

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM: MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ



PHÒNG THƯƠNG MẠI
VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM: MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ

Hà Nội, tháng 3/2021



LỜI NÓI ĐẦU

Hoạt động thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam hiện đang trong giai đoạn bùng nổ với tăng trưởng hàng năm ở mức rất cao. Ngoài các website và sàn giao dịch TMĐT thì hoạt động giao dịch, mua bán hàng hoá, dịch vụ thông qua phương tiện là mạng xã hội hiện cũng đang thu hút số lượng rất lớn các cá nhân, doanh nghiệp. Xu hướng sử dụng mạng xã hội làm kênh tiếp thị, phân phối đang có chiều hướng gia tăng trong thời gian trở lại đây.

Về mặt pháp lý, các khuôn khổ cho hoạt động TMĐT, hoạt động của mạng xã hội đã được xây dựng chủ yếu từ năm 2013. Tuy nhiên, do các quy định này được xây dựng trong giai đoạn đầu của TMĐT, rất nhiều vấn đề chưa được đề cập hoặc được quy định rất chung chung, chỉ mang tính nguyên tắc nên gây khó khăn trong quá trình áp dụng. Hơn nữa, do thực tiễn hoạt động TMĐT trên internet phát triển quá nhanh nên nhiều quy định đã trở nên lạc hậu. Chính vì vậy, pháp luật về quản lý mạng xã hội và thương mại điện tử đang được rà soát và dự kiến sửa đổi trong thời gian tới.

Báo cáo này được xây dựng bởi các chuyên gia của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tập trung vào các vấn đề pháp lý liên quan đến hoạt động có yếu tố TMĐT thông qua công cụ mạng xã hội tại Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là rà soát quy định pháp luật và phỏng vấn sâu các đối tượng có liên quan.

Nghiên cứu cho thấy hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội khá đặc thù và không hoàn toàn giống với bất kỳ một hình thức TMĐT nào, bao gồm cả sàn thương mại điện tử. Một trong những điểm khác biệt nổi bật giữa mạng xã hội và sàn TMĐT là cho đến nay các mạng xã hội chưa có chức năng đặt hàng trực tuyến. Người mua và người bán vẫn phải liên hệ trực tiếp với nhau để hoàn thành giao dịch thương mại. Trong khi đó các sàn TMĐT có thể có chức năng đặt hàng trực tuyến và cho phép giao dịch TMĐT được hoàn tất trên môi trường mạng từ khâu đặt hàng cho đến khâu vận chuyển và giao hàng. Một số mạng xã hội có bổ sung chức năng hỗ trợ hoạt động có yếu tố TMĐT (như Marketplace của Facebook hay Shop của Zalo) nhưng chức năng này mới chỉ dừng lại ở khâu giới thiệu sản phẩm và cung cấp thông tin, chưa có chức năng đặt hàng trực tuyến. Thực tiễn này đòi hỏi pháp luật về TMĐT cũng cần có những quy định phù hợp để quản lý hiệu quả cũng như tạo điều kiện cho các hoạt động TMĐT phát triển. Việc quản lý hoạt động có yếu tố



TMĐT trên mạng xã hội cần có những khác biệt với các loại hình TMĐT khác để phù hợp với bản chất của hoạt động này và có tính khả thi.

Dựa trên những nghiên cứu và phân tích về thực tiễn hoạt động và quản lý hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội, báo cáo đã đề xuất một số chính sách quản lý đối với hoạt động này. Một số kiến nghị chính bao gồm:

