

MỤC LỤC

Nguyễn Quang Bình - Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 tại Việt Nam – Minh chứng sinh động luận điểm “khoa học trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp” của C.Mác	2
Nguyễn Thị Thanh Thủy, Đỗ Năng Thắng - Thu hút FDI vào Việt Nam - Cơ hội và thách thức.....	7
Bùi Thị Thanh Tâm, Hà Quang Trung, Đỗ Xuân Luận - Giải pháp giảm nghèo bền vững theo hướng tiếp cận nghèo đa chiều tại tỉnh Thái Nguyên.....	13
Nguyễn Quang Bình - Biện pháp quản lý hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay.....	19
Dương Thị Huyền Trang, Lê Thị Thanh Thương - Phân bổ quỹ thời gian giữa nữ giới và nam giới - Nghiên cứu trường hợp tại Thái Nguyên	24
Lương Tình, Đoàn Gia Dũng - Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định áp dụng đổi mới công nghệ trong nông nghiệp của nông dân: Một cách nhìn tổng quan.....	29
Nguyễn Tiến Long, Nguyễn Chí Dũng - Vai trò của khu vực FDI với tăng năng suất lao động ở Việt Nam.....	34
Nguyễn Quang Hợp, Đỗ Thùy Ninh, Dương Mai Liên - Nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ công tại Ban quản lý các khu công nghiệp tỉnh Thái Nguyên	42
Ngô Thị Mỹ, Trần Văn Dũng - Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường ASEAN: Thực trạng và gợi ý chính sách.....	49
Dương Hoài An, Trần Thị Lan, Trần Việt Dũng, Nguyễn Đức Thu - Tác động của vốn đầu tư đến kết quả sản xuất chè trên địa bàn tỉnh Lai Châu, Việt Nam	54
Phạm Văn Hạnh, Đàm Văn Khanh - Ảnh hưởng của hành vi khách hàng đến việc kiểm soát cảm xúc của nhân viên – Ảnh hưởng tương tác của chuẩn mực xã hội	59
Nguyễn Thanh Minh, Nguyễn Văn Thông, Lê Văn Vĩnh - Quản lý dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Viễn Thông Quảng Ninh.....	63
Đỗ Thị Hoàng Yến, Phạm Văn Hạnh - Khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động nhượng quyền thương mại tại Thái Nguyên	69
Nguyễn Thị Phương Hảo, Hoàng Thị Hồng Nhung, Trần Văn Dũng - Công tác bảo đảm tiền vay bằng tài sản tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên.....	74
Nguyễn Việt Dũng - Tác động của cấu trúc vốn đến rủi ro tài chính của doanh nghiệp xi măng niêm yết tại Việt Nam.....	82
Trần Thị Nhung - Hoàn thiện hệ thống báo cáo kế toán quản trị tại các doanh nghiệp sản xuất và chế biến chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.....	88
Ngô Thị Hương Giang, Phạm Tuấn Anh - Chất lượng dịch vụ tín dụng đối với các hộ sản xuất của Agribank chi nhánh huyện Đồng Hỷ	94

BIỆN PHÁP QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG THU THUẾ KINH DOANH TRÊN MẠNG XÃ HỘI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Nguyễn Quang Bình

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển của công nghệ số và xu thế toàn cầu hóa kinh tế, kinh doanh trên mạng xã hội đã và đang trở thành một trong những xu hướng kinh doanh phổ biến, hấp dẫn nhất hiện nay. Với nhiều tính năng và ưu thế vượt trội so với các loại hình kinh doanh truyền thống, kinh doanh trên mạng xã hội thu hút ngày càng nhiều cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp trên toàn thế giới tham gia, mang lại nguồn lợi nhuận ngày càng lớn. Quản lý hoạt động thu thuế đối với loại hình kinh doanh này là vấn đề mới, phức tạp, nhưng có ý nghĩa hết sức quan trọng, cấp thiết đối với tất cả các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Từ khóa: Thuế, kinh doanh, mạng xã hội.

