

XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG LIÊN QUAN TRONG PHÁP LUẬT CẠNH TRANH DƯỚI GÓC NHÌN KINH TẾ HỌC PHÁP LUẬT

● NGUYỄN VĂN LUÂN

TÓM TẮT:

Việc xác định thị trường liên quan là bước rất quan trọng để các cơ quan cạnh tranh đánh giá các vụ việc cạnh tranh. Trong bài viết này, tác giả đi sâu tìm hiểu thị trường liên quan và đưa ra một số công cụ dưới góc nhìn kinh tế học pháp luật để đánh giá thị trường liên quan.

Từ khóa: thị trường liên quan, pháp luật cạnh tranh, kinh tế học pháp luật.

1. Đặt vấn đề

Luật Cạnh tranh lần đầu tiên được Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI thông qua ngày 03 tháng 12 năm 2004, tại kỳ họp thứ 6 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2005. Sự ra đời của Luật Cạnh tranh năm 2004 đánh một dấu mốc quan trọng trong việc tạo lập hành lang pháp lý thống nhất cho các hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường, đặc biệt là công cụ quan trọng để Nhà nước kiểm soát các hành vi có tính chất phản cạnh tranh. Sau hơn 12 năm thi hành, Luật Cạnh tranh 2004 đã được Quốc hội khóa XIV thông qua ngày 12 tháng 6 năm 2018 thay thế cho Luật Cạnh tranh 2004 và chính thức có hiệu lực từ ngày 01 tháng 7 năm 2019, nhằm tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước, đáp ứng các yêu cầu thực tiễn, cũng như phù hợp với sự thay đổi của bối cảnh kinh tế - xã hội, xu hướng hội nhập quốc tế.

Về nguyên tắc, đối tượng điều chỉnh của Luật Cạnh tranh là các chủ thể tiến hành các hoạt động kinh tế, theo đuổi mục đích lợi nhuận. Về phạm vi điều chỉnh của Luật Cạnh tranh hướng đến 2 nhóm hành vi, gồm: các hành vi hạn chế cạnh tranh và các hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

2. Thị trường liên quan và vai trò của xác định thị trường liên quan trong vụ việc cạnh tranh

Theo Điều 2, Luật Cạnh tranh mẫu của Ủy ban Thương mại và Phát triển Liên hợp quốc, “Thị trường liên quan là khái niệm dùng để chỉ những điều kiện thông thường mà ở đó, người bán và người mua trao đổi hàng hóa với nhau, có nghĩa là việc xác định giới hạn các ranh giới xác định những nhóm người bán và người mua sản phẩm mà trong phạm vi đó, cạnh tranh có nhiều khả năng bị hạn chế. Nó đòi hỏi phải hoạch định được giới hạn về mặt địa lý và sản phẩm, trong giới hạn này các nhóm sản phẩm, bên mua và bên bán tương tác lẫn

nhau để hình thành nên giá cả và sản lượng đầu ra. Thị trường liên quan phải bao gồm tất cả hàng hóa và dịch vụ có tính thay thế hợp lý và tất cả các đối thủ cạnh tranh lân cận mà người tiêu dùng có thể chuyển sang mua trong ngắn hạn một khi hành vi hạn chế hoặc lạm dụng dẫn đến giá cả tăng lên ở mức không nhỏ”.

Theo quy định tại khoản 7 Điều 4 Luật Cạnh tranh 2018: “Thị trường liên quan là thị trường của những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả trong khu vực địa lý cụ thể có các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực địa lý lân cận”.

Theo định nghĩa của Ủy ban châu Âu: “Thị trường sản phẩm liên quan bao gồm tất cả các sản phẩm hay dịch vụ được người tiêu dùng coi là có khả năng thay thế cho nhau do các đặc tính sản phẩm, giá cả, cũng như mục đích sử dụng của chúng. Thị trường địa lý liên quan là một khu vực địa lý cụ thể nơi các doanh nghiệp có liên quan tham gia bán hoặc mua hàng hóa hoặc dịch vụ trong những điều kiện cạnh tranh tương tự và các điều kiện cạnh tranh tại khu vực này phải khác biệt đáng kể so với các điều kiện cạnh tranh tại các khu vực lân cận”.

Điều 9, Luật Cạnh tranh năm 2018 quy định: “Thị trường liên quan được xác định trên cơ sở thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan. Thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả. Thị trường địa lý liên quan là khu vực địa lý cụ thể trong đó có những hàng hóa, dịch vụ được cung cấp có thể thay thế cho nhau với các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực địa lý lân cận”.