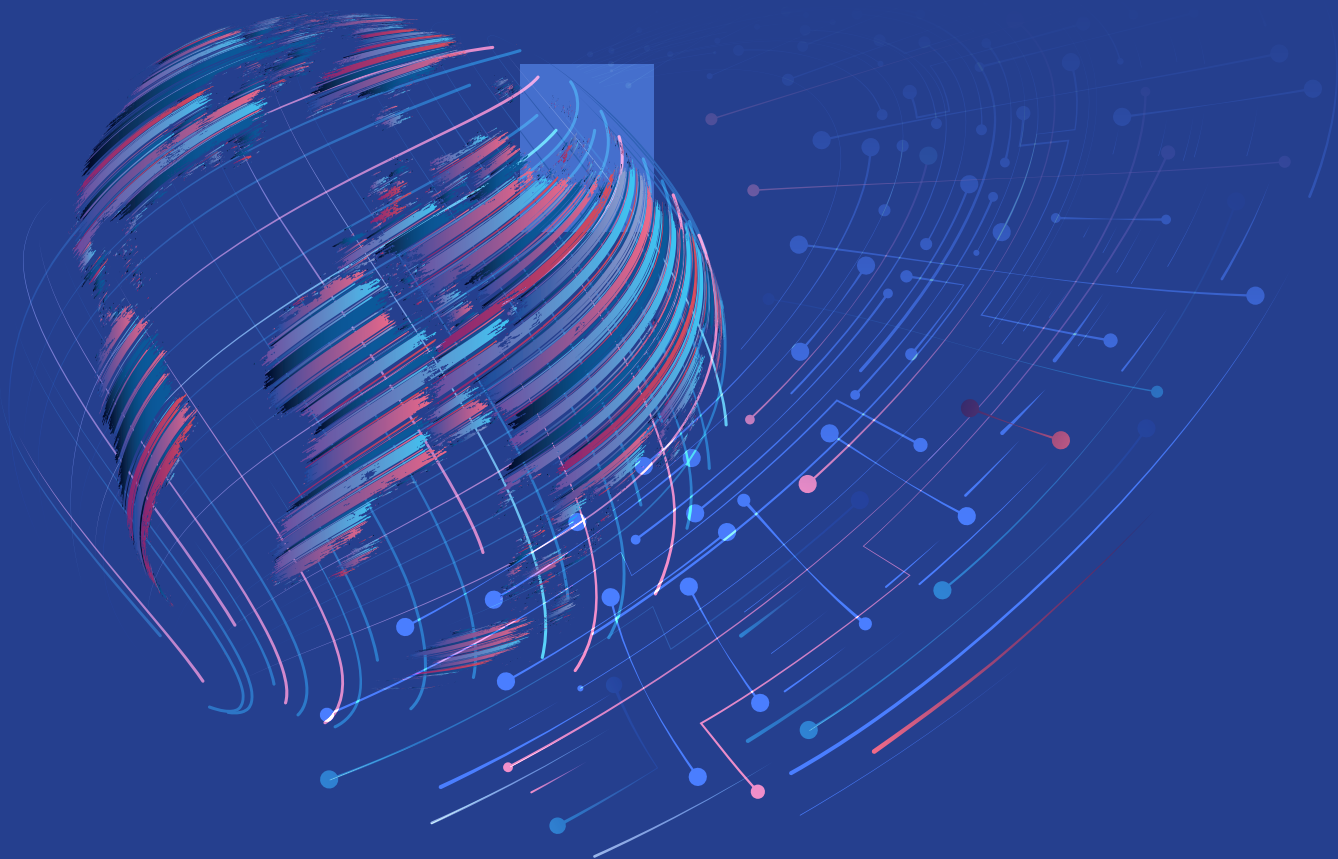
- 1. Các quy định liên quan đến hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội cần dựa trên cơ sở pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và quảng cáo. Theo đó, các quy định nên tập trung vào nghĩa vụ của người sử dụng khi đăng thông tin mua bán hàng hoá, dịch vụ trên mạng xã hội, thay vì tập trung vào các nghĩa vụ của mạng xã hội (tham khảo mô hình quản lý mạng xã hội của cộng đồng châu Âu).
- 2. Cần áp dụng cơ chế quản lý riêng và phù hợp đối với từng loại hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội, cụ thể là:
 - >> i. Đối với những thông tin thương mại được đăng tải trên mạng xã hội thuần túy không có chức năng hỗ trợ thương mại hay đặt hàng trực tuyến thì nên được quản lý theo các quy định pháp luật về quản lý, cung cấp và sử dụng thông tin trên mạng (Nghị định 72/2013/NĐ-CP).
 - >> ii. Đối với các thông tin thương mại được đăng tải trên các mạng xã hội có chức năng hỗ trợ thương mại (như Marketplace của Facebook hay Zalo Shop, v.v.) nhưng không có chức năng đặt hàng trực tuyến thì nên được quản lý theo tiêu chuẩn thương mại, xác thực người dùng ở mức độ thấp theo pháp luật về TMĐT.
 - >> iii. Đối với các hoạt động có yếu tố TMĐT trên các mạng xã hội có chức năng đặt hàng trực tuyến thì nên quản lý tương tự như sàn giao dịch TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến.
- 3. Vấn đề quản lý thuế của các cá nhân, tổ chức bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử (bao gồm cả sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội) cần có cơ chế rõ ràng và linh hoạt để các chủ thể có liên quan có thể trực tiếp hoặc ủy quyền cho một bên thứ ba (như đại lý thuế, các công ty dịch vụ về thuế, kiểm toán, pháp lý, v.v.) để kê khai và nộp thuế.
- 4. Đối với các hoạt động có yếu tố TMĐT xuyên biên giới, các cơ quan quản lý cần nắm vững cơ chế hoạt động của các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới để



xây dựng các quy định quản lý hoạt động của các nền tảng này một cách hiệu quả, hợp lý và khả thi. Ví dụ, thay vì đặt ra những nghĩa vụ mang tính hình thức như đặt văn phòng đại diện hay chỉ định đại diện pháp lý tại Việt Nam, nên cân nhắc những quy định thực chất hơn như yêu cầu các thương nhân nước ngoài thông báo hoạt động (với đầu mối liên lạc) để các cơ quan quản lý gửi yêu cầu hỗ trợ xác minh và xử lý hành vi vi phạm pháp luật theo trình tự phù hợp.

Chúng tôi hy vọng báo cáo này cung cấp một bức tranh tổng thể về hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội và những kiến nghị chính sách phù hợp cho việc quản lý những hoạt động này.