MEASURES FOR MANAGEMENT OF TAX COLLECTION FOR THE BUSINESSES ON SOCIAL NETWORKS IN VIETNAM

Abstract

Along with the development of digital technology and the trend of economic globalization, doing business on social networks has become one of the most exciting and popular business trends today. With more features and superiority than traditional business types, businesses on social networks attract more and more individuals, organizations and enterprises all around the world to participate, bringing in dramatically increasing online business revenues. The management of tax collection for this kind of business has become a new and complex issue, but it is very important for all countries in the world, including Vietnam.

Keywords: Tax, business, social network.

1. Đặt vấn đề

Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2017 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) cho thấy, trong giao dịch thương mại điện tử có đến 34% cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội [1]. Kinh doanh trên mạng xã hội đã và đang trở thành xu hướng, công việc tiện lợi làm tăng thu nhập cho không ít người. Ở các quốc gia phát triển, việc kinh doanh trên mạng xã hội là một trong những hình thức kinh doanh chính trong nền kinh tế. Tại Việt Nam, hình thức này trong khoảng 5 năm trở lại đây đã phát triển một cách nhanh chóng và dự kiến sẽ tiếp tục được mở rộng trong thời gian tới. Song, hiện nay, việc xác định thu thuế các đối tượng kinh doanh trên mạng xã hội đã và đang gặp rất nhiều khó khăn, trở ngại. Việc thu thuế người kinh doanh trên mạng xã hội sẽ đảm bảo tất cả mọi chủ thể tham gia trong nền kinh tế bình đẳng, công bằng trong sản xuất, kinh doanh cũng như có nghĩa vụ, trách nhiệm như nhau đối với nhà nước và đối với nền kinh tế. Vì vậy, việc xác định các biện pháp chủ yếu nhằm bảo đảm công bằng, minh bạch hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội là nhu cầu bức thiết hiện nay.

Việc quản lý thuế đối với kinh doanh trên mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram... được coi là phù hợp và đúng với quy định của pháp luật nhằm đảm bảo bình đẳng về nghĩa vụ thuế giữa các loại hình kinh doanh. Về nguyên tắc, theo quy định của Luật Quản lý thuế năm

2006 (sửa đổi, bổ sung năm 2012), đã kinh doanh, dù bất kỳ hình thức nào cũng thuộc đối tượng phải kê khai, nộp thuế. Nếu không thu, ngoài thất thu ngân sách, còn tạo ra sự bất bình đẳng khi những doanh nghiệp bán hàng qua mạng xã hội giảm được chi phí lớn, tạo lợi thế cạnh tranh về giá không lành mạnh với các doanh nghiệp khác. Về nguyên tắc, tất cả mọi chủ thể kinh doanh trong nền kinh tế đều phải đóng thuế cho nhà nước. Người kinh doanh có thể kinh doanh dưới nhiều hình thức khác nhau, từ kinh doanh trực tiếp, cụ thể các hàng hóa, dịch vụ cho đến hình thức kinh doanh trên mạng xã hội đều phải đóng thuế cho nhà nước. Đó là quy luật chung của bất kỳ một nền kinh tế nào. Tuy nhiên, kinh doanh trên mạng xã hội là vấn đề mới, không chỉ với Việt Nam mà với nhiều nước trên thế giới, do vậy việc quản lý thuế với loại hình này rất phức tạp, cần tiếp tục nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Cho đến nay, đã có khá nhiều công trình nghiên cứu liên quan tới việc quản lý hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội, nhất là trên các ấn phẩm điện tử. Luật sư Thùy Dương khi nghiên cứu về “Giải pháp thu thuế kinh doanh online” [2] đã xác định 3 cơ sở pháp lý để thu thuế đối với cá nhân, tổ chức tiến hành kinh doanh online, trên cơ sở đó, tác giả nhấn mạng giải pháp ngành thuế cần tăng cường các biện pháp chế tài mạnh và có sự phối hợp liên ngành