Về đặc tính: hàng hóa, dịch vụ được coi là có thể thay thế cho nhau về đặc tính nếu hàng hóa, dịch vụ đó có sự giống nhau hoặc tương tự nhau về một hoặc một số yếu tố như: đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ; thành phần của hàng hóa, dịch vụ; tính chất vật lý, hóa học của hàng hóa; tính năng kỹ thuật của hàng hóa, dịch vụ; tác dụng phụ của hàng

hóa, dịch vụ đối với người sử dụng; khả năng hấp thu của người sử dụng; tính chất riêng biệt khác của hàng hóa, dịch vụ.

Về mục đích sử dụng: hàng hóa, dịch vụ được coi là có thể thay thế cho nhau về mục đích sử dụng nếu hàng hóa, dịch vụ đó có mục đích sử dụng chủ yếu giống nhau.

Trong phần lớn vụ việc cạnh tranh, việc xác định thị trường liên quan được các cơ quan cạnh tranh thực hiện nhằm xác định sức mạnh thị trường đáng kể; thị phần kết hợp của các doanh nghiệp trên thị trường liên quan; vị trí thống lĩnh của doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp trên thị trường liên quan; tác động và mức độ tác động hạn chế cạnh tranh của hành vi phản cạnh tranh đến thị trường liên quan; mức phạt tiền đối với các doanh nghiệp thực hiện hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh.

Theo nghiên cứu về xác định thị trường liên quan của Tổ chức Phát triển và Hợp tác kinh tế (OECD), xác định thị trường liên quan là một trong những công cụ phân tích quan trọng nhất để xem xét và đánh giá những hạn chế cạnh tranh mà một doanh nghiệp phải đối mặt và tác động của hành vi phản cạnh tranh mà doanh nghiệp đó thực hiện đối với cạnh tranh.

Xác định thị trường liên quan là công cụ phân tích được áp dụng rộng rãi để xem xét và đánh giá các vụ việc về cạnh tranh. Xác định thị trường liên quan còn nhằm mục đích xác định phạm vi cạnh tranh trên thị trường. Mục tiêu chính của việc xác định thị trường là đánh giá sự tồn tại, tạo ra hoặc củng cố sức mạnh thị trường. Thị phần của các doanh nghiệp tương ứng có thể cung cấp chỉ báo về sức mạnh thị trường. Việc xác định thị trường liên quan cũng tạo điều kiện thuận lợi để xác định các đối thủ cạnh tranh và hữu ích trong việc đánh giá rủi ro gây ra tác động kết hợp tiềm ẩn của việc tập trung kinh tế. Ngoài ra, việc xác định lĩnh vực cạnh tranh cũng cho phép đánh giá các vấn đề cạnh tranh liên quan khác, chẳng hạn như các rào cản gia nhập hoặc mở rộng thị trường. Vai trò của việc xác định thị trường liên quan còn vượt ra ngoài phạm vi đánh giá, quan ngại về cạnh tranh.

3. Các yếu tố xác định thị trường liên quan dưới góc nhìn kinh tế học pháp luật

Qua thực tế cho thấy cùng với sự phát triển của pháp luật cạnh tranh trên thế giới, việc nghiên cứu, thực thi luật cạnh tranh thường xuyên phải sử dụng các khái niệm của kinh tế học. Phân tích kinh tế đã trở thành không thể thiếu trong khi thi hành Luật Cạnh tranh, thực hiện chính sách cạnh tranh. Theo Kết quả điều tra của Hội nghị Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển, viết tắt là UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, hay Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên hợp quốc), các cơ quan cạnh tranh ở các nước thường sử dụng kinh tế học bao gồm cả kinh tế lượng trong xác định thị trường. Các cơ quan này cũng áp dụng kinh tế học và kinh tế lượng để phân tích hiệu quả cạnh tranh của các vụ sáp nhập cũng như phân tích sự lạm dụng và các thỏa thuận theo chiều dọc. Mối liên hệ giữa các lý thuyết kinh tế và Luật Cạnh tranh trên thế giới hiện nay đã hình thành nên trường phái kinh tế học pháp Luật Cạnh tranh, trong đó nổi bật trên thế giới hiện nay có 2 trường phái đó là trường phái Chicago và Trường phái Havard. Trường phái kinh tế học pháp luật cạnh tranh đã áp dụng các lý thuyết kinh tế (đặc biệt là lý thuyết kinh tế vi mô) vào phân tích luật, sử dụng các khái niệm kinh tế để giải thích ảnh hưởng của pháp luật, đánh giá những quy phạm pháp luật trên tiêu chí hiệu quả kinh tế.