LỜI NÓI ĐẦU	2
01. GIỚI THIỆU	8
1. Bối cảnh	8
2. Mục đích nghiên cứu	9
3. Phương pháp nghiên cứu	9
4. Phạm vi nghiên cứu	10
02. THỰC TIỄN VÀ XU HƯỚNG CỦA HOẠT ĐỘNG CÓ YẾU TỐ TMĐT TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY	11
1. Tổng quan về thị trường TMĐT	11
2. Mạng xã hội và hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội	14
3. Xu hướng phát triển của hoạt động có yếu tố TMĐT trên các mạng xã hội	17
03. CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG CÓ YẾU TỐ TMĐT TRÊN MẠNG XÃ HỘI	20
1. Phân biệt hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT	20
1.1. Định nghĩa mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT	21
1.2. Phân biệt về dữ liệu và thông tin đăng tải	22
1.3. Phân biệt theo chức năng đặt hàng trực tuyến	23
1.4. Phân biệt về chức năng hỗ trợ thương mại	26
1.5. Phân biệt chức năng giới thiệu thương nhân và chức năng mua bán sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ	28
2. Nghĩa vụ kiểm soát thông tin đăng tải	30
2.1. Đối với các thông tin đăng tải bình thường của người dùng Tiêu chuẩn cộng đồng	30
2.2. Đối với các thông tin sử dụng chức năng chuyên biệt hỗ trợ thương mại trên các mạng xã hội – Tiêu chuẩn thương mại	32
3. Kiểm tra, giám sát nội dung thương mại trên mạng xã hội	32
4. Thông tin khai báo và xác thực người dùng thương mại	34
5. Thực hiện yêu cầu của cơ quan nhà nước	35
6. Quản lý thuế	36
7. Thương mại điện tử xuyên biên giới	38
7.1. TMĐT trên mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam	38
7.2. Quản lý hải quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu giao dịch qua TMĐT	40
8. Người nổi tiếng bán hàng	41
IV. KIẾN NGHỊ	43



01

GIỚI THIỆU

1. Bối cảnh	8
2. Mục đích nghiên cứu	9
3. Phương pháp nghiên cứu	9
4. Phạm vi nghiên cứu	10

GIỚI THIỆU

 1. Bối cảnh

Trong những năm gần đây, mô hình kinh doanh trên toàn cầu tiếp tục thay đổi đáng kể với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của TMĐT. Mô hình kinh doanh này đã có những đóng góp lớn cho sự tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh thế giới đang bước vào cuộc cách mạng 4.0.

Theo các phân tích của GlobalData's E-Commerce Analytics, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 18% và được dự báo quy mô thị trường có khả năng lên tới 26 tỷ USD vào năm 2024. Sự tăng trưởng bứt phá của TMĐT đã đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Đây là bước phát triển tất yếu, phù hợp với xu thế của thế giới. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, tiềm năng to lớn đó, TMĐT ở nước ta cũng gặp không ít thách thức, khó khăn.

Ngày 15/05/2020, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đã ban hành Quyết định 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 - 2025. Trong đó, Chính phủ đặt ra mục tiêu phát triển quy mô thị trường TMĐT đến năm 2025 như sau:

- + 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đạt trung bình 600 USD/người/năm;
- + Doanh số TMĐT B2C (tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến) tăng 25%/năm, đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.

Nhằm góp phần triển khai thành công Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 – 2025, một trong những giải pháp quan trọng là mở rộng và đa dạng hóa các kênh TMĐT. Từ năm 2016 trở lại đây, mạng xã hội đã trở thành một kênh hỗ trợ TMĐT mới và hiệu quả với chi phí thấp, được các doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh cá thể đặc biệt quan tâm. Hoạt động có yếu tố TMĐT thông qua mạng xã hội đang ngày càng trở nên phổ biến, thậm chí các doanh nghiệp lớn cũng có nhu cầu mở rộng kênh phân phối các sản phẩm, dịch vụ qua mạng xã hội.

Theo khảo sát của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), trong năm 2019, 39% doanh nghiệp cho biết có bán hàng sử dụng mạng xã hội làm công cụ hỗ trợ. Tỷ lệ này thấp hơn không đáng kể so với tỷ lệ 42% doanh nghiệp bán hàng trên website của chính mình, nhưng lại cao hơn đáng kể so với tỷ lệ 17% doanh nghiệp bán hàng trên các sàn giao dịch TMĐT. Thêm vào đó, tỷ lệ doanh nghiệp bán hàng thông qua công cụ mạng xã hội đang có xu hướng tăng (tăng 3% so với năm 2018), trong khi đó tỷ lệ doanh nghiệp bán hàng trên website của chính mình lại có xu hướng giảm (giảm 2% so với năm 2018).

Thực tiễn này đòi hỏi các cơ quan quản lý cần có những chính sách phù hợp không chỉ để quản lý hiệu quả mà còn thúc đẩy và tạo điều kiện cho sự phát triển của các hoạt động có yếu tố TMĐT thông qua công cụ mạng xã hội. Sự phát triển của kênh TMĐT này sẽ không chỉ góp phần phát triển hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa, nhỏ và các hộ kinh doanh cá thể, mà còn góp phần vào sự phát triển của thị trường TMĐT Việt Nam.