chặt chẽ. Tác giả Thùy Linh trong nghiên cứu “*Thu thuế kinh doanh qua mạng xã hội: Phải làm và làm được*” [3], thông qua trao đổi với các luật sư, chuyên gia, lãnh đạo Tổng cục Thuế, bài viết khẳng định, thu thuế kinh doanh qua mạng xã hội là bài toán khó, song vẫn sẽ có cách giải, nhất là giải pháp đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, kết nối liên thông giữa ngân hàng và cơ quan thuế, quản lý hoạt động đăng ký kinh doanh của cá nhân. Tác giả Đức Minh trong bài viết “*Tìm giải pháp quản lý thuế kinh doanh qua mạng*” [4] đã khái quát những khó khăn trong việc xác định chính xác đánh thuế kinh doanh trên mạng, đồng thời, bài viết cũng nhấn mạnh giải pháp tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan chức năng trong việc quản lý hoạt động này. Bài viết “*Bảo đảm công bằng trong thu thuế thương mại điện tử*” [5] của tác giả Nguyễn Quốc đã chỉ rõ thực trạng thu thuế thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời, nhấn mạnh biện pháp truy thu và phạt, cũng như phối hợp giữa các chủ thể quản lý trong thu thuế thương mại điện tử. Sông Trà trong bài viết “*Thí điểm thu thuế hoạt động kinh doanh qua mạng*” [6] đã khảo sát thực tiễn thu thuế kinh doanh qua mạng ở 2 thành phố lớn nhất nước là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, tập trung vào những khó khăn, vướng mắc, bất cập trong quá trình thực hiện, nhất là về cơ chế, chính sách.

Nhìn chung, những công trình nghiên cứu trên đã đưa ra những cách tiếp cận khác nhau về vấn đề thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung phân tích thực trạng, trên cơ sở đó đưa ra một số giải pháp cho vấn đề này. Tuy nhiên, việc đi sâu nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước tiên tiến trên thế giới chưa được quan tâm nhiều. Hơn nữa, việc vận dụng kinh nghiệm trên vào quản lý hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội ở Việt Nam còn hạn chế. Cho đến nay, chưa có công trình nghiên cứu nào được tiến hành một cách bài bản, sâu sắc đối với Việt Nam. Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước như Mỹ, Malaixia, Singapo, Hàn Quốc, xuất phát từ thực tiễn đặc thù của Việt Nam, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm quản lý hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập số liệu từ các báo cáo kết quả các cuộc điều tra về hoạt động kinh doanh trên internet, kinh doanh trên mạng xã hội, tình hình phát triển kinh doanh trên mạng xã hội của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) trong những năm gần đây; kết hợp

với phương pháp phân tích, so sánh, thống kê, chuyên gia và tổng hợp các số liệu thu thập được.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kinh nghiệm quản lý hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội của một số nước trên thế giới

Ở nhiều nước trên thế giới, kể cả các nước G7, việc thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội cũng là vấn đề hết sức phức tạp. Đối với Mỹ, nước này thực hiện thu thuế 6,25% đối với người tiêu dùng mua hàng tại các cửa hàng online nếu mua qua các trang lớn như Amazon, Facebook [7]. Tuy nhiên, Mỹ lại không có quy định nộp thuế khi mua hàng qua các shop trực tuyến khác. Khó khăn lớn nhất của Mỹ là hệ thống đóng thuế kinh doanh online rất phức tạp, trong khi những cửa hàng kinh doanh trên Facebook sẽ đóng thuế qua dịch vụ Paypal thì các hộ kinh doanh trực tuyến khác lại không có quy định rõ ràng. Trong khi đó, Malaysia lại thành lập một bộ phận để giải quyết các vấn đề liên quan đến các doanh nghiệp hoạt động trên nền tảng Internet, trực tiếp phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp Malaysia (CCM) để nghiên cứu chi tiết và đưa ra phương pháp tiếp cận đúng đắn. Năm 2014, CCM đã cung cấp dịch vụ quầy đăng ký doanh nghiệp di động (BRMC) và yêu cầu tất cả những người kinh doanh trực tuyến đăng ký với CCM thông qua một cổng thông tin điện tử MyCoID. Ngoài ra, Malaysia cũng cung cấp các dịch vụ điện tử khác như dịch vụ thông tin điện tử, di động, danh bạ, cung cấp báo cáo tài chính, kê khai thuế, thống kê, thông tin hình ảnh,... Nhờ đó, quốc gia này xây dựng được mạng lưới thông tin kinh doanh thống nhất, chính xác và thu thuế kinh doanh qua mạng xã hội tương đối minh bạch, rõ ràng.

