



Aus4Reform Program



**CHƯƠNG TRÌNH AUSTRALIA
HỖ TRỢ CẢI CÁCH KINH TẾ VIỆT NAM**

**BÁO CÁO NGHIÊN CỨU
VẤN ĐỀ CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC
KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG ĐA DIỆN**

LỜI CẢM ƠN

Năm 2018, với sự hỗ trợ của Chương trình Australia hỗ trợ cải cách kinh tế Việt Nam (Aus4Reform), Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng – Bộ Công Thương đã thực hiện Báo cáo nghiên cứu **“Vấn đề cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện”**.

Báo cáo được thực hiện nhằm đem lại bức tranh tổng quan về lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện, những tác động của thể chế, chính sách và quy định pháp luật tới môi trường cạnh tranh, thực tiễn thực thi các vấn đề về pháp luật cạnh tranh tại một số quốc gia, thực trạng hoạt động cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, Báo cáo đưa ra những đánh giá, khuyến nghị đối với công tác thực thi cơ quan cạnh tranh, công tác hoàn thiện thể chế, chính sách trong các lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện và một số kiến nghị cụ thể đối với cơ quan cạnh tranh trong định hướng điều tra, xử lý các hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.

Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng xin chân thành cảm ơn Chương trình Australia hỗ trợ cải cách kinh tế Việt Nam, sự cộng tác và đóng góp nội dung, cơ sở dữ liệu từ các cơ quan hữu quan có liên quan, chuyên gia tư vấn trong nước trong các lĩnh vực nghiên cứu. Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng luôn luôn mong muốn tiếp tục nhận được các đánh giá, ý kiến đóng góp từ các cơ quan, đơn vị, chuyên gia,...để hoàn thiện tốt hơn chất lượng Báo cáo./.

LƯU Ý

Tài liệu này do Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng - Bộ Công Thương chủ trì biên soạn. Những quan điểm và nhận định đưa ra trong Báo cáo tổng hợp từ kết quả phân tích số liệu, căn cứ theo nhiều nguồn thông tin khác nhau và không phản ánh quan điểm chính thức của Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng - Bộ Công Thương.

Mọi trích dẫn thông tin từ tài liệu này phải nêu rõ nguồn “*Báo cáo nghiên cứu vấn đề cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện*”.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG ĐA DIỆN	7
1. Sự ra đời và phát triển của lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện	7
1.1. Sự ra đời và phát triển của thị trường đa diện trên thế giới.....	7
1.2. Sự ra đời và phát triển của thị trường đa diện tại Việt Nam	12
2. Khái niệm kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện	14
2.1. Cơ sở lý luận chung.....	14
2.2. Khái niệm theo OECD.....	19
CHƯƠNG II: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG ĐA DIỆN	21
1. Tổng quan về cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện trên thế giới ..	21
2. Cạnh tranh giữa các nền tảng nền tảng đa diện	25
3. Xác định thị trường và sức mạnh thị trường.....	33
4. Tập trung kinh tế trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.....	41
4.1. Dự báo tác động của các vụ tập trung kinh tế doanh nghiệp đa diện.....	42
4.2. Tập trung kinh tế của các phương tiện truyền thông quảng cáo	45
4.3. Một số hướng dẫn thực tiễn.....	47
5. Thực thi pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện	48
5.1. Khối lượng tới hạn và tính khả thi của doanh nghiệp	49
5.2. Giao dịch độc quyền.....	51
5.3. Hành vi bán kèm.....	54
5.4. Hành vi chiến lược phá giá.....	57
5.5. Hiệu quả.....	59
5.6. Hành vi phối hợp	60
6. Một số vụ việc điển hình trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện trên thế giới ..	63
6.1. Phân tích các vụ việc điển hình	63
6.2. Các điểm cần chú ý.....	65

7. Một số thách thức khi áp dụng các phương pháp xác định thị trường truyền thống trong thị trường đa diện	69
7.1. Kiểm tra SSNIP (tăng giá nhỏ nhưng không đáng kể và không tạm thời).....	69
7.2. Các phương pháp định lượng khác.....	70
7.3. Bằng chứng định tính	71

CHƯƠNG III. ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH VÀ NHẬN DIỆN CÁC HÀNH VI PHẢN CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG ĐA DIỆN TẠI VIỆT NAM

73

1. Khái niệm và một số lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam.....	73
1.1. Dịch vụ du lịch và khách sạn.....	74
1.2. Dịch vụ thương mại điện tử.....	78
1.3. Dịch vụ vận tải.....	82
1.4. Dịch vụ tài chính, thanh toán dựa trên nền tảng đa diện	85
1.5. Dịch vụ về lao động và việc làm	86
2. Các rào cản gia nhập thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện	87
2.1. Khung pháp lý điều chỉnh các hoạt động kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam	87
2.2. Các rào cản tự nhiên	94
3. Một số đặc điểm về cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.....	95
4. Một số vụ việc cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam.....	96

CHƯƠNG IV: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

103

1. Kết luận.....	103
1.1. Về phương pháp xác định thị trường và đánh giá cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện (hai mặt)	103
1.2. Về nguy cơ tiềm ẩn hành vi phản cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.....	107
2. Khuyến nghị.....	109
2.1. Đối với công tác thực thi của cơ quan cạnh tranh.....	109
2.2. Đối với công tác hoàn thiện thể chế, chính sách	109
2.3. Định hướng điều tra, xử lý các hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.....	110

LỜI MỞ ĐẦU

1. Vấn đề nghiên cứu

“Nền tảng” hay được gọi là platform là sự kết nối bởi hệ thống mạng lưới các điểm nút. Khi xã hội và nền kinh tế càng phát triển, số lượng mạng lưới kết nối ngày càng gia tăng, hình thức kết nối đa dạng, từ những kết nối đơn diện chuyển sang đa diện. Trước kia, khi nói đến khái niệm “mạng lưới” có thể hình dung là các mạng lưới hữu hình, có cơ sở hạ tầng như mạng lưới giao thông, mạng lưới viễn thông, mạng lưới điện, nước, v.v. Tuy nhiên, với thời đại công nghệ số như hiện nay, mạng lưới được hiểu và nhắc đến nhiều nhất đó chính là mạng Internet. Hiện nay, hệ thống thông tin toàn cầu phổ biến đó đã giúp tạo ra những thị trường kinh doanh trên nền tảng đơn diện và kinh doanh trên nền tảng đa diện. Về cơ bản, kinh doanh trên nền tảng đa diện là các phương thức kinh doanh kết nối người tiêu dùng, người cung cấp dịch vụ không thông qua đối tượng trung gian truyền thống. Trong đó, các bên thực hiện các phương thức kinh doanh trao đổi, mua bán hàng hóa, dịch vụ sử dụng nền tảng chuyển giao thông qua một nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin, trang điện tử hoặc các thiết bị ứng dụng di động.

Trong những năm gần đây, thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện toàn cầu tăng trưởng rất nhanh, ví dụ như thị trường thương mại điện tử tăng trưởng tới 30% trong năm 2017. Tại Việt Nam, theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử năm 2017 của Hiệp hội Thương mại điện tử, 32% doanh nghiệp tại Việt Nam đã thiết lập quan hệ kinh doanh với đối tác nước ngoài thông qua hình thức kênh trực tuyến, 11% doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử. Qua đó, có thể thấy, vai trò của kinh doanh trên nền tảng đa diện ngày càng quan trọng đối với thị trường thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Nhìn chung, mô hình và lĩnh vực kinh doanh này lại đang đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, mang lại nhiều lợi ích, tăng cường hiệu quả, năng suất lao động chung cho toàn xã hội.

Nghị quyết 05/NQ-TW ngày 01 tháng 11 năm 2016 về một số chủ trương, chính sách lớn nhằm tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao chất lượng tăng trưởng, năng suất lao động, sức cạnh tranh của nền kinh tế nêu rõ việc “*ưu tiên phát triển và chuyển giao khoa học công nghệ, nhất là khoa học công nghệ hiện đại, coi đây là yếu tố trọng yếu nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của nền kinh tế*”. Đặc biệt, Chính phủ chọn năm 2016 là năm Quốc gia khởi nghiệp với mục tiêu tạo điều kiện thuận lợi phát triển cho các doanh nghiệp dựa trên mô hình kinh doanh mới, khai thác công nghệ tiên tiến và tài sản trí tuệ. Nhờ đó, trong vài năm trở lại đây, các lĩnh vực kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ và đa diện ngày càng phát triển tại Việt Nam.

Theo nghiên cứu “Platform – Cuộc cách mạng nền tảng”, tác giả nghiên cứu cho rằng thế giới đang thực sự tiến hóa và đột phá với các nền tảng kết nối đó. Các khái niệm về kinh doanh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện khá mới mẻ đối với Việt Nam. Trong khi đó, cho đến thời điểm này, rất ít các nghiên cứu về lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện và đặc biệt là các nghiên cứu chuyên sâu về các vấn đề liên quan tới cạnh tranh trên thị trường. Do đó, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng thực hiện nghiên cứu “***Vấn đề cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện***” sẽ đem lại cái nhìn tổng quan về thị trường, những cơ sở lý luận, hay khái niệm chung về kinh doanh trên nền tảng đa diện. Dựa trên những phân tích lý thuyết cơ bản đó, Báo cáo tập trung chuyên sâu vào phân tích các khía cạnh về đánh giá cạnh tranh trong lĩnh vực này như xác định thị trường liên quan trong vụ việc cạnh tranh, đánh giá sức mạnh thị trường của doanh nghiệp trong các vụ việc cạnh tranh, các yếu tố đánh giá cạnh tranh và nhận diện một số hành vi phản cạnh tranh trên thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện – kinh nghiệm quốc tế và thực trạng tại Việt Nam. Từ đó, Báo cáo sẽ đưa ra một số kết luận và khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện, khuyến nghị trong thực thi pháp luật cạnh tranh, hoàn thiện thể chế, chính sách quản lý và một số khuyến nghị cụ thể đối với cơ quan cạnh tranh Việt Nam trong quá trình giám sát, thực thi pháp luật cạnh tranh trên thị trường khá đặc thù và còn khá mới mẻ này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Báo cáo nghiên cứu “Vấn đề cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện” được thực hiện nhằm các mục tiêu sau đây:

- Phân tích tổng quan về sự ra đời, phát triển, khái niệm và vai trò của lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.
- Phân tích các quy định trong pháp luật cạnh tranh trong xác định thị trường liên quan, phép thử độc quyền chỉ định trong xác định thị trường liên quan, xác định sức mạnh thị trường doanh nghiệp trong các vụ việc cạnh tranh, đánh giá cạnh tranh và phân tích một số vụ việc điển hình trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện trên thế giới.
- Phân tích thực trạng cạnh tranh trên thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam; đánh giá cạnh tranh và nhận diện các hành vi phản cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam, tập trung vào phân tích và yếu tố, rào cản gia nhập thị trường, nhận diện dấu hiệu hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh, độc quyền, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh và các vụ việc mua bán, sáp nhập trên trong lĩnh vực này.
- Trên cơ sở kinh nghiệm quốc tế, thực trạng cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam, Báo cáo đúc rút và đưa ra kết luận, đề xuất khuyến nghị đối với công tác thực thi của cơ quan cạnh tranh Việt Nam và nâng cao hiệu quả cạnh tranh trên thị trường.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Với mục tiêu như đã trình bày ở trên, Báo cáo nghiên cứu này hướng đến phân tích các quy định pháp lý và thực thi các quy định pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại các quốc gia trên thế giới và Việt Nam, phân tích các vấn đề cụ thể như cách thức xác định thị trường liên quan, yếu tố đánh giá vụ việc

cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện có nhiều đặc thù khác biệt so với những thị trường sản phẩm, dịch vụ truyền thống.

Phạm vi nghiên cứu

Trên thực tế, các lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện trên thế giới và Việt Nam đang phát triển nhanh chóng và đa dạng. Do đó, Báo cáo sẽ tập trung vào phân tích các quy định pháp luật cạnh tranh, cách thức thực thi các quy định pháp luật cạnh tranh và kinh nghiệm xử lý một số vụ việc cạnh tranh của cơ quan cạnh tranh trên thế giới, thực trạng hoạt động và cạnh tranh một số lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam trong những năm gần đây.

4. Phương pháp nghiên cứu

Báo cáo nghiên cứu này sử dụng một số phương pháp nghiên cứu phổ biến bao gồm:

- Phương pháp nghiên cứu truyền thống như phân tích, thống kê, luận giải;
- Phương pháp so sánh các quy định pháp luật, quá trình thực thi pháp luật của các quốc gia trên thế giới trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện;
- Phương pháp so sánh, đối chiếu được dùng để đánh giá kinh nghiệm nước ngoài so với thực tiễn tại Việt Nam từ đó rút ra đề xuất cho Việt Nam.

CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG ĐA DIỆN

1. Sự ra đời và phát triển của lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện

Thị trường truyền thống được biết đến là nơi người mua và người bán tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với nhau để trao đổi, mua bán các loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Khác với thị trường truyền thống là thị trường đa diện. Trong thị trường đa diện tồn tại các công ty, tổ chức trung gian đóng vai trò kết nối các nhóm khách hàng. Những tổ chức cung cấp sản phẩm/dịch vụ hoặc tiện ích/ứng dụng liên kết những nhóm người sử dụng chúng trong thị trường đa diện được gọi là các trung gian đa diện (multi-sided platforms, MSP). Họ có thể cung cấp cơ sở hạ tầng, các quy tắc giao dịch hoặc các giải pháp khác nhằm tạo thuận lợi cho giao dịch của các nhóm khách hàng.

1.1. Sự ra đời và phát triển của thị trường đa diện trên thế giới

Kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện xuất hiện từ lâu đời và được biểu hiện dưới nhiều hình thức, trong đó sơ khai nhất là hình thức mai mối, kể đến là các hình thức như môi giới bảo hiểm, đại lý bán đấu giá, môi giới bất động sản, xuất bản v.v... Hiện nay, kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện chính là các biến thể hiện đại dưới tác động của cách mạng công nghệ, như hệ điều hành máy tính, các cổng web, mạng xã hội, trò chơi điện tử, các thiết bị nghe nhạc số, sàn giao dịch điện tử, hệ thống thanh toán,... Có thể thấy, kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện đang có mặt ở hầu khắp các ngành kinh tế hiện đại và mang lại nguồn lợi khổng lồ đóng góp vào GDP của nhiều quốc gia.

Mặc dù vậy, cho đến những năm đầu của thế kỷ 21, khái niệm kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện mới được biết đến và được giới thiệu bởi các học giả, nhà nghiên cứu kinh tế. Các công trình nghiên cứu đã từng bước góp phần làm sáng tỏ bản chất và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện, cả ở khía cạnh kinh tế và pháp luật. Kinh doanh trên nền tảng đa diện hiện nay có xu hướng gắn với việc sử dụng các công cụ internet trực tuyến, các ứng dụng công nghệ

thông tin mới và chính các ứng dụng công nghệ thông tin mới là nền tảng tạo nên sự phát triển mạnh mẽ và lan rộng nhanh chóng của kinh tế trên nền tảng thị trường đa diện.

Trong báo cáo tại Hội nghị của Ủy ban Cạnh tranh thuộc Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) năm 2009 chỉ ra rằng thị trường đa diện với những đặc trưng của nó đã và đang tác động to lớn đến chính sách cạnh tranh của nhiều quốc gia trên thế giới. Đặc biệt, sự phát triển nở rộ của các doanh nghiệp trung gian đa diện với nhiều biến thể mới đặt ra cho cơ quan cạnh tranh các nước vấn đề cấp bách là phải tìm ra các công cụ mới trong phân tích cạnh tranh đối với loại thị trường đặc biệt này.

Kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện đã nổi lên và đang phát triển với tốc độ khá nhanh trên thế giới với quy mô ước tính có giá trị khoảng 14 tỷ USD năm 2014 và sẽ tăng lên 335 tỷ USD vào năm 2025. Kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện gắn với việc sử dụng công cụ internet trực tuyến, các ứng dụng công nghệ thông tin mới trên thế giới đang nổi lên trong các nhóm ngành nghề, lĩnh vực sau:

- *Dịch vụ vận tải*: Dịch vụ vận tải trực tuyến mang tính chất kinh tế chia sẻ như Uber, Grab, Lyft, Zipcar v.v... đã và đang phát triển trở thành một xu hướng ở nhiều quốc gia trên thế giới, cạnh tranh trực tiếp với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ taxi truyền thống, cho phép người tiêu dùng kết nối với một lái xe được kiểm chứng gần đó, có thể là lái xe toàn thời gian hoặc bán thời gian, với việc người lái xe xác nhận muốn nhận dịch vụ tới một điểm đến và giá do dịch vụ đặt ra.

Bằng việc sử dụng phần mềm ứng dụng được cài đặt trên các điện thoại di động thông minh có gắn hệ thống định vị toàn cầu (GPS), các hãng kinh doanh dịch vụ vận tải theo mô hình này đã thành công trong việc thực hiện cung cấp dịch vụ vận tải cho khách hàng. Doanh nghiệp như Grab, Uber... ký hợp đồng với một lượng lớn các lái xe sẵn sàng cung cấp dịch vụ vận tải cho những khách hàng có sử dụng phần mềm ứng dụng của các công ty này. Thông qua phần mềm ứng dụng, khách hàng được chào giá cho việc sử dụng dịch vụ vận tải trên một quãng đường nhất định. Số tiền phí sử dụng dịch vụ được phần mềm ứng dụng xác định trên cơ sở sử dụng các thuật toán

đã được lập trình trong phần mềm ứng dụng. Khách hàng trả phí sử dụng dịch vụ trực tiếp thông qua phần mềm ứng dụng cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và sau đó doanh nghiệp này sẽ trích lại một số phần trăm nhất định trước khi chuyển phần còn lại cho lái xe. Trước đây trong hợp đồng ký giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và lái xe quy định lái xe không được phép tính hoặc nhận thanh toán bằng các phương tiện thanh toán khác ngoài thanh toán qua phần mềm ứng dụng. Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp đã cho phép lái xe nhận thanh toán bằng tiền mặt từ khách hàng và khấu trừ trên cơ sở cân đối sau.

Bằng việc áp dụng tiên bộ công nghệ, đặc biệt là hệ thống định vị toàn cầu GPS, phần mềm ứng dụng cho phép định vị khách hàng và lái xe để từ đó giúp lái xe gần nhất có thể tiếp cận khách hàng trong thời gian ngắn nhất. Điều này đã giúp làm giảm chi phí đồng thời tăng cường hiệu quả hoạt động cho các lái xe trong hệ thống, làm hài lòng khách hàng. Với phương thức hoạt động như vậy, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thực tế không phải đầu tư vốn và không phải là chủ sở hữu của các phương tiện vận tải. Chủ sở hữu phương tiện vận tải là lái xe tham gia hệ thống. Các lái xe trong hệ thống cũng không phải là nhân viên của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mà đơn giản chỉ là một bên đối tác khai thác dịch vụ phần mềm ứng dụng do doanh nghiệp cung cấp và trả phí cho việc sử dụng phần mềm ứng dụng đó trên cơ sở trích phần trăm số tiền thu được trong mỗi lần cung cấp dịch vụ vận tải cho khách hàng kết nối được bằng phần mềm ứng dụng. Ngoài ra, lái xe tham gia trong hệ thống cũng rất đa dạng, thuộc mọi thành phần, không bắt buộc phải hoạt động toàn thời gian mà có thể làm việc tự do, linh hoạt, mang tính chất không thường xuyên trong thời gian rảnh rỗi. Lái xe được làm chủ công việc, chọn thời gian lái xe, chọn địa điểm sẽ đi và hành khách sẽ đón. Với lợi thế và cùng với sự phát triển bùng nổ của các loại điện thoại thông minh đã giúp dịch vụ vận tải trực tuyến không ngừng phát triển nhanh chóng và hiện đã có mặt ở trên hơn 600 thành phố lớn trên thế giới, cả các nước kém, đang và đã phát triển.

- *Dịch vụ du lịch và khách sạn*: Điển hình là các dịch vụ đặt phòng qua mạng như agoda, booking... hoặc dịch vụ chia sẻ phòng ở mới phát triển như Airbnb hay Vrbo (Vacation rentals by owners). Người đi du lịch hoặc công tác có thể thuê dịch vụ

phòng ở qua dịch vụ này mà không cần đặt phòng tại các khách sạn hay nhà khách, nhà nghỉ đã được đăng ký như trước đây. Thông tin về người cung cấp phòng ở, về các đặc tính của phòng ở, giá cả v.v... được cung cấp cho khách hàng trước khi quyết định thuê phòng. Vì vậy, mặc dù giữa khách hàng và chủ nhà cho thuê đều thỏa mãn với dịch vụ, nó cũng đặt ra mối đe dọa do có cạnh tranh trực tiếp với ngành khách sạn, đồng thời đặt ra thách thức đối với các nhà quản lý, hoạch định chính sách trong việc xây dựng các quy định và thiết lập các nguyên tắc đảm bảo cạnh tranh bình đẳng.

- *Dịch vụ bán lẻ*: Một loạt các dịch vụ bán lẻ trực tuyến cho phép các nhà sản xuất và phân phối bán lẻ có thể tiếp cận một số lượng lớn người tiêu dùng với các sản phẩm bán lẻ. Các sàn giao dịch như Etsy, eBay, Craigslist v.v... cho phép người bán kết nối trực tiếp người mua với một khối lượng lớn hàng hóa, dịch vụ. Internet cho phép khách hàng có thể thực hiện các đơn hàng trực tuyến và internet cũng giúp các nhà bán lẻ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thông tin khách hàng, thông qua đó để triển khai các dịch vụ cá nhân và quảng cáo. Các dịch vụ thương mại trực tuyến đã phát triển khá nhanh chóng trong những năm gần đây trên thế giới tạo ra mức độ cạnh tranh lớn với phương thức bán lẻ truyền thống. Nó cũng đặt ra các câu hỏi đối với các nhà quản lý về việc xác định mức/ngưỡng phân biệt hoạt động là kinh doanh hay làm theo sở thích.

- *Dịch vụ lao động, việc làm*: Các dịch vụ cá nhân và lao động được giao dịch thông qua thị trường đa diện. Đơn cử "Homejoy and Handy" là một sàn giao dịch về dọn nhà và các công việc vặt, trong khi TaskRabbit hay Upwork là các sàn cung cấp việc làm trực tuyến trong mọi ngành nghề cho những người làm việc tự do.

- *Dịch vụ tài chính*: Ngành tài chính đòi hỏi có sự quản lý chặt chẽ, tuy nhiên các ngân hàng, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo hiểm và các doanh nghiệp dịch vụ tài chính khác ngày càng tạo nhiều điều kiện cho khách hàng có thể quản lý tài chính cá nhân, thực hiện các giao dịch trực tuyến và tiếp cận với các dịch vụ tài chính mới. Dịch vụ tài chính trong nền kinh tế dựa trên nền tảng thị trường đa diện cho phép các doanh nghiệp có thể tìm được các nguồn tài chính mà trước đây họ rất khó có thể tiếp cận từ hệ thống tài chính truyền thống.

Ngoài ra còn nhiều lĩnh vực, ngành nghề trong đó hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên nền tảng thị trường đa diện.

Lợi ích lớn nhất của mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng thị trường đa diện là việc tiết kiệm tài nguyên thông qua việc sử dụng tiết kiệm tài sản. Ví dụ, các xe cá nhân được dùng cho việc cung cấp dịch vụ cho Uber, Grab v.v... giúp tiết kiệm tài nguyên. Một lợi ích khác của mô hình này là giúp giảm chi phí giao dịch trong các hoạt động kinh tế. Đặc biệt thông qua các công cụ trực tuyến người mua và người bán nhanh chóng tìm được nhau. Trong quá trình này, kết nối không có rào cản, những khâu trung gian và kết nối cung cầu có tính chất trung gian sẽ giảm, người mua và người bán có thể tương tác trực tiếp với nhau. Các bên trong mô hình kinh doanh này không mất thời gian tìm các đối tác khác, tiết kiệm thời gian thương lượng và chốt giao dịch, thông qua đó giúp tăng tính cạnh tranh giữa những nhà cung cấp cả về thời gian cung cấp, giá cả và chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ. Kết quả cuối cùng là người tiêu dùng được hưởng lợi và hiệu quả sản xuất trong nền kinh tế tăng lên.

Kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện ở một khía cạnh khác cũng giúp thúc đẩy sự phát triển của công nghệ nói chung và công nghệ thông tin nói riêng. Điều đó là bởi kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện có nhu cầu ngày càng cao, việc sử dụng và phân tích dữ liệu lớn của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả chính là "nhu cầu" quan trọng cho công nghệ thông tin phát triển. Hàng hóa và sản phẩm cũng ngày càng hoàn thiện hơn nên cũng góp phần thúc đẩy các công nghệ sản xuất để đáp ứng ngày càng tốt hơn về chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng tốt hơn cho người tiêu dùng.

Mô hình kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện sẽ tiếp tục phát triển mở rộng cả về số lượng đa dạng các sản phẩm và dịch vụ cũng như quy mô của mỗi loại sản phẩm hoặc dịch vụ. Đặc biệt các ứng dụng điện thoại thông minh sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng đáng kể liên quan đến các hoạt động kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện. Và hoạt động kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện cũng sẽ phát triển ở nhiều lĩnh vực khác nhau.

1.2. Sự ra đời và phát triển của thị trường đa diện tại Việt Nam

Cũng giống như nhiều quốc gia trên thế giới, kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện không phải là hình thức mới tại Việt Nam. Có thể thấy nhận dạng các hình thức kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện thông qua hoạt động của các trung tâm gia sư, trung tâm môi giới việc làm, môi giới bất động sản v.v ... đã phổ biến từ rất lâu. Với sự bùng nổ của công nghệ, các biến thể mới của kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện cũng đã xuất hiện và nở rộ trên thị trường Việt Nam. Không chỉ các doanh nghiệp nước ngoài mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt được xu hướng và bắt đầu thâm nhập sâu hơn, trong đó không thể không kể đến các start-up về công nghệ, mảnh đất màu mỡ cho khởi nghiệp tại Việt Nam. Bên cạnh đó, cũng có nhiều doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện nước ngoài đầu tư vào Việt Nam và kinh doanh hiệu quả, như dịch vụ taxi, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn, đặt tour du lịch..., trong đó, bốn thị trường có hoạt động cạnh tranh sôi nổi nhất là thị trường thẻ ghi nợ quốc tế, báo chí, sàn thương mại điện tử và các trang mạng xã hội.

Thực tế cho thấy, mô hình kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện đã và đang dần thay đổi bộ mặt của nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Năm 2013, có 31 thương hiệu quốc tế nổi tiếng nhất, trong đó có 12 thương hiệu hoạt động theo mô hình của thị trường kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện và 3 trong số chúng (Apple, Google và Amazon) đạt mức tăng trưởng lợi nhuận nhanh nhất (lần lượt là 28%, 34% và 27%). Tại Việt Nam, thuật ngữ “thị trường đa diện” hoàn toàn mới, nhưng sự xuất hiện của các trung gian kết nối đã trở nên phổ biến.

Thứ nhất, có thể thấy rằng, thị trường đa diện của Việt Nam khá sôi động, với sự xuất hiện của các trung gian kết nối trong nhiều ngành nghề như truyền thông quảng cáo, thanh toán điện tử, lao động việc làm, hôn nhân... Bên cạnh đó, cũng có sự xuất hiện của các trung gian trong các lĩnh vực truyền thống như khách sạn, nhà hàng, du lịch và giao thông vận tải thông qua cung cấp những giải pháp mới.

Thứ hai, kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện tại Việt Nam chủ yếu dựa trên nền tảng mạng internet (internet-based platforms), do đó các trung gian kinh

doanh trên nền tảng thị trường đa diện trong lĩnh vực thương mại điện tử và từ đó phát sinh nhiều vấn đề liên quan đến quản lý và thu thuế.

Trên khía cạnh của các trung gian đa diện, họ cạnh tranh theo những cách khác với ngành công nghiệp truyền thống bởi các vấn đề kinh doanh mà họ phải giải quyết, đó là cơ cấu giá hợp lý và chiến lược đầu tư đúng đắn cho việc cân bằng nhu cầu của các nhóm khách hàng mà họ phải có được và giữ chân được khách hàng. Điều này khác với vấn đề mà các doanh nghiệp truyền thống phải đối mặt. Đây cũng là một vấn đề khó khăn hơn cho các doanh nghiệp trung gian đa diện, lựa chọn cấu trúc giá cả khác nhau và nhận ra các lợi ích từ sự lựa chọn đó. Trên khía cạnh chính sách quản lý của nhà nước, vấn đề chống độc quyền, các quy định của chính phủ từ việc thành lập và duy trì, quản lý và thu thuế các doanh nghiệp trung gian đa diện trở thành một vấn đề quan tâm đáng kể. Trên thực tế, việc thu thuế từ các doanh nghiệp trung gian đa diện hoạt động trên nền tảng của internet không dễ do việc khai báo số lượng hàng hóa, dịch vụ bán ra. Vấn đề này xuất hiện nhiều nhất trong lĩnh vực mạng xã hội, nơi mà một trung gian tích hợp các loại dịch vụ mà không có các quy định hoặc hạn chế từ chính phủ. Trên khía cạnh toàn xã hội, các doanh nghiệp trung gian đa diện, giống như tất cả các doanh nghiệp, có thể tham gia vào các chiến lược, từ giá cố định đến những hợp đồng độc quyền, làm giảm phúc lợi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, xã hội cần phải xem xét các tác động tổng thể của sự can thiệp điều tiết và chống độc quyền đối với phúc lợi của người tiêu dùng.

Thực tế hiện nay một số loại hình kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện mới đã xuất hiện tại Việt Nam trong đó nổi lên các loại hình dịch vụ như vận tải trực tuyến, chia sẻ phòng v.v... Cụ thể:

- *Đối với dịch vụ vận tải trực tuyến*: Hiện nay, dịch vụ vận tải là lĩnh vực phát triển mạnh nhất liên quan tới kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện. Bắt nguồn từ đề án thí điểm ”Triển khai ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối hoạt động vận tải hành khách theo hợp đồng”, cả nước có 866 đơn vị vận tải (doanh nghiệp, hợp tác xã vận tải) với 36.809 phương tiện tham gia thí điểm. Trong đó, trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh có 506 đơn vị vận tải, 03 nhà cung cấp phần mềm, với

21.061 xe tham gia thí điểm. Thành phố Hà Nội có 354 đơn vị vận tải, 07 nhà cung cấp phần mềm, với 15.046 xe tham gia thí điểm. Tỉnh Quảng Ninh có 04 đơn vị vận tải, 02 đơn vị cung cấp phần mềm, với 62 xe tham gia thí điểm. Tỉnh Khánh Hòa có 02 đơn vị cung cấp phần mềm (đồng thời là đơn vị vận tải) với 100 xe tham gia thí điểm.

- *Đối với dịch vụ chia sẻ phòng:* Đây là loại hình dịch vụ tương đối mới, giúp cho người đặt phòng và người có phòng trống kết nối với nhau thông qua ứng dụng đặt phòng trực tuyến, điển hình các công ty cung cấp ứng dụng nền tảng là Airbnb, Expedia, Gotadi v.v... Mặc dù thực tế đã có những hoạt động này nhưng cho đến nay vẫn chưa có thống kê chính xác về số lượng các cơ sở lưu trú loại này và cũng chưa có biện pháp quản lý cụ thể. Theo ước tính đến tháng 6 năm 2017, tại Việt Nam có khoảng 6.500 cơ sở tham gia Airbnb tại Việt Nam và còn nhiều cơ sở kinh doanh chia sẻ phòng đăng ký ở các ứng dụng khác.

2. Khái niệm kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện

2.1. Cơ sở lý luận chung

Thông thường, trong kinh doanh, chúng ta chỉ biết đến quan hệ mua bán trực tiếp giữa người bán (thường là doanh nghiệp) và người mua hoặc quan hệ mua bán thông qua các trung gian kết nối (trung gian thương mại như đại lý, ủy thác...), đây được gọi là các thị trường đơn diện. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của kinh tế hàng hóa và dịch vụ, có những doanh nghiệp vừa cung cấp hàng hóa, dịch vụ trực tiếp cho hai hay nhiều nhóm khách hàng khác nhau, vừa đóng vai trò như trung gian kết nối các nhóm khách hàng đó với nhau. Đơn cử, Google hoạt động như một trung gian giữa người dùng và các doanh nghiệp có nhu cầu quảng cáo (các nhà quảng cáo). Dựa trên nhu cầu của hai nhóm khách hàng, một mặt Google cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin, mặt khác cung cấp không gian quảng cáo trên các trang thông tin mà người dùng tìm kiếm. Bằng cách cung cấp rất nhiều dịch vụ đa dạng với mức giá gần như miễn phí, Google thu hút một số lượng lớn người dùng lên các trang của hãng, từ đó tạo ra những không gian quảng cáo hấp dẫn đối với các nhà quảng cáo, bởi lẽ, càng nhiều người dùng tìm kiếm thông tin thì khả năng quảng cáo của các doanh nghiệp

được xem sẽ càng cao. Google thu phí các nhà quảng cáo khi cung cấp không gian quảng cáo cho họ. Ngoài ra, các trang mạng xã hội, truyền hình miễn phí, báo chí, tạp chí... cũng có hoạt động kinh doanh quảng cáo dựa trên hai nhóm khách hàng là người dùng và nhà quảng cáo tương tự như Google.

Một ví dụ khác là hoạt động kinh doanh dựa trên hai hay nhiều nhóm khách hàng là hệ thống thẻ thanh toán thẻ (Visa card, Master card, Debit card...). Hệ thống thẻ thanh toán kết nối hai nhóm khách hàng là chủ thẻ (người tiêu dùng) và tổ chức chấp nhận thẻ (các siêu thị, các cửa hàng tiện lợi...) bằng việc cung cấp dịch vụ thanh toán cho cả hai nhóm khách hàng này. Để thực hiện được việc thanh toán, hệ thống thẻ phải kết nối với ngân hàng của chủ thẻ (ngân hàng phát hành) và ngân hàng của tổ chức chấp nhận thẻ (ngân hàng thanh toán). Hệ thống thẻ thực hiện thu phí của cả hai ngân hàng phát hành và thanh toán khi phát hành thẻ cho người tiêu dùng.

Có thể thấy rằng, các doanh nghiệp nói trên (Google, Facebook, truyền hình, báo chí, thẻ thanh toán, hệ điều hành máy tính...) có hoạt động kinh doanh dựa trên các nhóm khách hàng riêng biệt nhưng có nhu cầu giao dịch với nhau (phụ thuộc lẫn nhau). Các doanh nghiệp này hoạt động như một trung gian kết nối giữa hai nhóm khách hàng này bằng cách cung cấp một loại hàng hóa, dịch vụ riêng biệt cho mỗi nhóm, từ đó thu lợi nhuận thông qua hoạt động kết nối này. Hoạt động kinh doanh nói trên của các doanh nghiệp được gọi là kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện.

Trong hoạt động kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể gồm một doanh nghiệp trung gian đa diện cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho các nhóm khách hàng và có ít nhất hai nhóm khách hàng có nhu cầu giao dịch với nhau sử dụng hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp trung gian đa diện cung cấp. Doanh nghiệp trung gian đa diện có sự phân biệt với thị trường là nơi các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện tiến hành hoạt động cạnh tranh.

