

**MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ CỦA CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH  
TRONG NỀN KINH TẾ CHIA SẺ**

**SOME LEGAL ISSUES OF BUSINESS MODELS IN SHARING  
ECONOMY**

***NGUYỄN THU DUNG\****

*Ngày gửi bài: 18/07/2018*

*Ngày nhận bài: 25/07/2018*

*Ngày đăng bài: 15/09/2018*

**Tóm tắt:**

Thời gian gần đây, sự xuất hiện của Uber, Grab ở Việt Nam - một mô hình kinh doanh lưỡng diện dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực vận tải đã làm nảy sinh nhiều vấn đề pháp lý. Đi cùng với những ưu điểm vượt trội của mô hình kinh doanh mới là rất nhiều vấn đề pháp lý. Ví dụ, làm thế nào để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng khi người cung cấp dịch vụ của các công ty lưỡng diện là những cá nhân không chuyên. Việc “chia sẻ” lợi nhuận nhưng đồng thời cũng phải chia sẻ trách nhiệm được nhận diện ra sao. Làm thế nào để kiểm soát hạn chế cạnh tranh, độc quyền trong kinh doanh lưỡng diện? Lợi ích của người lao động trong các doanh nghiệp này ra sao? Vấn đề thuế khi các doanh nghiệp lưỡng diện cung cấp dịch vụ xuyên biên giới. Bài viết sẽ phân nào làm rõ những câu hỏi đã nêu ở trên.

**Từ khóa:**

Kinh tế chia sẻ, Uber, Grab, kinh doanh lưỡng diện, bảo vệ người tiêu dùng, cạnh tranh, thuế.

**Abstract:**

Recently, the emergence of Uber, Grab in Vietnam - a two-sides business model based on the application of technology in the transport sector has raised many legal issues. Accompanying the outstanding advantages of this new business model is the many legal issues involved. For example, legal issues focus on how consumer rights are protected when service providers are non-professional individuals. The issue of profit sharing but at the same time must share the responsibility will be realized as well. How the control of competition restriction, monopoly should be implemented? What benefits will be provided to employees? Taxes collected by the state when the company provides cross-border services. The explanation to clarify which of the above questions will be covered in the article below.

**Keywords:**

Sharing Economy, Two-sides business, Uber, Grab.

---

\* ThS., Viện Nhà nước và Pháp luật; Email: zzung3385@gmail.com

## 1. Sơ lược về kinh tế chia sẻ và mô hình kinh doanh

Kinh tế chia sẻ được biết đến với nhiều thuật ngữ khác nhau như “Sharing Economy”, “On-demand economy”, “Gig economy”<sup>1</sup>, “1099 economy”<sup>2</sup>. Tuy nhiên, chúng đều được dùng để mô tả một hệ thống kinh tế (economic system) sử dụng hạ tầng trực tuyến (online Platform) để kết nối những người bán (trong đó có cả việc bán “sức lao động” - người lao động) với các khách hàng (các công ty “mua sức lao động” và người tiêu dùng) thông qua chủ yếu các ứng dụng trên điện thoại thông minh<sup>3</sup>. Chia sẻ ở đây theo nghĩa là giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (Consumer-to-Consumer C2C) mà không phải là giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Business-to-Consumer). Vì thế, nó phân biệt với bộ phận kinh tế hàng hóa và dịch vụ thông thường, truyền thống - nơi giao dịch giữa bên cung và bên cầu (product-services economy) như trên sơ đồ trên. Chia sẻ ở đây cũng theo nghĩa là người tiêu dùng này cung cấp cho người tiêu dùng khác sự tiếp cận có tính tạm thời đối với hàng hóa mà không gắn liền với việc chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa đó. Vì thế, kinh tế chia sẻ cũng phân biệt với bộ phận kinh tế “second-hand” mà tại đó hàng hóa đã qua sử dụng được mua đứt bán đoạn giữa các cá nhân với nhau (mặc dù việc mua bán có thể diễn ra trên nền tảng công nghệ).

Về ưu điểm, lợi thế rõ ràng nhất của kinh tế chia sẻ chính là tính linh hoạt của việc chia sẻ hàng hóa, dịch vụ. Những người sở hữu một chiếc ô tô, nhưng không sử dụng quá nhiều thì hoàn toàn có thể trở thành tài xế đối tác của Uber để nhận được cơ hội tự lên lịch trình làm việc cho mình và kiếm thêm thu nhập. Hơn nữa, tiêu dùng hợp tác cung cấp lợi ích kinh tế cho mọi bên tham gia. Tuy nhiên, kinh tế chia sẻ từ ý nghĩa đơn giản ban đầu của nó là việc “dùng chung” các tài sản của các cá nhân thì người ta nhận thấy rằng, để có được sự chia sẻ đó phải dựa trên một cơ chế vận hành chia sẻ và có thể kiếm lợi nhuận từ đó. Có một thực tế là “kinh tế chia sẻ” sẽ không thể vận hành trơn tru nếu không có sự hỗ trợ của công nghệ, bởi gần như tất cả các hình thức hợp tác tiêu dùng đều sử dụng Internet để kết nối người cung cấp với khách hàng. Các nhà đầu tư mạo hiểm, các nhà đầu tư cho các Startup công nghệ đã nhìn thấy các cơ hội tìm kiếm lợi nhuận, vì thế, họ thiết lập ra các công ty chia sẻ (sharing company) sở hữu các nền tảng trực tuyến (platform) vận hành cơ chế chia sẻ nói trên<sup>4</sup>. Và

---

<sup>1</sup> “Gig economy” ra đời trong bối cảnh đỉnh cao của cuộc khủng hoảng tài chính 2009 tại Mỹ, rất nhiều người thất nghiệp kiếm sống bằng cách làm rất nhiều công việc bán thời gian, bất kể khi nào họ rảnh rỗi. Đó là những công việc không tuân theo các điều kiện lao động thông thường, có thể không cần có lương hưu, không cần ngày nghỉ, thời gian làm việc thì có thể là bất kỳ lúc nào.