Cũng ở châu Á, Singapore lựa chọn đánh thuế đối với người tiêu dùng (7%) thay vì các giải pháp đánh thuế người cung cấp hay người bán trên mạng xã hội. Ở quốc gia này, chế độ thuế rất tự do nhưng có hạn chế rất lớn đó là cơ chế thuế lãnh thổ, trong khi các giao dịch thương mại điện tử lại là các giao dịch không biên giới. Hàn Quốc là một trong những nước có tiềm năng thu hút đầu tư của các nhà phân phối, bán lẻ toàn cầu lớn trên thế giới, Hàn Quốc đã mở rộng các quy định về giá trị tính thuế giá trị gia tăng, trong đó đánh thuế đối với những nội dung số hóa dành cho khách hàng là người Hàn Quốc. Các nhà cung cấp dịch vụ điện tử ở nước này sẽ bị tính 10% thuế giá trị gia tăng trên doanh số bán hàng cho khách hàng là người Hàn Quốc, các nhà cung cấp dịch vụ điện tử và nhà cung cấp trung gian thứ ba

đều có trách nhiệm nộp thuế, bất kể họ có hiện diện tại Hàn Quốc hay không [8].

4.2. Những khó khăn, vướng mắc trong quản lý hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay

Tại Việt Nam, theo quy định, các chủ thể kinh doanh trên mạng xã hội có thu nhập trên 100 triệu phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế theo quy định hiện hành. Một trong những nguyên tắc quan trọng nhất của thu thuế là phải nắm được dòng tiền, nhưng với những người kinh doanh trên mạng xã hội ở Việt Nam, điều này rất khó, bởi vì:

Thứ nhất, hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội được thực hiện qua các phương tiện công nghệ thông tin như điện thoại di động, máy tính,... có thể phát sinh mọi lúc, mọi nơi, không giống như hình thức kinh doanh truyền thống (có cửa hàng, địa chỉ doanh nghiệp...), cùng với đó, thông tin của người mua và người bán thường không hiển thị cụ thể.

Thứ hai, Việt Nam tuy áp dụng hình thức quảng cáo và bán hàng online, song hình thức mua bán trao đổi vẫn chủ yếu là trực tiếp giao hàng tại nhà hoặc qua nhiều hình thức đặt hàng khác như tin nhắn, điện thoại..., sự liên thông giữa hệ thống dữ liệu các bộ, ngành còn hạn chế.

Thứ ba, mạng xã hội được sử dụng để kinh doanh, giao dịch nhiều nhất hiện nay là Facebook lại không thuộc đối tượng mạng xã hội mà pháp luật Việt Nam có thể điều chỉnh, vì Facebook không có bất kỳ hình thức hiện diện thương mại nào tại Việt Nam. Do đó, cơ quan quản lý trong nước chưa có đầy đủ cơ sở pháp lý để yêu cầu Facebook cung cấp thông tin của người bán hàng trên Facebook.

Như vậy việc tiến hành thu thuế trên mạng xã hội là vấn đề hết sức phức tạp, là bài toán thương mại khó đối với nhiều quốc gia, không phân biệt trình độ phát triển. Bước đầu có thể khẳng định, không có một “mô hình lý tưởng” nào có thể làm khuôn mẫu cho mọi quốc gia trong việc giải quyết triệt để vấn đề trên. Kết quả của việc thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội phụ thuộc rất lớn vào hệ thống pháp lý và cơ chế kinh tế đặc thù của mỗi nước.

