩm của các

nhà cung ứng khác khi có điều kiện, dù mức giá chênh lệch không nhiều. Trong quá khứ, có xu hướng là khi một doanh nghiệp trong ngành hạ giá thì các nhà cung cấp khác cũng nhanh chóng làm theo. Tuy nhiên, hầu như giá cả và thị phần đều có xu hướng tương đối ổn định trong thời gian gần đây.

Công ty A đã phá vỡ sự ổn định này khi giảm giá toàn diện tới hơn 25%. Hai trong số các đối thủ cạnh tranh của Công ty A có quy mô nhỏ nhất đã độc lập nộp đơn kiện lên Cục Cạnh tranh trong đó nói rằng mục đích của hành vi giảm giá của Công ty A là nhằm làm tê liệt hoạt động của họ hay loại bỏ họ ra khỏi thị trường, rồi sau đó công ty này dự tính sẽ tăng giá lên mức cao hơn mức giá trước khi được giảm. Mỗi nguyên đơn đều đã dự kiến đầu tư nhiều vào việc mở rộng các trang thiết bị sản xuất để tiệm cận được hiệu quả kinh tế theo quy mô mà các doanh nghiệp lớn hơn trong ngành đang được hưởng. Tuy nhiên, với đợt giảm giá mạnh mẽ gần đây của Công ty A, kế hoạch của họ đã bị rơi vào tình trạng “nằm chờ”.

Theo các nguyên đơn, giá thị trường hiện tại là xấp xỉ, nếu không phải là thấp hơn chi phí sản xuất biến đổi trung bình của họ, và họ đã ước lượng là các mức giá này có thể thấp hơn tổng chi phí trung bình của tất cả các doanh nghiệp trong ngành, trong đó bao gồm cả các chi phí của Công ty A.

### ***Thảo luận:***

Đặc trưng của ngành là điều kiện gia nhập tương đối khó khăn, và doanh nghiệp bị cáo buộc có hành vi định giá hủy diệt chiếm vị trí thống lĩnh thị trường và có quyền lực thị trường nên gây ảnh hưởng đến sản lượng và mức giá trong ngành. Hành vi hạ giá của Công ty A là trái với những gì mà một công ty sẽ làm khi cầu trên thị trường tăng mà không có tác nhân kích thích bên ngoài dẫn đến hành vi đó.

Chỉ căn cứ trên các cơ sở đó, Trưởng ban sẽ có đủ lý do để điều tra vụ việc trong mối tương quan giữa giá cả/chi phí của Công ty A. Nếu sau khi điều tra thêm mà xác định được các mức giá của Công ty A có thể rơi vào “vùng xám” liên quan đến chi phí và nếu các thông tin sẵn

có cho thấy là Công ty A có ý định hạn chế cạnh tranh, Trưởng ban sẽ có thể kết luận các mức giá của Công ty A là “thấp bất hợp lý”. Các mức giá càng xấp xỉ với chi phí biến đổi trung bình thì khả năng Trưởng ban không chấp nhận các mức giá đó càng lớn.

Việc nghiên cứu trường hợp này liên quan đến yêu cầu phán quyết tư pháp không dễ dàng. Một số tác động đối với thị trường của hành vi định giá là hiển nhiên, theo đó hai đối thủ cạnh tranh đã tạm ngừng kế hoạch mở rộng sản xuất khi các mức giá phi kinh tế đột nhiên xuất hiện trên thị trường. Nếu các mức giá này cứ giữ nguyên ở mức hiện tại trong một khoảng thời gian nhất định thì sẽ xảy ra hiện tượng một hay nhiều doanh nghiệp bị buộc phải rời bỏ thị trường.

Với ít cơ hội để gia nhập thị trường nhanh chóng và hiệu quả, khả năng Công ty A bù đắp các khoản lỗ là khá lớn. Ngay cả trong trường hợp không có đối thủ cạnh tranh nào bị buộc phải rời bỏ thị trường, Trưởng ban cũng muốn xác định xem liệu có phải Công ty A đã cắt giảm giá như là một hành vi chiến lược nhằm thể hiện quyền lực thị trường của mình. Liệu trong thời gian sắp tới công ty có nên quyết định tăng giá để trở về mức cũ, hay thậm chí cao hơn giá cũ, nó có thể tác động làm cho các đối thủ cạnh tranh phải đảm nhiệm vai trò là người định hướng giá hợp lý và ngăn trở các đối thủ cạnh tranh thực hiện kế hoạch mở rộng trang thiết bị sản xuất theo cách mà đã có thể giúp các đối thủ cạnh tranh đó trở thành các đối thủ cạnh tranh có hiệu quả hơn trong tương lai.

