



VCCI và CUTS International

Luật Cạnh Tranh và Thương mại điện tử

Trần Chi Anh, Luật sư
Baker & McKenzie (Vietnam) Ltd.
30 tháng 8 năm 2017, TPHCM



Nội dung

1. Thương mại Điện tử tại các nước ASEAN – Tác động đến cạnh tranh
-

2. Các thách thức trong việc áp dụng Luật Cạnh Tranh trong thương mại điện tử
-





1

Thương mại Điện tử tại các nước ASEAN – Tác động đến cạnh tranh

Tổng quan về Thương mại Điện tử trong các nước ASEAN

- Kể từ năm 2015, số lượng người sử dụng internet trong 6 nền kinh tế lớn nhất ASEAN đã tăng lên từ 244 triệu đến 283 triệu người sử dụng.
- Sự tăng trưởng này được dự kiến sẽ tiếp tục ở mức 17,7% / năm cho đến năm 2020.
- Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indônêxia, Việt Nam và Phi-lip-pin tất cả chỉ chiếm ít hơn 4% doanh số bán lẻ trực tuyến, thấp hơn nhiều so với các thị trường Thương mại Điện tử khác như Hàn Quốc (16%) và Trung Quốc (7%).

Tổng quan về Thương mại Điện tử trong các nước ASEAN

Quốc gia thành viên ASEAN	Quy mô thị trường (Tỷ đô la Mỹ)	Dân số (triệu người)	Quy mô thị trường tính theo bình quân đầu người (đô la Mỹ theo đầu người)	Người sử dụng internet tính theo bình quân đầu người (%)	Người sử dụng internet (triệu người)
Brunei	-	0.4	–	71.2	0.3
Cambodia	-	15.6	–	19.0	3.0
Indonesia	1.3	257.6	5.05	22.0	56.6
Lao PDR	-	6.8	–	18.2	1.2
Malaysia	1.3	30.3	42.90	71.1	21.5
Myanmar	-	53.9	–	21.8	11.8
The Philippines	1.0	100.7	9.93	40.7	41.0
Singapore	1.7	5.5	309.09	82.1	4.5
Thailand	0.9	68.0	13.24	39.3	26.7
Vietnam	0.8	91.7	8.72	52.7	48.3
ASEAN total		630.5		34.1	214.9

Bảng số liệu năm 2015 về thị trường Thương mại Điện tử bán lẻ tại ASEAN

Tác động của Thương mại điện tử đối với cạnh tranh

- Giá cả các mặt hàng minh bạch hơn trên môi trường mạng khiến cho các đối thủ cạnh tranh nhau dễ dàng tham khảo, các công nghệ và thuật toán mới phát triển cho phép các công ty có thể phản ứng kịp thời với các biến động giá từ đối thủ cạnh tranh của mình.
- Các nhà bán lẻ trong môi trường Thương mại Điện tử có thể lưu trữ nhiều sản phẩm hơn so với các cửa hàng truyền thống.
- Chi phí tìm kiếm được giảm thiểu đáng kể, cả về cả thời gian lẫn chi phí, trong đó cạnh tranh về giá đã tăng lên rõ rệt.
- Các công ty có thể thu thập thêm dữ liệu chi tiết từ khách hàng của họ nhằm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.



2

Các thách thức trong việc áp dụng Luật Cạnh Tranh

Thay đổi về định nghĩa “Thị trường”

Thị trường Sản phẩm

1. Thương mại điện tử có cấu thành một thị trường riêng biệt ?
 - Kênh trực tuyến cạnh tranh với các kênh truyền thống
 - Ví dụ: Ngành thời trang bán lẻ trực tuyến cạnh tranh với ngành thời trang bán lẻ truyền thống
 - Thương mại Điện tử cũng có thể hỗ trợ nhiều loại sản phẩm hơn.
 - Các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến là những thị trường mới.
 - Ranh giới giữa kinh doanh trực tuyến và ngoại tuyến sẽ ngày càng trở nên khó xác định trong tương lai.

Thay đổi về định nghĩa “Thị trường”

Thị trường Sản phẩm

2. Phân biệt giá cả trong môi trường thương mại điện tử ảnh hưởng như thế nào đến định nghĩa thị trường?
 - Mức độ phân biệt giá cả trong môi trường thương mại điện tử có thể có ảnh hưởng đến phân khúc thị trường.
 - Sự phân biệt giá có thể xảy ra khi có sự hạn chế tiếp cận về mặt địa lý (ví dụ: giới hạn quyền truy cập dựa trên vị trí địa lý của người sử dụng internet) cũng như các hạn chế địa lý tương tự khác.

Thay đổi về định nghĩa “Thị trường”

Thị trường Sản phẩm

3. Sự thay đổi của cấu trúc giá do Thương mại Điện tử ảnh hưởng như thế nào tới định nghĩa thị trường?
- Đối với các sản phẩm như dịch vụ tin tức, dịch vụ dữ liệu, cấu trúc giá thay đổi có thể hiểu là việc chi phí cố định cao hơn so với chi phí biên.
 - Đối với các sản phẩm này, các doanh nghiệp tiết kiệm được một khoản từ việc gia tăng sản xuất và/hoặc sản xuất 2 hoặc nhiều hàng hóa khác biệt nhau.
 - Các nhà cung cấp được khuyến khích gia nhập vào các phân khúc thị trường mới, điều này sẽ tạo điều kiện cho việc thay thế bên cung (và định nghĩa thị trường sản phẩm cũng sẽ được hiểu rộng hơn).