4.3. Đề xuất một số biện pháp quản lý hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội tại Việt Nam hiện nay

Để đáp ứng yêu cầu thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội tại Việt Nam đòi hỏi phải tác động tổng thể vào nhiều nhân tố như cơ sở dữ liệu, hạ tầng kỹ thuật, nhân sự kiểm tra, giám sát và cả tinh thần thượng tôn pháp luật của người dân.

Trong đó, cần triển khai thực hiện có hiệu quả một số biện pháp chủ yếu sau đây:

4.3.1. Đối với cơ quan thuế

Đây là cơ quan chủ quản, nòng cốt, quyết định hiệu quả hoạt động thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội. Ngành thuế, trước hết, phải khẩn trương xây dựng và hoàn thiện lộ trình, kế hoạch kê khai nộp thuế kinh doanh trên mạng xã hội. Lộ trình này có thể gồm các bước: 1) Gửi thư mời các chủ thể kinh doanh trên mạng xã hội lên kê khai nộp thuế; 2) Cử cán bộ xác minh thực tế hoặc xác minh tài khoản qua ngân hàng; 3) Đối với các trường hợp không hợp tác, cơ quan thuế áp dụng xử lý theo quy định của pháp luật, thông báo cho cơ quan chức năng địa phương xử phạt nếu có vi phạm hành chính.

Tích cực tuyên truyền, vận động để tất cả mọi chủ thể kinh doanh trên mạng xã hội tự nguyện đăng ký, kê khai hoạt động kinh doanh. Tập trung triển khai ngay đăng ký thuế, bổ sung thông tin thay đổi về thuế với các tổ chức, cá nhân đang tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội. Đơn giản hóa, thông thoáng thủ tục đăng ký, kê khai và các thủ tục hành chính khác. Mạnh dạn thực hiện thông báo thời hạn đăng ký thuế ngay trên các gian hàng của họ trên mạng xã hội. Tuyên truyền, khuyến khích người bán công khai địa chỉ, nguồn gốc hàng hóa, tự giác khai báo và đóng thuế thu nhập cá nhân (nếu có) trên cơ sở phù hợp với pháp luật hiện hành. Tiến tới quy định phải đăng ký nếu quy mô kinh doanh lớn (chẳng hạn doanh số trên 100 triệu đồng/tháng). Chú ý đào tạo chuyên sâu các kiến thức về thương mại điện tử, công nghệ thông tin, kỹ năng khai thác dữ liệu điện tử cho cán bộ công chức thuế.

Rà soát, sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện các văn bản pháp luật về thuế hiện hành để phù hợp với sự phát triển và tình hình thực tế hoạt động của các tổ chức, cá nhân kinh doanh trên mạng xã hội, đồng thời tăng cường công tác quản lý thuế đối với hoạt động này. Ban hành các công văn hướng dẫn chi tiết thực hiện chính sách và quản lý thuế áp dụng đặc thù đối với kinh doanh trên mạng xã hội. Trong đó, cần xác định rõ trách nhiệm, nghĩa vụ thuế, cách kê khai, tính thuế, khấu trừ thuế tại nguồn, nộp tiền thuế vào ngân sách nhà nước đối với từng đối tượng cụ thể. Trong trường hợp tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội chây ì, không kê khai nộp thuế, có hành vi trốn thuế, cơ quan thuế công bố danh sách trên các phương tiện thông tin đại chúng theo quy định, đồng thời, có văn bản gửi Bộ Thông tin & Truyền thông ngăn chặn hoạt động của trang web vi phạm.

4.3.2. Đối với tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội

Các chủ thể kinh doanh trên mạng xã hội cần nắm rõ các quy định, chính sách thuế để thực hiện nghiêm túc nghĩa vụ thuế. Chủ động tự khai, tự nộp và chấp hành nghĩa vụ thuế với ngân sách nhà nước. Chủ động đưa thông tin doanh nghiệp, mã số thuế... lên trang cá nhân để cơ quan thuế không mất thời gian sàng lọc và thể hiện hoạt động kinh doanh của bản thân là hoàn toàn minh bạch. Thường xuyên cập nhật, bổ sung thông tin thay đổi về thuế, nhất là về các mặt hàng kinh doanh, doanh thu, các hóa đơn, chứng từ có liên quan.