Thị trường đa diện có đặc điểm: (i) Phục vụ hai hoặc nhiều nhóm khách hàng khác nhau; (ii) Mỗi liên hệ giữa các nhóm khách hàng khác nhau tạo các tác động

giàng buộc trực tiếp và gián tiếp; (iii) Bên thứ ba (doanh nghiệp trung gian đa diện) là cần thiết nhằm kết chuyển những tác động giàng buộc giữa các nhóm khách hàng.

Có thể nhận ra ba đặc điểm cơ bản sau để phân biệt doanh nghiệp trung gian đa diện với một doanh nghiệp đơn diện.

Một là, có sự tồn tại của ít nhất hai nhóm khách hàng độc lập có nhu cầu giao dịch với nhau và dựa vào doanh nghiệp trung gian đa diện để tiến hành các giao dịch giữa họ. Nhu cầu phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhóm khách hàng là yếu tố quan trọng khi xem xét một hoạt động có phải là kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện hay không. Hai nhóm khách hàng của doanh nghiệp trung gian đa diện luôn có nhu cầu giao dịch với nhau nhưng sẽ khó khăn hoặc gia tăng chi phí khi họ tự mình tiến hành tìm kiếm đối tác để giao dịch. Thông qua doanh nghiệp trung gian đa diện, các nhóm khách hàng có thể dễ dàng gặp gỡ cũng như giảm bớt các chi phí cho giao dịch.

Hai là, tồn tại yếu tố hiệu ứng mạng lưới gián tiếp giữa các nhóm khách hàng của doanh nghiệp trung gian đa diện. Điều này có nghĩa giá trị mà một nhóm khách hàng nhận thấy từ doanh nghiệp trung gian đa diện tăng lên cùng với sự gia tăng số lượng của nhóm khách hàng còn lại. Một trang web tìm kiếm sẽ giá trị hơn trong mắt các nhà quảng cáo nếu nó có khả năng thu hút được một số lượng lớn người truy cập và ngược lại (khi quảng cáo có liên quan đến nhu cầu của người dùng). Sự tồn tại của hiệu ứng mạng lưới gián tiếp giữa các nhóm khách hàng là yếu tố quan trọng nhất quyết định bản chất của thị trường đa diện, do đó nó quy định các đặc điểm khác của loại hình kinh doanh này. Mức độ tác động của hiệu ứng mạng lưới gián tiếp cũng là yếu tố quyết định liệu tính hai mặt của loại thị trường này có đủ khả năng tác động đến cạnh tranh. Hiệu ứng mạng lưới đáng kể là nguyên nhân làm nảy sinh các vấn đề pháp lý liên quan đến cạnh tranh trên loại thị trường này.

Ba là, tính không cân đối của cấu trúc giá mà doanh nghiệp trung gian đa diện thiết lập đối với các nhóm khách hàng. Một doanh nghiệp trung gian đa diện phải đối mặt với bài toán làm sao để đưa cả hai nhóm khách hàng tham gia vào giao dịch đồng thời tối đa hóa được lợi nhuận từ việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho cả hai nhóm

này. Dưới ảnh hưởng của hiệu ứng mạng lưới gián tiếp, doanh nghiệp trung gian đa diện muốn thu hút một nhóm khách hàng sẽ phải tìm cách tăng số lượng của nhóm còn lại hay nói cách khác, doanh nghiệp trung gian đa diện luôn phải đối mặt với vấn đề “con gà - quả trứng” để xác định sẽ thu hút bên nào trước, bên nào sau.

Thông thường, sẽ có nhóm khách hàng bên này chịu tác động của hiệu ứng mạng lưới gián tiếp nhiều hơn nhóm khách hàng bên kia. Hay nói cách khác, trong kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện, một nhóm sẽ bị thu hút bởi nhóm kia nhiều hơn. Chẳng hạn, nhà quảng cáo sẽ luôn bị hấp dẫn bởi những trang web, kênh truyền hình hay tạp chí có số lượng người theo dõi lớn, nhưng phía người dùng thì chưa chắc đã thích xem quảng cáo, trừ khi là hàng hóa hay dịch vụ họ quan tâm. Chính tác động của hiệu ứng mạng lưới không cân bằng giữa hai nhóm khách hàng đã khiến cho một trong hai nhóm có giá trị hơn đối với doanh nghiệp trung gian đa diện trong việc tạo ra động lực thu hút nhóm khách hàng còn lại.

Đặc tính đó cho phép các doanh nghiệp trung gian đa diện giảm giá đối với nhóm khách hàng tạo ra hiệu ứng mạng lưới gián tiếp mạnh hơn và định giá cao hơn cho khách hàng ở phía bên kia. Kết quả, bài toán tìm kiếm khách hàng và lợi nhuận trong trường hợp này là định giá thấp hơn chi phí biên cho nhóm khách hàng tạo ra hiệu ứng mạng lưới mạnh để thu hút nhóm này tham gia vào giao dịch, từ đó thu hút nhóm khách hàng còn lại với mức giá cao hơn, để bù đắp chi phí bỏ ra trước đó, và thu lợi. Thực tế, Google cung cấp tiện ích cho người dùng với mức giá gần như miễn phí nhưng thu phí rất cao khi cung cấp không gian quảng cáo cho các doanh nghiệp; Apple Store cung cấp cho các nhà phát triển phần mềm các dịch vụ đầy đủ và miễn phí và tìm kiếm lợi nhuận từ doanh thu cung ứng phần mềm cho người tải ứng dụng; Visa card quy định một khoản “phí trao đổi” mà ngân hàng phát hành phải trả cho ngân hàng chấp nhận khi tiến hành thanh toán tiền mua hàng của người tiêu dùng, bằng cách này, Visa card đã “giảm giá” cho ngân hàng chấp nhận (phục vụ người tiêu dùng) để thu hút người tiêu dùng sử dụng thẻ và từ đó thu hút các nhà bán lẻ chấp nhận thanh toán qua hệ thống... Có thể thấy, cấu trúc giá chênh lệch là hệ quả của yếu tố hiệu ứng mạng lưới gián tiếp không cân bằng giữa hai nhóm khách hàng và chiến

lược tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp trung gian đa diện. Vì vậy, cấu trúc giá chênh lệch là đặc trưng cơ bản mà một doanh nghiệp trung gian đa diện phải đối mặt.

Kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện đã cho thấy đó là một mô hình kinh doanh mới. Theo đó, có thể xác định được các dấu hiệu/điều kiện để có thể định danh một mô hình kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện bao gồm: (i) kết nối giữa các nhóm người cung cấp dịch vụ và người mua dịch vụ độc lập nhau thông qua nền tảng số hóa; (2) người cung cấp dịch vụ và người bán được trực tiếp tương tác với nhau để đưa ra giao kết và thực hiện thỏa thuận. Cách thức tương tác dựa trên quá trình tự động diễn ra trên các thị trường điện tử. (3) Hạ tầng số của các sàn giao dịch kỹ thuật số sẽ quy định một khuôn khổ các quy định và các quy tắc bắt buộc áp dụng cho giao dịch diễn ra giữa người bán và người mua. (4) Hạ tầng số đó không sản xuất hoặc kinh doanh hàng hóa hay dịch vụ của chính nó. Điều này để phân biệt với mô hình kinh doanh của các nhà sản xuất hoặc các nhà bán lẻ cho phép các bên khác chào bán hàng hóa, dịch vụ trên hạ tầng số của họ. Có thể thấy rõ điều này thông qua ví dụ sau:

- Phán quyết của Tòa án công lý châu Âu về vụ việc của Uber: Ngày 20/12/2017, Tòa án công lý châu Âu đã đưa ra phán quyết rằng dịch vụ do Uber cung cấp có sự kết nối với cá nhân các tài xế không chuyên phải được phân loại là “một dịch vụ trong lĩnh vực vận tải” trong khuôn khổ pháp luật của Liên minh châu Âu (EU). Vì thế, các nước thành viên của EU có thể ban hành các quy định về điều kiện cho việc cung cấp dịch vụ này. Tòa án cũng nhấn mạnh rằng ứng dụng mà Uber cung cấp là không thể thiếu đối với người lái xe và người sử dụng dịch vụ.

- Malaysia coi dịch vụ kết nối là dịch vụ trung gian: Tháng 7/2017, Hạ viện Malaysia đã thông qua 2 dự luật sửa đổi Đạo luật Giao thông công cộng đường bộ và đường sắt 2010 và Đạo luật cấp phép phương tiện thương mại 1987 để hợp pháp hóa dịch vụ gọi xe bằng di động. Theo đó, một định nghĩa mới “dịch vụ trung gian” được đặt ra và phải được cấp phép cung cấp dịch vụ.

Trong những năm qua, hoạt động trung gian kết nối trên nền tảng số đã nổi lên với nhiều lợi ích và được đánh giá là phù hợp với điều kiện của các startup công nghệ. Như một hệ quả của sự ủng hộ và thúc đẩy cách mạng công nghệ 4.0, việc định danh các dịch vụ mới phải được thực hiện một cách cởi mở trên cơ sở các nghiên cứu về kinh tế và pháp lý mang tính khoa học, độc lập với các tác động chính trị và lợi ích nhóm dựa trên mục tiêu đảm bảo lợi ích của xã hội và sự phát triển của nền kinh tế. Việc định danh các dịch vụ mới cũng cần đến một cuộc cách mạng đối với các quan điểm lỗi thời và sự trì trệ, dập khuôn trong tư duy quản lý của Nhà nước. Sự khoan dung của chính quyền đối với các dịch vụ mới sẽ tạo điều kiện cho các startup công nghệ còn non nớt về kinh nghiệm, vốn có thể tạo ra các sản phẩm có tính cạnh tranh, góp phần vào phát triển kinh tế, xã hội của quốc gia.

2.2. Khái niệm theo OECD

Theo báo cáo của OECD, sự phát triển rộng rãi của điện thoại thông minh, của các phương thức kết nối mạng xã hội bằng điện thoại và sự phát triển của các cơ sở dữ liệu mới đã thúc đẩy sự ra đời của các mô hình kinh doanh mới, kinh doanh trên nền tảng thị trường đa diện, làm biến đổi sâu sắc các ngành kinh tế truyền thống như vận tải, ngân hàng... Các yếu tố vượt trội, như nhận diện trực tuyến, chia sẻ thông tin, cập nhật trạng thái và trích xuất dữ liệu thông tin, đã đóng một vai trò quan trọng có tính nền tảng đối với sự phát triển của các mô hình kinh doanh mới. Chính xu hướng này hiện đang tác động trực diện tới các thị trường truyền thống bởi các mô hình kinh doanh truyền thống không có các ưu điểm của hoạt động kinh doanh số hóa, như mức độ kết nối rất cao giữa các yếu tố của một thị trường nhất định (người bán, người mua, điều kiện giao dịch...); dường như không có giới hạn về khoảng cách địa lý; chi phí thay đổi mô hình kinh doanh thấp; sự minh bạch về các hành vi của khách hàng; sự minh bạch trong hoạt động của công ty cung cấp dịch vụ; chi phí giao dịch thấp; có nhiều cơ hội cho sự phân biệt về giá...

Bên cạnh đó, nền kinh tế số cũng làm thay đổi cách thức mà người tiêu dùng đưa ra các nhu cầu của họ. Ngày nay thay vì sở hữu một tài sản nào đó để thụ hưởng cá nhân thì người tiêu dùng có xu hướng thỏa mãn các nhu cầu của mình thông qua

việc chia sẻ với người khác. Vì thế, nền kinh tế số, các mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng thị trường đa diện cũng là cơ sở cho sự ra đời của các loại hàng hóa, dịch vụ được xây dựng dựa trên sự tiêu dùng có tính chất “tập thể” trong một nền kinh tế “chia sẻ” và doanh nghiệp lại khai thác những khả năng cùng nhau hợp tác kinh doanh.

CHƯƠNG II: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG ĐA DIỆN

1. Tổng quan về cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện trên thế giới

Nền tảng đa diện là một loại hình kinh doanh mới và quan trọng trong thời đại công nghiệp 4.0 hiện nay. Các nền tảng này tạo ra giá trị thông qua việc kết nối và tạo thuận lợi cho tương tác giữa nhiều loại tác nhân kinh tế với nhau, đóng vai trò quyết định trong các ngành, lĩnh vực quan trọng như thanh toán, điện thoại di động, giao dịch tài chính, phương tiện truyền thông hỗ trợ quảng cáo và nhiều ngành khác dựa trên nền tảng Internet. Chương này tập trung vào các khía cạnh chung cũng như đặc thù của hoạt động kinh doanh nền tảng có các hàm ý quan trọng đối với cạnh tranh trên thị trường.

Các nền tảng đa diện là giải pháp cho bài toán chi phí giao dịch gây khó khăn hoặc làm cho các tác nhân trong các nhóm khác nhau không thể đến với nhau. Trong hầu hết các trường hợp, sự tham gia của các tác nhân trong ít nhất một nhóm làm tăng giá trị của nền tảng đối với các tác nhân trong nhóm còn lại. *Các hiệu ứng mạng lưới gián tiếp* này đóng vai trò tương tự như tính kinh tế theo quy mô về phía cầu và làm tăng giá trị mà các tác nhân kinh tế có thể hiện thực hóa từ nền tảng. Trong mô hình hai chiều, cơ hội để tìm được tương tác làm tăng giá trị tùy thuộc vào việc có bao nhiêu tác nhân của nhóm này có thể tiếp cận được nhóm kia và ngược lại. Một nền tảng đa diện tạo ra giá trị bằng việc phối hợp các nhóm tác nhân khác nhau và đặc biệt là đảm bảo rằng có đủ số lượng tác nhân của mỗi nhóm để cho sự tham gia là có giá trị cho tất cả các nhóm.

Các phân tích kinh tế học truyền thống không giải thích được chức năng tạo ra giá trị cho nhiều nhóm tác nhân. Jean-Charles Rochet và Jean Tirole (2003)¹ xây dựng mô hình phân tích kinh tế của nền tảng đa diện đối với các mức giá tương đối dành cho hai phía của cầu trên nền tảng. Họ chỉ ra rằng giá tối ưu – cả từ góc độ tối đa hóa lợi nhuận và tối đa hóa phúc lợi xã hội – có thể từ việc đặt giá thấp hơn chi phí cận

¹ *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, Volume 1, Issue 4, 1 June 2003, Pages 990–1029

biên của việc cung cấp cho một chiều và cao hơn chi phí cận biên khi cung cấp cho chiều kia. Evans (2003)² chỉ ra rằng có nhiều ngành mà các doanh nghiệp thiết lập mức giá dưới chi phí cận biên và đôi khi là bằng 0 như các nền tảng phần mềm, phương tiện truyền thông hỗ trợ quảng cáo, sàn giao dịch và hệ thống thanh toán, và từ những nghề lâu đời (như gán ghép hôn nhân trong cộng đồng dân cư nhỏ) tới những lĩnh vực mới (mạng xã hội trên thiết bị di động).

Các cơ quan cạnh tranh trên thế giới đã sử dụng khuôn khổ nền tảng đa diện để đánh giá và xử lý các vụ việc cạnh tranh. Các nghiên cứu kinh tế học là cơ sở lý luận trong việc thiết kế hành lang pháp lý và điều tra vụ việc.

Nhiều nền tảng đa diện quy mô lớn, mang tính toàn cầu đã xuất hiện trong cuộc cách mạng liên quan đến Internet, thiết bị di động, và công nghệ thông tin nói chung. Các nền tảng này đã gây quan ngại đối với cạnh tranh cho các cơ quan cạnh tranh (như các vụ điều tra Google của Ủy ban thương mại liên bang Hoa Kỳ và Ủy ban châu Âu) hay các khiếu nại từ đối thủ cạnh tranh (như vụ kiện của Qihoo 360 đối với Tencent tại Trung Quốc và khiếu nại của Consumer Watchdog đối với Facebook tại Hoa Kỳ)³.

Có thể tóm lược một số điểm khác biệt giữa doanh nghiệp kinh doanh truyền thống và doanh nghiệp là nền tảng đa diện như sau:

Phương thức kinh doanh khác biệt:

Một doanh nghiệp truyền thống mua ”nguyên liệu thô”, tạo ra sản phẩm và bán cho người tiêu dùng. Ví dụ như hãng Toyota chế tạo ô tô và bán cho người tiêu dùng.

Một doanh nghiệp kinh doanh nền tảng đa diện ”tuyển” một loại khách hàng, rồi đưa các khách hàng đó tiếp cận đến một loại khách hàng khác. Khách hàng chính là ”nguyên vật liệu thô”. Uber hay Grab tạo nền tảng để lái xe và hành khách đến được với nhau.

² Evans (2003), “The antitrust economics of multi-sided platform markets” Yale Journal on Regulation, 20, 325–382.

³Washington Post, October 14, 2012; Wall Street Journal Online, November 29, 2012; Qihoo.v.Tencent.

Cơ sở lý thuyết kinh tế học là khác nhau:

Trong nền tảng đa diện, cầu của một nhóm khách hàng này đối với nền tảng (sản phẩm) tùy thuộc vào sự hứng thú (do đó là cầu) của một nhóm khác đối với nền tảng. Cầu hành khách phụ thuộc vào sự sẵn có của lái xe. Cầu lái xe phụ thuộc vào sự sẵn có của hành khách. Cầu của mỗi nhóm là phụ thuộc vào cầu của nhóm kia. Ít lái xe sẽ làm giảm cầu của hành khách và ngược lại.

Công thức xác định lợi nhuận là khác nhau:

Hàm lợi nhuận của doanh nghiệp cung cấp 1 sản phẩm

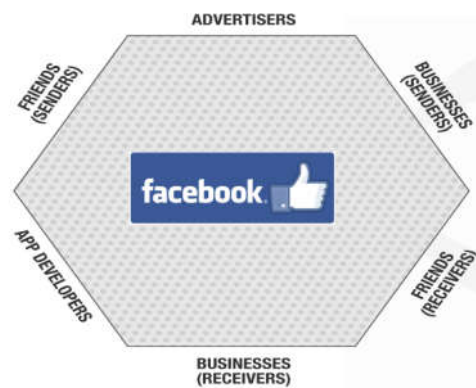
$$\Pi = (P_1 - C_1) D_1(P_1)$$

Hàm lợi nhuận của doanh nghiệp nền tảng hai chiều (mô hình Armstrong (Rand 2006)⁴:

$$\Pi = (P_1 - C_1) D_1(P_1, Q_2) + (P_2 - C_2) D_2(P_2, Q_1)$$

Thị trường khác nhau:

Nền tảng 6 mặt của Facebook cạnh tranh để dành lấy chi tiêu quảng cáo và thời gian của người dùng với các nền tảng khác, một số là mạng xã hội, một số thì không.



Cạnh tranh của những nhà kết nối là rất năng động và hay thay đổi:

⁴Competition in two-sided markets, RAND Journal of Economics, 2006, vol. 37, issue 3, 668-691

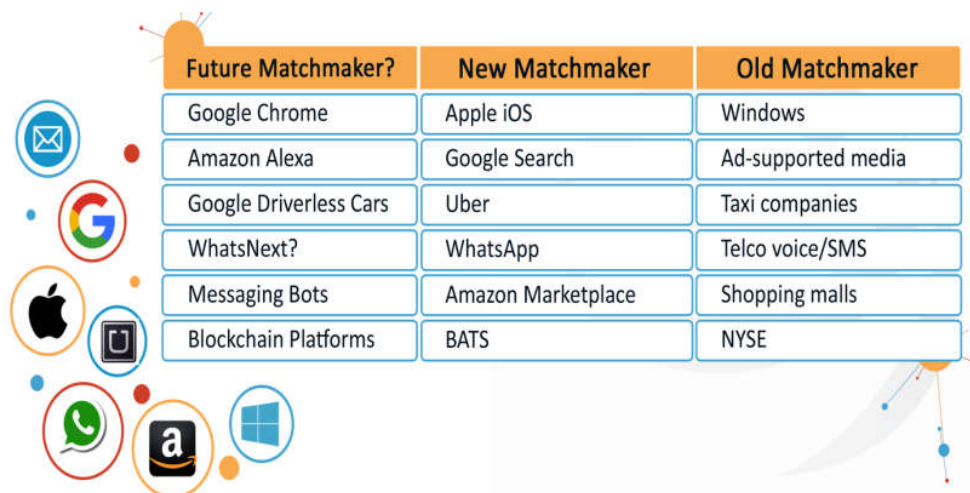
Các đặc điểm của nền tảng có sự cạnh tranh năng động là:

- Chi phí vốn gia nhập thấp.
- Sáng tạo mang tính phá hủy có thể nhanh chóng đạt được quy mô toàn cầu.
- Các nền tảng bổ sung các mặt, tính năng, để cạnh tranh với nhau qua các biên giới thị trường.
- Các công nghệ mới như di động, AI, IoT, mở ra các cơ hội mới cho sáng tạo mang tính phá hủy.

Nhiều nền tảng trông có vẻ khác nhau nhưng cơ bản lại cạnh tranh quyết liệt để thu hoạch "sự chú ý" từ mọi người mà sau đó họ sẽ cạnh tranh để bán cho nhà quảng cáo.

Sức mạnh thị trường có thể mong manh đối với nhà kết nối:

Trong quá khứ, có nhiều nền tảng có sức mạnh thị trường đáng kể và vị trí thống lĩnh, nhưng chỉ sau một thời gian ngắn, khi có đối thủ cạnh tranh mới gia nhập thì sức mạnh thị trường bị suy giảm nhanh chóng. Các trường hợp như Windows (hệ điều hành máy tính), taxi truyền thống, dịch vụ thoại/tin nhắn SMS, trung tâm mua sắm, sàn giao dịch chứng khoán tập trung,... là những ví dụ điển hình.



Future Matchmaker?	New Matchmaker	Old Matchmaker
Google Chrome	Apple iOS	Windows
Amazon Alexa	Google Search	Ad-supported media
Google Driverless Cars	Uber	Taxi companies
WhatsNext?	WhatsApp	Telco voice/SMS
Messaging Bots	Amazon Marketplace	Shopping malls
Blockchain Platforms	BATS	NYSE

Định giá dưới giá thành là phổ biến:

Doanh nghiệp truyền thống: Giá thấp hơn chi phí cận biên không tối đa hóa lợi nhuận ngắn hạn – điều đó là bất bình thường – và nhất quán với doanh nghiệp cố gắng để loại bỏ đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường để đảm bảo vị thế độc quyền trong dài hạn.

Doanh nghiệp đa diện: Thông thường sẽ định giá thấp hơn chi phí cận biên cho một nhóm khách hàng nhằm làm tối đa hóa lợi nhuận ngắn hạn do đó không nhất thiết tạo ra bất kỳ quan ngại nào⁵.

Các nền tảng có thể có các phía là cung cấp tài chính (trả tiền sử dụng) và có phía được trợ cấp (để khuyến khích sử dụng).

Phần dưới đây của chuyên đề sẽ phân tích cụ thể hơn về các đặc điểm trong cạnh tranh giữa các nền tảng đa diện.



2. Cạnh tranh giữa các nền tảng nền tảng đa diện

Lấy ví dụ trong thị trường thanh toán. Người tiêu dùng có nhiều phương thức khác nhau để thanh toán: thanh toán tiền mặt, thanh toán bằng séc từ một hay nhiều tổ chức tiền gửi, sử dụng thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng. Hầu hết các cửa hàng bán lẻ đều chấp nhận tiền mặt, séc, thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng. Mỗi phương thức này được cung cấp bởi một nền tảng thanh toán hai chiều phục vụ cả người tiêu dùng và người bán. Trong số các phương thức thanh toán đó, phương thức nào cạnh tranh chặt chẽ với

⁵Ví dụ trong vụ việc *Bottin Cartographes v. Google* thì Google bị cáo buộc là định giá hủy diệt để cho phép các công ty tích hợp miễn phí bản đồ. Tòa Thương mại Paris đồng ý với cáo buộc, nhưng tòa Phúc thẩm Paris đã đảo ngược phán quyết.

nhau thì được đưa vào cùng một thị trường liên quan khi đánh giá sáp nhập hoặc chống độc quyền. Nhưng cả người tiêu dùng và các nhà bán lẻ đều sử dụng tất cả các phương pháp này, và trên thực tế chúng đều cạnh tranh với nhau ở một mức độ nào đó.

Năm 1950, Diners Club gia nhập ngành công nghiệp thanh toán vốn đã phát triển tại Mỹ thông qua sự khác biệt về sản phẩm bằng cách triển khai nền tảng thẻ tín dụng mà nhiều người tiêu dùng và người bán có thể sử dụng để thực hiện thanh toán, giống như tiền mặt và cũng giống như séc. Nhưng không giống như séc, Diners Club đảm bảo thanh toán cho người bán. Không giống như thẻ siêu thị chỉ dùng được tại nơi phát hành, người tiêu dùng có thể sử dụng thẻ tại nhiều điểm bán khác nhau. Và không giống như tiền mặt và séc, người tiêu dùng không phải trả tiền giao dịch cho đến khi hóa đơn thẻ tín dụng hàng tháng đến hạn. Mặc dù tiền mặt và séc có lợi thế từ các hiệu ứng gián tiếp, Diners Club và những nhà cung cấp mới trong thị trường thẻ thanh toán đã có thể giới thiệu một hình thức thanh toán mới. Hơn năm mươi năm sau, mặc dù tỷ lệ thanh toán giữa các phương thức đã thay đổi đáng kể, tất cả các phương thức này đang cùng tồn tại.

Sự cạnh tranh này và sự biến hóa của nó rất khó để lý giải bằng các mô hình hiệu ứng mạng đơn giản. Trong các mô hình này, một doanh nghiệp càng hấp dẫn thì số lượng người tham gia càng cao, và ở các nền kinh tế có quy mô cầu sẽ thúc đẩy doanh nghiệp theo hướng độc quyền. Trong các nghiên cứu ban đầu về hiệu ứng trực tiếp, đã có sự nhấn mạnh về tác động của một số sự kiện - bao gồm hành vi phản cạnh tranh - trên thị trường chuyển sang độc quyền.²¹

Một trong những đóng góp lớn mà lý thuyết doanh nghiệp đa diện đã tạo ra cho các tổ chức công nghiệp là chứng minh rằng hiệu ứng gián tiếp có vai trò quan trọng trong một loạt các ngành công nghiệp - từ các ngành công nghiệp công nghệ thấp như trung tâm mua sắm đến các ngành có công nghệ cao như ngành công nghiệp hệ điều hành điện thoại di động. Trong các mô hình đơn giản, các hiệu ứng gián tiếp cũng có thể tạo ra các nền kinh tế có quy mô ở phía cầu dẫn đến độc quyền: tăng sự tham gia trên một chiều (người tiêu dùng) của doanh nghiệp làm cho nó hấp dẫn hơn cho phía

bên kia (người bán) dẫn đến gia tăng sự tham gia của phía đó (người bán), làm cho sự tham gia từ phía đầu tiên (người tiêu dùng) hấp dẫn hơn, v.v.

Tuy rằng trong nhiều ngành công nghiệp, các hiệu ứng gián tiếp có vai trò quan trọng lại không có một nhà cung cấp độc quyền nào và dường như không có khuynh hướng độc quyền. Ví dụ về các ngành không độc quyền này ở Mỹ như là: trong hệ thống thanh toán, ngoài các phương thức thanh toán nói trên còn có một số phương thức trao đổi tài chính rất cạnh tranh; hoặc trong ngành tạp chí, thậm chí trong các tạp chí chuyên ngành hẹp (ví dụ như thời trang phụ nữ) nhưng cũng có rất nhiều tạp chí khác nhau; vô số các trung tâm mua sắm mà mọi người ở khu vực đô thị có thể thường xuyên ghé thăm; một số hệ điều hành điện thoại di động được người tiêu dùng và nhà phát triển sử dụng; hàng loạt các trang web hẹn hò và các công cụ tìm kiếm online phục vụ 3 mục đích tìm kiếm cơ bản.

Có hai đặc điểm mà các mô hình đơn giản không có giúp giải thích sự khác biệt rõ ràng này. Đầu tiên, trong quá trình cạnh tranh, các doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường các sản phẩm khác biệt. Thứ hai, trong một số trường hợp, khách hàng trên một hay nhiều kênh của doanh nghiệp có thể tham gia nhiều hơn một sản phẩm, dịch vụ - hiện tượng này gọi là “đa kết nối”.

Tuy nhiên, với các hiệu ứng gián tiếp, chẳng hạn như các nền kinh tế thông thường có quy mô về phía cung, có xu hướng hạn chế số lượng các doanh nghiệp đa diện. Do đó, hầu hết các doanh nghiệp đa diện đều phải đối mặt với một số lượng nhỏ đối thủ cạnh tranh để giành khách hàng trên tất cả các kênh bán hàng của họ. Thông thường, cả hai yếu tố cạnh tranh tĩnh và cạnh tranh động đều đóng vai trò quan trọng trong các ngành có doanh nghiệp đa diện.

(i) Khác biệt hóa sản phẩm

Các khái niệm trước đó về khác biệt hóa sản phẩm cho các doanh nghiệp độc quyền có thể được áp dụng cho khái niệm doanh nghiệp đa diện. Việc đánh giá các sản phẩm khác nhau về thuộc tính (sự khác biệt ngang) và sự tự nguyện hoặc khả năng chi trả của khách hàng cho chất lượng (sự khác biệt dọc) là khác nhau tùy thuộc

vào người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể chọn các thuộc tính sản phẩm để thu hút các nhóm người tiêu dùng cụ thể và để phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh.

Đối với các công ty độc quyền, sự khác biệt ngang và dọc đặt công ty gần với một nhóm khách hàng tiềm năng và giúp xác định giá. Đối với doanh nghiệp đa diện, bằng cách xác định khách hàng ở một bên, sự khác biệt ngang và dọc ảnh hưởng đến nhu cầu ở phía bên kia. Do những phụ thuộc lẫn nhau này, một doanh nghiệp thường phải đưa ra các quyết định phân biệt cho tất cả các bên mà nó phục vụ. Ngoài ra, việc chọn khách hàng ở một bên là một cách để phân biệt doanh nghiệp theo chiều ngang hay chiều dọc.

Ví dụ, một nhà phát triển trung tâm mua sắm phải quyết định một số thuộc tính sản phẩm khác nhau như vị trí, kích thước, bãi đỗ xe và chất lượng xây dựng. Nhưng doanh nghiệp cũng phải quyết định loại cửa hàng và khách hàng nào muốn thu hút. Đây rõ ràng là sự phụ thuộc lẫn nhau. Nó có thể là một trung tâm mua sắm cao cấp và chỉ cho các đại lý thuê mặt bằng phục vụ đối tượng khách hàng cao cấp. Nếu thành công trong việc thu hút đủ số lượng người bán, thì sẽ có khả năng thu hút đối tượng khách hàng này. Để làm điều này, tất nhiên, doanh nghiệp sẽ phải đưa ra các quyết định chẳng hạn như đặt vị trí gần các thành phố lớn và sử dụng ngoại thất hiện đại nhằm thu hút lượng khách hàng giàu có và các đại lý lớn.

Sự khác biệt sản phẩm, như ví dụ này cho thấy, là một chiến thuật mà các công ty có thể sử dụng để tạo ra giá trị bằng cách làm cho nó dễ dàng hơn cho các đại lý để tìm các đối tác gia tăng giá trị. Ví dụ, trung tâm mua sắm cao cấp giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy các cửa hàng phù hợp với thị hiếu và cũng giúp các cửa hàng tìm được khách hàng dễ hơn. Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp phân biệt lẫn nhau bằng khái niệm “sự rung cảm loại trừ” đưa ra bởi Evans (2012)⁶. Trang web hẹn hò JDate không cấm người ngoại quốc tham gia nhưng đưa ra nhiều thông báo khác nhau để báo hiệu rằng nó chủ yếu dành cho những người độc thân Do Thái để tìm kiếm những người độc thân Do Thái khác. Doanh nghiệp cũng có thể tạo ra giá trị

⁶Evans, David S. (2012a), *Governing Bad Behavior by Users of Multi-Sided Platforms*, Berkeley Technology Law Journal, 27(2), 1201-1250.

cho các đại lý độc quyền bằng cách giới hạn số lượng đối thủ cạnh tranh mà họ phải đối mặt ở mỗi thương vụ (theo Halaburda và Piskorski, 2011)⁷.

Sự khác biệt về sản phẩm là một trong những lý do chính khiến nhiều ngành công nghiệp có doanh nghiệp đa diện có nhiều đối thủ cạnh tranh, ngay cả khi có hiệu ứng gián tiếp và đôi khi nền kinh tế có quy mô lớn thường có xu hướng đẩy họ đến độc quyền. Một ví dụ khá thú vị là ngành tuyển dụng lao động. Mảng trực tuyến của ngành này là các website việc làm giúp kết hợp người tìm việc với người sử dụng lao động thông qua các bài đăng và tìm kiếm trực tuyến. Tại Mỹ, có hai trang web lớn đăng tải hầu hết các loại hình công việc. Nhưng cũng có hàng trăm trang web công việc khác chuyên về các phân đoạn công việc khác nhau như các chuyên gia (LinkedIn.com) và các công việc truyền thông (mediabistro.com). Về mặt chuyên môn, các web này có khả năng làm tăng hiệu quả của việc tìm chọn. Ngoài ra còn có các dịch vụ tuyển dụng phục vụ cho người sử dụng lao động hoặc phục vụ cho người lao động. Kết quả là tuyển dụng trở thành một ngành công nghiệp phân tán cao của doanh nghiệp hai chiều.

(ii) Đa kết nối

Động lực cạnh tranh của nền tảng đa diện dựa trên lý thuyết và thực tế về số nền tảng được sử dụng bởi các tác nhân kinh tế ở mỗi bên, sự khác biệt giữa hai bên về số lượng nền tảng được sử dụng và quyết định của một tác nhân ở phía này lựa chọn nền tảng cho phía bên kia.

Rochet và Tirole (2003)⁸ đã quan sát thấy rằng một trong những khía cạnh cạnh tranh chính của doanh nghiệp đa diện là phạm vi mà các đối tượng kinh tế tham gia vào cái mà họ gọi là “kết nối đơn” hoặc “đa kết nối”. Một chủ thể kinh tế kết nối đơn nếu chủ thể đó chỉ sử dụng một doanh nghiệp trong một ngành cụ thể và đa kết nối nếu chủ thể sử dụng nhiều hơn một doanh nghiệp. Trong trường hợp thanh toán,

⁷ Halaburda, Hanna and Mikolaj Jan Piskorski (2011), *Competing by Restricting Choice: The Case of Search Platforms*, Harvard Business School Working Paper No. 10-098.

⁸ Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2003), *An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems*, *Review of Network Economics*, 2(2): 69-79.

người tiêu dùng và người bán thường sử dụng nhiều doanh nghiệp thanh toán và do đó họ là các đa kết nối.

Armstrong (2006)⁹ đã chỉ ra tầm quan trọng của "đa kết nối" đối với sự cạnh tranh. Giả sử rằng các doanh nghiệp hai lĩnh vực A, B trong một số thị trường tạo ra giá trị bằng cách có cả hai khách hàng loại A và loại B. Nếu các khách hàng loại A chỉ tham gia một nền tảng, thì các khách hàng loại B chỉ có thể tiếp cận khách hàng loại A bằng cách tham gia cùng một nền tảng này. Điều này làm cho lĩnh vực A của doanh nghiệp trở thành "nút thắt cổ chai trong cạnh tranh" (tử dùng của Armstrong). Trong mô hình của ông, khi có một bên là kết nối đơn và phía bên kia là đa kết nối, Armstrong chỉ ra rằng các doanh nghiệp sẽ cạnh tranh mạnh mẽ để giành được khách hàng sử dụng kết nối đơn. Vì khách hàng này tất nhiên sẽ lựa chọn phương thức kết nối với chi phí thấp. Với những đối tượng này, doanh nghiệp sau đó sẽ thu lợi nhuận từ những đối tượng đa kết nối ở phía bên kia. Armstrong và Wright (2007)¹⁰ cho rằng nếu các doanh nghiệp hai chiều được coi là đồng nhất bởi các thành viên của một nhóm, nhưng lại được coi là khác biệt với các thành viên của nhóm khác, nhóm thứ hai kết nối đơn, và nhóm đầu tiên là đa kết nối thì nút thắt cạnh tranh sẽ là nội sinh.