Vì tất cả những lý do này, Trưởng ban sẽ có các căn cứ hợp lý để tiến hành điều tra sơ bộ. Quá trình này liên quan tới việc xem xét kỹ lưỡng thông tin về giá/chi phí của doanh nghiệp bị cáo buộc và bằng chứng về ý định thực hiện hành vi phản cạnh tranh. Nếu thấy rằng các mức giá là thấp hơn chi phí biến đổi trung bình hay chi phí tăng thêm cho mỗi đơn vị sản phẩm dự tính thì vụ việc có thể sẽ tiếp tục bị điều tra. Ngược lại, nếu có sự khẳng định là các mức giá nằm trong vùng xám thì Trưởng ban sẽ đánh giá bằng chứng trực tiếp và gián tiếp sẵn có về ý định gây tổn hại đến cạnh tranh trước khi tiến hành điều tra chính thức.

## **KHIẾU NẠI GIÁ THÔNG THƯỜNG ĐIỀU 74.01(2) VÀ 74.01(3) CỦA LUẬT CẠNH TRANH**

### **GIỚI THIỆU**

Mục đích của Luật Cạnh tranh là duy trì và khuyến khích cạnh tranh trên thị trường Canada. Điều 74.01(2) và 74.01(3) là một phần của các quy định thực thi đối với hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn và tiếp thị lừa dối trong Luật. Những điều khoản này nhằm mục đích cải thiện chất lượng và độ chính xác của thông tin về thị trường và hạn chế các hành vi tiếp thị lừa dối. Luật Cạnh tranh cũng được áp dụng cho hầu hết các doanh nghiệp tại Canada, bất kể quy mô nhỏ hay lớn.

Tài liệu này giới thiệu những nét chính về cách tiếp cận mà Ủy viên Cạnh tranh áp dụng nhằm thực thi các quy định của Luật về khiếu nại giá thông thường. Những hướng dẫn có trong tài liệu này không phải là Luật. Tuy nhiên, Ủy viên Cạnh tranh có thể sử dụng những nguyên tắc này để giải thích xem Luật đã được các nhân viên Cục Cạnh tranh áp dụng như thế nào trên một cơ sở nhất quán.

### **KHI NÀO THÌ MỘT CUỘC MẶC CẢ THỰC SỰ LÀ MỘT CUỘC MẶC CẢ?**

Bất kể đó là một chiếc máy xén cỏ, một chiếc tủ lạnh hay chỉ là một đôi giày mới, mọi người đều thích mặc cả. Người tiêu dùng sẽ thường chờ đợi đến khi sản phẩm hạ giá hơn là mua với giá “thông thường”. Khi có một sự so sánh giữa hai giá, người tiêu dùng thường

có xu hướng thích tiết kiệm. Do vậy, việc cung cấp thông tin về giá thông thường và sự liên hệ tới tiết kiệm có thể là một công cụ sắc bén của nghệ thuật marketing.

Khi nào một cuộc mặc cả thực sự là một cuộc mặc cả? Nếu có ai đó đặt giá thông thường giả cho một sản phẩm, sau đó chỉ việc xoá giá đó đi và quảng cáo là mặt hàng đang được hạ giá, thì người tiêu dùng không tiết kiệm được gì. Nếu người tiêu dùng bị lừa dối thì thị trường cũng không còn được cạnh tranh lành mạnh nữa. Ngay cả khi người mua hàng không bao giờ biết được sự thật, sự lừa dối vẫn diễn ra, và các đối thủ cạnh tranh cũng có thể bị tác động ngược.