Trong bối cảnh đó, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tiến hành một nghiên cứu về hoạt động có yếu tố TMĐT thông qua công cụ mạng xã hội tại Việt Nam nhằm cung cấp những thông tin thực tiễn và khuyến nghị về các cơ chế quản lý phù hợp cho các hoạt động này.

➤ 2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào phương thức hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội, so sánh với sàn giao dịch TMĐT, qua đó, đề xuất những cơ chế quản lý cụ thể, hiệu quả và phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động TMĐT này.

➤ 3. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm:

- Nghiên cứu tổng quan: Dựa trên những nghiên cứu, báo cáo sẵn có từ các nguồn trong nước và quốc tế, nhóm nghiên cứu đã tìm hiểu về hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội và các loại hình TMĐT khác, các kinh nghiệm quốc tế trong việc quản lý hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội trong mối tương quan với phương thức quản lý các loại hình TMĐT khác như sàn giao dịch TMĐT.
- Khảo sát hoặc phỏng vấn: Nhóm nghiên cứu đã tiến hành 25 cuộc phỏng vấn sâu với các đối tượng gồm các mạng xã hội, sàn giao dịch TMĐT, các bên



cung cấp dịch vụ thanh toán, vận chuyển, các thương nhân đang bán nhiều loại hàng hoá, dịch vụ trên mạng xã hội và cả những người mua hàng nhằm tìm hiểu:

- Phương thức hoạt động của hoạt động có yếu tố TMĐT qua các công cụ của mạng xã hội;
- Những vướng mắc, khó khăn trong quá trình hoạt động;
- Những khuyến nghị về cơ chế quản lý.

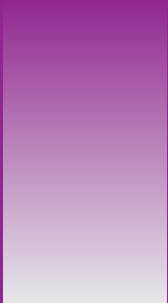
+ Hội thảo lấy ý kiến chuyên gia: Nhóm nghiên cứu đã tổ chức một buổi hội thảo để lấy ý kiến của các chuyên gia về TMĐT nhằm trao đổi về những nội dung chính và phát hiện từ hoạt động nghiên cứu, khảo sát nêu trên, qua đó hoàn thiện báo cáo nghiên cứu trước khi công bố.

4. Phạm vi nghiên cứu

Báo cáo tập trung vào phản ánh hoạt động có yếu tố TMĐT thông qua các công cụ của mạng xã hội. Việc phân tích hoạt động TMĐT trên các website, ứng dụng, sàn giao dịch TMĐT nhằm mục đích so sánh. Trong các loại hình TMĐT, báo cáo chỉ tập trung vào các loại hình Business to Customer (B2C) và Customer to Customer (C2C). Do các hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội chủ yếu gồm hai loại hình này, còn các loại hình Customer to Business (C2B) và Business to Business (B2B) chiếm tỷ lệ rất nhỏ trên mạng xã hội nên sẽ không được phân tích.

Các loại hàng hoá, dịch vụ được đề cập trong nghiên cứu này không bao gồm các dịch vụ nội dung số (online content) như nhạc, phim, video, sách báo, radio dạng số. Nghiên cứu sẽ đề cập đến thương mại theo toàn bộ quá trình từ giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm người mua, người bán, giao dịch, thanh toán, giao hàng, cung ứng dịch vụ, chăm sóc khách hàng và giải quyết tranh chấp.

Các mạng xã hội ở đây được hiểu là các nền tảng cho phép người dùng đăng tải và chia sẻ thông tin với người dùng khác.



02

THỰC TIỄN VÀ XU HƯỚNG CỦA HOẠT ĐỘNG CÓ YẾU TỐ TMĐT TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

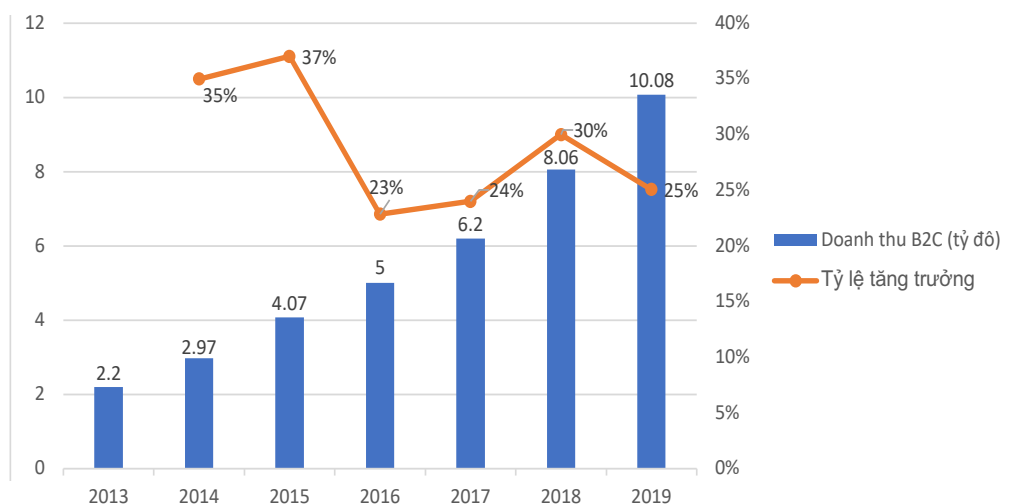
1. Tổng quan về thị trường TMĐT	11
2. Mạng xã hội và hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội	14
3. Xu hướng phát triển của hoạt động có yếu tố TMĐT trên các mạng xã hội	17