Đôi khi, một tập hợp các chủ thể đa kết nối có thể quyết định lựa chọn doanh nghiệp cho các chủ thể ở phía bên kia của thị trường. Lưu ý rằng đa số người tiêu dùng sử dụng nhiều phương thức thanh toán và thậm chí nhiều thẻ thanh toán và hầu hết người bán cũng chấp nhận tất cả các tùy chọn thanh toán. Tuy nhiên, có thể lập luận rằng trên thực tế người tiêu dùng mới là chủ thể xác định hệ thống thanh toán được sử dụng. Người tiêu dùng thường quyết định phương thức nào khi thanh toán. Sau đó, người bán phải quyết định có từ chối phương thức thanh toán này hay không. Nếu từ chối, họ có thể có nguy cơ không bán được hàng. Ngoài ra, còn có các lý do khác khiến các đại lý không thể từ chối người tiêu dùng khỏi phương thức mà họ lựa

⁹Armstrong, Mark (2006), *Competition in Two-Sided Markets*, RAND Journal of Economics, 37(3): 668-691.

¹⁰Armstrong, Mark and Julian Wright (2007), *Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks, and Exclusive Contracts*, Journal of Economic Theory, 32(2): 353-380.

chọn, như là luật chống tính phí các phương thức thanh toán, hay là các hạn chế áp đặt bởi doanh nghiệp cung cấp, thuế quan liên quan đến việc chấp nhận thanh toán hoặc chi phí giao dịch. Khi người tiêu dùng là người quyết định thì theo logic nút thắt, các doanh nghiệp thanh toán sẽ có động cơ cạnh tranh mạnh mẽ để người tiêu dùng sử dụng phương thức thanh toán của họ. Đây là một trong những lời giải thích cho việc trả “phần thưởng” cho người sử dụng thẻ. Bedre-Defolie và Calvano (2012)¹¹ dựa vào giả định này để cho rằng hệ thống thẻ thanh toán được khuyến khích trợ cấp cho người dùng thẻ bằng chi phí của người bán.

Tuy nhiên hiện vẫn chưa rõ tác động của “nút cổ chai” mạnh mẽ đến mức nào. Ví dụ, trong trường hợp của các doanh nghiệp phần mềm, cấu trúc giá dường như ngược lại với lý thuyết thắt cổ chai cạnh tranh dự đoán. Đa số người dùng máy tính cá nhân dựa vào một nền tảng phần mềm duy nhất, trong khi hầu hết các nhà phát triển viết phần mềm cho nhiều nền tảng. Tuy nhiên, các nhà cung cấp phần mềm máy tính cá nhân thường đặt nền tảng của họ có sẵn miễn phí hoặc với chi phí thấp cho nhà phát triển ứng dụng và thu lợi nhuận từ phía các người dùng kết nối đơn.

(iii) **Cạnh tranh bất đối xứng**

Các tài liệu lý thuyết kinh tế về doanh nghiệp đa diện hầu hết tập trung vào hai trường hợp chính: doanh nghiệp độc quyền và sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đa diện (có thể giống hoặc khác nhau) phục vụ cho cùng một nhóm khách hàng. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp phải đối mặt với môi trường cạnh tranh phức tạp hơn, được chứng minh bởi Evans và Noel (2005)¹², và Eisenman và cộng sự (2011)¹³. Một doanh nghiệp đa diện sẽ có những sự cạnh tranh từ các đối tượng sau:

a. *Doanh nghiệp một chiều*: Thực tế là các nền tảng thanh toán hai chiều phải cạnh tranh với các loại thẻ một chiều phát hành bởi cửa hàng. Doanh nghiệp phần

¹¹Bedre-Defolie, Ozlem and Emilio Calvano (2012), *Pricing Payment Cards*, Working Paper (European School of Management and Technology and Bocconi University).

¹²Evans, David S. and Michael D. Noel (2005), *Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms*, Columbia Business Law Review, 2005(3), 667.

¹³Eisenmann, Thomas R., Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne (2011), *Platform Envelopment*, Strategic Management Journal, 32(12): 1270-1285.

mềm máy tính cá nhân ba chiều phải cạnh tranh, ít nhất là ban đầu, với các doanh nghiệp một chiều như máy tính lớn của IBM (máy tính lớn được tích hợp một hệ điều hành và phần cứng và không khuyến khích phát triển các ứng dụng bổ sung nói chung).

b. *Doanh nghiệp đa diện đối thủ trên một số kênh nhưng không phải ở tất cả các kênh:* Ví dụ, hệ điều hành Android đóng vai trò như một doanh nghiệp cho các nhà sản xuất điện thoại di động, người dùng, nhà khai thác di động và nhà phát triển phần mềm. Hệ điều hành Apple iPhone là doanh nghiệp cho tất cả các thành phần kể trên, ngoại trừ các nhà sản xuất điện thoại di động, bởi vì Apple không cấp phép hệ điều hành của mình cho các nhà sản xuất điện thoại di động khác.

c. *Doanh nghiệp đa diện có cùng kênh và có thêm kênh bổ trợ:* Điều này đúng với Apple so với Android. Điều này cũng đúng trên phạm vi rộng đối với các công cụ tìm kiếm so với mạng xã hội. Cả hai đều thu được doanh thu từ quảng cáo, nhưng doanh nghiệp mạng xã hội còn lấy được doanh thu từ các nhà phát triển ứng dụng, đặc biệt là các nhà phát triển trò chơi.

Quảng cáo trực tuyến là một ví dụ về nhiều doanh nghiệp phục vụ một bên - nhà quảng cáo - nhưng cung cấp các sản phẩm rất khác nhau để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Ví dụ, ở Trung Quốc, tất cả các doanh nghiệp sau đều bán quảng cáo trực tuyến cho người dùng nhưng cung cấp cho họ các dịch vụ rất khác nhau: Tencent (tin nhắn tức thời), Baidu (công cụ tìm kiếm), Sina (cổng tích hợp), Qihoo (antivirus), Netease (cổng tích hợp), Taobao (mua sắm trực tuyến), Sohu (cổng tích hợp), Youku (video trực tuyến), Tudou (video trực tuyến), Google (công cụ tìm kiếm), Tianya (cộng đồng), Home of Website (bản đồ trang web), Ku6 (video trực tuyến), Thunder Video (video trực tuyến) và Phoenix (cổng thông tin tích hợp). Các doanh nghiệp giao nhau ở phía quảng cáo nhưng lệch, ít nhất là về các dịch vụ được cung cấp, về phía người dùng. Tất nhiên, tất cả các doanh nghiệp này đều tìm cách thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đó cũng chính là những gì họ cung cấp cho nhà quảng cáo.

3. Xác định thị trường và sức mạnh thị trường

Dịch vụ cơ bản của các doanh nghiệp đa diện là cung cấp khả năng tương tác của các chủ thể kinh tế ở mỗi phía với các chủ thể kinh tế ở các phía khác. Ví dụ, doanh nghiệp OpenTable giúp người tiêu dùng và nhà hàng dễ dàng đặt thời gian ăn tối hơn. Một doanh nghiệp có thể cung cấp cho các đối tượng kinh tế các sản phẩm và dịch vụ khác nhau để thuyết phục họ sử dụng doanh nghiệp đó và tạo điều kiện cho quá trình tìm kiếm, kết hợp và tương tác. OpenTable cung cấp cho các nhà hàng với phần mềm quản lý và đặt bàn. Nó cung cấp cho người tiêu dùng một trang web cho phép họ tìm kiếm nhà hàng, xem đánh giá, xác định tình trạng sẵn có cho thời gian cụ thể và số lượng khách và đặt chỗ. Nhưng cuối cùng, doanh nghiệp này tạo ra giá trị bằng cách đưa thành viên của hai nhóm khách hàng này lại với nhau. Hàng hóa và dịch vụ được cung cấp cho mỗi bên chính là phương tiện để đạt được điều đó. OpenTable cung cấp cho các nhà hàng một bộ phần mềm để giúp họ tham gia mạng lưới của OpenTable và cung cấp cho người tiêu dùng một bộ công cụ để họ sử dụng mạng lưới đó. Các liên kết này dần trải giữa nhiều nhóm khách hàng, do đó các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp cho mỗi nhóm phải được tính đến trong phân tích thị trường chống độc quyền có liên quan và đánh giá sức mạnh thị trường.

Xác định thị trường và phân tích sức mạnh thị trường chủ yếu là các phương pháp tóm tắt ngắn gọn, mà theo đó mức độ ràng buộc cạnh tranh giới hạn khả năng tham gia vào nhiều loại hành vi của một doanh nghiệp có thể làm tăng lo ngại về độc quyền và lạm dụng vị trí thống trị. Xác định thị trường là xác định các nguồn ràng buộc cung và cầu, có tầm quan trọng trong việc đánh giá sức mạnh thị trường. Phân tích sức mạnh thị trường nhằm đánh giá liệu những ràng buộc này có đủ để ngăn cản một công ty tính giá cao hơn so với đối thủ cạnh tranh hoặc ngăn họ tham gia vào hành vi không mong muốn khiến cho đối thủ không thể sinh lời. Ta sẽ bắt đầu bằng cách kiểm tra sự khác biệt giữa các ràng buộc cạnh tranh của các công ty đa diện và của các công ty một chiều.

(i) Ràng buộc cạnh tranh

Các hiệu ứng gián tiếp đưa ra ba hướng chính cho việc phân tích các ràng buộc cạnh tranh.

Thứ nhất, những phản hồi tích cực giữa các bên mà các tác động mạng gián tiếp tạo ra phải được tính đến trong phân tích lợi nhuận của việc tăng giá. Xem xét một doanh nghiệp với các sản phẩm A và B. Tăng giá, hoặc giảm chất lượng, đối với khách hàng loại A sẽ giảm số lượng A thuộc về doanh nghiệp và mức độ tham gia của họ. Do khách hàng loại B coi trọng doanh nghiệp vì khả năng truy cập và tương tác của họ với khách hàng loại A, nhu cầu từ khách hàng loại B sẽ giảm ngay cả khi giá họ phải trả vẫn như cũ. Kết quả là, nhu cầu về A sẽ giảm hơn nữa vì doanh nghiệp đã bị giảm giá trị khi có ít B hơn. Theo ghi nhận của Armstrong (2006)¹⁴, nhu cầu đối với mỗi phía của doanh nghiệp co giãn hơn và lợi nhuận của việc tăng giá thấp hơn, khi những hiệu ứng phản hồi tích cực này được tính đến hơn là khi chúng không được cân nhắc. Trong một nghiên cứu tạp chí, Song (2011)¹⁵ phát hiện ra rằng những hiệu ứng này tăng gấp đôi độ co giãn giá ước tính. Tất nhiên, có thể những hiệu ứng phản hồi này yếu và có thể bỏ qua trong một số hoàn cảnh cụ thể. Nhưng nếu chủ đề của một cuộc điều tra chống độc quyền là một doanh nghiệp đa diện liên quan, ít nhất nên đặt câu hỏi về sức mạnh của các hiệu ứng phản hồi này để đánh giá khả năng sinh lợi của việc tăng giá ở một sản phẩm này hay sản phẩm khác.

Thứ hai, những ràng buộc cạnh tranh khi tăng giá ở một sản phẩm, hoặc khi liên đới một chiến lược nào đó, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp từ bất kỳ sản phẩm nào của các doanh nghiệp cạnh tranh. Ví dụ, một doanh nghiệp có kế hoạch tăng giá trên một sản phẩm, sẽ phải tính đến mức độ mà khách hàng sẽ từ bỏ sản phẩm này; cách nó ảnh hưởng đến sự từ bỏ của khách hàng ở sản phẩm khác; mức độ mà các doanh nghiệp đối thủ sử dụng các khách hàng vừa ra đi này; dẫn đến làm tăng giá trị của doanh nghiệp đối thủ đó thông qua hiệu ứng phản hồi tích cực. Nói chung, các doanh

¹⁴Armstrong, Mark (2006), *Competition in Two-Sided Markets*, RAND Journal of Economics, 37:668-691.

¹⁵Song, M. (2011), *Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising*, The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy Working Paper No. FR 11-22.

nghiệp tham gia vào một phong trào cạnh tranh ảnh hưởng đến một nhóm khách hàng cần xem xét các đối sách cho nhóm đó hoặc bất kỳ nhóm nào khác mà họ phục vụ. Ví dụ, nếu một doanh nghiệp định tham gia vào một chiến lược đặc biệt cho một sản phẩm, thì có khả năng là một đối thủ sẽ có đối sách để chống lại việc đó. Đây là một câu hỏi thực nghiệm về việc liệu khách hàng có thể chuyển sang doanh nghiệp khác, cũng như mức độ mà các hiệu ứng gián tiếp đòi hỏi phải vượt qua sự cạnh tranh giữa các sản phẩm, dịch vụ tương tự của doanh nghiệp thay thế.

Thứ ba, sự tồn tại của các hiệu ứng gián tiếp cũng có thể hạn chế khả năng thay thế phía cung và tăng các rào cản đầu vào cho các doanh nghiệp đa diện. Các công ty đương nhiệm thành công, theo định nghĩa, đã đạt được một lượng khách hàng quan trọng và hưởng lợi từ các hiệu ứng phản hồi tích cực giữa các nhóm khách hàng này. Khách hàng mới cũng có vai trò quan trọng nhưng thường mất thời gian. Hơn nữa, trong một thị trường đã trưởng thành, người mới thường thuyết phục khách hàng cũ rằng họ có thể hưởng lợi từ những hiệu ứng phản hồi tích cực này để chuyển sang doanh nghiệp có nhóm khách hàng nhỏ hơn và do đó nhóm người dùng mới trở nên ít có giá trị. Mặt khác, trong thực tế, sự khác biệt về sản phẩm và khả năng đa kết nối là những yếu tố quyết định mức độ khó khăn mà những người mới đến gặp phải.

(ii) Sức mạnh thị trường

Sức mạnh thị trường thường được định nghĩa là khả năng của một công ty (hoặc một nhóm các công ty) tăng đáng kể giá trên mức cạnh tranh, mặc dù hiện không có sự đồng thuận một cách chính xác là bao nhiêu trên mức cạnh tranh thì tạo thành một sức mạnh thị trường đáng kể. Mức độ cạnh tranh thường được coi là giá sẽ chiếm ưu thế trong cạnh tranh hoàn hảo, do đó giá được đặt ở mức chi phí cận biên. Có một số khó khăn và sắc thái trong phân tích sức mạnh thị trường ở các thị trường một chiều sẽ không đề cập ở đây. Thay vào đó, nghiên cứu này tập trung vào nhu cầu phụ thuộc lẫn nhau ảnh hưởng đến cách tiếp cận thường được sử dụng để đánh giá sức mạnh thị trường.

Một số mô hình doanh nghiệp đa diện, như mô hình Rochet-Tirole (2003)¹⁶ đã thảo luận ở trên, đưa ra lập luận trên lý thuyết để so sánh giá cả và chi phí cận biên bằng cách tính toán phiên bản đa diện của mô hình chỉ số Lerner quen thuộc. Một số cách tính tương tự cũng có thể tính được ngay cả khi không có lý giải lý thuyết, nhưng cách giải thích không rõ ràng trong những trường hợp này. Nhìn chung, biên độ giá trong doanh nghiệp đa diện hay một chiều thì đều khó giải thích và tính toán. Bởi vì các công ty khi cạnh tranh cần phải thu hồi chi phí cố định, trừ khi chi phí cận biên tăng và vượt quá lớp biến trung bình, giá không thể bằng chi phí biên trong một trạng thái cân bằng cạnh tranh. Rõ ràng là chi phí cận biên không phải là con số tham khảo phù hợp cho các sản phẩm phần mềm hoặc các sản phẩm dựa trên Internet mà chi phí cận biên thường không đáng kể. Và, theo lý thuyết về cạnh tranh mang tính độc quyền mà Chamberlin (1933)¹⁷ đã lưu ý một thời gian dài trước đây, sự cân bằng cạnh tranh khi có sự khác biệt về sản phẩm thì chắc chắn là giá sẽ cao hơn chi phí cận biên.

Thị phần thường được sử dụng để đánh giá sức mạnh thị trường của các doanh nghiệp một chiều. Về mặt lý thuyết, dùng thị phần để suy ra sức mạnh thị trường là thiếu cơ sở. Thực tế các công ty một chiều có thị phần lớn không hề mạnh hơn các công ty đa diện. Ngoài ra, không phải lúc nào cũng tính được rõ ràng “thị phần” cho các công ty đa diện. Hãy xem xét một doanh nghiệp phần mềm. Một trong những “sản phẩm” chính mà các nhà phát triển phần mềm nhận được từ doanh nghiệp là quyền truy cập vào người dùng; một trong những “sản phẩm” chính mà người dùng nhận được là tiếp cận với các nhà phát triển phần mềm. Chúng ta có thể so sánh hành động của mỗi bên trong các doanh nghiệp, sau đó đưa ra phán quyết về sức mạnh thị trường dựa trên việc xem xét “thị phần” của cả hai bên, nhưng không có lý do gì để chứng tỏ rằng những “thị phần” này là như nhau.

¹⁶Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2003), *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 1:990-1029.

¹⁷Chamberlin, Edward (1933), *Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ngoài ra, các doanh nghiệp đa diện thường cung cấp một trong các sản phẩm của họ miễn phí hoặc với giá trợ cấp. Trong những trường hợp này, không thể tính toán thị phần dựa trên giá trị, vì giá không phản ánh giá trị mà người dùng nhận được. Trong một số trường hợp, có một thang đo chung để các bên cung cấp số liệu để tính thị phần. Ví dụ, cả người mua và người bán sử dụng hệ thống thanh toán để thực hiện giao dịch và thị phần có thể được tính toán dựa trên số lượng hoặc giá trị của các giao dịch đó.

Một số tác giả cũng phản đối phương pháp đánh giá sức mạnh thị trường chỉ dựa trên phân tích một ngành của một doanh nghiệp đa diện. Như đã đề cập ở trên, về mặt lý thuyết có thể và theo kinh nghiệm các doanh nghiệp có giá cao hơn chi phí cận biên ở sản phẩm này và thấp hơn hoặc bằng chi phí cận biên ở sản phẩm kia. Một doanh nghiệp có thể có một sản phẩm độc quyền, trong đó nó kiếm được nhiều hơn so với tỷ lệ lợi nhuận cạnh tranh, nhưng vẫn đặt giá bằng hoặc thấp hơn chi phí cận biên ở mảng không độc quyền. Do đó, nếu chỉ nhìn vào giá ở bên đó, sẽ cho kết quả âm tính giả cho năng lực thị trường của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp cũng có thể có được tỷ lệ lợi nhuận cạnh tranh trong khi cung cấp giá cao hơn chi phí cận biên của một bên. Vì vậy, việc xem xét giá ở bên đó sẽ cho kết quả dương tính giả đối với thử nghiệm năng lực thị trường. Về nguyên tắc, một nhà phân tích có thể điều chỉnh các mức giá này bằng cách đánh giá chi phí cận biên đối với khách hàng, điều này sẽ làm giảm biên lợi nhuận ở phía giá cao và tăng biên lợi nhuận ở phía giá thấp. Nhưng đó không phải là một bài toán đơn giản và sẽ luôn phải đối mặt với những khó khăn tương tự như khi phân tích lợi nhuận chi phí của doanh nghiệp một chiều.

Khả năng sinh lời đôi khi được sử dụng để đánh giá sức mạnh thị trường của các doanh nghiệp một chiều. Đối với doanh nghiệp đa diện, tỷ suất lợi nhuận kinh tế là một thước đo hấp dẫn về sức mạnh thị trường bởi vì nó đánh giá mức độ của doanh nghiệp đó, thông qua việc đặt các mức giá khác nhau ở nhiều sản phẩm, có thể kiếm được nhiều hơn lợi tức cạnh tranh. Tuy nhiên, tỷ suất lợi nhuận thay đổi theo thời gian và để đo lường tỷ suất lợi nhuận kinh tế và so sánh tỷ suất lợi nhuận cạnh tranh không phải là dễ dàng. Cách thức thu thập và báo cáo dữ liệu kế toán sẽ cho phép đo lường

và so sánh chính xác, cũng như cho phép giải quyết các vấn đề kế toán và bồi thường rủi ro.

Trên thực tế không có một phương pháp nào duy nhất và đáng tin cậy để đo lường sức mạnh thị trường của các công ty truyền thống, và các nhà phân tích thường được khuyến cáo hãy xem xét nhiều nguồn chứng cứ để giảm nguy cơ dương tính giả hoặc âm tính giả. Không nên chỉ dựa vào các biện pháp cơ học như thị phần hoặc chi phí giá để xác định năng lực thị trường của một doanh nghiệp. Điều này cũng áp dụng cho các doanh nghiệp đa diện, nhưng như đã thảo luận ở trên, doanh nghiệp đa diện còn phát sinh những vấn đề khác. Việc xem xét kỹ lưỡng các ràng buộc cạnh tranh thường được yêu cầu, và các nhà phân tích phải đưa ra các đánh giá dựa trên nhiều nguồn chứng cứ về các ràng buộc này. Khi đánh giá các ràng buộc này, điều quan trọng là nhà phân tích xem xét vai trò của phụ thuộc lẫn nhau như đã nói ở trên.

(iii) Quy mô thị trường

Mục đích của việc xác định quy mô thị trường là xác định các ràng buộc cạnh tranh đối với nhà cung cấp sản phẩm đang được xem xét - các lực lượng thị trường làm giảm lợi nhuận của việc tăng giá trên mức cạnh tranh hoặc giảm chất lượng. Như đã nói ở trên, những ràng buộc này có thể được áp đặt bởi các công ty một chiều lên bất kỳ sản phẩm nào của doanh nghiệp đang nói tới, bởi các doanh nghiệp khác phục vụ cùng các nhóm khách hàng, bởi các doanh nghiệp phục vụ một số nhưng không phải tất cả các nhóm khách hàng, hoặc bởi các doanh nghiệp phục vụ cùng một nhóm khách hàng và cộng thêm với các nhóm khác. Tuy rằng một số đối thủ kể trên không đóng vai trò quan trọng trong một vài trường hợp cụ thể, nhưng vẫn cần tính đến trong quá trình điều tra thị trường.

Các tài liệu về doanh nghiệp đa diện đưa ra ba vấn đề khi xác định quy mô thị trường. Điều đầu tiên liên quan đến hệ quả của việc áp dụng các công cụ phân tích được phát triển cho các công ty một chiều để xác định thị trường cho một loại sản

phẩm của doanh nghiệp đa diện. Evans và Noel (2005, 2008)¹⁸ chỉ ra rằng khi bỏ qua các hiệu ứng phản ứng tích cực trong nhu cầu có thể dẫn đến đánh giá quá cao hoặc quá thấp mức độ của thị trường, tùy thuộc vào cách tiếp cận. Giả sử nếu tăng giá một sản phẩm nhỏ nhưng đáng kể và không tạm thời sẽ tạo ra lợi nhuận với giả thiết không có gì thay đổi ở các lĩnh vực khác của doanh nghiệp độc quyền. Do đó, có thể kết luận rằng các sản phẩm được đề cập tạo thành một thị trường chống độc quyền. Tuy nhiên, như đã lưu ý, tăng giá trên một chiều hàng dẫn đến nhu cầu của khách hàng giảm cho phía này và, thông qua các phản hồi tích cực, giảm nhu cầu về phía bên kia; nhu cầu thấp hơn ở phía bên kia làm giảm nhu cầu ở phía đầu tiên. Vì vậy, sau khi xem xét các hiệu ứng phản hồi tích cực, ta có thể kết luận rằng việc tăng giá không mang lại lợi nhuận. Trong trường hợp này, thị trường được xác định quá hẹp. Các kỹ thuật khác có thể được xác định, chẳng hạn như phân tích tổn thất lớn, khi áp dụng cho một ngành của doanh nghiệp đa diện, sẽ dẫn đến xác định thị trường quá rộng. Điểm mấu chốt về mặt kinh tế sẽ không hợp lý khi bỏ qua các phụ thuộc lẫn nhau của nhu cầu giữa các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp này.

Câu hỏi thứ hai liên quan đến việc xác định các trường hợp trong đó có thể dễ dàng thích nghi với các công cụ hiện có để xác định thị trường của các doanh nghiệp đa diện. Một trường hợp đặc biệt là khi hai lĩnh vực hoạt động được liên kết với nhau theo một tỷ lệ cố định, như trong mô hình Rochet-Tirole (2003)¹⁹. Sau đó, ta có thể xác định giá tổng hợp bằng tổng giá mà mỗi khách hàng thanh toán cho từng hoạt động. Về nguyên tắc nhà phân tích có thể thực hiện các test SSNIP (tăng giá nhỏ nhưng không đáng kể và không tạm thời), phân tích tổn thất lớn và phân tích quyền lực thị trường loại Lerner bằng cách sử dụng giá tổng hợp này. Trong trường hợp phân tích tổn thất lớn, độ co giãn của nhu cầu dựa trên phương pháp Lerner sẽ dựa trên giá tổng hợp và chi phí biên cận biên tổng hợp của việc cung cấp dịch vụ cho cả

¹⁸Evans, David S. and Michael Noel (2005), *Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms*, Columbia Business Law Review 2005(3): 101-134.

Evans, David A. and Michael Noel (2008), *The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses*, Journal of Competition Law & Economics 4(3): 663-695.

¹⁹Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2003), *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 1:990-1029.

hai lĩnh vực hoạt động, mặc dù các câu hỏi tương tự liên quan đến phương pháp tiếp cận trong phân tích một chiều nói chung sẽ được áp dụng. Emch và Thompson (2006)²⁰ đề xuất áp dụng cách tiếp cận này cho lĩnh vực thẻ thanh toán. Giá tổng hợp bao gồm các khoản phí được tính cho người mua hàng cho mỗi giao dịch (phí liên kết cộng với phí trao đổi) và phí được tính cho các tổ chức phát hành cho mỗi giao dịch (phí liên kết trừ đi phí trao đổi mà họ được thanh toán). Bộ Tư pháp Hoa Kỳ đã thông qua phương pháp này trong một trường hợp liên quan đến thẻ thanh toán. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp đa diện không cung cấp các dịch vụ được các bên sử dụng theo tỷ lệ cố định. Ví dụ, trong trường hợp doanh nghiệp phần mềm di động, các nhà phát triển phần mềm có quyền truy cập vào người dùng trong khi người dùng lại có quyền truy cập vào các ứng dụng.

Vấn đề thứ ba là phát triển các công cụ chung có thể được sử dụng để đánh giá quy mô thị trường cho các doanh nghiệp đa diện. Đây thường là các mô hình kinh tế học có tính đến sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các lĩnh vực khác nhau của cùng một doanh nghiệp. Cho đến nay, các mô hình này đã được phát triển và triển khai hoàn toàn trong bối cảnh sáp nhập và chủ yếu cho báo chí. Chúng ta sẽ thảo luận điều này trong phần tiếp theo.

(iv) Thị trường doanh nghiệp đa diện

Như phân tích ở trên cho thấy, các doanh nghiệp đa diện không phù hợp với các phương pháp tiêu chuẩn để đánh giá quy mô và sức mạnh thị trường. Hơn nữa, để mở rộng các phương pháp này về mặt kỹ thuật và thực nghiệm cũng rất khó để xử lý một cách chặt chẽ với các doanh nghiệp đa diện. Do đó, các nhà phân tích thường cố làm hết sức mình với các công cụ tiêu chuẩn, đặc biệt khi áp dụng trong trường hợp chỉ liên quan tới một lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp - ví dụ: tỷ lệ quảng cáo cho một tạp chí kinh doanh. Mặc dù chưa có những công cụ lý tưởng để đối phó với nhiều tình huống, cần lưu ý hai hạn chế cơ bản của các công cụ tiêu chuẩn để tránh những sai lầm nghiêm trọng.

²⁰Emch, Eric, and T. Scott Thompson (2006), *Market Definition and Market Power in Payment Card Networks*, Review of Network Economics, 5(1): 15-25.

Đầu tiên, phân tích phải xem xét các hiệu ứng phản hồi tích cực giữa các bên khác nhau ảnh hưởng đến cạnh tranh ở lĩnh vực được kiểm tra như thế nào. Đó sẽ là một sai lầm cơ bản nếu bỏ qua những hiệu ứng phản hồi tích cực này, mà không ít nhất là trước tiên đánh giá tầm quan trọng của chúng, và do đó tiến hành phân tích xác định thị trường tập trung vào một lĩnh vực với giả thiết các lĩnh vực khác không liên quan. Những đặc điểm này có thể được tính đến trong phạm vi phân tích năng lực của thị trường, và chúng phải được tính đến ở một mức độ nào đó.

Thứ hai, phân tích phải tính đến lợi ích của tất cả các nhóm khách hàng, khi có những sự phụ thuộc chặt chẽ giữa nhu cầu vật chất với lợi ích của khách hàng ở nhiều lĩnh vực và có thể thay đổi theo chiều ngược lại khi cơ cấu giá thay đổi. Trong một mô phỏng thực nghiệm về các vụ sáp nhập tạp chí giả định, Song (2011)²¹ chỉ ra rằng việc sáp nhập đôi khi sẽ mang lại lợi ích cho người đăng ký và gây thiệt hại cho các nhà quảng cáo và đôi khi có những tác động ngược lại. Tương tự như vậy, Jeziorski (2012)²² thấy rằng làn sóng sáp nhập các đài phát thanh ở Mỹ giai đoạn 1996-2006 gây tổn thất tới các nhà quảng cáo, nhưng những người nghe được hưởng lợi. Trong những trường hợp này và nói chung, không có chính sách công nào đủ hấp dẫn để bỏ qua phúc lợi của một nhóm khách hàng như một phương tiện xác định thị trường chỉ tập trung vào một phía. Phân tích của Song chỉ ra rằng ngay cả khi các nhà quảng cáo phản đối việc sáp nhập tạp chí có thể gây thiệt hại cho họ và trình bày một phân tích hấp dẫn về ‘thị trường quảng cáo trên tạp chí’, cũng không tác động đến việc xã hội mong muốn việc sáp nhập này.

4. Tập trung kinh tế trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện

Câu hỏi cơ bản trong một cuộc điều tra tập trung kinh tế là liệu việc hợp nhất được đề xuất có thể làm giảm đáng kể phúc lợi của người tiêu dùng hay phúc lợi xã hội sau khi tính đến các hiệu ứng và hiệu quả của việc tập trung kinh tế. Đầu tiên

²¹Song, M. (2011), *Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising*, The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy Working Paper No. FR 11-22.

²²Jeziorski, Przemyslaw (2012), *Effects of Mergers in Two-Sided Markets: Examination of U.S. Radio Industry*, Working Paper (Haas School of Business).

chúng ta hãy thảo luận một số câu hỏi chung quan trọng nảy sinh trong việc phân tích các tác động của các vụ tập trung kinh tế giữa các doanh nghiệp đa diện, thêm vào những thảo luận ở trên về phân tích định nghĩa thị trường và sức mạnh thị trường. Mặc dù phần lớn các tài liệu kinh tế về doanh nghiệp đa diện đều mang tính lý thuyết, các vụ tập trung kinh tế tiềm năng và trong thực tế liên quan đến phương tiện truyền thông quảng cáo đã tiến hành khá tốt các phân tích thực nghiệm.

4.1. Dự báo tác động của các vụ tập trung kinh tế doanh nghiệp đa diện

Có bốn vấn đề lớn được đề cập ở đây:

Thứ nhất, các công cụ phân tích “tiêu chuẩn” để đánh giá tác động của tập trung kinh tế giữa các doanh nghiệp một chiều có thể dẫn đến sai lầm vì chúng không tính đến nhu cầu phụ thuộc lẫn nhau giữa các ngành của doanh nghiệp đa diện. Không may là, phần mở rộng đa diện của các công cụ một chiều này dùng để dự đoán các tác động làm phát sinh các công thức phức tạp khiến các nhà phân tích khó có thể ước tính. Ví dụ, Affeldt và cộng sự (2012)²³ và White&Weyl²⁴ (2012) đã tìm hiểu cách phân tích UPP được giới thiệu bởi Farrell và Shapiro (2010)²⁵ và đưa vào Hướng Dẫn Tập trung kinh tế Doanh Nghiệp năm 2011 tại Mỹ, cần phải được sửa đổi để tính toán các hiệu ứng gián tiếp trong phân tích các vụ tập trung kinh tế doanh nghiệp song phương (tập trung kinh tế hai doanh nghiệp có hai ngành). Các công thức trở nên phức tạp hơn nhiều bởi vì thay đổi giá của một sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến cả bốn đại lượng. Để thực hiện phân tích UPP đầy đủ về việc tập trung kinh tế giữa hai doanh nghiệp hai ngành, phải ước tính sáu tỷ lệ chuyển hướng. Đây là những ước tính nhất

²³Affeldt, Pauline, Lapo Filistrucchi, and Tobias J. Klein (2012), *Upward Pricing Pressure in Two-Sided Markets*, TILEC Discussion Paper 2012-029.

²⁴White, Alexander, and E. Glen Weyl (2012), *Insulated Platform Competition*, Working Paper (Tsinghua University and University of Chicago).

²⁵Farrell, Joseph and Carl Shapiro (2010): *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*, The B.E. Journal of Theoretical Economics, Policies and Perspectives, 10(1).

thiết phải có về hiệu ứng gián tiếp. Tương tự như vậy, Filistrucchi và cộng sự (2012)²⁶ công bố làm thế nào để thực hiện một bài kiểm tra SSNIP song phương: họ ước tính lợi nhuận của một mức tăng giá không nhất thời, nhỏ nhưng đáng kể của một doanh nghiệp song phương sau tập trung kinh tế. Phân tích này đòi hỏi một mô hình cấu trúc toàn diện về các nhu cầu của doanh nghiệp, bao gồm cả hiệu ứng chéo giá và các hiệu ứng gián tiếp, một lượng thông tin lớn hơn nhiều so với yêu cầu cần thiết khi phân tích doanh nghiệp một chiều thông thường.

Thứ hai, trong một số trường hợp, ít nhất về mặt lý thuyết là việc tập trung kinh tế doanh nghiệp song phương sẽ dẫn đến việc giảm giá cho cả hai bên, ngay cả khi không đạt được hiệu quả. Trong mô hình Chandra và Collard-Wexler (2009)²⁷ với một thị trường của hai tờ báo, hiệu ứng ban đầu chủ yếu của tập trung kinh tế là nếu tăng giá báo này sẽ đẩy độc giả lựa chọn tờ báo kia, vậy là tờ báo nào cũng sẽ không bị biến mất do việc tập trung kinh tế. Đây là cách thức mô hình được thiết lập, độc giả đầu tiên quyết định chuyển mua báo kia để đáp ứng lại sự gia tăng giá của báo này là lợi nhuận ít nhất cho tờ báo này. Trong thực tế, hai tờ báo, được cho là không thể phân biệt theo giá, cũng có thể mất tiền trên độc giả biên của họ ở mức giá tối ưu trước khi tập trung kinh tế. Ở những mức giá này, theo định nghĩa, một sự tăng giá nhỏ của bất cứ bên nào sẽ không thay đổi lợi nhuận của nó (Nghĩa là đạo hàm của lợi nhuận của mỗi báo theo giá bán là bằng không). Giả sử rằng tại mức giá tối ưu trước khi tập trung kinh tế, báo A mất tiền trên độc giả biên. Sau khi tập trung kinh tế, một sự gia tăng nhẹ về giá của nó sẽ làm giảm lợi nhuận của công ty tập trung kinh tế, vì độc giả biên không sinh lợi nhuận sẽ chuyển sang báo khác, do đó làm giảm lợi nhuận của công ty. (Đạo hàm của lợi nhuận của công ty tập trung kinh tế theo giá bán của báo A là âm ở mức giá tối ưu trước khi tập trung kinh tế.) Nếu tăng nhẹ về giá của một trong hai báo giảm lợi nhuận của công ty tập trung kinh tế, thì sau đó, việc giảm

²⁶Filistrucchi, Lapo, Tobias J. Klein, and Thomas Michielsen (2012), *Assessing Unilateral Effects in a Two-Sided Market: An Application to the Dutch Daily Newspaper Market*, *Journal of Competition Law and Economics*, 8(2): 297-329.