### CÁC ĐIỀU KHOẢN QUY ĐỊNH KHIẾU NẠI GIÁ THÔNG THƯỜNG CỦA LUẬT CẠNH TRANH

Điều 74.01(2) và 74.01(3) của Luật đều là các quy định về dân sự. Các điều này nghiêm cấm việc thực hiện hoặc cho phép thực hiện bất cứ hành vi cung cấp thông tin sai lệch hoặc gây hiểu nhầm dưới bất kỳ hình thức nào đối với công chúng về giá bán của sản phẩm. Giá bán thông thường của sản phẩm được xác định bằng cách sử dụng một trong hai thử nghiệm sau: (1) Hoặc lượng đáng kể của sản phẩm được bán ở mức giá đó hoặc ở mức giá cao hơn trong một thời kỳ hợp lý trước hoặc sau khi tiến hành tung ra các thông tin quảng cáo (*thử nghiệm về mặt lượng*); hoặc (2) sản phẩm đã được chào bán (với thiện ý) tại mức giá đó hoặc cao hơn trong một thời kỳ đáng kể gần trước hoặc ngay sau khi tiến hành tung ra các thông tin quảng cáo (*thử nghiệm về mặt thời gian*). Điều 74.01(6) quy định rằng ấn tượng chung về một quảng cáo cũng như ý nghĩa nguyên văn của quảng cáo đã có thể được xem xét khi xác định liệu có hay không việc làm sai lệch hoặc gây nhầm lẫn về mặt vật chất. Theo Điều 74.1(1), nếu một toà án xác định rằng có một người liên quan đến hành vi trái với khoản 74.01(2) hay 74.01(3), thì toà án này có thể yêu cầu người đó chấm dứt hành vi đó bằng cách đưa ra một thông báo đính chính và/hoặc phải trả một khoản tiền phạt hành chính.

Điều 74.01(2), 74.01(3) và 74.1(1) của Luật như sau:

### **Giá thông thường: Các nhà cung cấp nói chung**

**74.01** (2) Theo khoản (3), một người có hành vi thúc đẩy việc cung cấp hay sử dụng sản phẩm một cách trực tiếp hay gián tiếp, hoặc nhằm mục đích thúc đẩy lợi nhuận kinh doanh bằng bất cứ phương thức nào, cung cấp thông tin về giá trước công chúng mà với giá đó, một sản phẩm hoặc sản phẩm tương tự đã, đang hoặc sẽ được cung cấp một cách bình thường trên thị trường địa lý liên quan, xét về đặc tính tự nhiên của sản phẩm,

- (a) không bán được một lượng sản phẩm đáng kể với mức giá bằng hoặc cao hơn trong một thời kỳ nhất định trước hoặc sau khi tiến hành quảng cáo, và
- (b) không chào bán sản phẩm ở mức giá đó hoặc ở mức giá cao hơn trong một khoảng thời gian gần trước hoặc ngay sau khi tiến hành quảng cáo.

### **Giá thông thường: Sở hữu của nhà cung cấp**

**74.01** (3) Một người liên quan đến hành vi bị rà soát nhằm mục đích thúc đẩy việc cung cấp hay sử dụng sản phẩm trực tiếp hay gián tiếp, hoặc nhằm mục đích thúc đẩy lợi nhuận kinh doanh bằng bất cứ phương thức nào trực tiếp hay gián tiếp, cung cấp thông tin về giá trước công chúng mà giá này đã được xác định rõ là giá của một sản phẩm hay sản phẩm tương tự đã, đang hoặc sẽ được cung cấp một cách bình thường theo quảng cáo có đề cập tới đặc điểm tự nhiên của sản phẩm và thị trường địa lý liên quan,

- (a) không bán được một lượng sản phẩm đáng kể với mức giá bằng hoặc cao hơn trong một khoảng thời gian hợp lý trước hoặc sau khi tiến hành quảng cáo, và
- (b) không chào bán sản phẩm ở mức giá đó hoặc mức giá cao hơn trong một khoảng thời gian đáng kể gần trước hoặc ngay sau khi tiến hành quảng cáo.

## **Việc xác định hành vi bị rà soát và mệnh lệnh do Toà án quyết định**

**74.1** (1) Theo đệ trình của Ủy viên Cạnh tranh, một toà án phán quyết rằng một người đang liên quan đến hoặc đã liên quan đến hành vi bị rà soát theo quy định trong phần này, thì toà có thể yêu cầu người đó:

(a) Chấm dứt hành vi hoặc các hành vi tương tự với hành vi bị rà soát;

(b) Phát hành hoặc đưa ra một bản thông báo, theo thời gian và cách thức do Toà án định ra, để thu hút sự chú ý của một lớp người đã bị ảnh hưởng hoặc chịu hậu quả do hành vi này gây ra, tên người điều hành công việc kinh doanh và việc xác định được thực hiện theo điều này bao gồm:

(i) mô tả hành vi có thể bị rà soát,

(ii) khoảng thời gian và khu vực địa lý mà hành vi đó xảy ra, và

(iii) mô tả cách thức cung cấp thông tin hay quảng cáo đã được quảng bá, gồm nơi đăng quảng cáo, tên nơi phát hành hay số lượng nhân viên trung bình; và

(c) Nộp phạt hành chính theo cách mà toà án có thể định ra với mức không quá:

(i) trong trường hợp người vi phạm là cá nhân mức phạt sẽ là 50.000 đôla và với mỗi yêu cầu bổ sung là 100.000 đôla, hoặc

(ii) trong trường hợp tập thể vi phạm mức phạt sẽ là 100.000 đôla và với mỗi yêu cầu bổ sung là 200.000 đôla.

## **HƯỚNG DẪN LIÊN QUAN ĐẾN KHIẾU NẠI GIÁ THÔNG THƯỜNG**

Theo Điều 74.01(2) và 74.01(3) của Luật, quy định khiếu nại về việc đưa ra giá sai lệch hay gây hiểu nhầm là các vấn đề dân sự bị rà soát. Tuy nhiên, khi có bằng chứng về sự cố ý phạm tội, việc khiếu nại này cũng có thể là đối tượng điều chỉnh của những điều cấm hình sự

về hành vi cung cấp thông tin sai lệch hoặc gây hiểu nhầm theo Điều 52(1) của Luật.

### **Những nguyên tắc chung**

1. Một người có thể tiến hành việc so sánh giá của một sản phẩm nếu giá tham khảo phản ánh được giá mà nhà cung cấp bán tại thị trường địa lý liên quan cũng như:

- Một sản phẩm được bán một lượng đáng kể trong một khoảng thời gian hợp lý trước hoặc sau khi tiến hành quảng cáo (*kiểm định theo lượng*); hoặc
- Sản phẩm được chào bán (*với thiện ý*) trong một khoảng thời gian đáng kể gần trước hoặc ngay sau khi tiến hành quảng cáo (*kiểm định theo thời gian*).

(Xem Các ví dụ giả định - Ví dụ 1).

2. Khi thực hiện việc so sánh giá của các nhà cung cấp, thử nghiệm được mô tả trong đoạn 1 áp dụng đối với giá sở hữu của các nhà cung cấp đó (xem Các ví dụ giả định - Ví dụ 2).

3. Việc so sánh giá có thể thực hiện đối với giá trước đó (“đã”), giá hiện tại (“thông thường”) và giá trong tương lai (“giá bán sau”). Tất cả 3 loại này được điều chỉnh bởi thử nghiệm về mặt lượng hoặc thử nghiệm về mặt thời gian (xem Các ví dụ giả định - Ví dụ 3).

4. Đặc tính tự nhiên của sản phẩm (ví dụ như nhãn hiệu quốc gia với nhãn hiệu riêng; đúng mùa vụ với trái mùa vụ; hàng mới với hàng cũ; sản phẩm mới với sản phẩm đã có; mua sắm thường xuyên với mua sắm không thường xuyên) sẽ được xem xét khi quyết định liệu một vi phạm theo Luật này có xảy ra hay không. Ví dụ, một sản phẩm đúng mùa vụ có thể được bán hoặc được chào bán trong một khoảng thời gian ngắn hơn các sản phẩm khác. Trong ví dụ này, thử nghiệm theo lượng hay thời gian sẽ áp dụng trong mối tương quan với kỳ hạn ngắn hơn.

5. Tùy theo từng trường hợp cụ thể, thị trường địa lý liên quan sẽ được xác định dựa trên một số yếu tố. Những yếu tố đó không theo một thứ tự cụ thể nào, bao gồm thị trường mà việc quảng cáo hướng tới, số lượng và địa điểm kinh doanh của đối thủ cạnh tranh, khả năng đi du lịch để mua sản phẩm đang là đối tượng được nghiên cứu, *địa điểm mà người tiêu dùng tiếp nhận được quảng cáo và sự so sánh giá cả*. Trong trường hợp nhà cung cấp có quy mô nhỏ và vừa, thị trường địa lý liên quan sẽ điển hình là khu vực thủ đô hoặc thành phố nơi doanh nghiệp hoạt động. Trong trường hợp nhà cung cấp có quy mô lớn hơn, thị trường địa lý liên quan có thể gồm cả khu vực địa lý của các cửa hàng đại lý riêng lẻ. Thị trường địa lý liên quan thường được tính là khu vực trong đó có một khối lượng giao dịch trung bình.