THỰC TIỄN VÀ XU HƯỚNG CỦA HOẠT ĐỘNG CÓ YẾU TỐ TMĐT TRÊN MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

1. Tổng quan về thị trường TMĐT

Thị trường TMĐT ở Việt Nam đang ở trong giai đoạn phát triển nhanh. Tốc độ tăng trưởng của TMĐT trong giai đoạn 2013 – 2019 luôn ở mức cao, trên 20%/năm. Nhờ vậy, từ xuất phát điểm thấp 2,2 tỷ USD vào năm 2013, quy mô thị trường TMĐT lên đến khoảng 10,08 tỷ USD vào năm 2019.

Hình 1: Quy mô thị trường TMĐT B2C tại Việt Nam giai đoạn 2013 - 2019



Bảng 1: Số liệu về TMĐT B2C tại Việt Nam giai đoạn 2013 – 2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	18,47	20,52	30,3	32,7	33,6	39,9	44,8
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	120	145	160	170	186	202	225
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	N/A	2,12%	2,8%	3%	3,6%	4,2%	4,9%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet	36%	39%	54%	54,2%	58,1%	60%	66%

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo TMĐT các năm 2013, 2014 và Sách trắng TMĐT các năm 2015 – 2019 của Cục TMĐT và Kinh tế số, Bộ Công Thương (trước đây là Cục TMĐT và Công nghệ thông tin).

Thị trường TMĐT ở Việt Nam được dự đoán vẫn sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ cao trong thời gian tới. Theo Báo cáo e-Conomy SEA 2019 của Google và Temasek, tốc độ tăng trưởng hàng năm kép (Compound Average Growth Rate – CAGR) của giai đoạn 2015 – 2025 là 49%, và quy mô thị trường dự kiến đạt 23 tỷ USD vào năm 2025. Khi đó, Việt Nam sẽ trở thành nước có quy mô TMĐT lớn thứ hai Đông Nam Á, sau Indonesia (82 tỷ USD).



Không chỉ tăng trưởng nhanh về quy mô, TMĐT phát triển đa dạng trên nhiều mặt. Về hình thức, TMĐT cung cấp các hình thức bán hàng rất đa dạng, bao gồm một, một số hoặc tất cả các hoạt động thương mại (từ quảng cáo, tìm kiếm khách hàng, chăm sóc khách hàng đến giao dịch, thanh toán, giải quyết tranh chấp, v.v.). Một số hình thức tương đối đơn giản, sơ khai như các trang rao vặt trên các diễn đàn; các nhóm có hoạt động giới thiệu hàng hoá, trao đổi thông tin mua bán trên mạng xã hội. Ngoài ra, các nền tảng TMĐT mang đến nhiều tiện ích như trải nghiệm đa nền tảng (website, ứng dụng trên di động); các phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, ví điện tử, tài khoản di động, thẻ thanh toán, v.v.).

Về kênh bán và giới thiệu hàng hóa, sản phẩm, hiện có 3 kênh TMĐT chủ yếu được sử dụng là diễn đàn (forum), mạng xã hội; sàn giao dịch TMĐT và các website bán hàng. Theo thống kê của Cục TMĐT và Kinh tế số, tính cộng dồn đến hết năm 2019, cả nước có 29.370 website bán hàng và 999 sàn giao dịch TMĐT. Trong đó, 4 sàn giao dịch TMĐT hàng đầu hiện nay là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo. Bản đồ TMĐT Việt Nam của Iprice cho thấy lượng truy cập web mỗi tháng của 4 sàn giao dịch TMĐT hàng đầu rất cao, như Shopee gần 52,5 triệu, Tiki khoảng 21 triệu lượt¹, v.v. và vượt xa các sàn giao dịch TMĐT khác.

Về mặt hàng, các loại hàng hóa và dịch vụ được giới thiệu và cung cấp trên nền tảng TMĐT rất đa dạng, từ các mặt hàng thông thường như sách báo, văn phòng phẩm, thời trang, phụ kiện đến các mặt hàng được kiểm soát về chất lượng như ô tô, xe máy, thuốc, thực phẩm chức năng... Tuy nhiên, theo báo cáo của Cục TMĐT và Kinh tế số, giá trị hàng hóa, dịch vụ được trao đổi trên các nền tảng TMĐT khá nhỏ khi khoảng 70,4% hàng hóa, dịch vụ có giá trị dưới 1 triệu đồng.