²⁷Chandra, Ambarish and Allan Collard-Wexler (2009), *Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry*, *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(4), 1045-1070.

giá đăng ký cho cả hai tờ báo sẽ làm tăng lợi nhuận. Do xu hướng của người tiêu dùng là sẽ đăng ký vào một trong hai báo được cho là tương quan với sức hấp dẫn của họ đối với nhà quảng cáo tại báo đó, những giảm giá này thu hút người đăng ký hạ thấp mức hấp dẫn trung bình cho nhà quảng cáo, do đó làm cho tỉ lệ quảng cáo tối ưu trên mỗi người đăng ký thấp hơn.

Như thảo luận này cho thấy, khả năng kết quả cụ thể này phụ thuộc vào một số giả định đặc biệt, và ngay cả trong trường hợp này, thực tế là giá tăng hoặc giảm phụ thuộc vào giá trị của các thông số nhất định của mô hình. Mô hình này chắc chắn không thể dùng để ứng dụng chung. Nhưng nó vẫn được dùng để đánh giá liệu khả năng mà tại đó - một vụ tập trung kinh tế hạ thấp giá để tối đa hóa lợi nhuận trên cả hai phía, thậm chí không cần đạt hiệu quả - cũng có mặt trong các mô hình khác mô tả bối cảnh thị trường khác. Do không có nghiên cứu sâu hơn, cần phải kết luận rằng có thể một số vụ tập trung kinh tế của các công ty đa diện có thể dẫn đến giảm giá ở tất cả các ngành trên thị trường, ngay cả khi không đạt được hiệu quả, điều này đơn giản là không thể đối với các vụ tập trung kinh tế doanh nghiệp một chiều. Mặc dù khả năng này có thể rất hiếm, tồn tại của nó nhấn mạnh một lần nữa rằng các nhà phân tích nên cẩn thận xem xét các khía cạnh đa diện của việc tập trung kinh tế và tránh phân tích cơ học tập trung kinh tế đa diện với các công cụ của tập trung kinh tế doanh nghiệp một chiều truyền thống.

Thứ ba, việc tập trung kinh tế doanh nghiệp đa diện thường sẽ làm tăng các ngoại vi gián tiếp của mạng bằng cách tăng kích thước của tất cả các nhóm khách hàng và do đó mang lại lợi ích hiệu quả. Không có giả định tương tự trong trường hợp tập trung kinh tế doanh nghiệp một chiều. Để đánh giá tác động của việc tập trung kinh tế đến người tiêu dùng (hoặc xã hội), các nhà phân tích cần đánh giá giá trị của những ngoại tác này. Điều này đặc biệt quan trọng vì giá có thể tăng lên cho người tiêu dùng ở một hoặc nhiều phía, trong khi giá trị mà người tiêu dùng nhận được từ phía này đã tăng lên nhiều hơn do những ngoại tác tích cực.

Thứ tư, để đánh giá tác động của việc tập trung kinh tế doanh nghiệp đa diện liên quan đến người tiêu dùng (hoặc xã hội), cần phải xem xét tác động của tất cả các

bên. Một vụ tập trung kinh tế có thể có lợi cho người tiêu dùng ở phía này, nhưng lại làm tổn thương người tiêu dùng ở phía khác, và hiệu quả ròng của việc tập trung kinh tế giữa tất cả các nhóm khách hàng có thể là tích cực hay tiêu cực. Giả sử, ví dụ, Open Table đề xuất tập trung kinh tế với đối thủ cạnh tranh và xác định rằng công ty đã tập trung kinh tế có khả năng sẽ tăng giá dịch vụ cung cấp cho nhà hàng. Tuy nhiên việc tập trung kinh tế lại có thể là không được mong muốn. Các nhà hàng mong muốn tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, và họ muốn điều đó hơn cả việc tăng giá. Và nếu các nhà hàng riêng lẻ và công ty tập trung kinh tế không đưa ra quyết định triệt để tính phí người tiêu dùng khi đặt chỗ, rõ ràng là người tiêu dùng sẽ được lợi hơn: họ vẫn sẽ được tính mức giá bằng không và có thể truy cập vào nhiều nhà hàng hơn trên một ứng dụng duy nhất.

4.2. Tập trung kinh tế của các phương tiện truyền thông quảng cáo

Báo chí, tạp chí và đài phát thanh là những doanh nghiệp hai chiều. Báo và tạp chí cung cấp tin tức và giải trí cho độc giả và bán không gian trên trang của họ cho các nhà quảng cáo muốn tiếp cận những độc giả đó. Đài phát thanh cũng cung cấp tin tức và giải trí và họ bán thời gian phát sóng cho các nhà quảng cáo muốn tiếp cận người nghe của họ. Tất cả các phương tiện truyền thông này giải pháp bằng cách cung cấp một cơ chế để tập hợp những người mua tiềm năng với những người bán tiềm năng. Họ mang lại cho người đọc hoặc người nghe thông qua cung cấp nội dung, thường ở mức giá đăng ký thấp hơn chi phí cận biên cho báo, tạp chí in và ở mức giá bằng 0 cho đài phát thanh và họ cung cấp cho nhà quảng cáo quyền tiếp cận người đọc hoặc người nghe này. Họ cũng tạo ra các ngoại tác tích cực cho các nhà quảng cáo; nhà quảng cáo coi trọng phương tiện truyền thông với nhiều người đọc hoặc người nghe hơn. Người tiêu dùng có thể thích hoặc không thích quảng cáo. Kết quả nghiên cứu cho đến nay cho thấy, một cách tổng thể, quảng cáo không tạo ra ngoại tác tích cực hay tiêu cực cho độc giả báo chí.

Chandra và Collard-Wexler (2009)²⁸ thực hiện một cuộc kiểm tra theo mô hình giảm về tác động của việc củng cố ngành công nghiệp báo chí Canada vào cuối những năm 1990 về giá được tính cho người tiêu dùng và nhà quảng cáo. Họ không tìm thấy bằng chứng cho thấy việc tập trung kinh tế đã dẫn đến sự gia tăng trong cả hai giá, trái với kỳ vọng của các mô hình tập trung kinh tế một chiều, và họ giải thích điều này là phù hợp với mô hình lý thuyết của họ được thảo luận ở trên.

Một số tác giả đã đánh giá hiệu quả của việc tập trung kinh tế báo và tạp chí về giá cả và phúc lợi bằng cách phát triển và ước tính các mô hình kết cấu của những doanh nghiệp này có tính đến sự phụ thuộc lẫn nhau giữa nhu cầu của hai bên. Cả hai nhóm Affeldt & cộng sự (2012)²⁹ và Filistrucchi & cộng sự (2012)³⁰ đều sử dụng các mô hình kinh tế chi tiết của thị trường báo in tại Hà Lan và nghiên cứu cách tính toán ảnh hưởng của cả hai phía (độc giả và nhà quảng cáo) đến việc đánh giá các vụ tập trung kinh tế giả định. Affeldt & cộng sự (2012) thấy rằng khi cả hai phía được bỏ qua, ước tính áp lực tăng giá quảng cáo về cơ bản là 0, trong khi họ thấy áp lực tăng giá quảng cáo mạnh tính đến tác động này. Filistrucchi & cộng sự (2012) tìm thấy kết quả tương tự với thí nghiệm SSNIP và mô phỏng hoàn chỉnh cân bằng sau tập trung kinh tế: khi tính đến ảnh hưởng từ hai phía, và bỏ qua tác động gián tiếp của mạng, thì các tác động đơn phương tiềm tàng đối với quảng cáo không hề xuất hiện trong phân tích.

Fan³¹ phát triển mô hình cấu trúc của báo in có tính đến giá trị của các tính năng dành cho độc giả và nhà quảng cáo và tiềm năng cho chủ sở hữu sửa đổi các tính năng này sau khi hợp nhất. Tác giả ước tính mô hình cho báo Minneapolis và thấy rằng việc tập trung kinh tế giả thuyết làm tăng giá đăng ký, làm giảm chất lượng nội dung từ quan điểm của người đọc, giảm lưu thông và giảm giá trị mà các nhà quảng

²⁸Chandra, Ambarish and Allan Collard-Wexler (2009), *Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry*, Journal of Economics and Management Strategy, 18(4), 1045-1070.

²⁹ Đã dẫn ở trên.

³⁰ Đã dẫn ở trên.

³¹Fan, Ying (chưa xuất bản), *Ownership Consolidation and Product Characteristics: A Study of the U.S. Daily Newspaper Market*, American Economic Review.

cáo nhận được. Cho rằng các doanh nghiệp đa diện thường cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau để thu hút các đối tượng kinh tế đến doanh nghiệp, các phân tích như của Fan xem xét tác động của việc hợp nhất vào các thứ nguyên không có giá có thể quan trọng trong thực tế.

Song (2011)³² ước tính một mô hình cấu trúc của các tạp chí truyền hình Đức bỏ qua cả hai phía và xem xét chúng. Anh mô phỏng một sự tập trung kinh tế độc quyền trên thị trường này và kết luận rằng sự tập trung kinh tế triệt để này sẽ ít gây tổn hại hơn khi phân tích bỏ qua hai phía. Đối với nhiều tạp chí, anh ước tính thực thể mới sẽ giảm giá bán, điều này sẽ cải thiện tình hình của người tiêu dùng. Trong khi tỷ lệ quảng cáo nói chung sẽ tăng, sự gia tăng lưu thông do giá bán thấp hơn sẽ cải thiện tình hình của nhà quảng cáo.

Cuối cùng, Jeziorski (2012)³³ ước tính một mô hình cấu trúc cung và cầu sử dụng dữ liệu từ làn sóng tập trung kinh tế các đài phát thanh Mỹ giai đoạn 1996-2006 và có tính đến các tác động mạng gián tiếp. Như đã đề cập, ông tin rằng làn sóng tập trung kinh tế này gây ra tổn thất cho các nhà quảng cáo, nhưng mang lại lợi ích cho người nghe. Jeziorski xem xét tầm quan trọng của các thứ nguyên không có giá. Trong một vài nghiên cứu khác, ông cũng thấy rằng những vụ tập trung kinh tế này đã làm tăng sự đa dạng của các sản phẩm theo thị trường cụ thể, góp phần đáng kể vào lợi ích cho người tiêu dùng.

4.3. Một số hướng dẫn thực tiễn

Các nhà phân tích phải đối mặt với tình trạng khó xử khi nói đến việc xem xét các vụ tập trung kinh tế đa phương. Tài liệu được thảo luận ở trên cho thấy các phép dự tính tiêu chuẩn có thể mang lại kết quả gây nhầm lẫn cao cho việc hợp nhất các doanh nghiệp có sự phụ thuộc lẫn nhau đáng kể giữa các nhóm khách hàng. Ít nhất ở giai đoạn này, các công thức tương tự cho các doanh nghiệp đa diện đòi hỏi nhiều thông tin hơn là một nhà phân tích có thể dễ dàng thu được một bài toán sàng lọc ban

³² Đã dẫn ở trên.

³³ Đã dẫn ở trên.

đầu. Về cơ bản, chúng đòi hỏi sự ước tính của một mô hình kinh tế cấu trúc. Nhưng nếu một mô hình như vậy có thể được ước tính, nhà phân tích chỉ nên sử dụng mô hình này để ước tính các tác động một chiều của việc tập trung kinh tế. Tất nhiên, trên thực tế, dữ liệu cần thiết để ước tính các mô hình cấu trúc hiếm khi có sẵn, các mô hình ước tính có thể không mạnh mẽ và việc thu thập dữ liệu và ước lượng của mô hình kết cấu có thể mất quá nhiều thời gian, ngay cả khi là khả thi.

Tuy nhiên, cẩn thận là không thừa, và điều đó là cần thiết khi phân tích các doanh nghiệp đa diện. Điều quan trọng là để nhận ra cấu trúc kinh tế của các doanh nghiệp này, đặc biệt là vai trò của các ràng buộc cạnh tranh và tăng hiệu quả ở phía cầu, và đưa chúng vào tính toán trong phán quyết tập trung kinh tế tổng thể. Trong một số trường hợp, có thể phân tích các hiệu ứng một chiều trên cả hai phía bằng các công cụ truyền thống, nhưng có tính đến các hạn chế của phương pháp này đã đề cập ở trên. Những gì các nhà phân tích không nên làm là phạm một lỗi sai cổ điển của người say rượu – đó là nhìn dưới cột đèn để tìm chìa khóa bị mất chỉ vì ánh sáng ở đó tốt hơn – tức là, dùng phương pháp phân tích một chiều tiêu chuẩn chỉ vì nó dễ dàng hơn.

5. Thực thi pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện

Các nhà kinh tế đã phát triển một loạt các mô hình giúp phân tích liệu các hoạt động kinh doanh cụ thể có thể gây thiệt hại cho người tiêu dùng bằng cách loại trừ các đối thủ cạnh tranh khỏi thị trường hoặc làm lợi cho người tiêu dùng bằng cách giảm giá hoặc tăng chất lượng. Những mô hình này thường dựa trên nhiều giả định có thể có hoặc có thể không áp dụng trong một thị trường cụ thể. Nhiều trong số đó rất nhạy cảm với những giả định này. Kết quả phân tích thay đổi khi các giả thiết thay đổi. Các hạn chế theo chiều dọc, đặc biệt, có thể thuận lợi cho việc cạnh tranh trong những điều kiện nhất định và chống cạnh tranh ở những điều kiện khác.

Hầu hết các mô hình lý thuyết mà phân tích chống độc quyền dựa trên giả định, rõ ràng hoặc ngầm giả định, rằng các công ty được coi là một chiều. Do đó, họ rõ ràng

không áp dụng cho các tình huống mà trong đó các công ty phục vụ nhiều nhóm khách hàng với các nhu cầu phụ thuộc lẫn nhau. Hơn nữa, do sự nhạy cảm của nhiều mô hình này đối với các giả định cụ thể mà chúng dựa vào, không có lý do gì để cho rằng kết quả của các mô hình được xây dựng để cạnh tranh giữa các doanh nghiệp một chiều sẽ áp dụng cho cạnh tranh giữa doanh nghiệp đa diện. Cách duy nhất để chắc chắn là giải bài toán này.

Một số lượng tương đối nhỏ các tác giả đã mở rộng các mô hình ban đầu được phát triển để nghiên cứu thực tiễn kinh doanh của các công ty một chiều có tính đến các tác động của thực tiễn đó hoặc thực tiễn tương tự khi được sử dụng bởi các doanh nghiệp đa diện. Ở đây chúng tôi cung cấp một cái nhìn tổng quan về một số công việc này. Điều quan trọng cần lưu ý ngay từ đầu rằng các tài liệu chúng tôi đang thảo luận có nhiều khả năng là những điều đầu tiên về các vấn đề mà họ giải quyết hơn là những thứ cuối cùng. Và vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Nhìn chung, kết quả của các mô hình đa diện này cũng nhạy cảm với các giả định, và nó vẫn đúng là hạn chế theo chiều dọc có thể có hoặc không thuận lợi để cạnh tranh. Nghiên cứu hiện nay vẫn chỉ ra rằng các kết quả tương ứng với công ty một chiều về cơ bản không áp dụng với công ty đa diện. Vấn đề là không phải là các công ty đa diện không thể hoặc không tham gia vào các hoạt động chống cạnh tranh. Họ có thể, trên thực tế, tham gia vào cùng một thực hành chống cạnh tranh như sở hữu duy nhất hoặc trong thực hành chống cạnh tranh rất khác nhau, mà thậm chí không được biết hoặc hiểu. Thật không may, công việc được thực hiện bởi các nhà kinh tế trên các doanh nghiệp một chiều không cung cấp nhiều hướng dẫn để đánh giá sự tiến hành của các doanh nghiệp đa diện.

5.1. Khối lượng tới hạn và tính khả thi của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp đa diện đều cố gắng sử dụng các phương pháp loại trừ để ngăn cản việc xâm nhập vào doanh nghiệp. Để hiểu tại sao, chúng tôi giới thiệu khái niệm về khối lượng tới hạn và vai trò của nó trong việc vận hành một doanh nghiệp

kinh doanh được phát triển bởi Evans (2010)³⁴ và Evans & Schmalensee (2010)³⁵. Hãy xem xét trao đổi B2B mới cho một nhóm hàng hóa không đồng nhất cụ thể. Để cung cấp giá trị cho người mua, phải có người bán và để có giá trị cho người bán, phải có người mua. Và để tồn tại phải có đủ cả hai đối tượng đó, vì khả năng người mua hoặc người bán tìm kiếm một giao dịch chung có lợi sẽ làm tăng số lượng các đối tác giao dịch tiềm năng.

Điều này dẫn đến một vấn đề phổ biến trong môi trường giao dịch, đó là tính thanh khoản. Một giao dịch chỉ có thể thực hiện được nếu có đủ số lượng chào giá và yêu cầu giao dịch, và do đó cả nhà cung cấp thanh khoản và người thanh khoản phải chịu chi phí phát sinh trên sàn giao dịch. Nếu có quá ít thanh khoản, người mua và người bán sẽ không đến với doanh nghiệp này. Nếu có đủ thanh khoản, nhiều người mua và người bán sẽ đến, doanh nghiệp sẽ phát triển và sẽ hấp dẫn các chuyên gia thị trường và các nhà cung cấp thanh khoản khác. Nhưng nếu không có đủ người mua và người bán, thị trường sẽ không hấp dẫn đối với các nhà cung cấp thanh khoản. Khối lượng tới hạn đề cập đến mức độ tối thiểu của nhu cầu mà doanh nghiệp phải có trên các lĩnh vực khác nhau của doanh nghiệp đó. Khi doanh nghiệp đạt đến khối lượng tới hạn này thì sẽ khả thi và sẽ có vị trí để phát triển hơn nữa thông qua các hiệu ứng phản hồi tích cực. Doanh nghiệp không đạt đến cấp độ này là không khả thi. Trong một số ngành công nghiệp, mức độ khối lượng tới hạn có thể đại diện cho một phần nhỏ của thị trường tổng thể. Ví dụ, Discover có vẻ là một hệ thống thẻ thanh toán khả thi ở Hoa Kỳ, mặc dù nó chỉ chiếm khoảng 3,2% khối lượng giao dịch.

Khi doanh nghiệp mới được hình thành, tất nhiên họ chưa có khách hàng ở bên này hay bên kia. Thách thức đối với một doanh nghiệp mới là đạt được khối lượng tới hạn. Trong một số trường hợp, đó là một quá trình tuần tự tăng cường nhu cầu của một bên và sau đó là thu hút ở phía bên kia, có lẽ theo cách thức của các chiến lược

³⁴Evans, David S. (2010), *The Web Economy, Two-Sided Markets, and Competition Policy*, *Concurrents Competition Laws Journal*, 2010(2).

³⁵Evans, David S. and Richard Schmalensee (2010), *Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses*, *Review of Network Economics*, 9(4): 1-26.

giá “phân chia và chinh phục” được thảo luận bởi Jullien (2011)³⁶. Ví dụ: một tài sản truyền thông có thể đầu tư vào việc gây dựng khán giả và khi có đủ người thì làm cho họ trở thành đối tượng cho nhà quảng cáo. Trong các trường hợp khác, doanh nghiệp phải có khách hàng từ cả hai phía tham gia ngay từ lúc đầu để có giá trị, chẳng hạn như công ty cung cấp dịch vụ hẹn hò. Trong trường hợp này, các công ty khởi nghiệp thường khuyến khích những khách hàng sớm ở cả hai bên sẵn sàng tham gia doanh nghiệp với kỳ vọng rằng nó sẽ đạt tới khối lượng tới hạn.

Các chiến lược ngăn chặn doanh nghiệp mới đạt khối lượng tới hạn hoặc ép các doanh nghiệp xuống dưới khối lượng tới hạn nhằm mục đích loại trừ đối thủ cạnh tranh và bảo toàn thị trường. Phạm vi chiến thuật loại trừ thông thường có thể được sử dụng, bao gồm cả tính độc quyền, ràng buộc và đóng gói, và định giá trước. Để những thực hành này thành công, chúng sẽ cần có hiệu quả chống lại các chiến lược “phân chia và chinh phục” và các chiến lược xâm nhập thị trường để cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

Sự tồn tại của các nhu cầu độc lập cũng giải thích tại sao những chiến lược này có thể làm tăng phúc lợi của người tiêu dùng, ngay cả khi những nhu cầu này không hề được khuyến khích thâm nhập vào thị trường. Nếu chúng ta bỏ qua những ảnh hưởng của tác nghẽn, khi có những hiệu ứng phản hồi tích cực giữa các bên của doanh nghiệp, sự gia tăng nhu cầu ở mỗi bên làm tăng giá trị mà doanh nghiệp có thể cung cấp tổng thể. Do đó, các chiến thuật như yêu cầu khách hàng củng cố nhu cầu của họ trên doanh nghiệp - ví dụ, quyền ưu tiên - có thể không chỉ mang lại lợi ích cho những khách hàng này, mà còn cho khách hàng ở phía khác. Những giả thuyết này do đó làm tăng thặng dư người tiêu dùng.⁴⁹ Không ngạc nhiên, phần còn lại của tài liệu này cho thấy, các mô hình lý thuyết về chiến lược loại trừ chỉ ra rằng các chiến lược này có thể làm tăng hoặc giảm hoặc gây ra một tác động không chắc chắn đến lợi ích người tiêu dùng.

5.2. Giao dịch độc quyền

³⁶Jullien, Bruno (2011), *Competition in Multi-Sided Networks: Divide-and-Conquer*, American Economic Journal: Microeconomics, 3(4): 1-35.

Tờ *Dallas Morning News* và *Dallas Times Herald* là hai tờ báo cạnh tranh nhau ở Dallas, Texas. Cả hai đều đăng tải nội dung từ Universal Press Syndicate. Vào tháng 8 năm 1989, *Morning News* đã ký một hợp đồng độc quyền với Universal. Sau đó, tờ *Times Herald* mất độc giả. Năm 1991, công ty mẹ của *Morning News* đã mua tờ *Times Herald* và đóng cửa tờ báo này. Họ sau đó đã theo một vụ kiện chống độc quyền và đã thua. Chowdhury và Martin (2010)³⁷ sử dụng ví dụ này làm động cơ cho phân tích của họ về các hợp đồng loại trừ nhằm ngăn cản doanh nghiệp đối thủ không còn quyền tiếp cận vào một đầu vào quan trọng. Họ chỉ ra rằng nếu người tiêu dùng không có sở thích mạnh mẽ đối với một báo nào so với báo khác và nếu chi phí cố định là đáng kể, lợi ích về mặt xã hội sẽ có thể cao hơn ở trạng thái cân bằng độc quyền sau hợp đồng, cho dù người tiêu dùng luôn kém hơn. Tương tự như vậy, trong mô hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp được coi là khác biệt giữa một nhóm khách hàng và đồng nhất bởi một nhóm khách hàng khác, giao dịch độc quyền có thể được sử dụng để ngăn chặn nhóm này và loại trừ các đối thủ cạnh tranh, và sự cân bằng độc quyền vẫn có thể có hiệu quả.

Trong sự hiện diện của các nền kinh tế có quy mô, Segal và Whinston (2000)³⁸ đã chứng minh rằng độc quyền tại chỗ có thể ngăn chặn hiệu quả chi phí của một đối thủ cạnh tranh hiệu quả hơn bằng cách thuyết phục đủ khách hàng ký hợp đồng độc quyền trước khi người mới xuất hiện. Doganoglu và Wright (2010)³⁹ nghiên cứu hiệu quả của chiến lược này khi không có nền kinh tế có quy mô nhưng hiệu ứng mạng có mặt. Trong cả hai trường hợp, họ cho rằng nó có lợi cho người đương nhiệm loại trừ một người mới hiệu quả hơn bằng cách cung cấp các hợp đồng độc quyền hấp dẫn trên một chiều của thị trường trước khi người mới xuất hiện, và sau đó tính giá cao cho những người ở phía bên kia. Như trong trường hợp các nền kinh tế có quy mô, gia nhập thị trường bị ngăn cản bằng cách khiến cho người mới không có khả năng đạt

³⁷Chowdhury, Subhasish M. and Stephen Martin (2010), *Exclusivity and Exclusion on Platform Markets*, Purdue University Economics Working Papers, No. 1254.

³⁸Segal, Ilya R. and Michael D. Whinston (2000), *Exclusive Contracts and Protection of Investments*, RAND Journal of Economics, 31(4): 603-633.

³⁹Doganoglu, Toker and Julian Wright (2006), *Multihoming and Compatibility*, International Journal of Industrial Organization, 24(1): 45-67.

được đủ lượng khách hàng để có thể tồn tại. Với các hiệu ứng gián tiếp, khóa ở bên nào của thị trường cũng sẽ ngăn chặn người mới tham gia nhận khách hàng ở phía bên kia.

Trái lại, trong một nghiên cứu thực nghiệm về ngành công nghiệp trò chơi điện tử, Lee (2012)⁴⁰ thấy rằng các hợp đồng độc quyền có thể tạo thuận lợi cho việc thâm nhập thị trường hơn là ngăn chặn nó. Doanh nghiệp điều khiển trò chơi video đóng vai trò trung gian giữa những người chơi trò chơi và nhà phát triển tạo trò chơi. Doanh nghiệp này bao gồm phần cứng và phần mềm mà các nhà phát triển có thể sử dụng để viết trò chơi và sau đó mọi người sử dụng để chơi các trò chơi này. Nhà phát triển có nhiều khả năng viết trò chơi cho bộ điều khiển có nhiều người dùng hơn có khả năng cấp phép cho các trò chơi đó và người dùng quan tâm nhiều hơn đến việc mua bộ điều khiển có trò chơi họ muốn chơi. Các nhà sản xuất bộ điều khiển trò chơi điện tử có vấn đề về thời gian, như được thảo luận bởi Hagiu (2006)⁴¹. Cần có thời gian để phát triển trò chơi. Do đó, khi một nhà sản xuất bộ điều khiển mới gia nhập thị trường (như Xbox vào năm 2001) hoặc Sony tạo ra một phiên bản mới của giao diện điều khiển (như họ đã làm với PlayStation 2 và 3 vào năm 2000 và 2006), nhà sản xuất mới phải thuyết phục các nhà phát triển để viết trò chơi cho bộ điều khiển này mà không biết nhu cầu của thị trường là bao nhiêu.

Nhà cung cấp bộ điều khiển video đôi khi viết trò chơi của riêng họ, trò chơi độc quyền với họ và đôi khi ký hợp đồng với nhà cung cấp trò chơi để phát triển trò chơi dành riêng cho bộ điều khiển của họ. Những động thái này làm giảm sự sẵn có của trò chơi cho người tiêu dùng đã mua các bộ điều khiển khác. Tuy nhiên, Lee (2012)⁴² thấy rằng trong trường hợp của các máy chơi game thế hệ thứ sáu, tính độc quyền đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc gia nhập. Trong trường hợp không có độc quyền, nhà phát triển trò chơi đầu tiên sẽ viết trò chơi cho doanh nghiệp hiện tại vì cơ

⁴⁰Lee, Robin S., *Home Videogame Platforms*, in M. Peitz and J. Waldfogel (2012), *Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford, UK: Oxford University Press, 83-107.

⁴¹Hagiu, Andrei (2006b), *Pricing and Commitment by Two-Sided Platforms*, *RAND Journal of Economics*, 37(3): 720-737.

⁴²Đã dẫn ở trên

sở người dùng lớn hơn. Chỉ sau này, nếu có, họ đã mặc những trò chơi này cho những người tham gia. Vì vậy, những người mới đến sẽ không thể phù hợp với phạm vi của trò chơi của đương nhiệm và sẽ có một thời gian khó khăn phân biệt mình một cách tích cực. Tuy nhiên, với tính độc quyền, miễn là có các nhà phát triển trò chơi không được cam kết, các nhà phát triển mới có thể cung cấp các trò chơi chưa có trên nền tảng hiện tại, cho phép họ tạo được sự khác biệt. Kết quả của Lee không phù hợp với phân tích lý thuyết của Doganoglu và Wright (2010)⁴³, vì các hợp đồng độc quyền của nhà điều hành đương nhiệm ngăn người mới truy cập vào các trò chơi phổ biến có thể loại trừ người mới tham gia và gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Cũng không phải là nó không phù hợp với công việc thực nghiệm của Cortis và Lederman (2009), theo đó sự phổ biến ngày càng tăng của các trò chơi video không độc quyền trong những năm gần đây đã dẫn đến hiệu ứng mạng phần cứng đa doanh nghiệp trong đó các nhà phát triển trò chơi thích ứng với cơ sở đã cài đặt của tất cả các doanh nghiệp. Hiệu ứng này, đến lượt nó, phù hợp với sự tồn tại của nhiều doanh nghiệp phần cứng cạnh tranh.

Tài liệu này không nhất thiết dẫn đến kết luận rằng độc quyền là thuận lợi để tạo sự cạnh tranh cho người mới tham gia và chống cạnh tranh cho người hiện đang hoạt động. Người mới có thể là một công ty có nhiều lĩnh vực kinh doanh quan trọng, như Microsoft đã từng sử dụng các hợp đồng độc quyền để tham gia thị trường trình duyệt cạnh tranh với trình duyệt đang hoạt động lúc bấy giờ là Netscape và thị trường bộ điều khiển trò chơi cạnh tranh với nhà điều hành lúc bấy giờ chi phối thị trường là Sony PlayStation. Khi đánh giá các hợp đồng độc quyền được sử dụng bởi những người mới và đương nhiệm, các nhà phân tích cần tính đến bối cảnh mà các hợp đồng này được ký kết - đặc biệt nếu chúng là một phần của chiến lược chống cạnh tranh hợp lý của doanh nghiệp mới tham gia hoặc doanh nghiệp hiện tại - và các hiệu quả cạnh tranh chuyên nghiệp của họ trong việc đạt được hoặc duy trì khối lượng tới hạn.

5.3. Hành vi bán kèm

⁴³ Đã dẫn ở trên

Trong một bài báo kinh điển vào năm 1990, Whinston đã chỉ ra rằng trong sự hiện diện của các nền kinh tế quy mô trên thị trường hàng hóa B, một người bán độc quyền hàng hóa A sẽ thấy lợi nhuận trong một số điều kiện nhất định để trở thành độc quyền thị trường B. Trong mô hình của mình, việc bán hàng chỉ có lợi nhuận nếu nó không bao gồm những người bán hàng khác B. Whinston đã chỉ ra rằng việc giảm phúc lợi xã hội phụ thuộc vào các chi tiết của tình huống. Phân tích một chiều này liệu có áp dụng cho các công ty đa diện không? Như thường lệ, việc có thêm các khía cạnh sẽ thêm một lớp phức tạp. Ví dụ, Li (2009)⁴⁴ phân tích một phiên bản mô hình của Wheaton (1990) trong đó một doanh nghiệp song phương đang đối mặt với cạnh tranh phải cân nhắc xem liệu có nên bán cùng với một loại hàng hóa không liên quan hay không. Li thấy rằng trong khi các ngoại vi đủ mạnh, sự ràng buộc này có thể sinh lợi (và cũng có thể có hiệu quả) ngay cả khi không loại trừ nó sau đó.

Amelio và Julien (2012)⁴⁵ xem xét một trường hợp song phương, trong đó bán hàng theo gói đều làm tăng lợi nhuận và tăng lợi ích. Giả sử mức giá để tối đa hóa lợi nhuận trên một sản phẩm của doanh nghiệp là âm, nhưng thực tế không thể tính giá âm. (Có thể thấy rằng OpenTable đã phải đối phó với vấn đề này, vì, như chúng ta đã thấy ở trên, họ đã thực sự tính giá âm cho người tiêu dùng bằng cách cung cấp điểm thưởng để sử dụng dịch vụ.) Bằng cách kết hợp với một sản phẩm hoặc dịch vụ khác, vẫn có thể làm cho giá hiệu quả trên sản phẩm âm giá đó. Họ chỉ ra rằng động thái này làm tăng lợi ích của người tiêu dùng trong trường hợp độc quyền, nhưng cũng có thể không nếu có sự cạnh tranh.

Rochet và Tirole (2008)⁴⁶ cũng mô hình hóa một tình huống mà trong đó việc bán hàng làm tăng phúc lợi xã hội. Họ xem xét hai doanh nghiệp cạnh tranh: A, cung cấp cả thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ và B, chỉ cung cấp thẻ ghi nợ. Trong mô hình đơn giản nhất của họ, cho phép A liên kết hai thẻ của mình ở phía giao dịch của doanh

⁴⁴Li, Ting (2009), *Tying in Two-Sided Markets*, Working Paper (Toulouse School of Economics).

⁴⁵Amelio, Andrea and Bruno Jullien (2012), *Tying and Freebies in Two-Sided Markets*, International Journal of Industrial Organization, 30(5): 436-446.

⁴⁶Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2008), *Tying in Two-Sided Markets and the Honor All Cards Rule*, International Journal of Industrial Organization, 26(6): 1333-1347.

nghiệp, để họ phải chấp nhận dùng cả hai thẻ hoặc không dùng thẻ nào (quy tắc “mọi thẻ đều được sử dụng”), làm tăng lợi ích xã hội. Doanh số bán hàng liên kết cho phép A cân bằng giá của nó bằng cách tăng tỷ lệ chi phí trao đổi trên mức cạnh tranh và giảm phí trao đổi tín dụng. Trong khi điều này luôn cải thiện lợi ích trong mô hình đơn giản nhất của họ, trong các mô hình phức tạp hơn, hiệu quả ròng của việc bán hàng liên kết là khá mơ hồ.

Choi (2010)⁴⁷ trình bày một mô hình được thiết kế để làm sáng tỏ những ảnh hưởng của việc Microsoft đưa Windows Media Player vào Windows, đó là chủ đề của một vụ kiện chống độc quyền ở châu Âu. Mô hình này bao gồm hai doanh nghiệp - một hệ điều hành (kết nối người dùng máy tính và nhà cung cấp ứng dụng) và một ứng dụng truyền thông trực tuyến (kết nối người dùng máy tính và nhà cung cấp nội dung), mặc dù Choi không mô hình hóa các khía cạnh đa diện của Windows. Trong mô hình này, hai doanh nghiệp, A và B, kết nối các nhà cung cấp nội dung với người tiêu dùng và A cũng sản xuất một sản phẩm M, phải được mua để sử dụng A hoặc B. Choi giả định rằng các nhà cung cấp là đa kết nối. Nếu người tiêu dùng kết nối đơn, liên kết A với M sẽ loại trừ B nhưng có thể vẫn tăng lợi ích nếu hiệu ứng mạng mạnh (do đó, có được hiệu quả đáng kể nhờ có nhiều khách hàng hơn trên cả hai chiều của A) và người tiêu dùng không coi A và B là rất khác nhau (do đó giảm sự đa dạng từ việc loại bỏ B). Mặt khác, nếu người tiêu dùng đa kết nối, việc liên kết A với M sẽ không loại trừ B (không có nền kinh tế tầm quy mô) và lợi ích xã hội tăng rõ rệt. Phân tích này cho thấy tầm quan trọng việc nắm rõ ở đâu xảy ra hiện tượng đa kết nối và, nếu không được quan sát, tại sao nó không xảy ra.