6. Khi thực hiện việc so sánh về giá cả đối với sản phẩm tương tự, phương pháp thử nghiệm đã được miêu tả trong đoạn 1 được áp dụng có tham khảo giá của những sản phẩm tương tự đó.

7. Việc trình bày so sánh về giá không thoả mãn điều kiện thử nghiệm được miêu tả trong đoạn 1 có thể không phải là một vấn đề theo Luật, nếu nhà cung cấp có thể chứng minh rằng họ không làm sai lệch hoặc gây nhầm lẫn về mặt vật chất. Ví dụ, việc “bán hàng thanh lý” có thể không thể áp dụng được kể cả thử nghiệm về mặt lượng cũng như thử nghiệm về mặt thời gian. Tuy nhiên, một nhà cung cấp theo phương thức bán hàng này sẽ có thể chỉ ra rằng việc thể hiện so sánh về giá sẽ không gây nhầm lẫn nếu nhà cung cấp có thể chứng minh được hành vi bán hàng đó đã ghi rõ là bán hàng thanh lý, việc thể hiện giá gốc và bất cứ mức giá nào sau đó và giá gốc được chào bán đều là thiện ý (Xem Các điều khoản quan trọng, khoản 3). Việc bán hàng như vậy có thể xảy ra tại nơi mà một nhà cung cấp chào bán sản phẩm không nhằm mục đích bán lại với giá gốc, mà hàng hoá đã không được bán hoặc không thể bán bằng hoặc thấp hơn mức giá gốc, hoặc nhà cung cấp muốn một công ty hạ giá sản phẩm và bán chúng để lấy chỗ trưng bày hàng hoá mới. Nói chung, việc bán thanh lý chỉ nên được sử dụng đối với sản phẩm tồn kho (Xem Các ví dụ giả định - Ví dụ 4).



## CÁC ĐIỀU KHOẢN QUAN TRỌNG

### **Khiếu nại giá thông thường liên quan đến bán hàng thực tế (kiểm định theo lượng)**

#### **1. Lượng đáng kể**

- Yêu cầu về lượng sản phẩm đáng kể sẽ được đáp ứng nếu trên 50% lượng hàng bán ra bằng hoặc trên mức giá tham khảo.
- Khi không có một đơn giá cho một lượng sản phẩm đáng kể bán ra, giá tham khảo có thể được tính là mức giá thấp nhất của hai hoặc nhiều mức giá tạo nên một lượng sản phẩm đáng kể bán ra. Trong trường hợp lựa chọn giá thấp nhất, một mức giá sẽ được tính cùng với lượng sản phẩm bán ra với những mức giá khác nhau (xem Các ví dụ giả định - Ví dụ 5).

#### **2. Khoảng thời gian hợp lý**

- Khoảng thời gian được xem xét là 12 tháng trước (hoặc sau) khi ghi giá. Tuy nhiên, khoảng thời gian này có thể ngắn hơn, tùy theo đặc tính tự nhiên của sản phẩm.

### **Khiếu nại giá thông thường liên quan đến giá chào bán (Kiểm định theo thời gian)**

#### **3. Trung thực**

- Trong khi đánh giá, nếu một sản phẩm đã được chào bán một cách trung thực, một số yếu tố mà Cục Cạnh tranh Canada sẽ xem xét là liệu:
  - (a) Sản phẩm đã có sẵn với một lượng vừa đủ;
  - (b) Giá tham khảo dựa trên các nguyên tắc định giá hợp lý và/hoặc sự cạnh tranh hợp lý trên thị trường liên quan trong khoảng thời gian khiếu nại;
  - (c) Giá tham khảo đã là giá mà nhà cung cấp hoàn toàn mong

đội thị trường chấp nhận, liệu thị trường đã hoặc chưa chấp nhận giá đó; và/hoặc

(d) Giá tham khảo đã là giá bán thật sự, hoặc đã là giá có thể so sánh với giá mà đối thủ cạnh tranh đã chào bán.