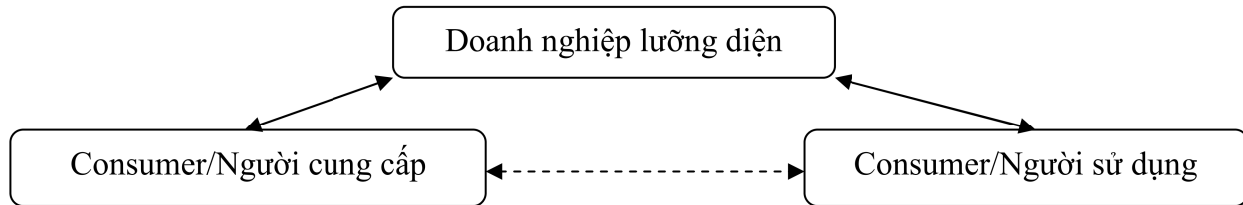
<sup>2</sup> “1099 economy” số 1099 tên này xuất hiện từ số thứ tự của một dạng mẫu hợp đồng (IRS form 1099-MISC) của các công ty với những người lao động tự do tại Mỹ.

<sup>3</sup> Brett Harris, *Uber, Lyft, and Regulating the Sharing Economy*, 41 SEATTLE U. L. REV. 269 (2017), <https://digitalcommons.law.seattleu.edu/sulr/vol41/iss1/8/> truy cập ngày 6/6/2018

<sup>4</sup> Rất nhiều tranh luận cho rằng, kinh tế chia sẻ nhưng thực ra không phải là chia sẻ mà đã trở thành một mô hình kinh doanh mà ở đó nó phá vỡ các quy tắc cạnh tranh thông thường, phá vỡ các chuẩn mực về lao động, về cơ sở tính thuế... <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>, Harvard Business Review 2015, The Sharing Economy isn't about sharing at all, Giana M.Eckhardt and Fleura Bardhi.

chính sự vận hành của cơ chế chia sẻ này đã kéo theo một loạt các vấn đề tác động tiêu cực tới kinh tế và xã hội như cạnh tranh, lao động, thuế...

Một trong những nghiên cứu tiêu biểu về các mô hình kinh doanh trong nền kinh tế chia sẻ đó là lý thuyết về mô hình “kinh doanh lưỡng diện” (two-sides business) của Jean Tirole<sup>5</sup>. Kinh doanh lưỡng diện được hiểu là mô hình kinh doanh mà trong đó, một doanh nghiệp cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ cho hai nhóm khách hàng độc lập nhau nhưng lại có nhu cầu giao dịch với nhau và kết nối được với nhau thông qua nền tảng công nghệ (sản phẩm) mà doanh nghiệp lưỡng diện cung cấp<sup>6</sup>.



**Hình 1: Sơ đồ mô hình kinh doanh lưỡng diện**

Về đặc điểm, một số đặc điểm của mô hình kinh doanh lưỡng diện có thể nhận biết được, cụ thể như sau:

*(1) Có ít nhất 3 chủ thể tham gia vào mô hình kinh doanh lưỡng diện*

Các công ty hoạt động trên mô hình lưỡng diện sẽ cùng một lúc giao dịch với hai nhóm khách hàng khác nhau nhưng lại có vai trò kết nối giao dịch giữa hai nhóm khách hàng này<sup>7</sup>. Nói cách khác, nó có vai trò kết nối nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau. Chính vì thế, kinh tế chia sẻ còn được gọi là “On-demand economy”, nhằm nhấn mạnh vai trò kết nối nhu cầu giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Ví dụ, Uber kết nối nhu cầu giữa người muốn đi chuyển bằng xe ô tô và nhu cầu của những người chia sẻ việc sở hữu xe cá nhân (tự động lực chia sẻ hoặc tìm kiếm thu nhập). Các nhu cầu này xét ở góc độ thị trường truyền thống thì một bên là cung và một bên là cầu, tức là giữa chúng có sự phụ thuộc lẫn nhau, tuy nhiên vì là hoạt động kinh doanh lưỡng diện nên đối với doanh nghiệp kinh doanh lưỡng diện thì các cung cầu này lại trở thành cầu đối với doanh nghiệp kinh doanh lưỡng diện. Nói cách khác, doanh nghiệp lưỡng diện sẽ kết nối ít nhất là 2 nhóm khách hàng khác nhau nhưng nhu cầu của hai nhóm này lại có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau và họ cần doanh nghiệp lưỡng diện để giảm chi phí giao dịch.

<sup>5</sup> Nhà kinh tế học người Pháp, Tác giả đạt giải Nobel Kinh tế năm 2012.

<sup>6</sup> Trương Trọng Hiếu, “Kinh doanh lưỡng diện và một số vấn đề liên quan đến pháp luật kinh doanh”, <http://tvdt.khoahoctre.com.vn/index.php/th%C6%B0-vi%E1%BB%87n/svnckh-eur%C3%A9ka/n%C4%83m-2016/h%C3%A0nh-ch%C3%ADnh-ph%C3%A1p-l%C3%BD/3705-kinh-doanh-l%C6%B0%E1%BB%A1ng-di%E1%BB%87n-v%C3%A0-m%E1%BB%99t-s%E1%BB%91-v%E1%BA%A5n-%C4%91%E1%BB%81-li%C3%AAn-quan-%C4%91%E1%BA%BFn-ph%C3%A1p-lu%E1%BA%ADt-c%E1%BA%A1nh-tranh.html> truy cập ngày 8/6/2018.

<sup>7</sup> OECD (2009), Policy Rountables: Two-sides market, <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>, page 25

(2) Có hiệu ứng mạng lưới gián tiếp (*indirect network effects*) giữa các nhóm khách hàng của doanh nghiệp lưỡng diện<sup>8</sup>

Một đặc điểm phân biệt kinh doanh lưỡng diện với các mô hình khác đó là tồn tại tác động có tính chất mạnh lưới và gián tiếp giữa các nhóm khách hàng. Điều này được giải thích rằng, giá trị của doanh nghiệp lưỡng diện đối với một nhóm khách hàng này sẽ tăng lên phụ thuộc vào sự gia tăng của nhóm khách hàng còn lại. Ví dụ, các nhà quảng cáo thông thường sẽ tìm đến các trang web có lượng người truy cập lớn để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình.