Khi các sản phẩm được tiêu thụ theo tỷ lệ cố định, như trong mô hình Choi (2010), việc bán hàng liên kết phải tương đương với việc đóng gói cùng loại, tức là gói của hai sản phẩm liên quan. Chao và Derdenger⁴⁸ nghiên cứu đóng gói hỗn hợp - bán sản phẩm riêng lẻ và (bán với giá giảm) khi mua theo gói. Lấy ví dụ về một

⁴⁷Choi, Jay Pil (2010), *Tying in Two-Sided Markets with Multi-Homing*, Journal of Industrial Economics, 58(3): 607-626.

⁴⁸Chao, Yong and Timothy Derdenger (sắp xuất bản), *Mixed Bundling in Two-Sided Markets in the Presence of Installed Base Effects*, Management Science.

doanh nghiệp trò chơi game video độc quyền đang xem xét một chiến lược bán hàng theo gói hỗn hợp: cung cấp một gói bao gồm bộ điều khiển và một vài game; hoặc bán bộ điều khiển riêng và để các nhà phát triển trò chơi điện tử để tự bán trò chơi. Nếu các hiệu ứng gián tiếp không được tính đến, người ta cho rằng chiến lược bán hàng theo gói hỗn hợp tối ưu sẽ có giá cao hơn cho bộ điều khiển và trò chơi được bán riêng hơn nếu không cung cấp gói, bởi vì bán hàng theo gói cho phép công ty phân khúc thị trường theo số lượng trò chơi mà người mua muốn tiêu thụ. Chao và Derdenger trình bày một mô hình lý thuyết trong đó các hiệu ứng làm cho nó tối ưu để giảm giá của bộ điều khiển và trò chơi nếu một gói được cung cấp. Trong mô hình này, đóng gói hỗn hợp hoạt động như một thiết bị phân biệt giá, như trong các mô hình một chiều và bán gói làm giảm chi phí giảm giá trò chơi và bộ điều khiển để khuyến khích người tiêu dùng và nhà phát triển trò chơi tham gia. Chao và Derdenger trình bày một phân tích thực nghiệm về giá của trò chơi video dẫn đến kết luận phù hợp với mô hình lý thuyết của họ.

5.4. Hành vi chiến lược phá giá

Những lo ngại chung về việc định giá trước áp dụng cho cả các doanh nghiệp đa diện và một chiều. Một doanh nghiệp có thể cố gắng lật đổ các đối thủ bằng cách giảm giá cho một hoặc nhiều nhóm mà nó phục vụ. Điều này có thể liên quan đến việc tăng trợ cấp một chiều bằng cách cung cấp nhiều sản phẩm, dịch vụ miễn phí và tốt hơn. Sau khi đẩy một đối thủ cạnh tranh ra khỏi thị trường, doanh nghiệp, như là một doanh nghiệp một chiều, có thể tăng giá và giảm trợ cấp, nhằm phục hồi thiệt hại. Như trong trường hợp đã xảy ra, một trong những lợi ích của việc tham gia chiến lược này có thể là để có được danh tiếng là một đối thủ cạnh tranh tàn nhẫn, do đó không khuyến khích tham gia hoặc cạnh tranh trong nhiều thị trường. Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng việc loại bỏ thành công có thể vô cùng khó khăn và khó xảy ra, như trong trường hợp các thị trường một chiều, vì nó sẽ dẫn đến tổn thất là giá thành ban đầu thấp hơn chi phí trong việc theo đuổi những lợi nhuận không chắc chắn trong tương lai từ việc đẩy lùi và ngăn cản đối thủ cạnh tranh xâm nhập thị trường.

Sự khác biệt là các thử nghiệm tiêu chuẩn dựa trên chi phí để phát hiện mức phá giá thường không có ý nghĩa kinh tế đối với một doanh nghiệp đa diện. Những thử nghiệm này được thúc đẩy bởi kết quả lý thuyết tiêu chuẩn mà giá tối đa hóa lợi nhuận không bao giờ thấp hơn chi phí cận biên. Nhưng đối với các doanh nghiệp đa diện, về lý thuyết, giá tối đa hóa lợi nhuận cho một hoặc nhiều chiều (nhưng không phải cho tất cả) có thể thấp hơn chi phí cận biên hoặc bất kỳ chi phí đơn vị nào khác. Thật vậy, như chúng ta đã lưu ý, nhiều doanh nghiệp đa diện thường tính giá thấp hơn chi phí cận biên và thường bằng không hoặc thậm chí âm ở ít nhất một phía.

Mặt khác của vấn đề là một doanh nghiệp có thể tham gia vào một chính sách phá giá bằng cách giữ một mức giá thấp ở chiều “trợ cấp” (độc giả của các tờ báo chẳng hạn) và giảm giá ở chiều “lợi nhuận” (nhà quảng cáo) đến mức mà doanh nghiệp thua lỗ trên tổng thể. Tất nhiên, về mặt lý thuyết, có thể xác định liệu doanh nghiệp có đang áp dụng một bộ giá phi lợi nhuận hay không, nhưng trong thực tế đó sẽ là một phân tích phức tạp hơn là chỉ so sánh các mức giá như là tiêu chuẩn cho các doanh nghiệp một chiều.

Điều quan trọng là thực tế là một doanh nghiệp đa diện cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ cho một trong các nhóm mà nó phục vụ ở mức giá không bù được chi phí, không phải là bằng chứng chứng minh doanh nghiệp đang phá giá. Mặt khác, một sự thay đổi trong chính sách giá của một doanh nghiệp đa diện dẫn đến sự sụt giảm tổng thể về giá ở các mức gây thiệt hại và không thể giải thích được bằng những thay đổi khác trên thị trường có thể cung cấp một dấu hiệu của sự lạm dụng có thể xảy ra. Đối với các công ty một chiều, cần phải phân tích giá trước khi kết luận rằng phá giá đã thực sự xảy ra.

Một điều cũng quan trọng cần lưu ý là có thể có những giải thích cạnh tranh về thay đổi chính sách giá cho các doanh nghiệp đa diện do nhu cầu phụ thuộc lẫn nhau và thường không được xem xét cho các doanh nghiệp một chiều. Ví dụ, trong việc

xem xét cáo buộc từ *Times of London* phá giá, Behringer và Filistrucchi (2011)⁴⁹ lập luận rằng có bằng chứng cho thấy *Times* đã giảm mạnh giá đăng ký bởi vì tờ báo này nhận ra rằng giá của quảng cáo tăng lên, và do đó giá trị của độc giả tăng lên. Vì thế họ có đủ lợi nhuận để giảm giá đăng ký nhằm tăng số lượng độc giả và do đó trở nên hữu ích hơn cho các nhà quảng cáo. Những tác giả này cho rằng *Times* có thể đã nhận ra điều này trước các đối thủ và do đó họ đã hạ giá của mình sớm hơn đối thủ.

Các chiến lược hạ giá cũng có thể khai thác vai trò của các nhu cầu phụ thuộc lẫn nhau và khối lượng tới hạn đối với các doanh nghiệp. Bằng cách áp dụng giá không có lợi nhuận (bao gồm cả trợ cấp bằng hiện vật), một doanh nghiệp có thể gây khó khăn cho một đối thủ không thể phù hợp với mức giá thấp (hoặc trợ cấp bằng hiện vật) để có được khối lượng khách hàng tới hạn. Ví dụ, giả sử một doanh nghiệp hiện tại phải đối mặt với sự cạnh tranh từ một công ty khởi nghiệp do một liên doanh bảo trợ. Để ngăn chặn việc công ty khởi nghiệp đạt đủ khối lượng tới hạn, doanh nghiệp đương nhiệm có thể tăng cung cấp nội dung mà họ cung cấp miễn phí cho khách hàng của mình trên một chiều của doanh nghiệp. Giả sử rằng công ty khởi nghiệp phải chịu ràng buộc thanh khoản, điều này có thể ngăn chặn sự ra mắt của nhà khởi nghiệp đó.

5.5. Hiệu quả

Khi nói đến việc xem xét hiệu quả, sự mới lạ của doanh nghiệp đa diện xuất phát từ thực tế là các doanh nghiệp đa diện phục vụ cho nhiều nhóm khách hàng có nhu cầu liên quan đến nhau. Thực tiễn kinh doanh có thể làm tăng giá trị tổng thể của doanh nghiệp cho cả chủ sở hữu và cho xã hội theo nhiều cách khác nhau. Bằng cách tăng nhu cầu ở một bên, một doanh nghiệp có thể tăng giá trị của nó cho các khách hàng ở phía bên kia thông qua các mạng bên ngoài gián tiếp. Đây là một lợi ích xã hội thực sự, và doanh nghiệp này dường như không thể nắm bắt được mọi thứ. Ngoài ra,

⁴⁹Behringer, Stefan and Lapo Filistrucchi (2011), *Predatory Pricing in Two-Sided Markets: Lessons from the UK Quality Newspapers in the '90s*, Working Paper (Unversitat Bonn and Tilburg University).

Evans (2012)⁵⁰ cho thấy cách các doanh nghiệp phát triển các hệ thống quản trị để giảm thiểu hành vi sai trái của những người tham gia doanh nghiệp có thể làm giảm giá trị của doanh nghiệp này. Khả năng loại trừ khách hàng là trọng tâm của các quy tắc mà doanh nghiệp sử dụng cho mục đích này. Nói chung, Boudreau và Hagiu (2009)⁵¹ thảo luận về việc sử dụng quy định doanh nghiệp để tăng cường các ngoại tác tích cực và giảm các ngoại tác tiêu cực. Trong các trường hợp khác, các cải tiến qui trình nghiệp vụ có thể làm tăng hiệu quả của một doanh nghiệp bằng cách cung cấp các sự phù hợp tốt hơn và rẻ hơn giữa các thành viên của các bên khác nhau.

Nói chung, một doanh nghiệp có thể tăng phúc lợi của người tiêu dùng nói chung nếu nó tăng giá trị nó cung cấp nhiều hơn là tăng giá. Tuy nhiên, có thể thay đổi giá cả trong doanh nghiệp và sản phẩm có thể mang lại lợi ích cho khách hàng theo một số cách, trong khi làm xấu đi tình hình cho khách hàng ở các bên khác. Khi đánh giá những thay đổi đó, không có lý do kinh tế nào để tập trung vào những tổn thất của một nhóm người tiêu dùng và bỏ qua những lợi ích của một nhóm khác. Các nhà kinh tế thường quan tâm đến phúc lợi chung của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tòa án hoặc cơ quan cạnh tranh có thể kết luận sai rằng việc thực hiện là bất lợi cho người tiêu dùng bằng cách phân tích tác động đối với cạnh tranh trong thị trường hẹp loại trừ một hoặc nhiều mặt của doanh nghiệp. Đó là một lỗi cơ bản; khi phân tích chính xác doanh nghiệp đa diện luôn phải xem xét tất cả các nhóm được doanh nghiệp phục vụ.

5.6. Hành vi phối hợp

Hai câu hỏi chính phát sinh trong phân tích hành vi phối hợp cho các doanh nghiệp đa diện:

Đầu tiên, việc phân tích mức độ an toàn của giá cả ngày càng trở nên phức tạp hơn. Khi các công ty cạnh tranh đồng ý về giá cả, lý thuyết kinh tế dự đoán rằng họ sẽ

⁵⁰Evans, David S. (2012), *Governing Bad Behavior by Users of Multi-Sided Platforms*, Berkeley Technology Law Journal, 27(2), 1201-1250.

⁵¹Boudreau, Kevin J. and Andrei Hagiu, *Platform Rules: Multi-Sided Platforms as Regulators*, in Annabelle Gawer (2009), *Platforms, Markets, and Innovation*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.

tăng giá, giảm sản xuất và giảm phúc lợi người tiêu dùng và phúc lợi tổng thể.⁵⁹ Có thể các doanh nghiệp cạnh tranh đã áp dụng giá quá thấp ở một bên và quá cao ở bên kia. Nói cách khác, không thể đảm bảo rằng sự cạnh tranh sẽ dẫn đến các doanh nghiệp có cấu trúc định giá tối đa hóa phúc lợi của người tiêu dùng. Do đó có thể là một liên minh của các doanh nghiệp có thể thiết lập giá - tăng chúng trên một chiều và giảm chúng trên mặt khác - làm tăng sự an toàn của người tiêu dùng.

Một số tài liệu đã đạt được kết luận này trực tiếp hoặc gián tiếp. Phân tích quy tắc thẻ danh dự của Rochet và Tirole (2008)⁵² đi theo hướng này. Trong mô hình của họ, quy tắc này có tác dụng giảm cạnh tranh giữa các thẻ ghi nợ, cho phép tái cân bằng các khoản phí trao đổi mang lại lợi ích xã hội trong các điều kiện nhất định. Chandra và Collard-Wexler (2009)⁵³, đã thảo luận ở trên trong bối cảnh tập trung kinh tế, kết luận rằng việc tập trung kinh tế hai tờ báo hoặc, có lẽ, một thỏa thuận để đặt giá thuê bao và nhà quảng cáo có thể dẫn đến tăng phúc lợi người tiêu dùng và hỗ trợ khả năng này dựa trên dữ liệu báo chí của Canada. Nhưng, như đã nói ở trên, mô hình kết cấu do Fan phát triển ngụ ý rằng việc tập trung kinh tế hai tờ báo Minneapolis sẽ làm cho lợi ích của độc giả và nhà quảng cáo trở nên kém hơn. Hai nghiên cứu gần đây đã kiểm tra hành vi phối hợp của các tờ báo mà không sửa được tất cả giá cả. Trong một mô hình xem xét sự khác biệt của báo chí theo dòng chính trị, Antonielli và Filistrucchi (2012)⁵⁴ thấy rằng cạnh tranh về giá và địa vị chính trị tạo ra phúc lợi nhiều hơn cho người tiêu dùng hơn là thông đồng. Nhưng họ cũng thấy rằng các thỏa thuận liên doanh, một cơ chế được sử dụng tại Mỹ cho phép các tờ báo cộng tác về giá cả và sản xuất trong khi cạnh tranh về mặt biên tập, chuyển thành phúc lợi của ít hơn điều đó cho phép báo chí cộng tác trên tất cả các khía cạnh của hoạt động của họ.

⁵²Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2008), *Tying in Two-Sided Markets and the Honor All Cards Rule*, International Journal of Industrial Organization, 26(6): 1333-1347.

⁵³Chandra, Ambarish and Allan Collard-Wexler (2009), *Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry*, Journal of Economics & Management Strategy, 18: 1045-1070.

⁵⁴Antonielli and Lapo Filistrucchi (2012), *Collusion and the Political Differentiation of Newspapers*, TILEC Discussion Paper 2012-014.

Gentzkow và cộng sự (2012)⁵⁵ phát triển một mô hình kết cấu khác cho phép báo chí chọn vị trí chính trị của họ và ước tính nó sử dụng dữ liệu của Mỹ từ đầu thế kỷ 20, trong khi các tờ báo tuyên bố liên minh chính trị của họ và nhiều thành phố khác có nhiều tờ báo. Họ thấy rằng tác động chính của thông đồng về giá phát sóng làm giảm lượng thặng dư người tiêu dùng và nhà quảng cáo, trong khi thông đồng về giá quảng cáo làm giảm thặng dư nhà quảng cáo, nhưng làm tăng thặng dư người tiêu dùng, báo chí và tổng thặng dư. Nó cũng dẫn đến dòng chảy mới đáng kể và sự đa dạng về tư tưởng gia tăng. Bởi vì nhà quảng cáo coi trọng người đọc, thông đồng về tỷ lệ quảng cáo có thể giảm giá phát sóng để tăng lượng người đọc, cải thiện tình hình của người tiêu dùng và sau đó trích xuất giá trị cho nhà quảng cáo thông qua tỷ lệ quảng cáo cao hơn.

Câu hỏi thứ hai là sự tồn tại của giá liên quan đặt ra câu hỏi liệu việc thông đồng là khó khăn hơn hay dễ dàng hơn cho các doanh nghiệp hơn là cho các công ty thành viên. Rõ ràng là sự cần thiết phải đồng ý về nhiều giá làm cho thông đồng ở cấp độ doanh nghiệp khó khăn hơn, tất cả những thứ khác bằng nhau. Hơn nữa, thậm chí bỏ qua câu hỏi này, Ruhmer (2011)⁵⁶ trình bày một mô hình hai doanh nghiệp kết nối đơn, trong đó các hiệu ứng gián tiếp mạnh hơn làm tăng lợi ích từ việc giảm giá và do đó làm cho thông đồng khó khăn hơn để duy trì. Kết quả này cho thấy rằng trong phân tích các dự án tập trung kinh tế nhiều bên, các cơ quan thực thi pháp luật có thể ít quan tâm đến thông đồng hơn trong trường hợp tập trung kinh tế doanh nghiệp một chiều, nhưng không phải rõ ràng là một sự khác biệt đáng kể có thể được hợp lý hóa trừ khi các hiệu ứng gián tiếp thực sự rất mạnh.

Ruhmer cũng thảo luận về việc liệu các doanh nghiệp đa diện có thể tăng lợi nhuận bằng cách chỉ đồng ý một phần giá mà họ tính phí hay không. Evans và

⁵⁵Gentzkow, Matthew, Jesse M. Shapiro, and Michael Sinkinson (2012), *Competition and Ideological Diversity: Historical Evidence from US Newspapers*, Working Paper (University of Chicago and Wharton).

⁵⁶Ruhmer, Isasbel (2011), *Platform Collusion in Two-Sided Markets*, Working Paper (University of Mannheim).

Schmalensee (2007)⁵⁷ lập luận rằng sự cạnh tranh khốc liệt ở một bên giữa các doanh nghiệp hai chiều có thể loại bỏ hiệu quả chi phí của sự thông đồng giá ở phía bên kia. Trong mô hình Ruhmer (2011), nơi mà cả hai doanh nghiệp là những sản phẩm thay thế không hoàn hảo cho người tiêu dùng và nơi cạnh tranh không đặc biệt mãnh liệt, các công ty có thể đạt được hiệu quả về chi phí một bên. Lợi nhuận của thông tin không đầy đủ như vậy do đó phụ thuộc vào cường độ cạnh tranh ở phía không gây trở ngại.

6. Một số vụ việc điển hình trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện trên thế giới

6.1. Phân tích các vụ việc điển hình

Tại Đức, cơ quan chống độc quyền (Bundeskartellamt) đã xác định các tờ báo và tạp chí là doanh nghiệp, đó là, các công ty hoạt động trong một thị trường đa diện. Tuy nhiên, cơ quan này đã xác định hai thị trường liên quan riêng biệt là thị trường cho độc giả và các nhà quảng cáo. Điều này có vẻ hợp lý bởi vì các báo và tạp chí thường không cho phép giao dịch trực tiếp giữa độc giả và các nhà quảng cáo, vì họ không nhất thiết cần có các nhà quảng cáo tham gia để phục vụ độc giả và các sản phẩm được coi là sản phẩm thay thế thường khác nhau giữa người đọc và nhà quảng cáo. Ngược lại, trong trường hợp sáp nhập của hai công ty bất động sản, Bundeskartellamt lại có xu hướng xác định một thị trường duy nhất trong đó có hai nhóm khách hàng, mặc dù điều đó hàm ý định nghĩa lại thị trường mở. Trong quyết định sáp nhập hai doanh nghiệp hẹn hò trực tuyến, Bundeskartellamt xác định một thị trường chung trong đó có hai nhóm người dùng được kết nối thông qua một nền tảng trực tuyến. Trong quyết định của mình về việc sáp nhập liên quan đến cung cấp giải pháp vé và tổ chức hoà nhạc, Bundeskartellamt đã xác định thị trường hệ thống bán vé là đa diện, nhưng được coi là cung cấp một hệ thống bán vé để quảng bá sự kiện như một thị trường thượng nguồn (đầu vào - upstream) và việc cung cấp một hệ thống từ việc bán vé đến các đại lý bán vé như một thị trường hạ nguồn (đầu ra –

⁵⁷Evans, David S. and Richard Schmalensee (2007a), *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, Competition Policy International, 3(1): 151-179.

downstream). Kết quả là, họ đã xác định hai thị trường riêng biệt, đặc biệt để tính đến các hoạt động vận hành được cung cấp bởi nhà cung cấp hệ thống bán vé.

Dường như trong hầu hết các trường hợp, Ủy ban châu Âu đã không dứt khoát giải quyết câu hỏi liệu một thị trường duy nhất với nhiều nhóm khách hàng cần được xác định trong các trường hợp liên quan đến thị trường đa diện. Tuy nhiên, trong vụ sáp nhập giữa *Travelport* và *Worldspan*⁵⁸, Ủy ban đã đánh giá để mở rộng tính chất có nhiều bên liên quan và đặc biệt, những tác động gián tiếp mạng trong “Dịch vụ phân phối toàn cầu” (GDS). Họ đã áp dụng cách tiếp cận xác định thị trường đơn lẻ. Tuy nhiên, Ủy ban cho rằng hai bên của thị trường đang ở trong một mối quan hệ dọc - một thị trường thượng lưu cho các chuyến bay của các nhà cung cấp dịch vụ và du lịch và thị trường hạ lưu cho các đại lý du lịch. Ủy ban đã không coi dịch vụ trung gian là một sản phẩm, tức là tính kết nối của doanh nghiệp GDS không được xem xét trong bối cảnh xác định thị trường.

Trong các thị trường đa diện, người ta thường xuyên quan sát thấy rằng nhà điều hành doanh nghiệp chỉ tính phí một nhóm khách hàng trong khi dịch vụ được cung cấp miễn phí cho một nhóm khách hàng khác. Câu hỏi liệu các thị trường chống độc quyền tự do có nên được xác định là chủ đề của một số cuộc tranh luận hay không. Tại Đức, Tòa án cấp cao khu vực Düsseldorf thậm chí đã cho rằng các thị trường như vậy không thể “tồn tại” trong thuật ngữ chống độc quyền vốn có tính pháp lý. Đúng là khi có những khoản thanh toán giữa nhà cung cấp và khách hàng, thì sẽ luôn tồn tại một thị trường chống độc quyền. Nhưng điều đó không có nghĩa là có thể suy ra điều ngược lại.

Cho dù xác định một thị trường duy nhất hay các thị trường riêng biệt, các dịch vụ cung cấp miễn phí nên được coi là một thị trường chống độc quyền hoặc một phần của một thị trường chống độc quyền nếu có hiệu ứng mạng gián tiếp giữa nhóm được phục vụ miễn phí và khác nhóm bị tính phí. Khi chúng ta bỏ qua một chiều của một thị trường đa diện, các khía cạnh cạnh tranh quan trọng có thể bị bỏ qua vì đó thường là một cuộc cạnh tranh giành khách hàng, cho dù họ có trả tiền hay không. Trên thực

⁵⁸ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4523_20070821_20682_en.pdf

tế, một nhóm khách hàng không được lập hóa đơn có thể là do cạnh tranh khốc liệt cho những khách hàng này. Tuy nhiên, thực tế là một dịch vụ được cung cấp miễn phí như vậy không nên biện minh cho việc xác định một thị trường riêng biệt, vì quyết định giá (bằng 0) có thể phản ánh cả cạnh tranh và hiệu ứng mạng và do đó có thể được liên kết với quyết định định giá chiến lược đối với các nhóm khách hàng khác. Do đó, khi các dịch vụ miễn phí và trả phí được cung cấp song song, sẽ là hợp lý khi xem xét các dịch vụ miễn phí như các dịch vụ cạnh tranh hơn là bỏ qua chúng.

Phương pháp đề xuất ở đây cũng cung cấp một câu trả lời trực tiếp đến vấn đề hiện đang gây tranh cãi về việc liệu các dữ liệu cần được xem như tiền tệ trong bối cảnh các doanh nghiệp Internet: để một thị trường chống độc quyền tự do “tồn tại”, không cần yêu cầu rằng đó phải là một gói bao gồm một hàng hóa có một giá trị dương cho khách hàng (tức là dịch vụ của doanh nghiệp) và một hàng hóa có giá trị âm cho khách hàng (ví dụ: quảng cáo, việc sử dụng dữ liệu của họ) có thể được coi là “thanh toán” cho dịch vụ của doanh nghiệp. Lý do là ở các thị trường đa diện, việc đặt giá bằng 0 cho một nhóm khách hàng có thể hoàn toàn hợp lý cho nhà cung cấp doanh nghiệp, ngay cả khi dịch vụ không đi kèm với hàng hóa âm gắn liền với nó. Thay vào đó, câu hỏi có liên quan cho nhà cung cấp doanh nghiệp là cách mở rộng nó để có thể kiếm tiền từ sự hiện diện của những khách hàng này trên các chiều khác của thị trường. Vì vậy theo mục đích của xác định thị trường của doanh nghiệp Internet, cũng không cần thiết phải cho rằng việc cung cấp các dữ liệu là có giá trị âm cho khách hàng hoặc thậm chí định lượng giá trị âm này. Vì thị trường tự do có thể được xác định bởi sự tồn tại của một nhóm khách hàng khác phải trả phí, không cần phải tìm “tiền tệ” từ quan điểm của các khách hàng không phải trả phí.

6.2. Các điểm cần chú ý

Việc xác định thị trường đơn có vẻ hợp lý cho các dịch vụ chủ yếu nhằm tạo điều kiện giao dịch trực tiếp (quan sát được) giữa các nhóm khác nhau, ví dụ trong trường hợp một doanh nghiệp thương mại tập hợp người bán và người mua. Đặc biệt, cách tiếp cận này sẽ là khả thi nếu (i) dịch vụ của một công ty nhất thiết liên quan đến tất cả các nhóm và (ii) tập hợp các sản phẩm thay thế và mức độ liên quan tương ứng

của chúng từ quan điểm của từng nhóm khách hàng không khác biệt đáng kể từ nhóm này sang nhóm khác. Nếu không, nếu các sản phẩm hoặc dịch vụ được coi là sản phẩm thay thế (và do đó dẫn đến các điều kiện cạnh tranh) khác nhau đáng kể so với nhóm khác, có vẻ thích hợp hơn để xác định thị trường riêng biệt cho từng nhóm khách hàng; trong những trường hợp này, các thị trường kết quả thường khác nhau về sản phẩm và / hoặc phạm vi địa lý. Những tình huống này có nhiều khả năng tồn tại trong trường hợp chúng là doanh nghiệp phi giao dịch hoặc doanh nghiệp quảng bá / quảng cáo. Tuy nhiên, xác định thị trường và sự lựa chọn giữa hai phương pháp tiếp cận phải được thực hiện trên cơ sở từng trường hợp cụ thể.

6.2.1. Xác định thị trường sản phẩm với kết nối đơn và đa kết nối

Các phần trước tập trung vào việc liệu các thị trường chống độc quyền có nên được xác định cho các khía cạnh khác nhau của một thị trường đa diện hay không, phần này sẽ thảo luận xem hai doanh nghiệp có thuộc cùng một thị trường sản phẩm hay không.

Về nguyên tắc, các yếu tố liên quan đến xác định thị trường sản phẩm trong các thị trường đơn chiều cũng áp dụng cho các thị trường đa diện. Tuy nhiên, có một hiện tượng cụ thể (nhiều hơn) thường được quan sát thấy ở các thị trường đa diện có thể có tác động đáng kể đến phân tích chống độc quyền. Trong các thị trường đa diện, giá cả và kết quả thị trường phụ thuộc vào việc liệu khách hàng có chọn một doanh nghiệp kết nối đơn (single-homing) hay đa kết nối. Cụ thể, mức độ tương đối cao của đa kết nối trong một nhóm khách hàng có thể cho thấy mức độ cạnh tranh thấp đối với những khách hàng này, trong khi mức độ có nhiều người kết nối đơn trong một nhóm khách hàng lại cho thấy sự cạnh tranh khốc liệt cho những khách hàng này.

6.2.2. Đa kết nối: Áp dụng hay không áp dụng trong các doanh nghiệp khác nhau

Lý do rõ ràng nhất đó là sự khác biệt của sản phẩm, tức là sự khác biệt giữa các dịch vụ của các doanh nghiệp, ví dụ chiều chức năng. Như trong trường hợp của các thị trường một chiều, tùy thuộc vào mức độ của những khác biệt này và sở thích của khách hàng đối với họ, hai doanh nghiệp có thể được gán cho các thị trường khác

n nhau. Tuy nhiên, ngay cả các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ / tính năng tương tự có thể khác nhau về chiều hành vi sử dụng của khách hàng. Hơn nữa, ngay cả khi các doanh nghiệp không khác nhau trong hành vi sử dụng của khách hàng của họ, sự khác biệt "nội sinh" có thể phát triển, gây ra bởi các thành phần của khách hàng của họ. Hai loại khác biệt này có thể hợp lý hóa các quyết định của khách hàng về đa kết nối và có thể biện minh cho việc xác định các thị trường sản phẩm hẹp.

Trong một số trường hợp, đa kết nối có thể chỉ ra rằng các khách hàng sử dụng các doanh nghiệp khác nhau song song để đáp ứng các nhu cầu khác nhau, mặc dù các dịch vụ cung cấp bởi các doanh nghiệp có thể tương tự ở cái nhìn đầu tiên. Ví dụ, trong quyết định của mình về việc sáp nhập của Microsoft và LinkedIn⁵⁹, Ủy ban châu Âu thiết lập một sự phân biệt giữa các mạng xã hội chuyên nghiệp và cá nhân, chủ yếu là vì chúng được sử dụng cho và theo những cách khác nhau, mặc dù chức năng kỹ thuật của cả hai loại mạng xã hội có một số điểm tương đồng.

Trong thực tế, rất dễ để cơ quan quản lý cạnh tranh có được thông tin về mức độ đa kết nối. Tuy nhiên, có thể khó để giải thích thông tin này. Đa kết nối có thể là một yếu tố làm giảm khả năng “chuyển đổi dự phòng” nếu cả hai doanh nghiệp đều áp dụng. Đa kết nối cũng có xu hướng giảm sự liên quan của các hiệu ứng mạng gián tiếp: nếu tất cả các khách hàng trong một nhóm có sự lựa chọn trên tất cả các doanh nghiệp, thì số lượng của khách hàng không ảnh hưởng đến sự lựa chọn doanh nghiệp của các thành viên của nhóm khác. Tuy nhiên đa kết nối cũng chỉ ra rằng các doanh nghiệp không phải là đối thủ cạnh tranh (trực tiếp), và số lượng đa kết nối cũng không cho biết điều gì về khả năng thay thế.

Mặc dù các tài liệu về thị trường đa diện phân tích tác động của đa kết nối về các quyết định của các doanh nghiệp và kết quả thị trường trong nhiều khía cạnh, nó dường như không có đóng góp tập trung vào những tác động của sự đa kết nối trong xác định thị trường. Khi một hoặc nhiều nhóm khách hàng đa kết nối, các cơ quan quản lý cạnh tranh thị trường nên cố gắng để kiểm tra những lý do tại sao khách hàng tham gia vào đa kết nối và xem xét tiếp tục phân chia thị trường, do đó sẽ tách được

⁵⁹ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf

các doanh nghiệp với các mục đích khác nhau vì thế không phải là đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

6.2.3. Kết nối đơn và các doanh nghiệp “cổ chai”

Như đã lưu ý ở trên, sự lựa chọn của khách hàng giữa kết nối đơn và đa kết nối có thể ảnh hưởng đến cạnh tranh và có thể có các lý do khác nhau cho khách hàng đa kết nối. Cụ thể, nếu một nhóm khách hàng, S, chọn kết nối đơn, phân biệt với một nhóm khách hàng từ “chiều” khác, M, có thể quan tâm đến việc tương tác với các thành viên của nhóm S, những người được phân bổ trên các doanh nghiệp khác nhau, điều đó sẽ dẫn đến sự đa kết nối của các thành viên M. Đó là, các khách hàng nhóm M có thể đánh giá một “phạm vi” nhất định để (có thể) tương tác với nhiều thành viên nhóm S; hoặc các khách hàng nhóm M quan tâm đến việc tiếp cận các thành viên nhóm S cụ thể nằm rải rác trên nhiều doanh nghiệp. Trong những trường hợp này, một hoặc nhiều doanh nghiệp có thể trở thành “nút cổ chai” cung cấp quyền truy cập độc quyền cho khách hàng kết nối đơn. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp hoặc thậm chí một số doanh nghiệp tương tự có thể có quyền lực về thị trường đối với nhóm khách hàng M. Khi sức mạnh thị trường cao, có thể xác định một thị trường chỉ bao gồm một doanh nghiệp (ít nhất là ở phía M của thị trường). Ví dụ, trong lĩnh vực truyền thông, cuộc gọi kết thúc thị trường bán buôn được xác định riêng cho mỗi mạng điều hành chấm dứt cuộc gọi vì không có thay thế nào để chấm dứt cuộc gọi đến đường dây điện thoại của thuê bao cụ thể thuộc mạng của một nhà điều hành duy nhất. Tuy nhiên, nếu một doanh nghiệp cạnh tranh quyết liệt với các doanh nghiệp khác giành khách hàng kết nối đơn, sẽ hạn chế sức mạnh thị trường của doanh nghiệp này, thì có thể phù hợp để gộp tất cả các doanh nghiệp này trong một thị trường duy nhất. Như trong trường hợp các doanh nghiệp với mục đích khác nhau, đó là thử nghiệm để điều tra về lý do đa kết nối của khách hàng.

Hành vi của khách hàng trong kết nối đơn và đa kết nối có thể có liên quan đến xác định thị trường. Điều này phần lớn sẽ phụ thuộc vào các lý do cơ bản. Đa kết nối và kết nối đơn có thể vừa biện minh cho các thị trường được xác định hẹp, nhưng lý do cho xác định thị trường hẹp là khá khác nhau. Thuật ngữ “đa kết nối” có thể phản

ánh sự khác biệt của sản phẩm, trong khi thuật ngữ “kết nối đơn” có thể chỉ ra rằng doanh nghiệp là “nút cổ chai”.

7. Một số thách thức khi áp dụng các phương pháp xác định thị trường truyền thống trong thị trường đa diện

Trong phần này, chúng tôi sẽ minh họa một số thách thức cũng như các đặc thù phát sinh khi áp dụng các phương pháp xác định thị trường truyền thống ở các thị trường đa diện. Phần đầu tiên đề cập đến thử nghiệm SSNIP như một khuôn khổ chung, tuy nhiên, có vẻ khó áp dụng trong thực tế ở các thị trường đa diện. Phần thứ hai bao gồm các phương pháp định lượng khác, trong khi phần thứ ba đề cập đến vai trò của dữ liệu định tính.

7.1. Kiểm tra SSNIP (tăng giá nhỏ nhưng không đáng kể và không tạm thời)

Một khái niệm có thể giúp xác định thị trường là kiểm tra SSNIP. Thử nghiệm SSNIP ban đầu được phát triển cho các thị trường một chiều. Tuy nhiên, do các yêu cầu dữ liệu cao và các vấn đề vận hành nghiêm trọng, khái niệm này nên được coi là một khung phân tích trái ngược với một “kiểm tra” dễ dàng định lượng.