2. Mạng xã hội và hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội

Mạng xã hội đang ngày càng trở nên phổ biến được nhiều người Việt Nam sử dụng. Theo Báo cáo Digital2020 for Vietnam của We are social và Hootsuite, lượng người dùng mạng xã hội thường xuyên (active social media user) ở Việt Nam tính đến tháng 01/2020 là 65 triệu người, chiếm 67% tổng dân số. Số lượng này tăng thêm 5,7 triệu người dùng (tức 9,6%) so với thời điểm tháng 01/2019. Không những thế, người dùng mạng xã hội cũng hoạt động khá tích cực. Theo

¹ <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>

đó, thời gian trung bình một người dùng ở Việt Nam sử dụng mạng xã hội là 2 giờ 22 phút. 89% người sử dụng internet có tham gia hoặc đóng góp vào mạng xã hội trong thời gian một tháng gần nhất.

Các nền tảng mạng xã hội hàng đầu ở Việt Nam là Facebook, Youtube, Zalo, với số người dùng internet sử dụng tương ứng là 98%, 89% và 74%. Ngoài ra, Instagram, Tiktok, Pinterest cũng đang thu hút nhiều người sử dụng, đặc biệt phổ biến hơn với thế hệ Z (nhóm sinh từ khoảng 1997 - 2010).² Mạng xã hội cũng đóng vai trò khá quan trọng với công việc khi 58% người dùng internet cho biết họ sử dụng cho mục đích công việc.

Bên cạnh các mạng xã hội xuyên biên giới phổ biến, ở Việt Nam còn có rất nhiều các mạng xã hội nhỏ ở trong nước, chủ yếu dưới dạng các diễn đàn (forum) như Otofun, Tinh tế, Web trẻ thơ, Làm cha mẹ, v.v. Gần đây, một số mạng xã hội mới được ra đời như Hahalolo, Gapo, Lotus, v.v. Tuy nhiên, điểm chung là các diễn đàn, mạng xã hội trong nước còn khá nhỏ và ít người dùng hơn rất nhiều so với các mạng xã hội xuyên biên giới (trừ Zalo).

Với số lượng người dùng đông đảo, khả năng tương tác và chia sẻ thông tin cao như vậy, mạng xã hội đang đóng một vai trò quan trọng với hoạt động có yếu tố TMĐT:

Thứ nhất, mạng xã hội đóng vai trò như một kênh tiếp thị trực tuyến phổ biến và hiệu quả. Theo khảo sát của Q&Me Vietnam Market Research, trong số các phương thức tiếp thị số, tiếp thị trên mạng xã hội là phổ biến nhất, với 84% người được khảo sát hiện đang sử dụng phương pháp này, vượt xa so với các phương thức khác.

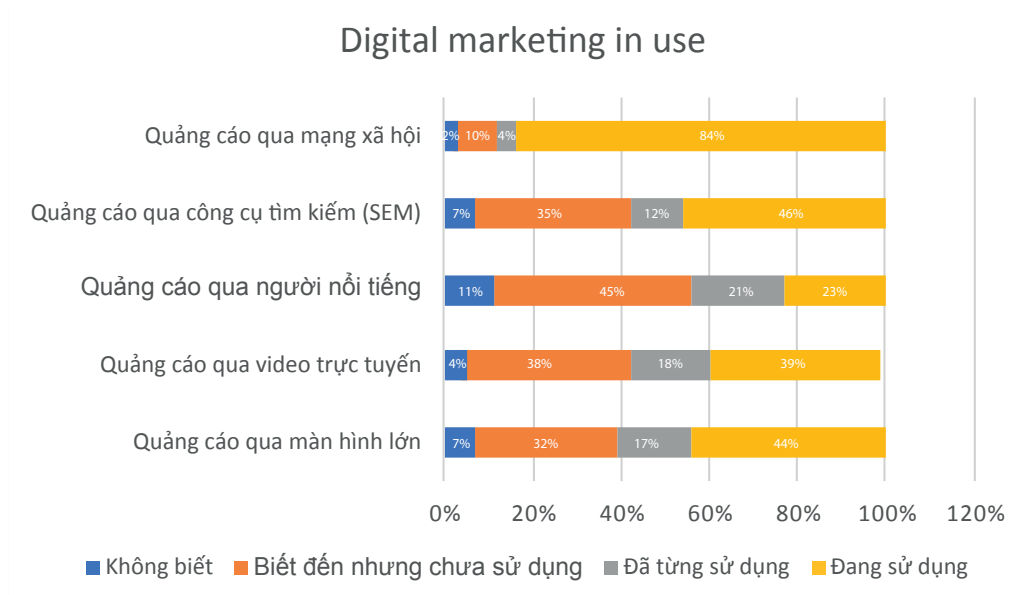
Mạng xã hội được coi là kênh tiếp thị phù hợp với tất cả doanh nghiệp, bất kể quy mô. Cũng theo khảo sát trên, 94% doanh nghiệp vừa và lớn cho biết có sử dụng tiếp thị trên mạng xã hội, và 79% doanh nghiệp nhỏ cho biết họ sử dụng hình thức này thường xuyên. Đây được coi là điểm khác biệt giữa tiếp thị trên mạng xã hội với các hình thức tiếp thị số khác, khi phần lớn các hình thức còn lại chủ yếu dành cho các doanh nghiệp vừa và lớn.