Tích cực tham gia các lớp đào tạo về pháp lý kinh doanh trên mạng xã hội, góp phần nâng cao kiến thức, phát triển kỹ năng, bồi dưỡng nghiệp vụ kinh doanh cho chủ thể. Xây dựng tinh thần thượng tôn pháp luật, sống và làm việc theo Hiến pháp, pháp luật trong hoạt động kinh doanh. Kiên quyết đấu tranh với các hành vi trốn thuế, nợ thuế, né thuế... kinh doanh trên mạng xã hội gây bất bình đẳng trong kinh doanh. Các tổ chức, cá nhân không nên quá lo lắng về việc nộp thuế, hoặc về việc bị đánh đồng là “nhà kinh doanh” để đánh thuế cao, gây thiệt thòi và mất cơ hội kinh doanh lớn qua mạng xã hội. Bởi, việc thu thuế phải có sự sàng lọc. Có thể, ban đầu chỉ sàng lọc những người kinh doanh có doanh số cao, bán những sản phẩm giá trị lớn. Tiêu chí để sàng lọc dựa trên tiếng tăm của chủ thể kinh doanh trên cộng đồng mạng, số lượt view, lượt like, số người theo dõi... Việc này rất đơn giản vì hiện nay có rất nhiều chủ thể dùng mạng xã hội để bán hàng công khai cả tài khoản ngân hàng. Ngoài các cá nhân trong nước, các tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh trên mạng xã hội tại Việt Nam hoặc có thu nhập phát sinh tại Việt Nam cũng phải thực hiện nghĩa vụ thuế.

4.3.3. Sự phối hợp giữa các cơ quan có liên quan

Ngành thuế phối hợp đồng bộ, chặt chẽ với các cơ quan, ban ngành liên quan, nhất là Bộ Thông tin & Truyền thông, Bộ Công Thương, Bộ Công an, Ngân hàng Nhà nước, các đơn vị giao – nhận cũng như các sở ngành khác, vì đây là các cơ quan cấp phép hoạt động cho trang web, hoạt động thương mại điện tử... Từng bước đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, kết nối liên thông giữa ngân hàng và cơ quan thuế, quản lý hoạt động đăng ký kinh doanh của cá nhân... Có chế tài buộc các đơn vị cung cấp nền tảng mạng xã hội hợp tác cung cấp những thông tin cụ thể

của từng tài khoản có kinh doanh trên mạng xã hội để cơ quan thuế có thể kiểm tra, giám sát việc đánh thuế được đầy đủ và chính xác... Phối hợp với các đơn vị như Facebook, Google, Apple store... đề nghị hỗ trợ cung cấp danh sách trang web, tài khoản của các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội; phối hợp với cơ quan công an đề nghị cung cấp các webiste thương mại điện tử hoạt động kinh doanh chưa kê khai nộp thuế để truy thu... Cơ quan thuế cũng nắm thông tin thông qua các đơn vị giao – nhận, giá trị hợp đồng giao nhận... để xác định doanh thu của người bán; hoặc liên hệ với những nhà sản xuất, cung cấp sản phẩm cho người bán để biết được số lượng hàng hóa. Ngoài ra, cơ quan thuế có thể xác minh tài khoản của cá nhân kinh doanh trên mạng xã hội có thanh toán qua ngân hàng, từ đó nắm được doanh thu chính xác của chủ tài khoản.