(3) Có chiến lược về giá khác nhau mà doanh nghiệp lưỡng diện thiết lập với từng nhóm khách hàng<sup>9</sup>

Doanh nghiệp lưỡng diện tăng trưởng dựa trên số lượng các giao dịch thành công giữa hai nhóm khách hàng. Vì thế, doanh nghiệp lưỡng diện luôn phải có chính sách thu hút cả hai nhóm khách hàng càng nhiều càng tốt. Tuy nhiên, như đã phân tích ở trên, mặc dù hiệu ứng giữa các nhóm khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau nhưng tác động lên từng nhóm khách hàng là khác nhau. Ví dụ, mặc dù các nhà quảng cáo bị thu hút bởi các trang web có nhiều người truy cập nhưng ngược lại, phía người truy cập thì lại không phải cứ trang web nào có nhiều quảng cáo thì mới thu hút nhiều người vào, thậm chí có hiệu ứng ngược khi rất nhiều người trong số đó không thích các trang mạng có nhiều quảng cáo, trừ khi họ quan tâm đến sản phẩm quảng cáo. Vì thế, để duy trì hoạt động của mình, doanh nghiệp lưỡng diện sẽ phải tìm cách lôi kéo một nhóm khách hàng nào đó bằng chiến lược giảm giá dịch vụ và bù đắp lại ở nhóm khách hàng còn lại. Ví dụ, Google cung cấp tiện ích cho người dùng gần như miễn phí nhưng lại thu phí quảng cáo của các doanh nghiệp rất cao. Hoặc Apple Store cung cấp các dịch vụ phát triển phần mềm gần như miễn phí cho các nhà phát triển phần mềm nhưng lại thu phí cao từ việc tải ứng dụng của người dùng.

Như vậy, kinh doanh lưỡng diện có những đặc trưng nhất định, rất khác biệt so với các mô hình kinh doanh truyền thống. Chính những đặc điểm khác biệt này đã tạo ra những ưu điểm vượt trội của mô hình kinh doanh mới nhưng đồng thời nó cũng tạo ra những thách thức mới về mặt pháp lý, đòi hỏi mỗi quốc gia phải có những biện pháp can thiệp phù hợp.

## **2. Một số vấn đề pháp lý liên quan đến các mô hình kinh doanh của nền kinh tế chia sẻ**

### **(1) Bảo vệ người tiêu dùng**

Khi bạn đang sử dụng dịch vụ của Uber, lái xe gặp tai nạn, tuy nhiên người lái xe không mua bảo hiểm phương tiện hoặc hành khách, vì thế bất kỳ một thiệt hại nào cũng không được bảo hiểm chi trả. Tài xế Uber đánh khách hàng nữ do người này phàn nàn về việc lái xe không thực hiện đúng yêu cầu<sup>10</sup>. Bạn thuê một căn phòng qua ứng dụng trên Airbnb<sup>11</sup>, tuy nhiên sau

---

<sup>8</sup> Tlđđ, page 28.

<sup>9</sup> Tlđđ, page 29.

<sup>10</sup> <http://anninhthudo.vn/oto-xe-may/nu-hanh-khach-bi-lai-xe-uber-danh-bam-mat-toi-can-mot-loi-xin-loi-cong-khai/748736.antd> truy cập ngày 15/6/2018.

<sup>11</sup> Airbnb (**AirBed & Breakfast**) là ứng dụng kết nối trực tiếp người có phòng (chủ nhà/ chủ phòng trọ/ căn hộ/ villas) cho thuê với người thuê phòng (đi du lịch/ công tác) cần tìm chỗ lưu trú, kể cả ngắn ngày hay dài ngày thông qua một ứng dụng di động với thủ tục, cách làm cực kì đơn giản mà giá lại rẻ, hợp lý hơn rất nhiều so với những trang web đặt phòng thông dụng khác (booking, agoda...).

đó, bạn phát hiện rằng, căn hộ này không được phép cho thuê lại và bạn bị đuổi ra khỏi căn hộ đang thuê. Tình huống khác là bạn cho thuê một căn hộ trên Airbnb. Vài ngày sau cảnh sát gọi cho bạn nói rằng căn hộ của bạn đã được sử dụng làm địa điểm phạm tội... Thực tế đã có hàng nghìn các ví dụ về vi phạm của một trong hai bên giao dịch khi sử dụng các ứng dụng trung gian mà trong đó, việc vi phạm có thể thực hiện bởi cả bên cung cấp cũng như bên sử dụng dịch vụ, hàng hóa<sup>12</sup>. Việc xâm phạm lợi ích của người tiêu dùng mặc dù có thể xảy ra ở bất kỳ mô hình kinh doanh nào, tuy nhiên ở các mô hình kinh doanh lưỡng diện vì nguy cơ vi phạm lợi ích của người tiêu dùng lại càng cao hơn nữa, thể hiện ở những khía cạnh sau đây:

- *Nguy cơ xâm phạm lợi ích của người tiêu dùng từ việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do các “chủ thể không chuyên nghiệp cung cấp” và trách nhiệm của doanh nghiệp lưỡng diện.*

Các mô hình kinh doanh nói chung đều có thể phát sinh những vấn đề pháp lý trong bất kỳ khâu nào và mô hình kinh doanh trong nền kinh tế chia sẻ cũng không phải là ngoại lệ. Tuy nhiên, các mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng số lại nằm ngoài những quy tắc xử sự của các hành vi thương mại thông thường, bởi nếu tiếp cận ở góc độ người tiêu dùng thì hành vi thương mại mà họ thực hiện liên quan đến hạ tầng mạng (platform) thay vì liên quan trực tiếp đến người cung cấp dịch vụ. Sự thiếu tính định danh (impersonal) của các giao dịch trên nền tảng công nghệ đã làm yếu đi mối quan hệ giữa người cung cấp và người tiêu dùng, và vì thế nó gia tăng nguy cơ tổn thương cho người tiêu dùng<sup>13</sup>. Ví dụ, về trường hợp của Uber, Uber không thuê lái xe. Phần mềm của Uber sẽ kiểm tra các thông tin của tài xế và sử dụng hệ thống tần suất để duy trì các tiêu chuẩn, tuy nhiên đó không phải là hoạt động của người lái xe như trong mô hình dịch vụ kinh doanh vận tải thông thường. Tương tự, Airbnb cũng cho rằng đã có những đạo luật thông thường điều chỉnh các vấn đề pháp lý liên quan đến dịch vụ mà các dịch vụ kết nối này gắn liền. Ví dụ, ở Việt Nam, để giải quyết các tranh chấp phát sinh giữa các cá nhân phi thương mại, Việt Nam đã có Bộ luật Dân sự 2015. Tuy nhiên, liệu các đạo luật điều chỉnh các dịch vụ truyền thống có tính chất tương tự có “đủ” để bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng? Đó là chưa kể đến các trường hợp cá nhân không chuyên nghiệp nhưng lại cung cấp dịch vụ hoàn toàn vì mục đích thương mại, tìm kiếm lợi nhuận như trong bối cảnh hiện tại của Việt Nam<sup>14</sup>.