Trong kinh tế học, phân thị trường hàng hóa liên quan thành thị trường hàng hóa đồng chất có quan hệ cạnh tranh và thị trường hàng hóa thay thế có quan hệ cạnh tranh. Người ta thường dựa vào các đặc điểm như quy trình công nghệ, thành phần cấu tạo của sản phẩm để nhận định hàng hóa có phải là đồng chất hay không. Đối với thị trường hàng hóa thay thế, nhận định sản phẩm nào có tính thay thế là điều tương đối khó. Thông thường, tính thay thế của sản phẩm bao gồm 2 loại: tính thay thế về cầu và tính thay thế về cung, trong đó xác định giới hạn thị trường liên quan chủ yếu tiến hành phân tích từ góc độ tính thay thế về cầu. Nếu như người tiêu dùng có thể dễ dàng chuyển sang sản phẩm thay

thế của doanh nghiệp khác, thì giữa các sản phẩm của những doanh nghiệp này tồn tại thị trường liên quan. Tính thay thế về cầu thường bao gồm tính thay thế về chức năng và tính thay thế về giá, trong đó thay thế về giá là yếu tố phức tạp nhất. Về nguyên tắc, tính thay thế giữa các sản phẩm càng cao, chúng càng có khả năng thuộc về cùng một thị trường hàng hóa liên quan. Do vậy, khi xác định khả năng thay thế của sản phẩm, các cơ quan chức năng phải xét đến các yếu tố về đặc tính sản phẩm, mục đích của sản phẩm và giá cả của sản phẩm bán trên thị trường. Ngoài ra, các cơ quan cạnh tranh khi xác định thị trường liên quan còn tính đến các yếu tố khác như tỷ lệ thay đổi cầu đối với một hàng hóa, dịch vụ khi có sự thay đổi về giá của một hàng hóa, dịch vụ khác; thời gian cung ứng hàng hóa, dịch vụ ra thị trường khi có sự gia tăng đột biến về cầu; thời gian sử dụng của hàng hóa, dịch vụ; khả năng thay thế về cung;... Chính vì có rất nhiều yếu tố tác động làm cho việc xác định thị trường liên quan của các cơ quan cạnh tranh trong các vụ việc cạnh tranh rất khó khăn, nên đòi hỏi các cơ quan cạnh tranh phải sử dụng các công cụ kinh tế học trong việc tính toán đánh giá thị trường liên quan.

Có thể ứng dụng kinh tế học với phương pháp phân tích định lượng để đánh giá mức độ tập trung của thị trường thông qua các chỉ số cơ bản, bao gồm: thị phần, mức độ tích tụ thị trường (chỉ số Concentration Ratio (CR) - Tỷ lệ tập trung) và chỉ số Herfindahl - Hirschmann Index (HHI).

Chỉ số tập trung thị phần nhóm (CR) là tổng thị phần của một nhóm doanh nghiệp có thị phần lớn nhất. Chỉ số này đánh giá mức độ tập trung thị phần xác định liệu có rơi vào nhóm một số doanh nghiệp hay không. Chỉ số này được xác định thông qua thị phần của k doanh nghiệp lớn nhất trên thị trường, công thức đo lường mức độ tập trung thị phần như sau:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

Trong đó:

- + CR_k: Chỉ số tập trung (Concentration ratio)
- + S_i: Thị phần doanh nghiệp thứ i
- + k: Số lượng doanh nghiệp trong nhóm

Thông thường thì chỉ số này được tính dựa trên số lượng từ 3 doanh nghiệp trở lên tùy thuộc vào quy mô thị trường. Chỉ số tập trung có giá trị từ 0% đến 100%.

Dựa vào các mức độ tập trung, có thể phân loại thị trường thành các dạng như sau:

- Cạnh tranh hoàn hảo, với tỷ lệ tập trung rất nhỏ.
- Cạnh tranh một cách tương đối, $CR3 < 65\%$, mức độ tập trung trung bình.
- Độc quyền nhóm hoặc có vị trí thống lĩnh thị trường, $CR3 > 65\%$, mức độ tập trung cao.
- Độc quyền, $CR1$ xấp xỉ 100%.

Chỉ số Herfindahl-Hirschman (HHI) được sử dụng để nhận biết mức độ cạnh tranh của thị trường là hoàn hảo hay độc quyền cao, chỉ số này được cơ quan cạnh tranh sử dụng để đánh giá mức độ độc quyền hay độc quyền nhóm trong hoạt động mua bán, sáp nhập (M&A) giữa các doanh nghiệp. HHI xác định bằng tổng bình phương thị phần của mỗi doanh nghiệp trong toàn hệ thống.

Công thức xác định:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (1)$$

Trong đó:

- + S_i : Thị phần doanh nghiệp thứ i
 - + n : Số lượng doanh nghiệp trong hệ thống
- Chỉ số HHI có giá trị từ $1/n$ đến 1, chỉ số có giá trị thấp nhất ($1/n$) khi tất cả các doanh nghiệp trong thị trường đều có quy mô như nhau và có giá trị bằng 1 trong trường hợp độc quyền.