Nhà nước cần sớm ban hành thêm những quy định rõ ràng về khung pháp lý nhằm phù hợp với thực tế của sự phát triển, tạo ra môi trường công bằng trong kinh doanh. Khung pháp lý này phải đảm bảo được các yếu tố: 1) Xây dựng một bộ máy quản lý thuế riêng chuyên biệt để quản lý hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội; 2) Xây dựng được một cơ chế thu thập và xử lý thông tin hữu hiệu; 3) Chú trọng đến tính chân thật trong kinh doanh của người nộp thuế; 4) Coi trọng công tác thanh tra và kiểm tra. Đồng thời, chú trọng mở và duy trì thường xuyên các lớp đào tạo về pháp lý kinh doanh trên mạng xã hội. Ngoài ra, phải hiện đại hóa cơ sở hạ tầng thông tin, tăng cường hợp tác quốc tế trên lĩnh vực an ninh mạng.

5. Kết luận

Nếu như cho rằng việc thu thuế kinh doanh trên mạng xã hội khó khăn và sẽ tốn nhiều công sức, tiền bạc mà không thực hiện việc xác minh, truy thu thuế là một sự không công bằng trong việc áp dụng truy thu thuế đối với các cá nhân, tổ chức tham gia kinh doanh. Luật Thuế đã có những quy định rõ ràng cho việc áp dụng thu thuế, thì dù kinh doanh với loại hình nào đi chăng nữa, cũng cần có sự bình đẳng với nhau. Đây là nguyên tắc then chốt nhằm tạo ra một sân chơi công bằng cho các đối tượng kinh doanh, qua đó còn góp phần vào việc đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, công bằng, đảm bảo không thất thu cho nguồn thu của nhà nước./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Thùy Dương. (19.12.2017). *Giải pháp thu thuế kinh doanh online*. Truy cập ngày 19/3/2018, từ <http://http://congly.vn/phap-luat/tu-van-phap-luat/giai-phap-thu-thue-kinh-doanh-online-237748.html>.
- [2]. Đinh Hồng Hạnh. (20/3/2017). *Thu thuế kinh doanh trên Facebook: Từ bài học của các nước đến câu chuyện Việt Nam*. Truy cập ngày 21/3/2017, từ <http://soha.vn/thu-thue-kinh-doanh-tren-facebook-tu-bai-hoc-cua-cac-nuoc-den-cau-chuyen-viet-nam-20170320143638495.htm>.
- [3]. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam. (28.02.2017). *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017*. Truy cập ngày 21/3/2018, từ <http://www.vecom.vn/tai-lieu/tai-lieu-trong-nuoc/chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2017>.
- [4]. Thùy Linh. (29.4.2017). *Thu thuế kinh doanh qua mạng xã hội: Phải làm và làm được*. Truy cập ngày 21/3/2018, từ <http://www.baohaiquan.vn/Pages/Thu-thue-kinh-doanh-qua-mang-xa-hoi-Phai-lam-va-lam-duoc.aspx>.
- [5]. Đức Minh. (28.12.2017). *Tìm giải pháp quản lý thuế kinh doanh qua mạng*. Truy cập ngày 19/3/2018, từ <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/thue-voi-cuoc-song/2017-12-28/tim-giai-phap-quan-ly-thue-kinh-doanh-qua-mang-52039.aspx>.
- [6]. Nguyễn Quốc. (11.12.2017). *Bảo đảm công bằng trong thu thuế thương mại điện tử*. Truy cập ngày 20/3/2018, từ <http://www.nhandan.com.vn/tphcm/tin-chung/item/34973702-bao-dam-cong-bang-trong-thu-thue-thuong-mai-dien-tu.html>.
- [7]. Sông Trà. (05.7.2017). *Thí điểm thu thuế hoạt động kinh doanh qua mạng*. Truy cập ngày 20/3/2018, từ <http://www.nhandan.com.vn/kinhte/item/33368802-thi-diem-thu-thue-hoat-dong-kinh-doanh-qua-mang.html>.

Thông tin tác giả:

Nguyễn Quang Bình

- Đơn vị công tác: Hệ Sau đại học, Trường Sĩ quan Chính trị (Đại học Chính trị)

- Địa chỉ email: binhcnxhkh@gmail.com

Ngày nhận bài: 27/03/2018

Ngày nhận bản sửa: 29/03/2018

Ngày duyệt đăng: 30/03/2018