Trên thực tế, việc xem xét rằng, liệu các quy định sẵn có có thể điều chỉnh được các mô hình kinh doanh mới này hay không sẽ thuộc trách nhiệm của cơ quan tư pháp ở các quốc gia, tuy nhiên thực tế cho thấy các phán quyết và thái độ của từng tòa án tại mỗi quốc gia có thể không thống nhất. Ví dụ, tại Úc, tòa án tối cao tuyên bố rằng, Google không phải chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo của bên thứ ba<sup>15</sup>. Tuy nhiên, một số quốc gia lại có những động

---

<sup>12</sup> <https://www.airfarewatchdog.com/blog/18453390/10-incredible-airbnb-horror-stories/> truy cập ngày 12/6/2018.

<sup>13</sup> UNCTAD (2017), Consumer Protection in Electric Commerce, page 5.

<sup>14</sup> Việt Nam: Rất nhiều cá nhân mua hàng chục chiếc xe và thuê người lái để chạy Uber hoặc Grab kiếm tiền.

<sup>15</sup> <http://www.austlii.edu.au/au/journals/UNDAULawRw/2013/7.pdf>, truy cập ngày 23/8/2018.

thái tích cực hơn, ví dụ ở Ý đang soạn thảo một dự luật điều chỉnh dạng hoạt động kinh doanh lưỡng diện. Các tổ chức như OECD<sup>16</sup>, UNCTAD<sup>17</sup> cũng đã đưa ra các khuyến nghị về bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch số.

Để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử, Việt Nam đã ban hành một số văn bản pháp luật gồm Luật Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng 2010, Nghị định số 99/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Nghị định số 19/2012/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Bộ luật Dân sự 2015 và hệ thống các văn bản điều chỉnh trong từng lĩnh vực. Tuy nhiên, việc liên đới trách nhiệm giữa doanh nghiệp lưỡng diện và bên cung cấp dịch vụ hiện chưa được làm rõ, hơn nữa, các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có hiệu lực trên thực tế lại phụ thuộc rất lớn vào năng lực thực thi của các cơ quan áp dụng pháp luật của Việt Nam.

- *Nguy cơ xâm phạm các quy tắc về bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng.* Vi phạm quy tắc bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng là vấn đề mà bất kỳ hoạt động kinh doanh trên nền tảng internet (các công cụ tìm kiếm online, mạng xã hội - “vụ việc của Facebook”, các trang bán hàng trực tuyến...) đều gặp phải. Vụ bê bối của Facebook và Công ty Cambridge Analytica liên quan đến việc vi phạm thông tin nhận dạng cá nhân của 87 triệu người dùng Facebook năm 2018 vừa qua là một ví dụ điển hình cho việc các thông tin cá nhân của người dùng hoàn toàn có thể bị các công ty sở hữu các nền tảng trực tuyến khai thác và biến chúng trở thành một thứ tài sản có giá trị để trao đổi, mua bán và kiếm lời.

Về pháp lý, bảo vệ thông tin cá nhân là một trong những nội dung quan trọng của quyền riêng tư (right to privacy) vốn đã được pháp luật quốc tế<sup>18</sup> và pháp luật quốc gia ghi nhận và bảo đảm ở những mức độ khác nhau. Hai tổ chức lớn là OECD<sup>19</sup> và UNCTAD<sup>20</sup> đều có những hướng dẫn chung về các quy tắc bảo vệ thông tin của người tiêu dùng khi tham gia vào các giao dịch số. Theo đó, doanh nghiệp phải bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng như việc thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng phải hợp pháp, minh bạch, công bằng, tạo cơ hội tham gia và lựa chọn cho người tiêu dùng cũng như thiết lập các biện pháp đảm bảo an ninh hợp lý. Các doanh nghiệp cần phải quản lý được các rủi ro về an ninh và thực hiện các biện pháp bảo đảm để giảm thiểu các tác động bất lợi cho người tiêu dùng khi tham gia vào các giao dịch điện tử. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lưỡng diện vẫn là người nắm trong tay

---

<sup>16</sup> OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce, <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> truy cập ngày 14/6/2018.

<sup>17</sup> UNCTAD (2017), Consumer protection in electronic commerce.

[https://www.unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7\\_en.pdf](https://www.unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7_en.pdf) truy cập ngày 14/6/2018.

<sup>18</sup> Công ước quốc tế về quyền dân sự và chính trị.

<sup>19</sup> <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> truy cập ngày 12/6/2018.

<sup>20</sup> [https://www.unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7\\_en.pdf](https://www.unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7_en.pdf) truy cập ngày 12/6/2018.

lợi thế về công nghệ, vì thế các xâm phạm về thông tin cá nhân khó có thể bị phát hiện bởi các chủ thể khác<sup>21</sup>. Các hướng dẫn của OECD và UNCTAD có nhiều biện pháp mang tính khuyến nghị, tuy nhiên có hai điểm mấu chốt quan trọng mà các nghiên cứu này đã chỉ ra để bảo vệ các thông tin cá nhân của người sử dụng, một là phải có cách thức phát hiện việc ăn cắp thông tin cá nhân của người dùng và hai là người tiêu dùng có thể tiếp cận nơi lưu trữ thông tin của mình và có thể sử dụng chúng.

Ở Việt Nam, pháp luật ghi nhận và bảo đảm quyền về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình<sup>22</sup>. Bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trong các giao dịch điện tử được quy định tại Luật về giao dịch điện tử 2005 (Chương VI); Mục 1 Chương V về an toàn, an ninh trong các giao dịch thương mại điện tử tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử. Trong đó, quy định tương đối đầy đủ về các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng như đơn vị thu thập thông tin phải sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng đúng với mục đích và phạm vi đã thông báo, trừ một số ngoại lệ. Chủ thể thông tin có quyền yêu cầu đơn vị thu thập thông tin thực hiện việc kiểm tra, cập nhật, điều chỉnh hoặc hủy bỏ thông tin cá nhân của mình. Đơn vị thu thập thông tin có nghĩa vụ kiểm tra, cập nhật, điều chỉnh, hủy bỏ thông tin cá nhân của chủ thể thông tin khi có yêu cầu hoặc cung cấp cho chủ thể thông tin công cụ để tự kiểm tra, cập nhật, điều chỉnh thông tin cá nhân của mình<sup>23</sup>. Việc tăng khả năng tiếp cận nơi lưu trữ thông tin cá nhân của người dùng sẽ làm tăng sức mạnh và vị thế cạnh tranh của người tiêu dùng trước các doanh nghiệp công nghệ, giảm thiểu tình trạng thông tin bất cân xứng giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp công nghệ.