Chỉ số HHI có thể xác định bằng cách khác:

$$HHI = 1/n + nV \quad (2)$$

Trong đó:

- + n : Số lượng doanh nghiệp trong hệ thống
- + V : Phương sai thống kê thị phần của các doanh nghiệp

$$V = \frac{\sum_{i=1}^n (S_i - \frac{1}{n})^2}{n}$$

Nếu tất cả các doanh nghiệp có thị phần bằng nhau (có nghĩa là nếu cấu trúc thị trường là hoàn toàn cân xứng, tức $s_i = 1/n$ đối với mọi i) thì $V = 0$ và $H = 1/n$.

Nếu số lượng doanh nghiệp là không đổi, thì phương sai lớn hơn, do mức độ bất đối xứng về thị phần giữa các doanh nghiệp sẽ tạo ra giá trị chỉ số cao hơn.

Ngoài ra, khi xét sâu hơn đến sự thay đổi của giá hàng hóa thay thế trong kinh tế học thường đo lường bằng độ co giãn của cầu theo giá chéo. Độ co giãn chéo của cầu là thước đo ảnh hưởng của sự thay đổi trong giá cả của một hàng hóa đến cầu về một hàng hóa khác. Chính xác hơn, độ co giãn chéo của cầu bằng phần trăm thay đổi của cầu đối với hàng hóa A khi giá cả của hàng hóa B thay đổi 1%.

Lý thuyết độ co giãn chéo của cầu được sử dụng trong phương pháp SSNIP (Small but Significant and Non - Transitory Increase in Price) - tăng giá nhỏ nhưng có ý nghĩa và phi tạm thời, còn được gọi là phương pháp thử độc quyền giả định để xác định thị trường liên quan. Nội dung của phương pháp này là giả định đang tồn tại một nhà cung cấp, nhà cung cấp tăng giá sản phẩm của họ lên 5%, sau đó kiểm tra tình huống trong vòng 1 năm xem liệu có tồn tại nhu cầu của người tiêu dùng lấy sản phẩm khác để thay thế hay không. Nếu câu trả lời là khẳng định thì hàng hóa đang được điều tra cùng với hàng hóa thay thế được coi là tồn tại trong cùng một thị trường, tức là thị trường hàng hóa liên quan. Khi sử dụng phép thử SSNIP để xác định thị trường sản phẩm liên quan, sẽ xác định được một hoặc một nhóm sản phẩm, trong đó, nhà độc quyền giả định có thể tăng giá bán, ít nhất là ở mức SSNIP (mức tăng giá tối thiểu đủ để khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm thay thế khác), mà vẫn thu được lợi nhuận trong điều kiện các yếu tố thị trường khác không đổi.

Trên đây là một số công cụ kinh tế mà tác giả muốn giới thiệu để xác định thị trường liên quan. Mỗi phương pháp và công cụ tính đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định, không thể đáp ứng hoàn toàn yêu cầu của các cơ quan cạnh tranh trong các vụ việc xác định hành vi hạn chế cạnh tranh. Đây là phương pháp để các cơ quan cạnh tranh có thể tham khảo trong việc xác định thị trường liên quan liên quan tới các vụ việc cạnh tranh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội, (2018), *Luật Cạnh tranh 2018*.
2. Robert Cooter and Thomas Ulen, (1988). *Law and Economics*. Northbrook, Illinois, United States: Scott, Foresman and Company.
3. Dương Thị Thanh Mai, Nguyễn Văn Cường (2012), *Về trường phái kinh tế học pháp luật*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
4. Lê Nết, (2006), *Kinh tế luật*, Nhà xuất bản Tri thức.
5. Phạm Trí Hùng, (2017), *Ứng dụng trường phái kinh tế học pháp luật trong nghiên cứu, giảng dạy pháp luật cạnh tranh*, Khoa học pháp lý, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh, Số 5 (108), 73 - 80.
6. Vương Hiểu Diệp, (2011), *Tiền đề có ảnh hưởng toàn cục - Xác định giới hạn thị trường liên quan trong luật chống độc quyền*, Nhà xuất bản Đại học Bắc Kinh, Trung Quốc, tr. 289.

Ngày nhận bài: 11/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/2/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VĂN LUÂN

Trường Đại học Luật Hà Nội

**DETERMINING THE RELEVANT MARKET
FROM THE PERSPECTIVE OF ECONOMIC LAW**

● Master. **NGUYEN VAN LUAN**
Hanoi Law University

ABSTRACT:

The determination of the relevant market is a very important step for competition authorities to evaluate competition cases. This paper examines the relevant market in detail and introduces some tools to evaluate the relevant market from the perspective of economic law.

Keywords: related markets, competition law, economic law.