Thử nghiệm SSNIP ban đầu không xem xét các phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhóm khách hàng riêng biệt. Ví dụ, trong một thị trường hai chiều, việc tăng giá cho một nhóm khách hàng (bên A) dẫn đến những thay đổi về nhu cầu không chỉ ở bên đó, A, mà còn ở phía bên kia, B. Bỏ qua những thay đổi về khối lượng từ các hiệu ứng mạng gián tiếp có thể bóp méo kết quả của thử nghiệm SSNIP. Ngoài ra, ngay cả khi tính đến những thay đổi về khối lượng gây ra bởi hiệu ứng mạng gián tiếp, lợi nhuận của việc tăng giá đơn chiều cũng phụ thuộc vào khả năng điều chỉnh giá cho các nhóm khách hàng khác.

Mặc dù các cách tiếp cận để sửa đổi thử nghiệm SSNIP đối với các hiệu ứng mạng gián tiếp được đề cập trong các tài liệu nghiên cứu, khái niệm vẫn khó sử dụng trong các thị trường đa diện. Trong thực tế, các vấn đề chính bao gồm thiếu dữ liệu chuẩn về một ngành cụ thể (trong khi yêu cầu dữ liệu cao hơn ở các thị trường đa diện), việc xử lý các dịch vụ miễn phí và nhận dạng và vận hành các khía cạnh cạnh

tranh ngoài giá (có thể thậm chí còn phù hợp hơn trong thị trường đa diện). Đặc biệt, mô hình hóa và đo lường hiệu ứng mạng là một nhiệm vụ không tầm thường, nhưng nó rất quan trọng cho việc phân tích thử nghiệm SSNIP, bởi vì biên độ cơ động của một doanh nghiệp về giá cả có thể bị giới hạn bởi các hiệu ứng mạng tích cực đa diện hoặc được tăng cường bởi các hiệu ứng mạng tiêu cực. Mặc dù dấu hiệu (tích cực hay tiêu cực) có thể được thiết lập, có thể sử dụng bằng chứng định tính, sức mạnh cũng như hình dạng của các hiệu ứng mạng dường như khó nghiên cứu mạnh mẽ. Ngoài ra, thị trường đa diện có thể đặc biệt dễ bị “lỗi giấy bóng kính”⁶⁰ vì xu hướng tập trung mà các thị trường đa diện có thể hiện diện. Với những vấn đề này, không có gì ngạc nhiên khi cho đến nay, các cơ quan quản lý cạnh tranh dường như không áp dụng một phiên bản sửa đổi của thử nghiệm SSNIP cho phép tính đến tính đa diện.

7.2. Các phương pháp định lượng khác

Các phương pháp định lượng khác như ước tính các hàm cầu, độ co giãn hoặc tỷ lệ chuyển hướng có thể gây ra các vấn đề tương tự. Khi giải thích những thay đổi về nhu cầu được kích hoạt bởi thay đổi giá hoặc các biến chính sách khác, phải tính đến các hiệu ứng mạng gián tiếp. Đặc biệt, nếu các hiệu ứng mạng tích cực gián tiếp đa diện, nhưng không tính đến việc ước tính các đáp ứng nhu cầu (dài hạn), tác động trực tiếp của biến thể của biến chính sách theo nhu cầu của công ty tương ứng có thể được đánh giá quá cao bởi vì một phần của đáp ứng nhu cầu được thúc đẩy bởi hiệu ứng phản hồi. Tuy nhiên việc xóa bỏ các hiệu ứng này khá khó khăn trong thực tế ngay cả khi đã có đầy đủ dữ liệu thích hợp.

Các phương pháp ít phức tạp hơn được trừu tượng hóa từ việc mô hình hóa nhu cầu, chẳng hạn như phân tích tương quan giá, dường như dễ áp dụng hơn. Tuy nhiên, tính đa diện có thể làm phức tạp việc diễn giải các chỉ số thay thế được tính toán,

⁶⁰ “Lỗi giấy bóng kính” (Cellophane Fallacy) là việc xác định thị trường không chính xác, trong trường hợp một doanh nghiệp bán sản phẩm có ít sự thay thế, do đó cho phép doanh nghiệp tăng giá sản phẩm. Lý do ban đầu là khi giá tăng, sản phẩm sẽ đạt đến một điểm tại đó bắt đầu thu hút ngày càng nhiều sản phẩm thay thế. Trong thuật ngữ kinh tế học, sản phẩm dạng này là có độ co giãn về cầu theo giá chéo là rất thấp. Cách gọi này bắt nguồn từ vụ kiện *U.S. v. E. I. du Pont* tại Tối cao Pháp viện Hoa Kỳ năm 1956.

chẳng hạn như các mối tương quan, bởi vì các hiệu ứng mạng gián tiếp bổ sung can thiệp vào thay thế như một phản ứng (trực tiếp) đối với một số biến thể, chẳng hạn như thay đổi giá. Ngoài ra, thời gian trôi qua trước khi các hiệu ứng mạng gián tiếp trở thành biểu hiện đầy đủ có thể khác nhau, do đó phân tích có thể bao gồm chênh lệch thời gian.

Ngoài phân tích kinh tế, thường hữu ích khi áp dụng các phương pháp định lượng mô tả. Ví dụ, các danh sách khách hàng phù hợp từ các doanh nghiệp khác nhau có thể được sử dụng để xác định mức độ và tầm quan trọng của đa kết nối hoặc để xác định các khách hàng chung và đặc điểm của họ. Ngoài ra, có thể hữu ích khi kiểm tra quy mô nhóm khách hàng và khối lượng người đăng ký / khách hàng mới trong một vài giai đoạn, đặc biệt nếu một bên tuyên bố rằng có sự chuyển đổi rõ rệt giữa một số doanh nghiệp vì điều này cũng có thể được phản ánh trong cấu trúc khách hàng hoặc kích thước của các nhóm. Ngoài ra, như trong các thị trường đơn chiều, việc xác định các khu vực lưu vực trên cơ sở vị trí của khách hàng có thể hữu ích trong việc xác định thị trường địa lý; tuy nhiên, ở các thị trường đa diện, có thể thu thập thêm thông tin bằng cách phân tích xem tác động gián tiếp của mạng có phụ thuộc vào vị trí của khách hàng từ các nhóm khác hay không. Ví dụ: nếu nhà quảng cáo chủ yếu quan tâm đến việc nhắm mục tiêu khách hàng của doanh nghiệp cư trú ở một khu vực nhất định, điều này có thể dẫn đến phân khúc thị trường tương ứng theo vùng, mặc dù nhà quảng cáo có thể dựa vào các vùng hoặc quốc gia khác nhau. Kết quả của các phương pháp mô tả này thường là hữu ích, đặc biệt khi chúng bổ sung cho dữ liệu định tính.

7.3. Bảng chứng định tính

Bảng chứng định tính thường được sử dụng bởi các cơ quan quản lý cạnh tranh. Đặc biệt, các công cụ như nghiên cứu thị trường hoặc đánh giá từ quan điểm của người tiêu dùng và các đối thủ cạnh tranh khác có thể khá hữu ích trong việc xác định (các) thị trường liên quan. Ngoài ra, các khảo sát và tài liệu nội bộ thường có thể hữu ích, ví dụ để hiểu lý do kinh doanh đằng sau các hành động chiến lược nhất định hoặc để xác định tất cả các đối thủ cạnh tranh mà công ty nhận thức và giám sát.

Các khảo sát khách hàng về các thị trường đơn chiều liên quan đến các vấn đề nổi tiếng, ví dụ, các câu trả lời cho một số câu hỏi nhất định từ các cơ quan quản

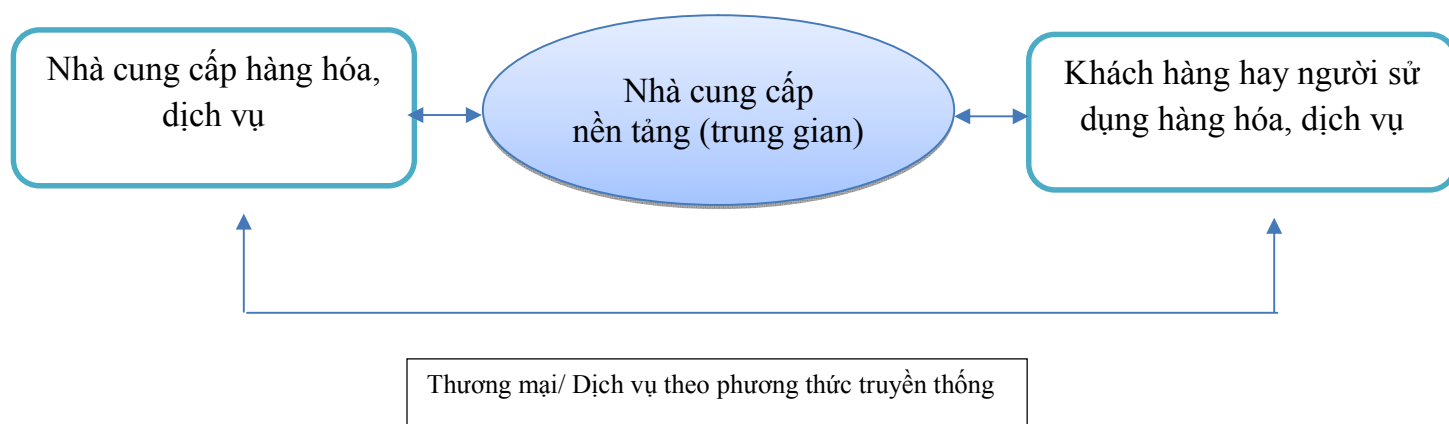
lý cạnh tranh đôi khi có thể bị thiên vị khỏi quan điểm chiến lược và các tùy chọn được khai báo có thể khác với phản hồi thực tế. Đặc biệt, khi xem xét các tùy chọn được khai báo, giả định về “tất cả mọi thứ đều bình đẳng” có thể gây hiểu lầm, vì sự lựa chọn giữa các ưu đãi thay thế trong sự hiện diện của hiệu ứng mạng cũng phụ thuộc vào sự lựa chọn của các khách hàng khác. Do đó, một mặt, nó có thể hữu ích để đánh giá tầm quan trọng của hiệu ứng mạng cho các lựa chọn của từng nhóm khách hàng, nhưng mặt khác, các câu hỏi về khả năng thay thế (giả thuyết) của các đề nghị là phức tạp khi đặc tính sản phẩm (bao gồm giá cả) và hiệu ứng mạng được thực hiện khuyến khích người trả lời thực hiện các lựa chọn thực sự.

CHƯƠNG III. ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH VÀ NHẬN DIỆN CÁC HÀNH VI PHẢN CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH TRÊN NỀN TẢNG ĐA DIỆN TẠI VIỆT NAM

1. Khái niệm và một số lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam

Tại Việt Nam, khái niệm kinh doanh trên nền tảng đa diện được hiểu chung là việc kinh doanh gắn liền với các ứng dụng công nghệ thông tin để chia sẻ, trao đổi theo chiều ngang hoặc thông qua một bên thứ ba độc lập sử dụng nền tảng chuyên giao qua một trang website hoặc một ứng dụng di động.

Các bên tham gia mô hình kinh doanh này gồm 3 nhóm chính như sau:



Thứ nhất là **nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ** gồm các cá nhân, hộ đăng kí kinh doanh, các doanh nghiệp tham gia sản xuất, tiêu thụ và cung ứng hàng hóa hoặc dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lời;

Thứ hai là **nhà cung cấp nền tảng (trung gian)** là các cá nhân, hộ đăng kí kinh doanh, các doanh nghiệp cung cấp nền tảng trung gian kết nối giữa người sử dụng hàng hóa, dịch vụ và người cung cấp sản phẩm/ dịch vụ trên phạm vi trên toàn thế giới thông qua ứng dụng công nghệ thông tin, thiết bị di động;

Thứ ba là **khách hàng hay người sử dụng hàng hóa/ dịch vụ** là những cá nhân hay tổ chức mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cuối cùng cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, tổ chức.

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của thị trường thế giới, tại Việt Nam hình thành và phát triển 05 lĩnh vực kinh doanh chính trong các mô hình kinh doanh trên nền tảng đa diện. Các lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện chủ yếu gồm:



1.1. Dịch vụ du lịch và khách sạn

Đối với lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch và khách sạn trên nền tảng đa diện, khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch và khách sạn hàng có thể sử dụng dịch vụ du lịch và khách sạn thông qua các công ty trung gian như tripi, chudu24, mytour.vn,...

Theo thống kê tại Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017, du lịch trực tuyến được coi là một trong lĩnh vực phát triển mạnh nhất của thương mại điện tử. Năm 2016, doanh thu du lịch trực tuyến toàn cầu đạt khoảng 565 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng là 13,8%. Trong đó, thị trường châu Á – Thái Bình Dương và Mỹ La Tinh là hai thị trường có nhu cầu tăng trưởng nhanh nhất. Tại Việt Nam, hiện có khoảng 10 trang thương mại điện tử chính đáp ứng khoảng 20% nhu cầu giao dịch về dịch vụ du lịch và khách sạn trực tuyến. Còn lại 80% thị phần khách du lịch ra và vào Việt Nam sử dụng dịch vụ du lịch và khách sạn trực tuyến của các doanh nghiệp nước ngoài như booking và agoda.

Nguyên nhân chính mà các công ty cung cấp du lịch và khách sạn trực tuyến (online travel agents – OTAs) nước ngoài chiếm lĩnh thị phần cao hơn so với các doanh nghiệp trong nước là do họ có lợi thế về công nghệ, nguồn vốn hoạt động ban đầu để thiết lập mạng lưới từ phía các khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, v.v. và từ phía khách hàng là người sử dụng dịch vụ cuối cùng. Hiện nay, Agoda và Booking là hai doanh nghiệp chiếm hơn 80% thị phần đặc phòng trực tuyến đối với khách Việt Nam đi du lịch trong nước và nước ngoài. Bên cạnh đó, trong hai năm trở lại đây, Airbnb cũng đang tăng dần thị phần với việc đã có khoảng 6.500 cơ sở khách sạn, nhà nghỉ tham gia mạng lưới.

Đối với mô hình kinh doanh khách sạn trên nền tảng đa diện, các công ty cung cấp ứng dụng nền tảng thường là những doanh nghiệp, cá nhân khởi nghiệp (startup) kết nối khách hàng sử dụng dịch vụ thuê khách sạn, đi du lịch, thuê phòng trọ hoặc thuê nhà với hệ thống khách sạn, công ty lữ hành, các tổ chức hoặc cá nhân có thể đáp ứng nhu cầu cho thuê tại Việt Nam và nước ngoài. Với vai trò trung gian như vậy, các doanh nghiệp trung gian sẽ thu phí khoảng 3% giá trị phòng đối với bên cung cấp phòng khách sạn, và mức 6-12% đối với khách du lịch và đặt phòng nghỉ. Tuy nhiên, một đặc thù của lĩnh vực này đó là các trang đặt phòng khách sạn và du lịch thường đưa ra mức giá thấp hơn so với việc khách hàng đặt phòng trực tiếp đối với khách sạn. Trong một số trường hợp, với ứng dụng thiết kế đa nền tảng, các bên cung cấp – tiêu dùng có thể đóng nhiều vai trò trong những sự tương tác khác nhau. Ví dụ thông qua kênh đặt phòng Airbnb, khách hàng vừa có thể là người thuê phòng và cũng có thể là người cho thuê phòng một cách linh hoạt tùy theo nhu cầu. Do đó, các hình thức kết nối này tạo ra hiệu ứng và hiệu quả cao trong việc kết nối cung cầu trên thị trường.

Phương thức thanh toán chủ yếu của mô hình này là thông qua thanh toán trực tuyến, thẻ tín dụng (dịch vụ thanh toán tài chính trên nền tảng đa diện).

Bảng 1: Danh sách một số doanh nghiệp nước ngoài cung cấp dịch vụ khách sạn và du lịch trực tuyến tại Việt Nam

<i>STT</i>	<i>Website du lịch trực tuyến</i>	<i>Quốc gia</i>
1	Booking.com	Booking.com B.V. là công ty thành lập tại Amsterdam, Hà Lan
2	Agoda.com	Công ty được sáng lập cuối những năm 1990 dưới tên PlanetHoliday.com. Năm 2005, PlanetHoliday.com và PrecisionReservations.com được sáp nhập dưới tên công ty Agoda Pte. Ltd. Tháng 11/2007, Priceline.com (Hoa Kỳ) mua lại và ở hữu Agoda
3	Traveloka.com	Trụ sở chính tại Jakarta, Indonesia
4	Trivago.com	Trụ sở chính tại Đức
5	Tripadvisor.com	Trụ sở chính tại Massachusetts, Hoa Kỳ
6	Airbnb.com	Trụ sở chính tại California, Hoa Kỳ

Nguồn: Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tổng hợp, 2018

Đối với mô hình kinh doanh du lịch trên nền tảng đa diện, các công ty cung cấp thường chính là các doanh nghiệp kinh doanh chính trong lĩnh vực du lịch, lữ hành. Do đó, việc thiết lập website trên nền tảng đa diện một mặt phục vụ mục đích kinh doanh kết nối nhu cầu khách sạn, mặt khác phục vụ cho việc bán các sản phẩm du lịch trực tuyến đến khách hàng cuối cùng.

Bảng 2: Danh sách một số doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường khách sạn và du lịch trực tuyến

<i>STT</i>	<i>Doanh nghiệp</i>	<i>Website du lịch trực tuyến</i>
1	Công ty TNHH Một thành viên IVIVU.COM Mã số DN: 0312788481	https://www.ivivu.com/

-
- | | | |
|----|---|---|
| 2 | Công ty TNHH Mytour Việt Nam
Mã số DN: 0105983269 | https://mytour.vn/ |
| 3 | Công ty TNHH Một Thành Viên Dịch vụ Lữ hành Saigontourist
Mã số DN: 0310891532 | http://www.dulichvietkiem.com/ |
| 4 | Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel
Mã số DN: 0300465937 | https://travel.com.vn/ |
| 5 | Công ty Cổ phần Truyền thông Du lịch Việt
Mã số DN: 0305448565 | https://dulichviet.com.vn/ |
| 6 | Công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch Bến Thành
Mã số DN: 0301171827 | https://benthanhtourist.com/ |
| 7 | Công ty TNHH Thương mại và Du lịch Khát vọng Việt
Mã số DN: 0105435079 | http://dulichkhatvongviet.com/ |
| 8 | Công ty cổ phần Fiditour
Mã số DN: 0302044758 | http://www.fiditour.com/ |
| 9 | Công ty Cổ phần Dịch vụ Chu du Hai Bốn
Mã số DN: 0306 212 587 | http://www.chudu24.com/ |
| 10 | Công ty Cổ phần ĐT TM DV Đất Việt
Mã số DN: 0309139335 | http://datviettour.com.vn/ |
| 11 | Công ty Cổ phần Du lịch và Dịch vụ Hàng không Hoàng Gia Gotadi
Mã số DN: 0101510906001 | http://gotadi.com./ |

Nguồn: Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tổng hợp, 2018

1.2. Dịch vụ thương mại điện tử

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử là một trong 5 lĩnh vực phát triển nhanh chóng trong các lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.

Về khái niệm, Liên minh Châu Âu cho rằng ”thương mại điện tử gồm các giao dịch thương mại thông qua mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Theo định nghĩa của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), thương mại điện tử gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ liệu đã được số hóa thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL).

Về cơ bản, thương mại điện tử là mua bán hàng hóa, dịch vụ, giao hàng trực tiếp trên mạng với các nội dung số hóa, chuyển tiền điện tử EFT (Electronic fund transfer), mua bán cổ phiếu điện tử EST (electronic share trading), vận đơn điện tử E B/L (electronic bill of lading), đấu giá thương mại (commercial auction), hợp tác thiết kế và sản xuất, tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến, mua sắm trực tuyến, marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng trực tuyến, v.v.

Có thể phân loại 04 mô hình thương mại điện tử chính như sau:

(i) Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử theo mô hình B2C như adayroi.com, lazada.vn,...

Theo số liệu từ Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018, tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam tăng 35% năm 2017. Báo cáo cũng cho thấy thương mại điện tử B2C mang lại lợi ích kinh tế đối với cả doanh nghiệp và người tiêu dùng khi có thể tiết kiệm thời gian, chi phí bán hàng, chi phí quản lý, cung cấp thông tin hai chiều một cách nhanh nhạy. Theo báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2018, có khoảng 32% doanh nghiệp đang kinh doanh

trên mạng xã hội. Trong khi đó, chỉ có 11% doanh nghiệp có tham gia hoạt động kinh doanh thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử.

Bảng 3: Danh sách một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam

STT	Doanh nghiệp	Website thương mại điện tử	Một số thông tin về doanh nghiệp
1	Công ty TNHH Chuyên phát nhanh Lazada Việt Nam	Lazada.vn	Lazada Việt là một bộ phận của Lazada Group thuộc tập đoàn thương mại điện tử đa quốc gia. Hiện tại, Tập đoàn có chi nhánh tại Indonesia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Malaysia và thuộc sở hữu bởi Tập đoàn Alibaba (Trung Quốc).
2	Công ty Cổ phần Ti Ki	Tiki.vn	Tiki là một trong những trang web mua sắm trực tuyến hàng đầu Việt Nam sở hữu hơn 800.000 khách hàng và cung cấp đến 120.000 sản phẩm
3	Công ty Cổ phần Công nghệ Sen Đỏ	Sendo.vn	Sendo.vn là trang web mua bán trực tuyến của Tập đoàn FPT nhằm kết nối người mua và người bán trên toàn quốc. Ra đời là một dự án Thương mại Điện tử do Công ty CP Dịch vụ Trực tuyến FPT (FPT Online) xây dựng và phát triển, Sendo.vn chính thức ra mắt người dùng vào tháng 9/2012.
4	Công ty TNHH Bán lẻ và Giao nhận Recess	Zalora.vn (Nay là Robins.vn)	Zalora Việt Nam khi mới thành lập năm 2012 là một thành viên thuộc Zalora Group sở hữu của Rocket Internet (Đức). Năm 2016,

			Central Group mua lại Zalora Việt Nam thông qua Công ty điện máy Nguyễn Kim – đơn vị mà Tập đoàn này đang sở hữu 49% cổ phần. Sau đó, Zalora được đổi tên thành Robins.vn
5	Công ty Cổ phần Đầu tư Thế giới di động	thegioididong.v	Chuỗi cửa hàng Thegioididong.com được thành lập từ 2004 chuyên bán lẻ các sản phẩm kỹ thuật số di động bao gồm điện thoại di động, máy tính bảng, laptop và phụ kiện điện tử với gần 1000 siêu thị tại 64 tỉnh thành trên khắp Việt Nam.
6	Công ty CP Dịch vụ thương mại tổng hợp Vincommerce	Adayroi.com	
7	Công ty TNHH Thương mại điện tử Lotte Việt Nam	Lotte.vn	
8	Công ty TNHH Aeone Việt Nam	Aeone.com	
9	Công ty THHH Shopee	Shopee.vn	
10	Công ty Cổ phần Hotdeal	Hotdeal.vn	
11	Công ty TNHH Cùng Mua	Cungmua.com Shipto.vn NhomMua.com	
12	Công ty CP Dịch vụ và Thương mại điện tử Quốc tế EBIS	Dealtoday.vn	
13	Công ty Cổ phần VCCORP	Muachung.vn Enbac.com	
14	Công ty CP Thương mại Nguyễn Kim	Nguyenkim.com	
15	Công ty CP Bán lẻ Kỹ	Fptshop.com.vn	

	thuật số FPT		
16	Công ty CP sản xuất Thương mại xuất nhập khẩu Viễn thông A	Vienthonga.com	

Nguồn: Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tổng hợp, 2018

(ii) Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp chủ yếu thực hiện trên hệ thống ứng dụng thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch Thương mại điện tử. Thông qua đó, các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm doanh nghiệp, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán thông qua các hệ thống này. Với các công cụ này, doanh nghiệp có thể dễ dàng nắm bắt thông tin, giảm chi phí tiết kiệm, quảng cáo. Thông qua các doanh nghiệp B2C, các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, dịch vụ có thể sử dụng những gian hàng thương mại điện tử trên website. Điều này tạo ra việc tiết kiệm chi phí thiết lập thương hiệu online cho các doanh nghiệp nhỏ, cá nhân siêu nhỏ có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn trên thị trường.

Bảng 4: Danh sách một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch B2B tại Việt Nam

STT	Doanh nghiệp	Sàn giao dịch B2B
1	Công ty Cổ phần VINET	Gocom.vn
2	Công ty TNHH Phần mềm BizViet	Bizviet.net
3		vietnamesemade.com
4	Thuộc sở hữu bởi Trung tâm Phát triển Thương mại Điện tử (EcomViet) - Bộ Công Thương	ecvn.com
5	Công ty TNHH VietGo	vietgo.vn
6	Thuộc sở hữu bởi Trung tâm Phát triển Thương mại Điện tử (EcomViet) - Bộ Công Thương	vietnamexport.com
7	Công ty TNHH MTV Kết nối Doanh nghiệp Việt Nam	b2bvietnam.vn

Nguồn: Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tổng hợp, 2018

(iii) Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với nhà nước (B2G)

Đối với mô hình này, các doanh nghiệp sẽ cung cấp dịch vụ điện tử cho các cơ quan nhà nước (đóng vai trò khách hàng) để thực hiện các nhu cầu mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp, tiến hành các dịch vụ công trực tuyến như thủ tục thuế điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu thông qua hồ sơ trực tuyến điện tử, mua bán trái phiếu điện tử, v.v.

Ngược lại, cũng theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2018, tỷ lệ doanh nghiệp truy cập và thu thập thông tin từ các website cơ quan nhà nước tăng khá nhanh. Năm 2016 - 2017, tỷ lệ sử dụng công trực tuyến của doanh nghiệp là 73% với các dịch vụ được sử dụng nhiều nhất gồm khai báo thuế điện tử, dịch vụ đăng ký doanh nghiệp, các dịch vụ khai báo hải quan.

(iv) Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Trong vài năm trở lại đây, tại thị trường Việt Nam có một đặc thù là việc cá nhân, cá thể sử dụng mạng xã hội (Facebook, zalo) hoặc tự thiết lập website để kinh doanh hiện đang là một xu hướng phát triển khá nhanh. Tuy nhiên, giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 5-10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử trên thị trường.

1.3. Dịch vụ vận tải

Tại Việt Nam, dịch vụ vận tải trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện được thể hiện rõ nét nhất qua các các doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng công nghệ (phần mềm trên thiết bị di động, điện thoại) giúp khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ vận tải, đi lại (ô tô, xe máy, vận chuyển hàng hóa, thức ăn,...) kết nối với người cung cấp dịch vụ vận tải (lái xe mô tô, xe ô tô, người vận chuyển hàng hóa,...) nhằm đạt được mục đích di chuyển của khách hàng. Các bên tham gia thị trường dịch vụ kết nối vận tải thường gồm ba nhóm như sau:

(i) **Nhóm các doanh nghiệp chỉ cung cấp phần mềm ứng dụng kết nối vận tải:** các doanh nghiệp này chỉ cung cấp sản phẩm là ứng dụng phần mềm kết nối vận

tải (App) đóng vai trò kết nối giữa bên sử dụng dịch vụ vận tải (khách hàng) và bên cung cấp dịch vụ vận tải (doanh nghiệp, cá nhân, cá thể sở hữu phương tiện vận tải). Các doanh nghiệp này không sở hữu phương tiện vận tải và không trực tiếp tham gia vào thị trường vận tải hành khách/hàng hóa mà chỉ đóng vai trò trung gian giữa bên cung và cầu sử dụng dịch vụ vận tải. Nhờ việc kết nối này, doanh nghiệp cung ứng phần mềm sẽ thu phí của lái xe dựa trên tỷ lệ % cước vận tải hành khách. Về phía khách hàng, người đi xe không phải trả tiền sử dụng ứng dụng App và sẽ trả tiền dịch vụ vận tải cho lái xe.

Nhóm doanh nghiệp này gồm các doanh nghiệp như Công ty TNHH Uber Việt Nam, Công ty TNHH GrabTaxi Việt Nam, Công ty TNHH MTV Giải pháp Tnet, v.v.

(ii) Nhóm các doanh nghiệp vận tải cung cấp phần mềm ứng dụng kết nối vận tải phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: đây là các doanh nghiệp vận tải, taxi truyền thống cung cấp dịch vụ vận tải cho hành khách đi xe (hoặc có nhu cầu vận chuyển hàng hóa) và đồng thời ứng dụng khoa học công nghệ vào hoạt động kinh doanh. Việc sử dụng các App đặt xe sẽ giúp tiết kiệm chi phí, thời gian, tăng năng suất hoạt động cho doanh nghiệp taxi truyền thống. Thông thường, các doanh nghiệp này sẽ không thu phí sử dụng phần mềm đối với các lái xe và khách hàng đặt xe. Khách hàng đi xe sẽ chỉ trả cước phí vận tải hành khách theo quy định của hãng taxi.

Các doanh nghiệp taxi thuộc nhóm này gồm Công ty CP Ánh Dương Việt Nam (V.car), Công ty CP Tập đoàn Mai Linh (Mai Linh Car), Công ty CP Hợp tác đầu tư Phát triển (Home car), v.v.

(iii) Nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ vận tải thông qua ứng dụng công nghệ đặt xe (App): là những khách hàng có nhu cầu di chuyển hoặc vận chuyển hàng hóa từ điểm này đến điểm khác (thường không theo tuyến cố định) bằng cách sử dụng dịch vụ xe ô tô, xe mô tô.

Hiện tại, có khá nhiều ý kiến tranh cãi và trái chiều cho rằng liệu các doanh nghiệp thuộc nhóm 1 như Grab, Uber là các doanh nghiệp chỉ đơn thuần kinh doanh

phần mềm ứng dụng công nghệ gọi xe hay những doanh nghiệp này chính là đang tham gia vào thị trường cung cấp dịch vụ vận tải. Theo quan điểm của EU, cuối năm 2017, Tòa án công lý Châu Âu (EJC) cho rằng Uber là một công ty cung cấp dịch vụ thuộc lĩnh vực vận tải. EJC cho rằng “dịch vụ trung gian đang được xem xét mà mục đích là kết nối, thông qua ứng dụng điện thoại thông minh nhằm thu phí, các lái xe không chuyên nghiệp sử dụng thuộc sở hữu của mình với những người muốn di chuyển trong đô thị, phải được xem như một phần không thể thiếu của dịch vụ vận tải, và theo đó, phải được phân loại là “một dịch vụ thuộc lĩnh vực vận tải” (đoạn 50 judgment of 20.12.2017 – Case C – 434/15). Trên thực tế, từ khi xuất hiện Uber và Grab tại thị trường Việt Nam, các hãng taxi truyền thống bị ảnh hưởng ngay về doanh thu và lợi nhuận.

Rõ ràng với sự ra đời của các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường trên nền tảng đa diện, nhiều vấn đề về cạnh tranh và kinh doanh mới cũng sẽ nảy sinh với nhiều quan điểm và ý kiến trái chiều. Báo cáo cũng đưa ra một số thông tin tham khảo đa chiều về vụ việc liên quan đến Uber tại một số quốc gia tham khảo tại Phụ lục 1 của Báo cáo.

Bảng 5: Danh sách một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kết nối vận tải thông qua ứng dụng công nghệ tại Việt Nam

<i>STT</i>	<i>Doanh nghiệp</i>	<i>Tên App kết nối vận tải</i>
1	Công ty TNHH GrabTaxi	Grab
2	Công ty TNHH Uber Việt Nam	Uber
3	Công ty CP Ánh Dương Việt Nam (V.car)	Vinasun Taxi
4	Công ty CP Vận tải 57 Hà Nội (Thành Công car)	Thanhcong App
5	Công ty CP Sun Taxi (S.Car)	SunTaxi Group App
6	Công ty CP Phát triển TM&DL Quốc tế Ngôi sao	Vic App
7	Công ty CP Hợp tác đầu tư Phát triển (Home car)	Taxi Group App
8	Công ty CP Tập đoàn Mai Linh (Mai Linh Car)	Taxi Mai Linh App
9	Công ty TNHH TM&DV Linh Trang (LB Car)	Taxi Long Bien App
10	Công ty TNHH Phúc Xuyên (Emddi – Phúc Xuyên)	EMDDI Group
11	Công ty Cổ phần Công nghệ Go-Ixe	Go- Ixe
12	Công ty TNHH MTV Giải pháp Tnet	Tnet

13	Công ty CP Công nghệ Trực tuyến Skysoft	Xelo
14	Công ty CP Dịch vụ Vận tải Hành khách Liên minh	TaxiGo
15	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Vận tải Lạc Hồng	Lạc Hồng Trans
16	Công ty Cổ phần Dịch vụ Mạng Vina	123xe

Nguồn: Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tổng hợp, 2018

Vận tải hành khách tại Việt Nam trên tất cả các loại hình ngày càng phát triển do nhu cầu vận tải ngày càng tăng, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Theo báo cáo điều chỉnh chiến lược phát triển giao thông vận tải đến năm 2020, vận tải hành khách đường bộ tăng trưởng nhanh với tốc độ bình quân đạt 12,9%. Năm. Theo thống kê, chỉ tính 4 tháng đầu năm 2018, khối lượng vận tải hành khách đạt 1.408,3 triệu lượt khách, tăng 5,8% so với cùng kì năm trước⁶¹. Điều này đòi hỏi ngành vận tải cần đưa ra các giải pháp về mặt quản lý và ứng dụng công nghệ để đáp ứng nhu cầu của xã hội, điều tiết và quản lý tốt hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong lĩnh vực vận tải nói chung, trong lĩnh vực dịch vụ vận tải thông qua ứng dụng công nghệ nói riêng.

Thông qua dịch vụ kết nối vận tải quan nền tảng công nghệ, các doanh nghiệp vận tải, lái xe và hành khách đều có thể thuận lợi hơn trong việc kết nối cung – cầu, tiết kiệm chi phí và thời gian, giảm chi phí vận hành, điều hành, nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra các dịch vụ chuyên nghiệp hơn trong dịch vụ vận tải hành khách tại Việt Nam.

1.4. Dịch vụ tài chính, thanh toán dựa trên nền tảng đa diện

Tại Việt Nam, ứng dụng kinh doanh trên nền tảng đa diện trong lĩnh vực tài chính và thanh toán trực tuyến:

- Kinh doanh tài chính trên nền tảng đa diện là phương thức kinh doanh thông qua 02 hình thức chính gồm (i) Các dịch vụ trực tuyến kết nối nhà đầu tư với cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp có nhu cầu vay vốn; hoặc (ii) đầu tư tài chính vào các loại tiền số hay còn gọi là block chain.

⁶¹ Theo Tạp chí tài chính 2018

Việc huy động vốn thông qua ứng dụng nền tảng công nghệ giúp giảm thiểu nhiều chi phí giao dịch, cung cấp thông tin và vốn nhanh nhạy giúp nhiều dự án khởi nghiệp hoặc sáng tạo được thực hiện. Đặc biệt đối với các cá nhân hoặc doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu tín dụng hoặc có vốn đầu tư tài chính có thể thêm lựa chọn về kênh tài chính thay vì các hình thức tài chính truyền thống. Có thể nói, các dịch vụ tài chính và thanh toán dựa trên nền tảng đa diện có thể dẫn tới những thay đổi đến hệ thống kinh tế và xã hội. Tuy nhiên, cho đến nay, tại Việt Nam chưa có cơ chế và những quy định quản lý chuyên ngành chặt chẽ đối với các lĩnh vực này.