## ***(2) Độc quyền và các quy tắc cạnh tranh***

### *Kiểm soát độc quyền trên thị trường lưỡng diện:*

Thương vụ sáp nhập Grab và Uber tại thị trường Đông Nam Á vào tháng 4/2018 đã đặt ra những câu hỏi lớn về vấn đề độc quyền ở thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, tập trung thị

---

<sup>21</sup> Vụ Facebook và Analytica bị phát hiện trước tiên do chính cảnh báo từ nhân viên của Analytica [https://vi.wikipedia.org/wiki/V%E1%BB%A5\\_b%C3%AA\\_b%E1%BB%91i\\_d%E1%BB%AF\\_li%E1%BB%87u\\_Facebook%E2%80%93Cambridge\\_Analytica](https://vi.wikipedia.org/wiki/V%E1%BB%A5_b%C3%AA_b%E1%BB%91i_d%E1%BB%AF_li%E1%BB%87u_Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica)

<sup>22</sup> Bộ luật Dân sự 2015, Điều 38. Quyền về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình:

“1. Đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình là bất khả xâm phạm và được pháp luật bảo vệ.

2. Việc thu thập, lưu giữ, sử dụng, công khai thông tin liên quan đến đời sống riêng tư, bí mật cá nhân phải được người đó đồng ý, việc thu thập, lưu giữ, sử dụng, công khai thông tin liên quan đến bí mật gia đình phải được các thành viên gia đình đồng ý, trừ trường hợp luật có quy định khác.

3. Thư tín, điện thoại, điện tin, cơ sở dữ liệu điện tử và các hình thức trao đổi thông tin riêng tư khác của cá nhân được bảo đảm an toàn và bí mật.

Việc bóc mở, kiểm soát, thu giữ thư tín, điện thoại, điện tin, cơ sở dữ liệu điện tử và các hình thức trao đổi thông tin riêng tư khác của người khác chỉ được thực hiện trong trường hợp luật quy định.

4. Các bên trong hợp đồng không được tiết lộ thông tin về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình của nhau mà mình đã biết được trong quá trình xác lập, thực hiện hợp đồng, trừ trường hợp có thỏa thuận khác”.

<sup>23</sup> Điều 71, 73 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP.

trường lại được coi là một yếu tố tự thân của kinh doanh lưỡng diện<sup>24</sup>. Nói cách khác, các doanh nghiệp kinh doanh lưỡng diện luôn có xu hướng sáp nhập với nhau. Điều này cũng cho thấy các doanh nghiệp taxi “truyền thống” của Việt Nam đang tự phát triển các ứng dụng của riêng mình là một chiến lược “đi ngược” lại xu thế của thị trường<sup>25</sup>. Các nghiên cứu kinh tế chỉ ra rằng, việc sáp nhập giữa các doanh nghiệp lưỡng diện trên cùng một thị trường giúp chúng cắt giảm chi phí duy trì, đồng thời giúp tối đa hóa lợi ích của cả hai nhóm khách hàng<sup>26</sup>. Vì thế, để đánh giá việc sáp nhập có dẫn tới vị thế độc quyền hay không đòi hỏi phải có những chỉ tiêu đánh giá và phương pháp đánh giá phù hợp với đặc tính của thị trường lưỡng diện. Nghĩa là phải thiết lập các quy định về cạnh tranh mới dành cho thị trường lưỡng diện<sup>27</sup>. Nói cách khác, kinh doanh lưỡng diện hay thị trường lưỡng diện phải có những công cụ kiểm soát độc quyền phù hợp.

*Cạnh tranh bình đẳng giữa kinh doanh lưỡng diện và các mô hình kinh doanh “truyền thống” - bình đẳng về các điều kiện kinh doanh:*

Vụ việc taxi Vinasun kiện Grab đòi bồi thường thiệt hại do Grab đã vi phạm các quy định pháp luật áp dụng đối với dịch vụ vận tải hành khách, trực tiếp cạnh tranh và gây thiệt hại nghiêm trọng cho Vinasun năm 2018 không chỉ là một trường hợp xảy ra ở Việt Nam mà đã xảy ra ở nhiều nơi như Mỹ, châu Âu,... các nước phát triển cũng như các nước đang phát triển.

Hiện nay, kinh doanh taxi chịu sự điều chỉnh của rất nhiều quy định<sup>28</sup>. Đó là các quy định về số lượng xe, chất lượng dịch vụ (lái xe, phương tiện, bảo hiểm) và các quy định về giá dịch vụ. Sở dĩ có những điều kiện kinh doanh đối với taxi là vì cần thiết phải duy trì sự cân bằng cung cầu trong ngành công nghiệp taxi. Các nghiên cứu kinh tế chỉ ra rằng, trong cả hai trường hợp: cung lớn hơn cầu hay cầu lớn hơn cung của ngành công nghiệp taxi đều dẫn đến các nguy cơ xấu mà Nhà nước sẽ không thể kiểm soát được. Nếu cầu vượt quá cung thì các tài xế có xu hướng lựa chọn các hành khách có khả năng sinh lợi nhất. Việc từ chối cung cấp dịch vụ sẽ tăng cao, từ đó tác động tới lợi ích của người tiêu dùng. Nếu cung vượt quá cầu, số lượng taxi tăng nhanh, nó kéo theo các vấn đề về mật độ lưu thông tại các địa điểm trung tâm và thu nhập của lái xe taxi (các phúc lợi xã hội tối thiểu) sẽ giảm mạnh. Do đó, các điều kiện kinh doanh đối với taxi được thiết lập là nhằm vào các yếu tố tạo ra một lượng cung “nhân tạo” và

<sup>24</sup> OECD (2009), Twosides market review, page 33.

<sup>25</sup> Ngô Dương, Ứng dụng kết nối vận tải: Đã đến lúc cần chính danh, <https://tintucvietnam.vn/ung-dung-ket-noi-van-tai-da-den-luc-can-chinh-danh-34308> truy cập ngày 12/6/2018.

<sup>26</sup> Xem thêm các giải thích mang tính kinh tế tại OECD (2009), Twosides market review, page 34.