#### **4. Khoảng thời gian đáng kể**

- Yêu cầu về khoảng thời gian đáng kể sẽ được thoả mãn nếu sản phẩm được chào bán bằng hoặc cao hơn giá tham khảo trong một khoảng thời gian trên 50% thời kỳ được xem xét.
- Khoảng thời gian được xem xét sẽ là 6 tháng trước (hoặc sau) khi kiểm định. Tuy nhiên, thời kỳ này có thể ngắn hơn tùy thuộc vào đặc tính của sản phẩm.
- Khi sản phẩm được chào bán với những mức giá khác nhau trong các giai đoạn khác nhau, giá tham khảo có thể được tính là giá thấp nhất của một hoặc hai giá được sử dụng trong khoảng thời gian đáng kể mà sản phẩm được chào bán (xem Các ví dụ giả định - Ví dụ 6).

### **CÁC VÍ DỤ GIẢ ĐỊNH**

#### **1. Giá thông thường 100 đôla - Giá giảm 50 đôla**

- Để thẩm tra trường hợp này, Cục sẽ kiểm tra giá của các nhà cung cấp nói chung tại thị trường địa lý liên quan nếu chưa xác định rõ liệu đó có phải là giá quảng cáo của nhà cung cấp hay không.
- Ủy viên Cạnh tranh sẽ không tiến hành điều tra trong các trường hợp sau:
  - (a) Phần lớn sản phẩm được bán gần đây với giá 100 đôla hoặc cao hơn  
(Ví dụ: trên 50% sẽ được coi là phần lớn sản phẩm)
  - (b) Sản phẩm được chào bán với giá 100 đôla hoặc cao hơn trong hơn nửa 6 tháng cuối trước khi thực hiện giảm giá và sản phẩm được bán thật sự ở mức giá 100 đôla; hoặc

- (c) Không có sản phẩm nào được bán trong khoảng thời gian tương ứng với giá 100 đôla, nhưng nhà cung cấp đã chuẩn bị để đáp ứng nhu cầu về sản phẩm, và đã có những nỗ lực thực sự để đảm bảo giá 100 đôla đã là giá phù hợp trong điều kiện phổ biến của thị trường.

## **2. Giá thông thường là 100 đôla - Bây giờ 50 đôla**

Các kiểm định và nguyên tắc trong ví dụ giả định 1 áp dụng cho nhà cung cấp đối chiếu với các mức giá của nhà cung cấp đó.

## **3. Giá bán sau khi giảm giá là 100 đôla - Hiện bán 50 đôla**

- Ủy viên Cạnh tranh sẽ không tiến hành điều tra trong những trường hợp sau:

(a) Sản phẩm được chào bán ở mức giá 100 đôla ngay sau thời kỳ giảm giá:

(i) trong một khoảng thời gian đáng kể; hay

(ii) đối với một khoảng thời gian đáng kể có tính đến một số thời kỳ tích lũy ngay sau thời kỳ giảm giá kết thúc; hoặc

(b) Phần lớn sản phẩm được bán bằng hoặc hơn 100 đôla trong vòng 1 năm ngay sau khi kết thúc bán hàng.

- Việc thể hiện giá này sẽ được thực hiện như một cam kết của nhà cung cấp là sản phẩm sẽ được chào bán ở mức giá cao hơn ngay sau khi thời kỳ giảm giá kết thúc. Chủ tịch Ủy ban sẽ tiến hành điều tra nếu sản phẩm không được chào bán trong một khoảng thời gian đáng kể hoặc nếu phần lớn sản phẩm đã không được bán bằng hoặc trên giá bán sau khi giảm giá trong một khoảng thời gian hợp lý sau khi giảm giá.

- Ủy viên Cạnh tranh sẽ không tiến hành điều tra ngay cả khi giá so sánh không phù hợp với cả kết quả kiểm định theo thời gian và kiểm định theo lượng, nếu nhà cung cấp xác lập việc ghi giá không gây hiểu sai hoặc nhầm lẫn về mặt vật chất.

**4. Giá bán lẻ do nhà sản xuất đưa ra là 1.500 đôla - Nhà sản xuất giảm giá xuống 1.000 đôla (Nhà phân phối có thể bán với giá thấp hơn)**

- Liên quan đến việc sử dụng thuật ngữ giá bán lẻ do nhà sản xuất đưa ra (MSRP), Ủy viên Cạnh tranh sẽ không tiến hành một cuộc điều tra ngay cả khi việc so sánh giá không phù hợp với kết quả của cả kiểm định theo thời gian và kiểm định theo lượng nếu nhà cung cấp có thể chứng minh việc ghi giá không gây sai lệch hoặc hiểu nhầm về mặt vật chất.