Vì vậy, chi tiêu dành cho tiếp thị trên mạng xã hội được dự đoán sẽ tăng trưởng cao. Theo Statista, mức chi tiêu dự kiến sẽ tăng lên hơn gấp đôi, từ mức 36 triệu đô năm 2017 lên 76 triệu đô năm 2024.

^② <https://marketingai.admicro.vn/bao-cao-dinh-hinh-su-phat-trien-cua-cac-nen-tang-mang-xa-hoi-tai-viet-nam-hien-nay/#mua-sam-truc-tuyen>



Hình 2: Mức độ sử dụng của các phương thức tiếp thị số



Nguồn: The digital marketing landscape in Vietnam, Q&Me Vietnam Market Research

Thứ hai, mạng xã hội cũng là nơi diễn ra mạnh mẽ hoạt động hỗ trợ TMĐT. Theo khảo sát của VECOM năm 2019, khoảng 39% doanh nghiệp được khảo sát cho biết có tham gia kinh doanh trên diễn đàn, mạng xã hội.³ Về phía người tiêu dùng, báo cáo của Cục TMĐT và Kinh tế số, khoảng 57% người được khảo sát cho biết họ có thực hiện mua sắm qua diễn đàn, mạng xã hội.⁴

TMĐT trên mạng xã hội rất đa dạng và phong phú. Về hình thức, hoạt động này có thể diễn ra trên mục rao vặt của các diễn đàn, trên trang cá nhân hoặc các hội nhóm trên mạng xã hội, hoặc chuyên nghiệp hơn là các tài khoản với mục đích kinh doanh như các trang (fanpage). Về người bán, đối tượng bán hàng hay giới thiệu sản phẩm trên mạng xã hội có thể là doanh nghiệp hoặc cá nhân kinh doanh, nhưng cũng có thể là cá nhân nhỏ lẻ không có mục đích kinh doanh, chẳng hạn như trao đổi hàng hóa cũ hoặc hàng hóa người bán không có nhu cầu sử dụng nữa.

Về hàng hóa, hàng hóa trên mạng xã hội rất đa dạng về chủng loại, trong đó có cả các mặt hàng chịu sự kiểm soát cao về tiêu chuẩn chất lượng như thuốc, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, v.v.; các mặt hàng chịu hạn chế thương mại như

③ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020

④ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020



rượu bia. Về dịch vụ, nhiều loại dịch vụ truyền thống cũng được trao đổi trên mạng xã hội như tư vấn các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp; dịch vụ lưu trú; dịch vụ giao đồ ăn, ẩm thực; tư vấn du học, đào tạo, môi giới việc làm, v.v.

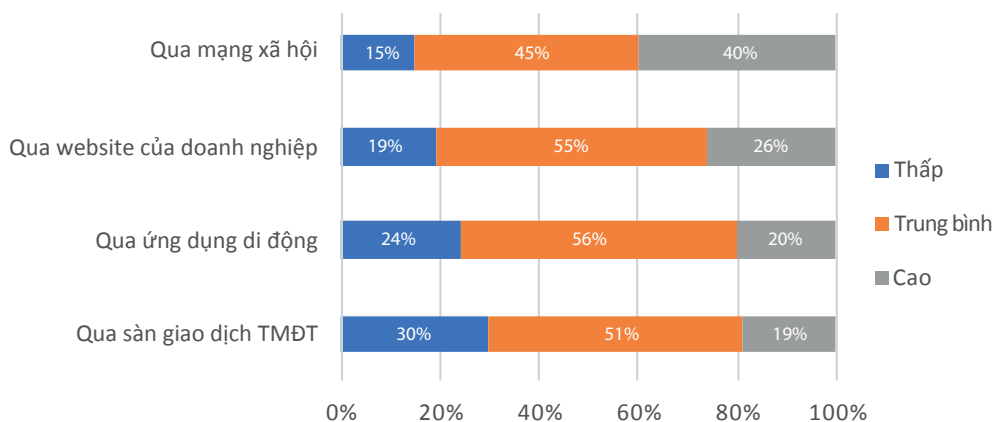
Thứ ba, mạng xã hội cũng có tác động hỗ trợ các nền tảng TMĐT khác. Chẳng hạn, theo báo cáo của YouNet Media và Iprice Group về thị trường TMĐT 2019, các sàn giao dịch TMĐT có sự phụ thuộc nhất định vào mạng xã hội khi hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội ảnh hưởng đến lượng truy cập và khả năng cạnh tranh của các sàn. Lý do được báo cáo đưa ra là mạng xã hội có vai trò tác động đến mọi giai đoạn trong hành vi mua hàng của khách hàng, đồng thời mạng xã hội cũng là kênh truyền thông quan trọng giới thiệu sản phẩm với khách hàng và kết nối giữa các khách hàng với nhau.