<sup>27</sup> Xem thêm các phân tích kinh tế và pháp lý tại Trương Trọng Hiếu, “Kinh doanh lưỡng diện và một số vấn đề liên quan đến pháp luật kinh doanh”, <http://tvdt.khoahoctre.com.vn/index.php/th%C6%B0-vi%E1%BB%87n/svncck-ur%C3%A9ka/n%C4%83m-2016/h%C3%A0nh-ch%C3%ADnh-ph%C3%A1p-l%C3%BD/3705-kinh-doanh-l%C6%B0%E1%BB%A1ng-di%E1%BB%87n-v%C3%A0-m%E1%BB%99t-s%E1%BB%91-v%E1%BA%A5n-%C4%91%E1%BB%81-li%C3%AAn-quan-%C4%91%E1%BA%BFn-ph%C3%A1p-lu%E1%BA%ADt-c%E1%BA%A1nh-tranh.html> truy cập ngày 8/6/2018

<sup>28</sup> Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, German (2016), Taxi is a part of public transport, [https://sutp.org/files/contents/documents/resources/B\\_Technical-Documents/GIZ\\_SUTP\\_TD16\\_Taxi\\_EN.pdf](https://sutp.org/files/contents/documents/resources/B_Technical-Documents/GIZ_SUTP_TD16_Taxi_EN.pdf), truy cập ngày 13/6/2018 page 27.

có thể xác định được nhằm duy trì tính cân bằng của thị trường. Và nó trở thành các rào cản pháp lý cho sự gia nhập thị trường của các hãng taxi mới. Ở Việt Nam, kinh doanh taxi phải được cấp phép (license) khi doanh nghiệp đáp ứng rất nhiều điều kiện và đôi khi, các chi phí “phi chính thức” trong việc cấp phép cũng là một nguyên nhân khiến các hãng taxi không thể thờ ơ khi Uber hoạt động ở Việt Nam mà không bị ràng buộc bởi bất kỳ điều kiện gì.

Tính chất bình đẳng trong cạnh tranh ở đây không phải là việc quy định Uber là taxi và áp đặt các điều kiện kinh doanh đối với taxi cho Uber, mà là ở chỗ: xem xét dịch vụ do Uber cung cấp có tạo ra những hệ quả xấu đến cho người tiêu dùng, cho người lái xe, cho xã hội, cho các mục tiêu của Nhà nước hay không? Nếu có thì Nhà nước cần phải thiết lập các điều kiện kinh doanh để ràng buộc. Vậy tính bình đẳng ở đây thể hiện ở chỗ nếu hai loại hình dịch vụ đều gây ra các tác động xã hội giống nhau thì đều cần phải bị ràng buộc bởi các điều kiện quản lý của cơ quan nhà nước. Câu hỏi đặt ra là: vậy dịch vụ do Uber cung cấp có gây ra các hệ quả xấu giống như taxi và liệu các điều kiện kinh doanh đối với taxi có thể áp dụng cho Uber? Như đã phân tích ở trên, cân bằng cung cầu là một vấn đề của taxi nhưng nó có phải là vấn đề của Uber hay không? Thực tế là Uber có khả năng tự điều chỉnh cung cầu. Khi có quá nhiều lái xe “nhàn rỗi” trong hệ thống, ngay lập tức, Uber tìm cách tăng cầu bằng chiến dịch giảm giá và ngược lại, tuy nhiên các chiến lược về giá của Uber cũng sẽ cân cân nhắc nhiều mức độ quan trọng của hai nhóm khách hàng. Nói cách khác, Uber không cần tạo ra nguồn cung giả mà là chính là nguồn cung thật, gần nhất với thị trường (trường hợp giả định Uber độc quyền). Do đó, sự dao động về giá mà không có bất kỳ kiểm soát nào là một “điều ám ảnh” đối với bất kỳ một ngành kinh doanh nào<sup>29</sup>. Những điểm bất lợi của đặc điểm này khiến chúng ta quay trở lại với những hệ lụy mà ngành công nghiệp taxi cũng sẽ gặp phải nếu để thị trường taxi phát triển một cách “tự do”. Các thất bại thị trường sẽ nảy sinh từ việc dao động giá khi không có sự can thiệp của Nhà nước. Nghĩa là Nhà nước một lần nữa sẽ vẫn phải can thiệp để giải quyết những thất bại của thị trường. Như vậy, rõ ràng không thể để hoạt động của Uber phát triển mà không có sự can thiệp của Nhà nước, tuy nhiên chắc chắn một điều rằng các biện pháp can thiệp đối với hoạt động của Uber sẽ không giống như đối với taxi. Mục tiêu duy trì sự cân bằng của thị trường giữa hai loại hình có thể giống nhau nhưng các biện pháp can thiệp thì không thể giống nhau. Đối với các mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ, có lẽ các biện pháp can thiệp của Nhà nước cũng phải dựa trên các thành tựu công nghệ.

Hiện nay, các doanh nghiệp truyền thống không chỉ đơn giản là thất thế trước những mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ mà thực sự chúng đã tạo ra một cuộc chiến và một bên sẽ cố gắng sử dụng các quy định sẵn có để cản trở sự gia nhập các mô hình kinh doanh mới. Trong trường hợp này, quyền lợi của người tiêu dùng luôn luôn phải được Nhà nước ưu tiên bởi người tiêu dùng luôn là số đông, luôn ở vị trí yếu thế nhưng lại luôn là động

---

<sup>29</sup> <http://www.govtech.com/applications/Ubbers-Surge-Pricing-4-Reasons-Why-Everyone-Hates-It.html> truy cập ngày 13/6/2018.

lực cho nền kinh tế và vì thế, cần được Nhà nước tôn trọng và bảo vệ. Vì vậy, trong các tranh chấp giữa các công ty, Nhà nước cần phải tách bạch các vấn đề lợi ích tự thân của các công ty và các vấn đề cốt lõi của người tiêu dùng<sup>30</sup>, để từ đó ưu tiên bảo vệ cho lợi ích của người tiêu dùng thay vì là lợi nhuận của các công ty.

### ***(3) Vấn đề về lao động***

Các quan điểm tranh luận cho rằng, “Kinh tế chia sẻ” không có gì hơn là việc tạo ra một thị trường mà ở đó có sự tham gia của những “người lao động nghèo khổ” không có quyền lợi về bảo hiểm sức khỏe, bảo đảm công việc, điều kiện làm việc và thu nhập thì không ổn định.