- Ủy viên Cạnh tranh sẽ không tiến hành một cuộc điều tra khi thuật ngữ “Giá bán lẻ do nhà sản xuất đưa ra” được sử dụng khi giá này không được so sánh với giá bán thực tế của sản phẩm và ngay cả khi sản phẩm có thể bán với giá thấp hơn.

**5. Một sản phẩm được bán ra ở những mức giá khác nhau trong thời kỳ 12 tháng**

- Sản phẩm được bán với giá khác nhau theo các tỷ lệ sau: 5% của tổng lượng bán với giá 100 đôla; 20% với giá 90 đôla; 30% với giá 80 đôla; 5% với giá 70 đôla; và 40% với giá 60 đôla. Ủy viên Cạnh tranh sẽ không tiến hành điều tra nếu:

(a) 60 đôla đã được niêm yết dưới dạng giá tham khảo khi 100% sản phẩm bán ra ở mức giá 60 đôla hoặc cao hơn trong 12 tháng;

(b) 70 đôla đã được niêm yết dưới dạng giá tham khảo khi 60% sản phẩm bán ra ở mức giá 70 đôla hoặc cao hơn trong 12 tháng; hoặc

(c) 80 đôla đã được niêm yết dưới dạng giá tham khảo khi 55% sản phẩm bán ra ở mức giá 80 đôla hoặc cao hơn trong 12 tháng.

**6. Một sản phẩm được chào bán với các mức giá khác nhau trong thời kỳ 6 tháng**

- Sản phẩm được chào bán với các mức giá khác nhau trong các khoảng thời gian khác nhau như sau: sản phẩm được chào bán với giá

100 đôla trong 5% khoảng thời gian; 90 đôla trong 20% khoảng thời gian; 80 đôla trong 30% khoảng thời gian; 70 đôla trong 5% khoảng thời gian; và 60 đôla trong 40% khoảng thời gian. Ủy viên Cạnh tranh sẽ không tiến hành điều tra nếu:

- (a) 60 đôla đã được niêm yết dưới dạng giá tham khảo khi sản phẩm đã được chào bán với giá 60 đôla hoặc cao hơn suốt thời gian trong vòng 6 tháng qua;
- (b) 70 đôla đã được niêm yết dưới dạng giá tham khảo khi sản phẩm đã được chào bán với giá 70 đôla hoặc cao hơn trong 60% khoảng thời gian 6 tháng qua; hoặc
- (c) 80 đôla đã được niêm yết dưới dạng giá tham khảo khi sản phẩm đã được chào bán với giá 80 đôla hoặc cao hơn trong 55% khoảng thời gian 6 tháng qua.

• Tuy nhiên, nhà cung cấp nên biết rằng khoảng thời gian này là thời kỳ gói đầu và phải tính tới giá chào bán của sản phẩm trong những tháng tới và tiến hành điều chỉnh (nếu cần) giá tham khảo.

## Ý KIẾN TƯ VẤN

Cục Cạnh tranh đưa ra những quy định phù hợp với Luật bằng cách cung cấp các ý kiến tư vấn khác nhau về mức phí. Các chuyên viên, luật sư và các đối tượng khác được khuyến khích đóng góp ý kiến xem liệu việc thực hiện kế hoạch kinh doanh dự kiến hoặc hoạt động kinh doanh sẽ làm nảy sinh vấn đề là đối tượng điều chỉnh của Luật hay không. Một ý kiến cụ thể sẽ dựa vào thông tin do người yêu cầu cung cấp và sẽ tính tới án lệ trước đây, các ý kiến trước và các chính sách của Cục Cạnh tranh.

## LIÊN HỆ VỚI CỤC CẠNH TRANH

Bất cứ người nào mong muốn có được những thông tin bổ sung về Luật Cạnh tranh hoặc nộp đơn theo các điều khoản của Luật nên liên hệ với Trung tâm Thông tin của Cục Cạnh tranh:

**Điện thoại**

Số điện thoại miễn phí: 1-800-348-5358

Số gọi trong nước: (819) 997-4282

Số 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 phố Victoria, Hull, Quebec K1A 0C9

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

**E-mail:** [compbureau@ic.gc.ca](mailto:compbureau@ic.gc.ca)