Thay đổi về định nghĩa “Thị trường”

Thị trường Địa lý

- Vấn đề mấu chốt về địa lý là các khó khăn để tìm đến bên bán khi có sự cố xảy ra
 - Các quan ngại tiềm ẩn mà người mua có thể gặp phải từ việc mua hàng trực tuyến (ví dụ: phí vận chuyển, chậm giao hàng, v.v...).
- Thương mại Điện tử có khả năng mở rộng phạm vi địa lý của thị trường.
 - Chi phí cho người tiêu dùng tìm đến các trang web bán hàng không bị ảnh hưởng bởi vị trí địa lý của họ.



Thay đổi về định nghĩa “Thị trường”

Thị trường hỗn hợp (Multi-sided Market):

- Thị trường hỗn hợp được hiểu là thị trường mà trong đó thông qua một nền tảng chung (diễn đàn, mạng xã hội, v.v...), người dùng từ các nhóm khách hàng riêng biệt có thể gặp gỡ và tương tác với nhau (dù là thực hay ảo).
- Ví dụ:
 - Một trang thông tin điện tử có thể kết nối giữa người đọc và bên quảng cáo;
 - Một trang web đặt phòng khách sạn có thể kết nối các khách sạn với khách du lịch;
 - Một công ty truyền hình vệ tinh có thể kết nối người xem với các bên quảng cáo và các kênh truyền hình khác.

Thay đổi về đánh giá quyền lực thị trường

Thị phần

- **Cách xác định truyền thống** về thị phần như doanh số bán hàng và khối lượng có thể không đủ khi đánh giá thị trường hỗn hợp:
 - Ví dụ: Khi các dịch vụ được cung cấp miễn phí đối với một nhóm người sử dụng nhất định hoặc khi mà năng lực không còn là yếu tố quan trọng để đánh giá quyền lực của doanh nghiệp đối với thị trường.
- **Các phương thức xác định khác** về thị phần đối với các hoạt động buôn bán trực tuyến có thể được cân nhắc
 - Ví dụ: Khi tổng số người mua và người bán kết nối với cùng một nền tảng, thì doanh thu được tính từ mỗi nhóm người dùng riêng biệt.

Thay đổi về đánh giá quyền lực thị trường

Các rào cản gia nhập và mở rộng thị trường

- **Rào cản gia nhập thị trường:** Hạn chế khả năng của người mới trong việc gia nhập và mở rộng tại một thị trường nhất định.
 - Chi phí để gia nhập thị trường?
- **Rào cản mở rộng thị trường:** Ngăn cản sự phát triển thị trường do thiếu sự tin cậy của người tiêu dùng về vấn đề bảo mật thông tin, gian lận về tài chính, chậm giao hàng, và không có khả năng hoàn trả lại sản phẩm.
 - Hiệu ứng mạng?

Thay đổi về công nghệ

- Disruptive technology

Hành vi hạn chế cạnh tranh mới ?

- Điều khoản cam kết giá thấp nhất / Price parity clauses (Amazon's "Marketplace")
- Điều khoản đối xử tốt nhất / Most favored treatment
- Hệ thống hai giá / Dual pricing
- Cấm bán lại trên sàn giao dịch điện tử / Online marketplace ban
- Ấn định giá bán lại bằng hệ thống giám sát giá / Price tracking systems
- Kết quả tìm kiếm thiên vị / "Biased" search results
- ...



Giải pháp ?

- Nhận thức sự đối lập giữa chính sách khuyến khích cạnh tranh bằng TMĐT / công nghệ và yêu cầu kiểm soát cạnh tranh
- Thay đổi trong cách tiếp cận LCT truyền thống:
 - ✓ quy định theo hướng mở, chỉ bám vào các nguyên lý chung thay vì cố gắng đưa ra định nghĩa đóng cho các khái niệm
 - ✓ áp dụng linh hoạt quy định của pháp luật
 - ✓ kiểm soát cạnh tranh căn cứ trên lý thuyết về nguy hại cho cạnh tranh (theory of harm)
 - ✓ minh bạch trong xử lý nhằm tạo ra một hệ thống tiền lệ tốt làm định hướng cho doanh nghiệp





XIN CẢM ƠN.

www.bakermckenzie.com

This presentation has been prepared for clients and professional associates of Baker & McKenzie. Whilst every effort has been made to ensure accuracy, this presentation is not an exhaustive treatment of the area of law discussed and no responsibility for any loss occasioned to any person acting or refraining from action as a result of material in this presentation is accepted by Baker & McKenzie.

Baker & McKenzie (Vietnam) Ltd., a limited liability company, is a member firm of Baker & McKenzie International, a Swiss Verein with member law firms around the world. In accordance with the common terminology used in professional service organisations, reference to a "partner" means a person who is a partner, or equivalent, in such a law firm. Similarly, reference to an "office" means an office of any such law firm. This may qualify as "Attorney Advertising" requiring notice in some jurisdictions. Prior results do not guarantee a similar outcome.

© 2017 Baker & McKenzie (Vietnam) Ltd.