Ở Canada, các tài xế lái taxi đã lựa chọn việc duy trì hệ thống taxi hiện thời thay vì lựa chọn trở thành tài xế của Uber<sup>31</sup>. Họ nhận ra rằng, việc duy trì hệ thống hiện tại của taxi đảm bảo cho họ một mức thu nhập đáng kể thay vì lái xe Uber. Việc hạn chế số lượng xe taxi sẽ giúp tạo ra sự khan hiếm giả tạo của thị trường và từ đó, duy trì mức giá một cách hợp lý. Họ sẽ có thu nhập ổn định. Vì vậy, hoạt động của Uber tại Canada đã vấp phải sự phản đối mạnh mẽ của nghiệp đoàn lái xe taxi tại Canada. Họ cũng nhận thấy rằng, những rủi ro pháp lý hoàn toàn có thể xảy ra nếu trở thành lái xe cho Uber như thu nhập (do giá cả tăng giảm thất thường), nguy cơ thất nghiệp do việc Uber hoàn toàn có thể bị cấm như ở một số nước, quyền lợi của lái xe trong các trường hợp sáp nhập, mua bán giữa các doanh nghiệp nền tảng công nghệ hoàn toàn có thể không được bảo đảm.

Dưới góc độ pháp lý, một nghiên cứu giữa tài xế Uber và tài xế taxi tại Ba Lan đã chỉ ra rằng giữa tài xế Uber và tài xế taxi có những điểm tương đồng và khác biệt nhau nhất định<sup>32</sup>. Điểm khác nhau nằm ở chi phí gia nhập, bảo hiểm và phí đóng cho doanh nghiệp. Về chi phí gia nhập, lái xe taxi có chi phí gia nhập cao hơn vì pháp luật Ba Lan đòi hỏi lái xe taxi phải có giấy phép, phải đồng hồ hành trình, và phải trải qua các kỳ kiểm tra bổ sung, trong khi đó lái xe Uber thì không. Về bảo hiểm, lái xe Uber không cần phải có yêu cầu về bảo hiểm, trong khi lái xe taxi thì có. Cuối cùng, Uber không phải chi trả phí hàng tháng cho doanh nghiệp vận hành ứng dụng, do đó chi phí cung cấp dịch vụ của lái xe Uber thấp hơn với lái xe taxi. Như vậy, xét về kinh tế, chi phí cung cấp dịch vụ của lái xe Uber thấp hơn so với lái xe taxi. Tuy nhiên, pháp luật Ba Lan quy định cả lái xe taxi và lái xe Uber đều phải đăng ký kinh doanh (dịch vụ vận tải), phải có nghĩa vụ thuế thu nhập cá nhân và đều được hưởng các bảo đảm xã hội (phúc lợi xã hội) giống nhau.

---

<sup>30</sup> Vụ kiện giữa Vinasun và Grab ở Việt Nam không đề cập đến quyền lợi của người tiêu dùng.

<sup>31</sup> Nathan Denette(2018), In the Uber-vs-taxi battle, less regulation is the way to go.

<https://www.theglobeandmail.com/opinion/editorials/in-the-uber-vs-taxi-battle-less-regulation-is-the-way-to-go/article27516180/> truy cập ngày 13/6/2018.

<sup>32</sup> Kristóf Gyódi (2017), Uber and licenced Taxi Drivers: A War between technological Standard, University of Warsaw, [http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP\\_2\\_2017\\_K.Gyodi\\_.pdf](http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP_2_2017_K.Gyodi_.pdf)truy cập ngày 13/6/2018.

Như vậy, có thể thấy, các tác động tiêu cực của kinh doanh lưỡng diện trong vấn đề lao động là một hiện tượng khách quan và nó đòi hỏi Nhà nước phải nhận thức và can thiệp có tính chất hệ thống, đặt trong một bối cảnh chung về hiện trạng hệ thống an sinh xã hội cho người lao động ở từng quốc gia thay vì chỉ nhìn nhận một vấn đề đơn lẻ của kinh doanh lưỡng diện.

#### (4) Vấn đề về thuế

Vụ việc về khoản nợ hơn 53 tỷ đồng tiền thuế của Uber nợ Cục thuế thành phố Hồ Chí Minh<sup>33</sup> hiện vẫn đang trong quá trình giải quyết. Vấn đề nằm ở chỗ: hiện Uber đã sáp nhập vào Grab, vậy chủ thể nào là người thực hiện nghĩa vụ thuế. Nếu Uber đăng ký pháp nhân ở Việt Nam thì khi sáp nhập, Grab sẽ phải kế thừa mọi quyền lợi và nghĩa vụ của Uber như quy định đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, nhưng Uber không có pháp nhân ở Việt Nam<sup>34</sup>, và vì thế không có quy định nào giải quyết các nghĩa vụ pháp lý của doanh nghiệp trong các trường hợp nêu trên. Hiện nay, ở Việt Nam, với Uber, Grab, cơ quan thuế đang ấn định tỷ lệ nộp thuế trên doanh thu với nhà thầu nước ngoài (tổ chức nước ngoài không hiện diện tại Việt Nam nhưng có hoạt động kinh doanh tại Việt Nam)<sup>35</sup>. Đây là một dạng thuế khoán trên doanh thu, tức là cứ có doanh thu là phải nộp thuế.

Các nghĩa vụ về thuế của các doanh nghiệp là một công cụ nhằm duy trì tính chất lành mạnh của thị trường. Các lỗ hổng pháp lý về thuế đối với các mô hình kinh doanh mới nếu không được bổ sung kịp thời thì có thể sẽ tạo ra những méo mó của thị trường. Hiện nay, trong nền kinh tế số, hệ thống thuế và quy trình đánh thuế gặp phải rất nhiều thách thức cơ bản, trong đó nổi bật nhất chính là hiện tượng hoán chuyển lợi nhuận và suy giảm các cơ sở tính thuế (The Base Erosion and Profit Shifting - BEPS)<sup>36</sup>. Đây là các hiện tượng tránh thuế dựa trên việc khai thác các khoảng trống pháp lý của các hệ thống thuế để chuyển lợi nhuận một cách bất thường đến các khu vực đánh thuế thấp hoặc không đánh thuế<sup>37</sup>. Trên thực tế,

<sup>33</sup> <https://laodong.vn/dien-dan/uber-rut-kien-khoan-no-thue-hon-53-ti-dong-lieu-co-tiep-tuc-bi-lo-lung-626117.1> do truy cập ngày 23/8/2018.