- Đối với lĩnh vực thanh toán dựa trên nền tảng đa diện tại Việt Nam, dịch vụ kết nối hệ thống thanh toán thẻ ngân hàng cho phép kết nối tất cả các hệ thống thanh toán thẻ ATM/POS của các ngân hàng thành viên của một hệ thống nói riêng và tất cả các ngân hàng của Việt Nam nói chung thành một mạng chung chia sẻ trên phạm vi quốc gia. Dịch vụ chuyển mạch cho phép khách hàng sở hữu thẻ ngân hàng có thể giao dịch tại mạng lưới ATM/ POS của các ngân hàng khác. Qua đó, khách hàng sử dụng thẻ có thể thực hiện các giao dịch như rút tiền, vắn tin, in sao kê, chuyển khoản, giao dịch mua hàng trực tuyến, v.v.

Như vậy, trên thị trường này, đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ bao gồm 02 nhóm (i) Nhóm trực tiếp sử dụng dịch vụ trung gian thanh toán là các ngân hàng và các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán; (ii) Nhóm gián tiếp sử dụng dịch vụ là các cá nhân, khách hàng sử dụng thẻ phát hành bởi các ngân hàng. Nhóm khách hàng này tuy không trực tiếp tham gia vào dịch vụ trung gian thanh toán nhưng lại là nhóm khách hàng cuối cùng sử dụng thẻ ngân hàng có kết nối trung gian thanh toán này. Bên cạnh đó, khách hàng sử dụng thẻ sẽ chịu tác động từ những biến động trên thị trường chuyển mạch tài chính như trục trặc kỹ thuật, biến động về giá dịch vụ và chất lượng dịch vụ.

1.5. Dịch vụ về lao động và việc làm

Nhu cầu về thông tin đối với lao động và việc làm ngày càng tăng cao và do đó thị trường dịch vụ về lao động và việc làm trực tuyến tại Việt Nam phát triển nhanh chóng. Các doanh nghiệp tham gia lĩnh vực cung cấp thông tin về tuyển dụng lao

động kết nối giữa bên có nhu cầu lao động và bên có việc làm thông qua các nền tảng công nghệ là các trang website.

Bảng 6: Danh sách một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lao động và việc làm trực tuyến Việt Nam

STT	Doanh nghiệp	Tên website dịch vụ lao động và việc làm
1	Công ty Cổ phần Navigos Group Việt Nam	Vietnamworks.com
2	Công ty TNHH Careerlink	Careerlink.vn
3	Công ty Cổ phần nguồn lực Siêu Việt	Timviecnhanh.com
4	Công ty Cổ phần Giải pháp hệ thống thông tin ISS Việt Nam	Mywork.vn
5	Công ty Cổ phần DBIZ	1001vieclam.com
6	Công ty Cổ phần Tư vấn nhân lực NIC	Tuyendung.com.vn
7	Công ty CP Phát triển Đào tạo và cung ứng Nhân lực Việt	Vietjob.vn
8	Báo Lao động	vieclam.laodong.com.vn

Nguồn: Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tổng hợp, 2018

Với phương thức giao dịch việc làm trực tuyến như vậy, các doanh nghiệp tuyển dụng và người lao động có thể dễ dàng tìm hiểu, trao đổi thông tin một cách nhanh chóng và tiết kiệm thời gian, chi phí. Trong những năm gần đây, theo nghiên cứu của Jobstreet, tỷ lệ người lao động tìm việc làm sử dụng kênh trực tuyến là khoảng 47%. Dự báo trong tương lai, tỷ lệ này sẽ còn được tăng cao do thị trường lao động tại Việt Nam đang phát triển rất nhanh.

2. Các rào cản gia nhập thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện

2.1. Khung pháp lý điều chỉnh các hoạt động kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam

Như đã đề cập ở trên, các lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam bao trùm nhiều lĩnh vực của nền kinh tế, có ảnh hưởng lớn đến các lĩnh vực từ hàng hóa đến dịch vụ. Do đó, các văn bản pháp luật có liên quan điều chỉnh hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện gồm các văn bản luật chung, và bao gồm cả các văn bản pháp luật chuyên ngành.

Về mặt luật pháp, các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp tham gia kinh doanh trong các lĩnh vực trên nền tảng đa diện sẽ tuân thủ quy định pháp luật chung như Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư,...và các quy định pháp luật chuyên ngành như Luật Viễn thông, Luật Quảng Cáo, Luật Giao dịch điện tử, Luật An ninh mạng v.v.

Bảng 7: Một số văn bản Luật liên quan điều chỉnh các hoạt động kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam

STT	Tên văn bản
1	Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13 ngày 26 tháng 11 năm 2014
2	Luật Thương mại số 36/2005/ QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005
3	Luật Đầu tư số 67/2014/QH13 ngày 26 tháng 11 năm 2014
4	Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21 tháng 06 năm 2012
5	Luật Viễn thông số 41/2009/QH12 ngày 23 tháng 11 năm 2009
6	Luật Công nghệ thông tin số 67/2006/QH11 ngày 29 tháng 06 năm 2006
7	Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 ngày 29 tháng 11 năm 2005
8	Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14 ngày 12 tháng 6 năm 2018
9	Luật An toàn thông tin mạng số 86/2015/QH13 ngày 19 tháng 11 năm 2015
10	Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19 tháng 6 năm 2017

Bên cạnh những văn bản Luật, các văn bản pháp luật quy định chi tiết hoặc cụ thể đối với từng lĩnh vực cũng bao gồm nhiều văn bản khác nhau. Tuy nhiên, Báo cáo chỉ có thể liệt kê một số văn bản pháp luật có liên quan đến một số lĩnh vực chính như sau:

Bảng 8: Các văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh trên nền tảng đa diện trong một số lĩnh vực tại Việt Nam

STT	Tên văn bản	Lĩnh vực liên quan
-----	-------------	--------------------

1	Nghị định 156/2016/NĐ-CP ngày 21 tháng 11 năm 2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Hoạt động tài chính
	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23 tháng 2 năm 2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	
2	Thông tư số 32/2011/TT-BTC hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	
3	Thông tư 78/2008/TT-BTC ngày 15 tháng 9 năm 2008 hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	
4	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15 tháng 2 năm 2007 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Chữ kí điện tử
5	Nghị định số 170/2013/NĐ-CP ngày 13 tháng 11 năm 2013 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/2/2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử về chữ kí số và dịch vụ chứng thực chữ kí số và Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23/11/2011 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/2/2007	
6	Nghị định số 106/2011/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	
7	Nghị định số 25/2014/NĐ-CP ngày 07 tháng 4 năm 2014 quy định về phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao	Quản lý thông tin trên mạng
8	Nghị định số 154/2013/NĐ-CP ngày 08 tháng 11 năm 2013 quy định về khu công nghệ thông tin tập trung	

9	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 7 năm 2013 của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng	
10	Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác	
11	Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT ngày 18 tháng 8 năm 2015 quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet	
12	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 về Thương mại điện tử	Thương mại điện tử
13	Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2015 quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động	
14	Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử (thay thế Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử)	
15	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22 tháng 11 năm 2012 về Thanh toán không dùng tiền mặt (thay thế Nghị định số 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán)	Ngân hàng, thanh toán trực tuyến
16	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 08 tháng 3 năm 2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	
17	Thông tư số 46/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt	
18	Thông tư số 39/2014/TT-NHNN ngày 11 tháng 12 năm 2014 hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán	
19	Thông tư 37/2016/TT-NHNN ngày 30 tháng 12 năm 2016 quy định về việc quản lý, vận hành và sử dụng Hệ thống Thanh toán điện tử liên ngân hàng quốc gia	

20	Thông tư 23/2017/TT-NHNN ngày 29 tháng 12 năm 2017 của sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư 37/2016/TT-NHNN ngày 30/12/2016 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định về việc quản lý vận hành và sử dụng Hệ thống Thanh toán điện tử liên ngân hàng Quốc gia	
21	Nghị định 43/2011/NĐ-CP ngày 13 tháng 6 năm 2011 quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Dịch vụ công trực tuyến
22	Thông tư số 110/2015/TT-BTC ngày 18 tháng 7 năm 2015 hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế	
23	Thông tư số 133/2017/TT-BTC ngày 15 tháng 12 năm 2017 quy định về giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ kho bạc Nhà nước	
24	Thông tư số 25/2010/TT-BTTTT ngày 15 tháng 11 năm 2010 quy định việc thu thập, sử dụng, chia sẻ, đảm bảo an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	
25	Thông tư liên tịch 07/2015/TTLT-BKHĐT-BTC quy định chi tiết việc cung cấp, đăng tải thông tin về đấu thầu và lựa chọn nhà thầu qua mạng	
26	Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06 tháng 4 năm 2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông	Viễn thông
27	Thông tư 87/2013/TT-BTC hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán	Chứng khoán
28	Nghị định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12 tháng 11 năm 2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao du lịch và quảng cáo	Thể thao, văn hóa, dịch vụ, quảng cáo
	Nghị định số 168/2017/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2017 hướng dẫn thi hành Luật Du lịch	

29	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo	
30	Nghị định số 28/2017/NĐ-CP ngày 20 tháng 3 năm 2017 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 131/2013/NĐ-CP ngày 16/10/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính về quyền tác giả, quyền liên quan và Nghị định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 của Chính phủ	Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng
31	Nghị định số 124/2015/NĐ-CP ngày 19 tháng 11 năm 2014 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	

Ngoài ra, các loại hình kinh doanh trên nền tảng đa diện trong một số lĩnh vực kinh doanh có điều kiện nên cần tuân thủ các quy định pháp luật cụ thể. Ví dụ như các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ trên nền tảng đa diện trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng cần đạt quy định tại Điều 22 đến 27 Nghị định 168/2017/NĐ-CP về hướng dẫn thi hành Luật Du lịch.

Riêng đối với lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện trong lĩnh vực vận tải, hiện nay còn có nhiều quan điểm khác nhau về việc quy định quản lý đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này. Năm 2015, với sự xuất hiện của công nghệ mới trong lĩnh vực kết nối vận tải thông qua phần mềm ứng dụng công nghệ, ngày 19 tháng 10 năm 2015, Thủ tướng Chính phủ ban hành Văn bản 1850/TTg-KTN về việc thí điểm triển khai ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối vận tải hành khách theo hợp đồng. Sau đó, Bộ Giao thông vận tải ban hành Quyết định số 24/QĐ-BGTVT ban hành Kế hoạch thí điểm triển khai ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối vận tải hành khách theo hợp đồng. Theo Quyết định 24, tính đến nay có

10doanh nghiệp tham gia thí điểm triển khai ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kết nối hoạt động vận tải hành khách theo hợp đồng. Việc triển khai thí điểm ứng dụng khoa học công nghệ trong hỗ trợ quản lý và kết nối hoạt động vận tải hành khách theo hợp đồng đã đảm bảo quản lý được các phương tiện để tham gia kinh doanh vận tải đúng quy định, quản lý được việc thực hiện nghĩa vụ thues đối với nhà nước và đáp ứng được xu thế tất yếu trong ứng dụng khoa học công nghệ đối với lĩnh vực vận tải.

Hay đối với lĩnh vực đặc thù như dịch vụ trung gian thanh toán tại Việt Nam, các rào cản gia nhập thị trườngđược quy định tại Điều 15 Nghị định số 101/2012/NĐ-CP của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt. Theo quy định này các tổ chức không phải là ngân hàng muốn cung ứng dịch vụ hỗ trợ dịch vụ thanh toán; dịch vụ cung ứng hạ tầng thanh toán điện tử và các dịch vụ trung gian thanh toán khác theo quy định của Ngân hàng Nhà nước phải đáp ứng các điều kiện về nhân sự, kỹ thuật, nghiệp vụ và một số điều kiện khác như: Có vốn điều lệ tối thiểu là 50 tỷ đồng; Có giấy phép thành lập hoặc đăng ký kinh doanh do cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cấp, trong đó hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán là một trong các hoạt động kinh doanh chính của tổ chức; Có phương án kinh doanh dịch vụ trung gian thanh toán được phê duyệt theo đúng quy định về thẩm quyền đầu tư tại Điều lệ hoạt động của tổ chức; Điều kiện về nhân sự:Người đại diện theo pháp luật, Tổng Giám đốc (Giám đốc) của tổ chức xin phép phải có trình độ chuyên môn hoặc kinh nghiệm thực tế trong quản trị kinh doanh hoặc lĩnh vực phụ trách; Đội ngũ cán bộ thực hiện dịch vụ trung gian thanh toán có trình độ chuyên môn về lĩnh vực đảm nhiệm; Điều kiện kỹ thuật, nghiệp vụ gồm: cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật phù hợp với yêu cầu của hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán và quy định của Ngân hàng Nhà nước; hệ thống kỹ thuật dự phòng độc lập với hệ thống chính đảm bảo cung cấp dịch vụ an toàn và liên tục khi hệ thống chính có sự cố; quy trình kỹ thuật, nghiệp vụ trong hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán đảm bảo an toàn, bảo mật và phù hợp với quy định của pháp luật về giao dịch điện tử; quy trình kiểm tra, kiểm soát nội bộ đối với dịch vụ trung gian thanh toán trong các giao dịch điện tử theo quy định hiện hành của pháp luật.

2.2. Các rào cản tự nhiên

Bên cạnh các rào cản pháp lý gia nhập thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện, rào cản tự nhiên của các lĩnh vực này cũng đa dạng và có một số khác biệt đối với từng lĩnh vực cụ thể. Đối với thị trường trung gian thanh toán ngân hàng như đề cập ở trên, rào cản tự nhiên để các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường là tương đối lớn. Để tham gia thị trường cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán ngân hàng, doanh nghiệp đó phải đầu tư cơ sở hạ tầng phần cứng, phần mềm chuyên mạch và các phần mềm gia tăng, hệ thống mạng truyền thông, sao lưu lưu trữ, an toàn bảo mật, các giấy phép của hãng cung cấp, v.v.

Ngoài những điều kiện về cơ sở vật chất, điều quan trọng đối với thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện đó là việc tạo ra một mạng lưới các khách hàng trên cả hai mặt của thị trường là đòi hỏi tốn nhiều thời gian và tài chính. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán ngân hàng cần kết nối các ngân hàng trên thị trường. Trong khi đó, việc kết nối giữa các ngân hàng đòi hỏi quá trình lâu dài trong việc đàm phán đối tác, thực hiện chỉnh sửa các nội dung chuyên môn, kỹ thuật, nghiệp vụ, quy trình phức tạp để các bên có thể hoạt động đồng bộ và phù hợp trong cùng một hệ thống. Bên cạnh đó, nguồn lực về tài chính ban đầu và vận hành kinh doanh là một trong những yếu tố đặc biệt quan trọng để duy trì và mở rộng mạng lưới đó. Tương tự đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kết nối vận tải ứng dụng công nghệ, các doanh nghiệp này cần kết nối với hệ thống các doanh nghiệp, hợp tác xã vận tải có đủ điều kiện, hệ thống lái xe của các đơn vị vận tải, hệ thống khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ đặt xe ô tô.

Đánh giá chung về các rào cản gia nhập thị trường trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện:

- Qua phân tích cho thấy, rào cản về mặt pháp lý và rào cản tự nhiên của thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện trong một số lĩnh vực là khá cao trên một số thị trường. Ví dụ như dịch vụ trung gian thanh toán ngân hàng, dịch vụ kết nối vận tải dựa trên nền tảng công nghệ là những thị trường không chỉ đòi hỏi về các quy định pháp luật chặt chẽ, mà còn đòi hỏi về tiềm lực vốn, công nghệ, kỹ thuật, v.v..

- Với mức độ rào cản gia nhập thị trường cao như vậy, số lượng các doanh nghiệp có thể gia nhập thị trường, sau đó cạnh tranh để tồn tại hoặc phát triển bền vững trên thị trường là không quá nhiều. Điều này dẫn đến thực trạng rằng, trên thị trường có thể có mức độ tập trung thị trường khá cao, ví dụ như chỉ tồn tại 3-5 doanh nghiệp có thị phần lớn dẫn đầu thị trường.

- Kinh doanh trên nền tảng đa diện là những phương thức kinh doanh mới trên thị trường, các quy định pháp luật và cơ quan quản lý nhà nước cần đảm bảo kịp thời nắm bắt và điều chỉnh các hoạt động cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, do các phương thức kinh doanh này mang tính chất “đa diện” gây tác động đến nhiều thị trường hàng hóa, dịch vụ có liên quan. Do đó, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan nhà nước có liên quan, hiệp hội và doanh nghiệp để tăng cường giám sát, quản lý và nâng cao hiệu quả cạnh tranh, hiệu quả hoạt động kinh doanh trên thị trường.

3. Một số đặc điểm về cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện

Khác với các hình thức kinh doanh truyền thống, các vấn đề về cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện có một số đặc thù như sau:

- **Thứ nhất**, trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện, các doanh nghiệp đóng vai trò trung gian cung cấp dịch vụ cho hai hoặc nhiều thị trường khác nhau. Ví dụ thị trường thương mại điện tử, các website bán hàng như adayroi, hotdeal cung cấp dịch vụ trung gian cho nhóm khách hàng là các doanh nghiệp cung cấp và sản phẩm hàng hóa/ dịch vụ, và nhóm khách hàng còn lại chính là khách hàng/ người tiêu dùng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đó.

- **Thứ hai**, trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện, các doanh nghiệp phải cạnh tranh dựa trên các sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng, bên cạnh sản phẩm cốt lõi. Thông thường, kinh doanh trên nền tảng đa diện chủ yếu là các hình thức kinh doanh dịch vụ (gắn với sản phẩm cốt lõi là hàng hóa hoặc dịch vụ khác), do đó yếu tố nguồn nhân lực và con người là hết sức quan trọng. Công tác chuyên môn nghiệp vụ và quy trình công việc từ khâu điều hành, nghiên cứu phát triển mạng lưới,

quản lý sản phẩm, phân tích nghiệp vụ hay vận hành dịch vụ, v.v. đều đòi hỏi có sự tham gia của con người. Thực tế cho thấy rằng một số doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng đa diện như doanh nghiệp cung cấp phần mềm ứng dụng gọi xe ô tô, xe máy qua điện thoại không đòi hỏi quá đông số người để vận hành phần mềm đó. Tuy nhiên, để có thể phát triển thị trường, mở rộng mạng lưới hoạt động của phần mềm đó, đòi hỏi cần có các nhân viên thực sự chuyên môn trong lĩnh vực kinh doanh.

- **Thứ ba**, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp không chỉ cùng trên một thị trường liên quan (cùng cung cấp một sản phẩm, dịch vụ tương tự) mà việc cạnh tranh còn diễn ra giữa các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực đa nền tảng và các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường truyền thống. Do đó, các cơ quan quản lý nhà nước cần có các chính sách đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp kinh doanh theo phương thức truyền thống và các doanh nghiệp kinh doanh theo phương thức dựa trên nền tảng đa diện.

4. Một số vụ việc cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam

Với chức năng và nhiệm vụ thực hiện quản lý nhà nước về cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương) luôn giám sát chặt chẽ hoạt động cạnh tranh trên thị trường nhằm duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh trên mọi lĩnh vực của nền kinh tế. Trong những năm gần đây, nhận thấy các thị trường kinh doanh trên nền tảng đa diện là những thị trường phát triển nhanh và phức tạp, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng cũng tăng cường giám sát cạnh tranh trên các thị trường cụ thể như thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán tài chính, kết nối vận tải, v.v. Trong đó, Cục cũng đã thực thi pháp luật cạnh tranh đối với một số vụ việc trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện.

Đầu tiên là vụ việc tập trung kinh tế điển hình trong lĩnh vực tài chính trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện tại Việt Nam: Công ty CP Dịch vụ thẻ (Smartlink) sáp nhập vào Công ty CP Chuyển mạch tài chính Quốc gia Việt Nam (Banknet)

Ngày 19 tháng 8 năm 2014, Bộ Công Thương nhận được đầy đủ hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ đối với tập trung kinh tế của Công ty Cổ phần Chuyển mạch Tài chính Quốc gia Việt Nam (Banknetvn) và Công ty Cổ phần Dịch vụ thẻ Smartlink (Smartlink) theo quy định tại Điều 30 Luật Cạnh tranh và Điều 57 Nghị định số 116/2005/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Cạnh tranh.

Công ty cổ phần Chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn) và Công ty cổ phần Dịch vụ thẻ Smartlink là hai doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực trung gian thanh toán ngân hàng. Trong đó, cả hai doanh nghiệp đều dựa trên nền tảng công nghệ thanh toán điện tử tiên tiến và các dịch vụ đặc thù trong lĩnh vực chuyển mạch các giao dịch thẻ liên ngân hàng nhằm thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ dựa trên thẻ ngân hàng ở Việt Nam, chuyên nghiệp và đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ xử lý các giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt, tạo điều kiện cho người dùng thẻ có thể thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi ở Việt Nam cũng như trên toàn cầu. Hoạt động tập trung kinh tế dự kiến của hai doanh nghiệp thuộc trường hợp sáp nhập doanh nghiệp, quy định tại Khoản 1 Điều 16 Luật Cạnh tranh, theo đó Smartlink sẽ sáp nhập vào Banknetvn. Trên thị trường tại thời điểm vụ việc tập trung kinh tế được thực hiện, đây được coi là hai doanh nghiệp duy nhất hoạt động trong lĩnh vực này, vì vậy thị phần kết hợp của các bên trên thị trường liên quan được xác định là 100%. Do vậy, trường hợp tập trung kinh tế này bị cấm theo quy định tại Điều 18 Luật Cạnh tranh.

Tuy nhiên, trường hợp tập trung kinh tế này đáp ứng được các điều kiện được hưởng miễn trừ theo Điều 19, Luật Cạnh tranh và thẩm quyền cho hưởng miễn trừ là Thủ tướng Chính phủ (Điều 25, Luật Cạnh tranh). Việc tập trung kinh tế này có tác dụng góp phần phát triển kinh tế-xã hội, tiến bộ kỹ thuật, công nghệ; cụ thể như sau:

Việc sáp nhập hai Công ty là phương án được Ngân hàng Nhà nước lựa chọn để thực hiện chủ trương xây dựng một Trung tâm chuyển mạch thẻ thống nhất nhằm thúc đẩy thanh toán bằng thẻ ngân hàng, phục vụ thực hiện chủ trương của Chính phủ phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, tăng hiệu quả quản lý nền kinh tế của các cơ quan quản lý thông qua kênh thanh toán, đáp ứng nguyên tắc minh bạch hóa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng. *Phương án này cũng đáp ứng được*

mục tiêu xây dựng Trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất, với một thương hiệu thống nhất, kết nối các hệ thống thanh toán thẻ của các tổ chức phát hành thẻ, tổ chức thanh toán thẻ và các liên minh thẻ hiện hành thành một hệ thống thống nhất, tạo điều kiện cho các ngân hàng nhỏ và tiềm lực tài chính hạn chế có thể tham gia vào thị trường thẻ, đồng thời giảm gánh nặng đầu tư hạ tầng kỹ thuật cho các ngân hàng lớn.

Mặt khác, phương án sáp nhập Công ty Smartlink vào Công ty Banknet nhằm thực hiện chủ trương xây dựng Trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất của Việt Nam được thực hiện trên cơ sở tự nguyện của 49 thành viên kết nối. Như vậy, Công ty sau sáp nhập đã đảm bảo với các thành viên sẽ không lạm dụng vị trí độc quyền, tác động tới cạnh tranh trên thị trường trung gian thanh toán thẻ.

Về tiến bộ kỹ thuật, công nghệ, công ty sau sáp nhập sẽ áp dụng công nghệ tiên tiến, mô hình trung tâm xử lý thanh toán bù trừ tự động giá trị thấp - ACH của Mỹ và sẽ thực hiện đánh giá và hợp chuẩn cho các đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ thông tin nước ngoài khi muốn kết nối với Trung tâm chuyên mạch thẻ thống nhất. Hơn nữa, công ty sau sáp nhập sẽ chuyển đổi sang công nghệ thẻ chip thanh toán sử dụng tiêu chuẩn EMV tại Việt Nam.

Với việc đáp ứng đầy đủ các điều kiện cho hưởng miễn trừ, Thủ tướng Chính phủ đã ra Quyết định số 2327/QĐ-TTg ngày 22 tháng 12 năm 2014 cho hưởng miễn trừ đối với hai doanh nghiệp theo hình thức sáp nhập doanh nghiệp kèm theo các điều kiện cụ thể như: thời hạn cho hưởng miễn trừ, yêu cầu về xây dựng và thực hiện lộ trình triển khai các ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, đăng ký mẫu hợp đồng cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán; bổ sung, điều chỉnh các loại phí dịch vụ của doanh nghiệp thực hiện theo quy định, hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, chế độ báo cáo việc thực hiện các điều kiện cho hưởng miễn trừ và cam kết nêu trên...

Ngày 25/12/2014, Công ty Cổ phần Chuyên mạch Tài chính Quốc gia Việt Nam (Banknetvn) và Công ty Cổ phần Dịch vụ Thẻ Smartlink (Smartlink) đã chính thức ký kết hợp đồng sáp nhập. Sau khi sáp nhập, ngày 04/02/2016, Công ty CP

Chuyên mạch Tài chính Quốc gia Việt Nam đổi tên thành Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS).

Hiện tại, Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS) là doanh nghiệp duy nhất tại thị trường Việt Nam hoạt động trên thị trường trung gian thanh toán ngân hàng. Các dịch vụ mà NAPAS cung cấp gồm dịch vụ chuyển mạch nội địa, dịch vụ công thanh toán, dịch vụ chuyển mạch thẻ quốc tế, Dịch vụ hỗ trợ thu hộ, chi hộ điện tử, Dịch vụ thanh toán và bù trừ điện tử, dịch vụ chuyển tiền nhanh 24/7.

Thứ hai là việc tập trung kinh tế điển hình trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam:

Công ty CP Đầu tư Thế giới di động mua lại Công ty CP Thế giới số Trần Anh

Ngày 12 tháng 10 năm 2017, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Cục CT&BVNTD) đã tiếp nhận Hồ sơ thông báo tập trung kinh tế (TTKT) Công ty cổ phần Đầu tư Thế giới di động (Thế giới di động) dự kiến mua lại Công ty cổ phần Thế giới số Trần Anh (Trần Anh).

Thế giới di động dự định mua 100% cổ phần từ các cổ đông hiện hữu của Trần Anh. Sau giao dịch mua lại, Thế giới di động sẽ trở thành công ty mẹ của Trần Anh để trực tiếp quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của Trần Anh.

Sau khi tiến hành thẩm định Hồ sơ thông báo tập trung kinh tế và khảo sát ý kiến của các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường, ngày 27 tháng 11 năm 2017, Cục CT&BVNTD đã hoàn thiện báo cáo thẩm định hồ sơ tập trung kinh tế với một số nội dung chính như sau:

(i) Tập trung kinh tế giữa Thế giới di động và Trần Anh là hành vi tập trung kinh tế theo hình thức mua lại doanh nghiệp quy định tại Khoản 3 Điều 16 và Khoản 3 Điều 17 Luật Cạnh tranh. Thị trường liên quan được xác định gồm: thị trường bán lẻ chuyên doanh sản phẩm điện máy gia dụng trên toàn quốc và thị trường bán lẻ chuyên

doanh sản phẩm công nghệ thông tin trên toàn quốc (bao gồm cả bán hàng thông qua các trang thương mại điện tử).

(ii) Tập trung kinh tế mua lại doanh nghiệp giữa Thế giới di động và Trần Anh đã tác động tới cấu trúc thị trường dịch vụ bán lẻ chuyên doanh các sản phẩm điện máy và công nghệ thông tin theo hướng giảm số lượng đối thủ cạnh tranh trên thị trường (từ chỗ là đối thủ cạnh tranh của nhau, sau khi thực hiện hoạt động TTKT, Trần Anh sẽ trở thành công ty con của Thế giới di động). Giao dịch cũng làm gia tăng sức mạnh thị trường của Thế giới di động sau TTKT. Tuy nhiên, mức độ gia tăng sức mạnh không đáng kể do Thế giới di động trước và sau TTKT đều là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường bán lẻ chuyên doanh sản phẩm công nghệ thông tin (chiếm >30%).

(iii) Căn cứ vào thị phần kết hợp của các bên trên thị trường liên quan, tập trung kinh tế giữa Thế giới di động và Trần Anh theo hình thức mua lại doanh nghiệp không thuộc trường hợp bị cấm theo quy định tại Điều 18 Luật Cạnh tranh. Các doanh nghiệp tham gia TTKT được làm thủ tục TTKT tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp.

Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp này được làm thủ tục TTKT tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp. Cục CT&BVNTD sẽ tiếp tục giám sát hoạt động cạnh tranh của Thế giới di động trên thị trường bán lẻ chuyên doanh sản phẩm điện máy gia dụng và thị trường bán lẻ chuyên doanh sản phẩm công nghệ thông tin (đối tượng giám sát là doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường) để kịp thời phát hiện và xử lý hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường của Thế giới di động (nếu có) theo quy định của pháp luật cạnh tranh.

Công ty CP Đầu tư Thế giới di động là doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu Việt Nam sở hữu 04 trang website thương mại điện tử là thegioididong.com, dienmayxanh.com, bachhoaxanh.com và vuivui.com.

Công ty Cổ phần Thế giới số Trần Anh sở hữu website trananh.vn.

Sau việc Công ty CP Đầu tư Thế giới di động mua lại Công ty CP Thế giới số Trần Anh, hiện tại website trananh.vn là thành viên của Điện máy Xanh.

Thứ ba là vụ việc điều tra hành vi tập trung kinh tế giữa Grab và Uber tại thị trường Việt Nam

Ngày 25 tháng 3 Tập đoàn Uber và Tập đoàn Grab Inc đã ký một thỏa thuận chuyển nhượng chung (Master Agreement) về việc Uber bán lại mảng hoạt động kinh doanh tại 8 thị trường thuộc khu vực Đông Nam Á cho tập đoàn Grab Inc, trong đó có Việt Nam.

Ngày 26 tháng 3 năm 2018, Uber thông báo về việc hoàn tất giao dịch và chính thức chấm dứt hoạt động của ứng dụng Uber tại Việt Nam từ 11.59pm ngày 08 tháng 4 năm 2018 (giờ Việt nam). Hiện tại, Uber Việt Nam không còn thực hiện các hoạt động kinh doanh tại Việt Nam và văn phòng Uber VN đã đóng cửa.

Trên cơ sở phân tích, đánh giá giao dịch nêu trên, Cục nhận thấy việc tập trung kinh tế giữa Công ty TNHH GrabTaxi Việt Nam và Công ty TNHH Uber tại thị trường Việt Nam có dấu hiệu vi phạm quy định về kiểm soát tập trung kinh tế của pháp luật cạnh tranh. Để xác minh các dấu hiệu vi phạm pháp luật cạnh tranh của các doanh nghiệp (GrabTaxi Việt Nam và Uber Việt Nam), Cục CT&BVNTD đã quyết định điều tra vụ việc hạn chế cạnh tranh liên quan đến hành vi có dấu hiệu vi phạm quy định về tập trung kinh tế tại Luật Cạnh tranh.

Ngày 18 tháng 5 năm 2018, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng – Bộ Công Thương (Cục CT&BVNTD) đã ban hành Quyết định số 64/QĐ-CT về việc điều tra chính thức vụ việc tập trung kinh tế giữa Grab và Uber tại thị trường Việt Nam.

Theo đó, Cục CT&BVNTD sẽ tiến hành điều tra vụ việc theo đúng quy định của pháp luật cạnh tranh. Thời hạn điều tra chính thức là 180 ngày kể từ ngày có

quyết định điều tra chính thức; trường hợp cần thiết, có thể gia hạn không quá hai lần, mỗi lần không quá 60 ngày.

Sau khi kết thúc điều tra chính thức, Cục CT&BVNTD sẽ chuyển hồ sơ vụ việc cạnh tranh để Hội đồng cạnh tranh tiến hành xử lý theo quy định.

Trường hợp vi phạm quy định về tập trung kinh tế, các doanh nghiệp sẽ bị xử lý theo quy định tại Điều 3, Chương I và Mục 3, Chương II tại Nghị định số 71/2014/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh. Theo đó, mức phạt tiền đến 10% tổng doanh thu trong năm tài chính trước năm thực hiện hành vi vi phạm của từng doanh nghiệp.

Hiện nay, Công ty TNHH GrabTaxi cung cấp các dịch vụ kết nối vận tải ứng dụng công nghệ gồm Just Grab, GrabCar 4 chỗ, GrabCar Plus, Grab Share, Grab Bike, Grab Taxi, Grab Car 7 chỗ, Grab Tỉnh 2 chiều 4 chỗ, Grab Tỉnh 2 chiều 7 chỗ tại thị trường Việt Nam.

Trước khi chấm dứt hoạt động tại thị trường Việt Nam, Công ty TNHH Uber Việt Nam cung cấp các dịch vụ kết nối vận tải ứng dụng công nghệ gồm UberX, Uber Black, Uber Delivery.

CHƯƠNG IV: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. Kết luận

1.1. Về phương pháp xác định thị trường và đánh giá cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện (hai mặt)

Về phương pháp xác định thị trường đa diện (hai mặt)

Thị trường hai mặt là một thị trường mà ở đó một doanh nghiệp hoạt động như là một nền tảng và bán hai sản phẩm/dịch vụ khác nhau cho hai nhóm người tiêu dùng, nhận thấy rằng cầu của một nhóm khách hàng phụ thuộc vào cầu từ một nhóm khách hàng khác và có thể là ngược lại.

Cầu đối với hai mặt của thị trường được kết nối bởi hiệu ứng hệ thống gián tiếp (indirect network effects) và doanh nghiệp nhận thấy sự tồn tại của những tác động này.

Người mua hai sản phẩm này, tuy nhiên, không nhận biết được những hiệu ứng này và thường gọi là yếu tố ngoại quan.

Mặc dù chiến lược của doanh nghiệp hoạt động trên thị trường hai mặt, dưới một số các điều kiện, cũng tương tự như chiến lược của họ trên thị trường một mặt với những sản phẩm bổ trợ, thực tế là người mua không nhận biết được những yếu tố ngoại quan làm cho nền tảng hai mặt khác với trường hợp sản phẩm bổ trợ. Trong trường hợp có sản phẩm bổ trợ, cả sản phẩm chính và sản phẩm bổ trợ đều do cùng một người mua quyết định trên cơ sở giá của cả hai sản phẩm. Khách hàng trong thị trường nền tảng hai mặt không cân nhắc cả hai loại giá.

Các ví dụ về thị trường hai mặt: các công ty truyền thông bán chỗ và nội dung quảng cáo; (ii) các công ty phát hành thẻ tín dụng sẽ bán việc sử dụng thẻ cho người mua và bán việc sử dụng POS cho các cửa hàng hoặc (iii) các nền tảng internet trung gian bán dịch vụ của họ cho người bán và người mua.

Trên thị trường truyền thông, nhu cầu quảng cáo để quảng cáo trên một trang tin tăng cùng với số lượng số người đọc nội dung trên trang tin đó (người xem, người đọc, người nghe,...) và như vậy sẽ bị ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực do số lượng quảng cáo. Tương tự như vậy, trong thị trường thẻ tín dụng, nhiều người sử dụng thẻ

tín dụng sẽ dẫn đến tăng cầu của các cửa hàng và ngược lại. Ví dụ như AMEX hay VISA biết rất rõ về mối quan hệ giữa hai nhu cầu này mà họ cung cấp dịch vụ. Cũng thế một nền tảng internet như eBay cũng biết là nhiều người mua ghé thăm trang mạng của họ thì lượng người sử dụng dịch vụ của họ sẽ nhiều hơn và ngược lại. Trên thực tế, phần lớn các hoạt động thương mại này là phương thức trên internet như thành công của Google hay Facebook, thu hút người sử dụng một cách miễn phí và họ bán sự quan tâm của người dùng cho các nhà quảng cáo.