<sup>34</sup> Uber BV Hà Lan không có hiện diện thương mại tại Việt Nam. Nhưng hoạt động sáp nhập lại xảy ra tại thị trường Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam, vậy giải quyết trường hợp này như thế nào, có mối liên hệ gì với Uber Việt Nam hay không. Công ty TNHH Uber Việt Nam có đăng ký kinh doanh với thành viên góp vốn gồm <https://infodoanhnghep.com/update/ec04d23d0ee07b8cb80273a32a2ad563/>. Công ty Uber B.V Hà Lan ủy quyền cho đại diện thương mại tại Việt Nam là Công ty TNHH Uber Việt Nam để khai và nộp thuế nhà thầu thay.

<sup>35</sup> Căn cứ quy định tại Điểm a, Khoản 2, Điều 12 và Điểm a, Khoản 2, Điều 13 Thông tư số 60/2012/TT-BTC ngày ngày 12/4/2012 và Thông tư số 103/2014/TT-BTC ngày 06/8/2014 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện nghĩa vụ thuế áp dụng đối với tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam hoặc có thu nhập tại Việt Nam thì nghĩa vụ thuế của Uber B.V Hà Lan như sau: Tỷ lệ % để tính thuế GTGT trên doanh thu được hưởng là 3%; tỷ lệ % để tính thuế TNDN trên doanh thu được hưởng là 2%. Tất cả đều tính trên doanh thu.

Công văn số 384/TCT-TNCN ngày 08/02/2017 Tổng Cục thuế gửi Cục thuế một số tỉnh, thành phố đang triển khai mô hình này hướng dẫn về chính sách thuế thực hiện thống nhất theo nguyên tắc hợp đồng hợp tác kinh doanh chia sẻ doanh thu như áp dụng đối với Uber.

<sup>36</sup> Marcel Olbert\* and Christoph Spengel (2017), International Taxation in the Digital Economy: Challenge Accepted?,

[https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/img/product/april\\_ppv\\_wtj\\_2017\\_01\\_int\\_4\\_international\\_taxation.pdf](https://www.ibfd.org/sites/ibfd.org/files/content/img/product/april_ppv_wtj_2017_01_int_4_international_taxation.pdf) truy cập ngày 14/6/2018, page 7.

<sup>37</sup> <http://www.oecd.org/tax/beps/>, truy cập ngày 14/6/2018.

kinh tế số thúc đẩy các mô hình kinh doanh xuyên biên giới và thường được cung cấp từ xa mà không cần phải có hiện diện thương mại (physical presence) trên thị trường. Theo các nguyên tắc của OECD, các dịch vụ do các pháp nhân nước ngoài cung cấp chỉ bị đánh thuế khi có hiện diện thương mại tại quốc gia tiếp nhận đầu tư<sup>38</sup>. Vì thế, trong nền kinh tế số, hiện tượng này xảy ra ngày càng phổ biến. Theo khuyến nghị của ABI (Italian Banking Association), trong các trường hợp như vậy cần thiết phải thiết lập các nguyên tắc quốc tế để các bên tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới phải chi trả khoản thuế tương ứng theo phần của mình<sup>39</sup>. Tuy nhiên, đây là một vấn đề tương đối phức tạp, OECD và hơn 100 quốc gia khác đang có những tham vấn ở phạm vi quốc tế để giải quyết vấn đề.

### 3. Kết luận

Như vậy, có thể thấy, sự ra đời của các mô hình kinh doanh của nền kinh tế chia sẻ đã tạo ra rất nhiều thách thức pháp lý cho các Nhà nước khi thiết lập các quy định điều chỉnh pháp luật tương ứng. Đôi khi, nó đặt Nhà nước vào thế bị động mà tại đó sự nhầm lẫn trong việc xác định bản chất của mô hình kinh doanh mới và mô hình kinh doanh cũ có thể tạo ra rào cản cho việc ra đời của các hoạt động kinh doanh kiểu mới. Nhưng ngược lại, lợi ích mà người tiêu dùng được hưởng về mặt giá cả khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của các mô hình kinh doanh mới trong một nền kinh tế thị trường vốn chịu nhiều “kìm kẹp” như Việt Nam đã khiến cho các nhà lập pháp thờ ban đầu quên mất những tác động tiêu cực mà các mô hình này gây ra. Vì thế, để có sự nhìn nhận một cách đầy đủ và toàn diện khi thiết lập các quy định pháp lý điều chỉnh các mô hình kinh doanh của nền kinh tế chia sẻ, điều quan trọng là phải xác định được bản chất của mô hình kinh doanh, đánh giá tổng thể những ưu điểm, nhược điểm của các mô hình kinh doanh kiểu mới một cách toàn diện, đặt trong bối cảnh một nền kinh tế đã được toàn cầu hóa ở mức độ cao. Khi đó, việc thiết lập các quy định điều chỉnh mới đảm bảo việc khuyến khích, thúc đẩy sự hình thành của các mô hình kinh doanh mới; đồng thời khắc phục những tác động tiêu cực mà các mô hình này gây ra cho Nhà nước và xã hội.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brett Harris (2017), *Uber, Lyft, and Regulating the Sharing Economy*, 41 SEATTLE U. L. REV. 269.
2. Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, German (2016), *Taxi is a part of public transport*.

---

<sup>38</sup> OECD (2017), Part I, Tax Challenges of Digitalisation, <https://www.oecd.org/tax/beps/tax-challenges-digitalisation-part-1-comments-on-request-for-input-2017.pdf>, page 14.

<sup>39</sup> OECD (2017) Part I - Request for input on work regarding the tax challenges of the digitalised economy, <https://www.oecd.org/tax/beps/tax-challenges-digitalisation-part-1-comments-on-request-for-input-2017.pdf> truy cập ngày 14/6/2018, page 7.

3. Kristóf Gyódi (2017), *Uber and licenced Taxi Drivers: A War between technological Standard*, University of Warsaw.
4. Marcel Olbert and Christoph Spengel (2017), *International Taxation in the Digital Economy: Challenge Accepted?*
5. Nathan Denette(2018), *In the Uber-vs-taxi battle, less regulation is the way to go;*
6. OECD (2017), Part I, Tax Challenges of Digitalisation.
7. OECD (2009), *Policy Rountables: Two-sides market.*
8. OECD (2016), *Consumer Protection in E-commerce.*
9. Trương Trọng Hiểu (2016), *Kinh doanh lưỡng diện và một số vấn đề liên quan đến pháp luật cạnh tranh*, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
10. UNCTAD (2017), *Consumer Protection in Electric Commerce.*