Sự phân biệt giữa các thị trường hai mặt

Sự phân biệt này dùng để phân biệt các thị trường hai mặt giao dịch và không giao dịch. Việc phân biệt này là quan trọng vì nó tập trung vào sự khác nhau căn bản về chiến lược định giá đối với nền tảng trên thị trường hai mặt.

Thị trường hai mặt không giao dịch có đặc điểm là không có mặt của một giao dịch giữa hai mặt của thị trường và thậm chí không có một sự liên hệ xuất hiện và đó thường không hiển thị trên nền tảng do vậy nền tảng không thể xác định phí giao dịch hoặc phí liên hệ hoặc một mức thuế cho hai mặt này. Ví dụ như thị trường báo chí truyền thống. Nhà xuất bản sẽ định giá tham gia cho cả hai mặt.

Thị trường hai mặt có giao dịch có đặc điểm là có mặt một giao dịch giữa hai nhóm sử dụng nền tảng. Do vậy, nền tảng không chỉ có thể thu phí từ việc truy cập vào nền tảng mà còn có thể thu phí từ việc sử dụng nền tảng, do vậy có thể thu thuế hai mặt. Một ví dụ là thị trường thẻ tín dụng.

Trong khi thị trường hai mặt không có giao dịch được phân loại theo hiệu ứng hệ thống gián tiếp (hoặc thành viên bên ngoài) thì thị trường hai mặt có giao dịch cũng được phân loại theo việc sử dụng ngoại biên (usage externalities).

Thành viên bên ngoài xuất hiện từ việc kết nối vào nền tảng (mua báo hay có quảng cáo trên báo, sở hữu thẻ tín dụng hay sở hữu POS, liệt kê sản phẩm bán đấu giá hay tham gia đấu giá; việc sử dụng bên ngoài phát sinh từ việc sử dụng nền tảng (trả tiền hoặc chấp nhận trả tiền qua thẻ tín dụng, bán và mua một sản phẩm tại một cuộc đấu giá).

Giá trị việc tham gia vào nền tảng phụ thuộc vào số lượng hoặc nhu cầu của khách hàng của mặt kia. Lợi ích của việc sử dụng nền tảng cũng phụ thuộc vào nhu cầu người dùng từ một mặt khác

Ví dụ như, giả sử một khách hàng có sử dụng thẻ tín dụng và cửa hàng có máy quét thẻ POS, nếu khách hàng muốn trả tiền qua thẻ, người bán hàng phải chấp nhận thẻ bằng một giao dịch cụ thể và ngược lại. Một lần nữa những yếu tố bên ngoài này người sử dụng nền tảng không đoán trước được, cũng như người có thẻ và người bán hàng. Ví dụ như, giả sử một người bán hàng nào đó muốn sử dụng quét thẻ cho tiện bởi vì họ không nhất thiết phải nhận tiền mặt cũng như không bị rủi ro mất trộm. Một người dùng thẻ cũng sẽ không cần cân nhắc khi mua bằng tiền mặt hay thẻ mà họ chỉ quan tâm tới sự tiện lợi.

Trong một thị trường hai mặt, khi hai sản phẩm/dịch vụ được bán cho hai nhóm khách hàng, một nhóm có thể xác định khái niệm phân biệt giữa mức giá và cấu trúc giá. Mức giá là khoảng tổng của hai loại giá trong khi cấu trúc giá là tỷ lệ giữa hai loại giá.

Đối với một thị trường có đặc điểm là có một giao dịch giữa người dùng cuối cùng với hai mặt thì cần thiết không chỉ là mức giá mà còn là cấu trúc giá tác động tới số lượng giao dịch. Với trường hợp này, không thể là mặt mà trả nhiều hơn cho nền tảng qua sự khác biệt về giá đối với mặt bên kia. Nếu một giao dịch đã hoàn thành thì cấu trúc giá do nền tảng định ra (thuật toán) sẽ không có vấn đề. Nền tảng sẽ không kiểm soát giá tương ứng trả cho hai mặt.

Rõ ràng là, một giao dịch hoàn thành nếu có một giao dịch giữa các khách hàng trên cả hai mặt của thị trường. Chỉ có trên những thị trường mà có thể tồn tại điều kiện như thị trường không phải là thị trường hai mặt.

Trên thị trường không có giao dịch giữa những người dùng cuối cùng của nền tảng sẽ không có giao dịch được hoàn thành giữa hai mặt của thị trường. Như vậy, nền tảng kiểm soát giá tương ứng của hai mặt.

Đánh giá cạnh tranh trên hai mặt của thị trường (một thị trường có hai mặt)

Để đánh giá cạnh tranh trên hai mặt của thị trường cần phải nhận dạng và xác định các hiệu ứng hệ thống gián tiếp kết nối cầu trên hai mặt của một thị trường. Hiệu ứng có thể đều là tích cực hoặc một tích cực, một tiêu cực hoặc cả hai tiêu cực. Hiệu ứng này phản ánh mức độ cạnh tranh trên thị trường.

Ví dụ, khi phân tích một vụ sáp nhập trên thị trường báo giấy, một mặt xem xét liệu một lượng người đọc lớn hơn dẫn đến cầu quảng cáo trên báo đó lớn hơn hay

liệu người đọc không thích quảng cáo và như vậy liệu các nhà quảng cáo có thích người đọc nhiều hơn người đọc không thích quảng cáo. Tương tự như vậy đối với việc sáp nhập giữa các kênh vô tuyến. Mức độ cạnh tranh sau sáp nhập sẽ giảm đi nếu lượng người đọc báo giấy của cả hai doanh nghiệp sáp nhập tăng lên mà không còn tính đến số lượng người đọc có thích quảng cáo hay không. Mức độ cạnh tranh trên thị trường báo giấy sẽ tác động tới cạnh tranh giữa các loại hình trong quảng cáo.

Nếu là một thị trường không có giao dịch, chỉ xem các yếu tố ngoại lai mạng lưới là đủ (Network externalities).

Nếu là một thị trường có giao dịch cần xem xét nếu có chi phí giao dịch hay hạn chế sự thỏa thuận về giá giữa người bán và người mua hoặc chính nền tảng hạn chế về giá thỏa thuận giữa khách hàng trên hai mặt. Ví dụ như thị trường nền tảng của Grab/Uber : nếu số người đi xe truy cập vào phần mềm của Grab/Uber tăng lên sẽ dẫn đến việc tăng giá trị dịch vụ với người sử dụng dịch vụ dẫn đến cầu đối với dịch vụ này tăng lên và theo đó Grab/Uber sẽ bán được nhiều dịch vụ. Do vậy, số lượng người đi xe với dịch vụ taxi truyền thống sẽ giảm đi.

Trên thị trường thẻ tín dụng, có thể cửa hàng định ra các mức phí khác nhau đối với các loại thẻ khác nhau (AMEX, Debit, VISA, ...) thì cửa hàng đó có khả năng sẽ bị mất khách hàng do có các cửa hàng gần đó không thu phí (cạnh tranh từ góc độ cầu) . Sự cạnh tranh và dịch chuyển của cầu như vậy là do khi sử dụng nền tảng phải trả phí sẽ dẫn tới giao dịch ít đi. Trên thực tế, cần tiếp cận cả định tính và định lượng để đánh giá cạnh tranh (xem xét cầu, chi phí và lợi ích, giá trị của dịch vụ) .

Phép thử độc quyền giả định

Quá trình phép thử độc quyền giả định được thiết kế nhằm đảm bảo một thị trường liên quan được xác định như khả năng thay thế của sản phẩm trên giả thiết độc quyền, DN thu lợi nhuận khi tăng giá một lượng nhỏ nhưng đáng kể (DN có sức mạnh thị trường).

Cũng giống như SSNIP test cho thị trường một mặt, có thể thay đổi theo loại hình của thị trường hai mặt:

- Trên thị trường hai mặt không có giao dịch, có thể làm phép thử lợi ích toàn bộ của việc tăng giá sản phẩm một mặt của thị trường.

- Trên thị trường hai mặt có giao dịch, có thể làm phép thử lợi ích của việc tăng mức giá (cũng như tổng giá trả cho giao dịch qua hai mặt)

Lý tưởng nhất, trong cả hai trường hợp đều có thể sử dụng phép thử độc quyền giả định theo giả thiết tăng giá.

Trong trường hợp thị trường hai mặt có giao dịch, SSNIP test cần tính đến sự thay đổi toàn bộ lợi ích (như là tổng lợi ích trên cả hai mặt của thị trường) và toàn bộ phản hồi giữa hai mặt của thị trường khi đánh giá tính lợi ích khi sản phẩm một mặt tăng lên.

Khi hiệu quả mạng lưới gián tiếp là tích cực giữa các mặt khác nhau của nền tảng giảm tính lợi ích khi bất cứ giá một mặt nào tăng lên, rủi ro của việc SSNIP thị trường một mặt là không tính đến các hiệu quả phản hồi, như vậy hai thị trường có thể được định nghĩa quá hẹp.

Xem xét một nền tảng 2 mặt A và B liên kết với nhau do hiệu ứng mạng lưới gián tiếp tích cực. Việc áp dụng SSNIP test trên mặt A sẽ không chỉ tính tới hiệu ứng trực tiếp khi giá mặt đó tăng lên sẽ ảnh hưởng tới cầu và lợi nhuận của mặt A. Nó không tính tới thực tế là khi giảm một lượng khách hàng của mặt A sẽ dẫn đến việc giảm một số lượng khách hàng của mặt B, do vậy nếu giá của mặt B giữ nguyên thì B sẽ mất lợi nhuận ở mặt B. Nó cũng sẽ không khuyến khích một số lượng khách hàng của mặt B sẽ giảm cầu đối với mặt A và như vậy mặt A sẽ mất lợi nhuận. Phép thử SSNIP sẽ dừng lại.

Xem xét một nền tảng hai mặt với mặt A tạo ra một ngoại tác bất lợi đến mặt B và mặt B tạo ra ngoại tác tích cực đến mặt A. Việc áp dụng SSNIP test một mặt trên mặt A sẽ không tính đến sự sụt giảm lượng khách hàng trên mặt A và dẫn tới việc tăng lượng khách hàng trên mặt B

1.2. Về nguy cơ tiềm ẩn hành vi phản cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện

Căn cứ các phân tích trên đây, xem xét thực tiễn cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh nền tảng đa diện (hai mặt) trên thế giới và tại Việt Nam trong thời gian qua, có thể nhận diện một số khả năng và nguy cơ như sau:

Thứ nhất, tính xuyên biên giới của các nền tảng số như Airbnb, Facebook, Youtube, Grab, Uber,... nên các hành vi phản cạnh tranh (nếu có tiềm ẩn nguy cơ)

cũng sẽ mang tính chất xuyên biên giới. Trường hợp như Alibaba thâu tóm các trang mạng khác hay việc sáp nhập giữa Uber và Grab cũng đều là các giao dịch M&A mang tính chất xuyên biên giới và có tác động tới cạnh tranh trên thị trường của các nước có liên quan. Như vậy, thị trường Việt nam cũng đã và sẽ tiềm ẩn nguy cơ bị tác động bởi các giao dịch/hành vi cạnh tranh xuyên biên giới theo hướng tạo áp lực cạnh tranh tới các doanh nghiệp trong nước cũng như gia tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường theo chiều hướng bất lợi cho các doanh nghiệp không có sức mạnh thị trường.

Thứ hai, các hành vi phản cạnh tranh có thể xuất hiện là việc nền tảng thường đưa ra mức giá thấp hơn, gây hạn chế cạnh tranh đối với doanh nghiệp kinh doanh truyền thống. Thêm vào đó, với tiềm lực tài chính và sức mạnh thị trường, các chiến dịch khuyến mại để kích thích cung – cầu thị trường cũng là một vấn đề khiến cho doanh nghiệp truyền thống chịu áp lực về cạnh tranh. Mô hình truyền thống tăng tính cạnh tranh bằng cách tập trung vào tăng tính kinh tế vì quy mô theo lượng cung (vì khi quy mô lớn, chi phí sản xuất bình quân của một đơn vị sản phẩm sẽ giảm). Trong khi đó, mô hình nền tảng muốn tăng trưởng thì phải phát triển dựa trên việc tạo ra hiệu ứng mạng hai chiều của thị trường (cả cung và cầu). Với trường hợp Uber, khách hàng thu hút người lái xe và người lái xe thu hút lại khách hàng. Airbnb cũng vậy: chủ nhà thu hút khách thuê nhà và khách thuê nhà thu hút chủ nhà. Vì thế, doanh nghiệp nền tảng phải dựa vào thuật toán và đầu tư tài chính đáng kể để thúc đẩy sự kết nối hai chiều cung – cầu và kích thích sự tăng trưởng của thị trường.

Thứ ba, nguy cơ giảm cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, về tập trung kinh tế, đây là một phương thức nhằm gia tăng sức mạnh thị trường, tối ưu hóa các nguồn lực và khai thác hiệu quả các yếu tố tích cực của hiệu ứng phối hợp, và đây cũng là một xu hướng ngày càng gia tăng trong lĩnh vực kinh doanh nền tảng đa diện (hai mặt). Do đó, việc đánh giá dự báo tác động của các vụ tập trung kinh tế trong lĩnh vực kinh doanh đa nền tảng (giữa các doanh nghiệp nền tảng đa diện với nhau hoặc giữa doanh nghiệp nền tảng đa diện với doanh nghiệp kinh doanh truyền thống) sẽ phục vụ cho việc giảm thiểu nguy cơ tác động hạn chế cạnh tranh trên thị trường do các vụ M&A mang lại. Có 4 vấn đề lớn được đề cập khi đánh giá tác động của vụ việc TTKT, đó là: (i) Công cụ để xác định thị trường liên quan vẫn có thể sử dụng phép thử độc quyền giả định SSNIP test tiếp cận từ hai mặt của thị trường hoặc có thể sử dụng phân tích UPP trên cơ sở hiệu ứng gián tiếp; (ii) có thể một số vụ TTKT giữa các công ty nền tảng đa diện có thể dẫn đến giảm giá ở tất cả

các ngành có liên quan trên thị trường mà không xem là hành vi phản cạnh tranh (hiệu ứng tích cực); (iii) Cần đánh giá tác động của việc tập trung kinh tế đến người tiêu dùng (hoặc xã hội) trên cơ sở đánh giá giá trị của một sản phẩm/dịch vụ gắn liền với số người sử dụng chúng, số lượng người dùng tăng lên sẽ làm tăng giá trị dịch vụ với những người đang sử dụng dịch vụ. Và (iv) cần phải xem xét tác động từ các mặt của thị trường (một vụ TTKT có thể có lợi cho người tiêu dùng ở mặt này nhưng lại ảnh hưởng tiêu cực tới người tiêu dùng ở mặt kia của thị trường).

2. Khuyến nghị

2.1. Đối với công tác thực thi của cơ quan cạnh tranh

Việc nhận diện và phát hiện nguy cơ giảm cạnh tranh trên thị trường, các hành vi phản cạnh tranh và các vụ TTKT có tác động hạn chế cạnh tranh là hết sức quan trọng để bảo vệ môi trường cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh đa nền tảng. Do vậy, để nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực này, cơ quan cạnh tranh Việt Nam cần tăng cường công tác giám sát hành vi cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực nền tảng đa diện để kịp thời phát hiện: (i) xử lý các hành vi phản cạnh tranh theo quy định của pháp luật cạnh tranh và (ii) khuyến khích doanh nghiệp thực hiện chương trình tuân thủ pháp luật cạnh tranh (compliance program) và điều chỉnh hành vi khi vô tình vi phạm.

Bên cạnh đó, việc nâng cao nhận thức và sự hiểu biết về pháp luật cạnh tranh đối với các doanh nghiệp kinh doanh nền tảng đa diện cũng rất cần thiết và quan trọng => Cơ quan cạnh tranh cần xây dựng một chương trình Advocacy chuyên biệt cho các doanh nghiệp kinh doanh nền tảng đa diện nhận thức và hiểu biết về việc đảm bảo tuân thủ pháp luật cạnh tranh cũng như cách tiếp cận đánh giá về bản chất của loại hình kinh doanh này dưới góc độ của pháp luật cạnh tranh.

2.2. Đối với công tác hoàn thiện thể chế, chính sách

Với vai trò là một công cụ giao dịch giúp tạo nên giá trị cho các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm và người tiêu dùng, nền tảng đã tạo ra sự chính xác, nhanh chóng và dễ dàng trong trao đổi hàng hóa, dịch vụ. Do vậy, cần thiết phải xây dựng một môi trường chính sách, thể chế thuận lợi cho nền tảng phát triển theo hướng:

(i) Cần phải hiểu rõ bản chất và định dạng mô hình kinh doanh nền tảng là một phương thức, mô hình kinh doanh mới để có cách tiếp cận mới trong quản lý loại

hình kinh doanh này (hiện nay chưa có khuôn khổ pháp lý cụ thể để quản lý mô hình kinh doanh này).

(ii) Chính phủ cần có một quan điểm nhất quán, thống nhất và rõ ràng về mô hình kinh tế nền tảng. Đồng thời, cần có một tầm nhìn bao quát cũng như có cơ chế phối hợp liên ngành khi xây dựng chính sách liên quan đến lĩnh vực kinh doanh đa nền tảng. Việc ban hành chính sách rời rạc theo từng ngành sẽ làm ảnh hưởng tới đến mục tiêu thúc đẩy sự phát triển của kinh tế số và kinh tế chia sẻ. Thực tiễn hiện nay cho thấy, một nền tảng sẽ cung cấp kết nối cho nhiều ngành như nền tảng Grab/Uber cung cấp cho các lĩnh vực dịch vụ vận chuyển, giao nhận hàng, thanh toán điện tử, v.v. Một nền tảng cung cấp dịch vụ cho đa ngành thì cần một khuôn khổ, chính sách quản lý chung.

(ii) Cần điều chỉnh và sửa đổi Luật bảo vệ người tiêu dùng theo hướng:

- Đảm bảo quyền và lợi ích của người tiêu dùng thông qua việc áp dụng nguyên tắc cân trọng kết hợp với phân định trách nhiệm giữa các bên liên quan (nền tảng kết nối và nhà cung cấp dịch vụ) và

- Bảo vệ các đối tác yếu thế trong mối quan hệ hợp đồng có điều kiện giao dịch chung.

2.3. Định hướng điều tra, xử lý các hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh trên nền tảng đa diện

- Trong việc xác định thị trường liên quan, sức mạnh thị trường của doanh nghiệp trong các vụ việc cạnh tranh: Cần phân tích và đánh giá về thị trường liên quan, sức mạnh thị trường căn cứ trên:

(i) Các tiêu chí và quy định như các thị trường truyền thống: thị trường sản phẩm liên quan, thị trường địa lý liên quan, thị phần, mức độ tập trung trên thị trường (CR4, HHI) và cấu trúc thị trường;

(ii) Tiếp cận đánh giá trên hai mặt của một thị trường: tất cả các yếu tố nêu trên và tác động qua lại giữa hai mặt của thị trường đó;

(iii) Trong trường hợp cần thiết, vẫn có thể sử dụng công cụ phép thử độc quyền giả định SSNIP test nhưng tiếp cận cả từ hai mặt của thị trường này: việc tăng giá một mặt thị trường sẽ tác động đến cung/cầu mặt kia của thị trường

(iv) Nghiên cứu, bổ sung công cụ đánh giá mới UPP trên cơ sở hiệu ứng gián tiếp

(v) Cần đánh giá tác động hạn chế cạnh tranh theo bản chất của mô hình kinh doanh nền tảng đa diện: nền tảng ứng dụng cho nhiều dịch vụ và tương tác cạnh tranh giữa các dịch vụ này; và cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nền tảng với nhau cũng như giữa các doanh nghiệp nền tảng với các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống=> thay đổi cấu trúc thị trường, gia tăng đối thủ cạnh tranh và các yếu tố ngoại lai mạng lưới (Network Externalities).

- Chứng cứ và xác định chứng cứ trong các vụ việc điều tra: được xác định từ các nguồn: Bên bị điều tra, các bên có liên quan trực tiếp, các đối thủ cạnh tranh (doanh nghiệp kinh doanh nền tảng, doanh nghiệp kinh doanh truyền thống với cùng loại hình dịch vụ như doanh nghiệp kinh doanh nền tảng), các bên có liên quan gián tiếp, các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, Hiệp hội ngành nghề trong lĩnh vực kinh doanh truyền thống, v.v

- Xử lý đối với hành vi vi phạm: Xác định và xử lý hành vi vi phạm theo trình tự thủ tục của tổ tụng cạnh tranh (không có khác biệt so với việc xử lý vi phạm của các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa, dịch vụ truyền thống).

Phụ lục 1: Kinh nghiệm quốc tế đối với vụ việc Uber tại một số quốc gia

1. Tại Châu Âu:

Tòa án tư pháp Châu Âu ECJ hiện chưa đưa ra phán quyết cuối cùng cho việc có nên xem xét Uber là một hãng taxi hay chỉ được coi là một công cụ trung gian internet (hãng Elite taxi kiện UberPop hoạt động không giấy phép).

Mặc dù lời khuyên từ cố vấn của Tòa án không phải lúc nào cũng được chấp nhận, tuy nhiên cố vấn của một chuyên gia pháp luật Ba Lan cho rằng, việc coi Uber là một công cụ internet trung gian là không có cơ sở. Nếu coi Uber là một trung gian dịch vụ thông tin, thì Uber lại không thể đáp ứng được 2 điều kiện sau:

Một là việc cung cấp thông tin là "độc lập về mặt kinh tế" đối với khách hàng, giống như các hệ thống đặt vé máy bay như Amadeus và Saber. Điều kiện thứ 2 là liệu "nhà cung cấp cung cấp toàn bộ dịch vụ...để hai dịch vụ đó trở thành một bộ phận không thể tách rời, và các thành phần chính phải được cung cấp bằng các phương tiện điện tử". Như vậy với 2 điều kiện này, Uber không thể là một trung gian dịch vụ thông tin, người lái xe không phải là người được quyết định giá mà là Uber; và người lái xe đó cũng sẽ không lái xe thuê như vậy nếu như họ không làm cho Uber.

Uber cũng không thể chỉ là một trung gian giữa các trình điều khiển và hành khách. Ngoài ra, trong bối cảnh dịch vụ tổng hợp được cung cấp bởi nền tảng Uber, giao thông (cụ thể là dịch vụ không được cung cấp bởi các phương tiện điện tử) là nguồn cung chính và cung cấp dịch vụ có ý nghĩa về mặt kinh tế.⁶²

2. Tại Ý

Tòa án ở Rome ngày 7/4/2017 đã ban hành lệnh cấm sử dụng các ứng dụng của Uber trên điện thoại thông minh với lý do Uber đang tạo nên sự cạnh tranh không lành mạnh với các loại hình taxi truyền thống⁶³. Lý do: Uber được coi là một hãng vận tải nhưng lại không tuân thủ theo Luật giao thông (các cơ quan vận tải sẽ không được tự ý ấn định mức phí, uber được tự ấn định mức phí của mình). Đó là điểm tranh

⁶² Nguồn: https://www.theregister.co.uk/2017/05/11/ecj_advice_uber_is_taxi_firm/

⁶³ Nguồn: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/07/uber-app-ban-italy-taxi-unions>

cải chính đối với các hiệp hội taxi truyền thống vì họ không thể cạnh tranh với Uber về giá cả⁶⁴.

Tòa án ở Rome đã ủng hộ đơn kiện của các hiệp hội taxi truyền thống ở Italy, đồng thời ra thời hạn cho Uber trong vòng 10 ngày phải chấm dứt việc cung cấp các ứng dụng của họ trên điện thoại thông minh cũng như không được quảng cáo các dịch vụ của họ ở Italy.

Uber có thể bị phạt 10.000 euro (10.690 USD) mỗi ngày nếu họ không tuân thủ phán quyết của tòa án và tiếp tục hoạt động ở Italy. Tuy nhiên, khoản tiền phạt này được coi là không đáng kể đối với Uber, có trụ sở đóng tại San Francisco, Mỹ và được định giá tới 70 tỷ USD.

Các hiệp hội taxi truyền thống hàng đầu của Italy đã hoan nghênh quyết định nói trên của tòa án. Trong khi đó, phía Uber ra tuyên bố cho biết họ sẽ kháng cáo và tìm cách để phán quyết nói trên bị đình chỉ.

Kể từ khi bắt đầu hoạt động ở Italy, Uber đã vấp phải sự phản ứng của các hiệp hội taxi vốn cho rằng những dịch vụ của Uber đang tạo nên sự cạnh tranh không lành mạnh trong ngành này. Ở Italy, các lái xe taxi đều buộc phải có giấy phép và để được cấp giấy phép này họ phải đóng một khoản tiền lên tới 212.000 USD.

3. Tại Úc

Tòa án Liên bang Úc năm 2015 đã ra quyết định phân loại các lái xe của Uber thành lái xe taxi và phân loại dịch vụ ridesharing như là một dịch vụ taxi. Uber đã kháng cáo quyết định này và lập luận rằng, vì các tài xế không sử dụng xe taxi, không mặc đồng phục và không đón khách từ đường phố, họ không được coi là lái xe taxi. Tòa án Liên bang Úc đã không đồng ý và cho rằng Uber phải trả thuế như các hãng xe taxi thông thường⁶⁵.

4. Tại Hoa Kỳ

Bang Indiana⁶⁶, bang Florida⁶⁷, California⁶⁸, Massachusetts... của Mỹ (và 1 vài nơi khác) đã diễn ra rất nhiều cuộc biểu tình của lái xe Uber khi yêu cầu Uber phải

⁶⁴ “In particular, the court in Rome says that Uber is a transportation company but doesn’t respect transportation laws — rates aren’t set by the transportation authority. That was the main contention point for traditional taxi associations as they can’t compete with Uber on price.” Nguồn: <https://techcrunch.com/2017/04/09/uber-is-now-banned-in-italy-for-unfair-competition/>

⁶⁵ Nguồn <https://www.digitaltrends.com/cars/australia-uber-service-tax/>

⁶⁶ Nguồn: <http://www.wfyi.org/news/articles/indiana-uber-driver-suing-over-employment-status>

công nhận họ là nhân viên của công ty và được hưởng 1 số phúc lợi xã hội (như hưởng lương tối theo, lương thêm giờ, đóng bảo hiểm, hưởng trợ cấp...) và một số quyền lợi khác. Theo như đơn kiện của 1 lái xe Uber tại Bang India thì Uber đã vi phạm Luật tiêu chuẩn lao động công vắng và mức lương- giờ lao động tại Indiana (Fair Labor Standards Act and Indiana wage and hours laws) do bỏ qua các quyền lợi của người lao động làm thuê.

Cụ thể hơn, trong vụ kiện của 385 000 nhân viên Uber tại bang California năm 2016 thì vấn đề tranh cãi là việc Uber không coi các tài xế là nhân viên của công ty mà coi họ như các nhà thầu độc lập (independent contractors) có đúng pháp luật không? Rõ ràng khi bị coi là các nhà thầu độc lập thì tự các lái xe phải trả các chi phí phát sinh của mình, Uber không chịu trách nhiệm, điều đó cũng có nghĩa là họ bị mất đi các quyền tối thiểu của người lao động. Tuy nhiên thẩm phán vẫn bác bỏ yêu cầu đòi bồi thường 100 triệu đô của người lao động vì việc phân loại lại lái xe ngay lúc này có thể đẩy mô hình của Uber bị khủng hoảng do chi phí phí tăng lên đáng kể, do vậy mức bồi thường sẽ được xem xét ở mức hợp lý. Uber chỉ đồng ý thanh toán cho lái xe ở mức 84 triệu đô, 16 triệu đô còn lại phải dựa vào tăng trưởng theo năm của Uber.

Như vậy có thể thấy, các vụ việc tranh cãi của Uber tại Mỹ chủ yếu liên quan đến các vấn đề phúc lợi xã hội cho người lao động. Các lái xe Uber đấu tranh để đòi quyền được công nhận là nhân viên của công ty, để được hưởng những điều kiện tối thiểu theo Luật lao động. Khi kinh doanh theo phương thức này, Uber nghiêm nhiên đẩy các loại chi phí khi tham gia giao thông và chi phí phục vụ việc kinh doanh cho người lao động mà không phải trả thêm bất kì khoản trợ cấp, lương thêm giờ ...như khi thuê các lao động thông thường nào khác, từ đó chi phí kinh doanh của Uber thấp, giá thành giảm sâu, nhìn chung bước đầu là có lợi cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, mô hình kinh doanh như vậy khiến cho lợi ích của người lao động không được đảm bảo, phúc lợi xã hội thấp, khó xác định các khoản thuế thu nhập (gây thiệt hại cho nền kinh tế), đồng thời gia tăng mối quan ngại về cạnh tranh do các hãng taxi (như ở các nước khác) kiện Uber về việc kinh doanh phá giá, cạnh tranh không công bằng. Do đó cần xem xét kĩ lợi ích của người tiêu dùng có cân bằng với phúc lợi xã hội, tăng trưởng của nền kinh tế về lâu dài có bị ảnh hưởng xấu do mô hình kinh doanh của hãng Uber mang lại hay không.

⁶⁷ Nguồn <https://www.wired.com/2015/10/florida-uber-decision-reversal/>

⁶⁸ 385,000 tài xế tham gia vào vụ kiện hành động tập thể . Nguồn : Judge Rejects Uber's \$100 Million Settlement with Drivers (bài số 2 <https://www.wired.com/2015/10/florida-uber-decision-reversal/>)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2018 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.
2. Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.
3. Báo cáo Kinh tế Việt Nam 2018: Nền kinh tế số và quốc gia khởi nghiệp.
4. Thương mại điện tử Việt Nam 2017 của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương.
5. Affeldt, Pauline, Lapo Filistrucchi, and Tobias J. Klein (2012), *Upward Pricing Pressure in Two-Sided Markets*, TILEC Discussion Paper.
6. Amelio, Andrea and Bruno Jullien (2012), *Tying and Freebies in Two-Sided Markets*, International Journal of Industrial Organization, 30(5).
7. Antonielli and Lapo Filistrucchi (2012), *Collusion and the Political Differentiation of Newspapers*, TILEC Discussion Paper.
8. Armstrong, Mark (2006), *Competition in Two-Sided Markets*, RAND Journal of Economics, 37(3)
9. Armstrong, Mark and Julian Wright (2007), *Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks, and Exclusive Contracts*, Journal of Economic Theory, 32(2).
10. Bedre-Defolie, Ozlem and Emilio Calvano (2012), *Pricing Payment Cards*, Working Paper (European School of Management and Technology and Bocconi University).
11. Behringer, Stefan and Lapo Filistrucchi (2011), *Predatory Pricing in Two-Sided Markets: Lessons from the UK Quality Newspapers in the '90s*, Working Paper (Unversitat Bonn and Tilburg University).
12. Boudreau, Kevin J. and Andrei Hagiu, *Platform Rules: Multi-Sided Platforms as Regulators*, in Annabelle Gawer (2009), *Platforms, Markets, and Innovation*, Cheltenham, UK: Edward Elgar

13. Chamberlin, Edward (1933), *Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
14. Chandra, Ambarish and Allan Collard-Wexler (2009), *Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry*, *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(4).
15. Chao, Yong and Timothy Derdenger (sắp xuất bản), *Mixed Bundling in Two-Sided Markets in the Presence of Installed Base Effects*, *Management Science*.
16. Choi, Jay Pil (2010), *Tying in Two-Sided Markets with Multi-Homing*, *Journal of Industrial Economics*, 58(3).
17. Chowdhury, Subhasish M. and Stephen Martin (2010), *Exclusivity and Exclusion on Platform Markets*, *Purdue University Economics Working Papers*, No. 1254.
18. Competition in two-sided markets, *RAND Journal of Economics*, 2006, vol. 37, issue 3.
19. Doganoglu, Toker and Julian Wright (2006), *Multihoming and Compatibility*, *International Journal of Industrial Organization*, 24(1).
20. Eisenmann, Thomas R., Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne (2011), *Platform Envelopment*, *Strategic Management Journal*, 32(12).
21. Emch, Eric, and T. Scott Thompson (2006), *Market Definition and Market Power in Payment Card Networks*, *Review of Network Economics*, 5(1).
22. Evans, David S. (2012), *Governing Bad Behavior by Users of Multi-Sided Platforms*, *Berkeley Technology Law Journal*, 27(2).
23. Evans, David S. and Richard Schmalensee (2007a), *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, *Competition Policy International*, 3(1).
24. Evans (2003), “The antitrust economics of multi-sided platform markets” *Yale Journal on Regulation*.
25. Evans, David S. and Michael D. Noel (2005), *Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms*, *Columbia Business Law Review*, 2005(3).
26. Evans, David A. and Michael Noel (2008), *The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses*, *Journal of Competition Law & Economics* 4(3).

27. Farrell, Joseph and Carl Shapiro (2010): *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*, The B.E. Journal of Theoretical Economics, Policies and Perspectives.
28. Filistrucchi, Lapo, Tobias J. Klein, and Thomas Michielsen (2012), *Assessing Unilateral Effects in a Two-Sided Market: An Application to the Dutch Daily Newspaper Market*, Journal of Competition Law and Economics, 8(2).
29. Gentzkow, Matthew, Jesse M. Shapiro, and Michael Sinkinson (2012), *Competition and Ideological Diversity: Historical Evidence from US Newspapers*, Working Paper (University of Chicago and Wharton).
30. Hagiu, Andrei (2006b), *Pricing and Commitment by Two-Sided Platforms*, RAND Journal of Economics, 37(3).
31. Halaburda, Hanna and Mikolaj Jan Piskorski (2011), *Competing by Restricting Choice: The Case of Search Platforms*, Harvard Business School Working Paper No. 10-098.
32. Jeziorski, Przemyslaw (2012), *Effects of Mergers in Two-Sided Markets: Examination of U.S. Radio Industry*, Working Paper (Haas School of Business).
33. Jullien, Bruno (2011), *Competition in Multi-Sided Networks: Divide-and-Conquer*, American Economic Journal: Microeconomics, 3(4):
34. Lee, Robin S., *Home Videogame Platforms*, in M. Peitz and J. Waldfogel (2012), *Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford, UK: Oxford University Press.
35. Li, Ting (2009), *Tying in Two-Sided Markets*, Working Paper (Toulouse School of Economics).
36. Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2003), *An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems*, Review of Network Economics, 2(2).
37. Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2003), *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association.
38. Rochet, Jean-Charles and Jean Tirole (2008), *Tying in Two-Sided Markets and the Honor All Cards Rule*, International Journal of Industrial Organization, 26(6).
39. Ruhmer, Isasbel (2011), *Platform Collusion in Two-Sided Markets*, Working Paper (University of Mannheim).

40. Segal, Ilya R. and Michael D. Whinston (2000), *Exclusive Contracts and Protection of Investments*, RAND Journal of Economics, 31(4)
41. Song, M. (2011), *Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising*, The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy Working Paper No. FR 11-22.
42. OECD, Market definition in multi-sided markets, 2017.
43. OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided Platforms, 2018.
44. Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, Volume 1, Issue 4, 1 June 2003.
45. Washington Post, October 14, 2012; Wall Street Journal Online, November 29, 2012; Qihoo v. Tencent.
46. White, Alexander, and E. Glen Weyl (2012), *Insulated Platform Competition*, Working Paper (Tsinghua University and University of Chicago).