3. Xu hướng phát triển của hoạt động có yếu tố TMĐT trên các mạng xã hội

Như đã đề cập ở trên, hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội, hay còn gọi là thương mại xã hội (social commerce) đang chứng kiến sự phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ.

Về phía doanh nghiệp, khảo sát của VECOM cho thấy năm 2019, tỷ lệ doanh nghiệp có tham gia kinh doanh trên mạng xã hội đạt tỷ lệ 39%, cao hơn đáng kể so với kinh doanh trên sàn giao dịch TMĐT (17%) và gần tương đương với tỷ lệ kinh doanh trên website (42%).⁵ Đáng chú ý, tỷ lệ này có xu hướng tăng qua các năm và cao hơn đáng kể so với năm 2015 (28%). Hiệu quả kinh doanh qua mạng xã hội cũng được doanh nghiệp đánh giá cao (40% cho biết hiệu quả cao), lớn hơn rất nhiều so với các hình thức kinh doanh trực tuyến khác.

Hình 3: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến



Nguồn: Báo cáo Chỉ số TMĐT 2020, VECOM

⁵ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020



Về phía người tiêu dùng, theo báo cáo của Cục TMĐT và Kinh tế số, khoảng 57% người được khảo sát cho biết họ có thực hiện mua sắm qua diễn đàn, mạng xã hội⁶, tương đương tỷ lệ mua sắm trên sàn giao dịch TMĐT và cao hơn tỷ lệ mua hàng trên website (52%). Đặc biệt, tỷ lệ này tăng mạnh so với năm 2018 (36%).

Các số liệu khác cũng thể hiện tiềm năng tăng trưởng của thương mại xã hội. Doanh thu thương mại xã hội toàn cầu đạt 22 tỷ USD vào năm 2019 và được dự đoán tăng trưởng hơn 200% trong vòng 5 năm tới, lên mức 67 tỷ USD vào năm 2023.⁷ Theo các khảo sát với người tiêu dùng về thói quen mua sắm, 70% người mua cho biết họ tìm kiếm mặt hàng trên Facebook hoặc Instagram; 30% cho biết sẽ mua trực tiếp từ Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram hoặc Snapchat⁸.

Trong những năm gần đây, các nền tảng mạng xã hội đã và đang cung cấp thêm nhiều tiện ích cho người mua và người bán tìm đến và kết nối với nhau trên nền tảng. Chẳng hạn, năm 2016, Facebook thử nghiệm tính năng gian hàng giới thiệu sản phẩm Marketplace. Tính năng này cho phép người bán đăng tải các loại hàng hóa lên một khu vực tập trung Marketplace. Mặt hàng sẽ được hiển thị với các nội dung gồm tên mặt hàng, giá, thông tin người bán, chi tiết hoặc mô tả về hàng hóa. Người bán và người mua có thể trao đổi các thông tin cần thiết khác Marketplace thông qua các phương thức liên lạc (gọi điện hay nhắn tin) khác nhau. Người dùng có thể tìm kiếm mặt hàng muốn mua thông qua bộ lọc theo địa điểm, giá, và loại hàng (hàng điện tử, gia dụng, quần áo). Dù vậy, Marketplace không hỗ trợ tính năng đặt hàng trực tuyến, giao vận hay thanh toán.

Tương tự, Zalo cũng có tính năng Zalo Shop. Tính năng này cho phép người bán thiết lập một cửa hàng với khả năng trưng bày nhiều mặt hàng. Các thông tin được hiển thị cũng tương đối đầy đủ, gồm tên mặt hàng, giá cả, thông tin người bán, mô tả hàng hóa và chính sách giao vận của người bán. Việc trao đổi thông tin sẽ được thực hiện trên chức năng 'chat' của Zalo. Zalo Shop cũng không hỗ trợ tính năng đặt hàng trực tuyến.

Điểm chung của các mạng xã hội khi phát triển TMĐT tại thời điểm này là **cung cấp các tính năng đăng sản phẩm với thông tin chi tiết (giá cả, mô tả sản phẩm và các thông tin khác)**. Đồng thời, mạng xã hội cũng cung cấp các tiện ích mua sắm với người dùng như tìm kiếm sản phẩm, trao đổi thông tin và thực hiện giao dịch với người bán ngay trên nền tảng. Tuy vậy, các mạng xã hội chưa cung cấp các dịch vụ khác như đặt hàng trực tuyến, thanh toán, giao vận.

Như vậy, có thể thấy, một số mạng xã hội đang có xu hướng cung cấp một số tính năng hỗ trợ hoạt động TMĐT cho người dùng trên nền tảng của mình.

⁶ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020

⁷ <https://marketingai.admicro.vn/thuong-mai-mang-xa-hoi-khi-mang-xa-hoi-va-thuong-mai-dien-tu-hoa-lam-mot-thuong-mai-xa-hoi-dang-phat-trien-voi-toc-do-nhanh>

⁸ <https://blazon.online/social-media-marketing/32-stunning-social-commerce-statistics-for-2020/>



03

CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG CÓ YẾU TỐ TMĐT TRÊN MẠNG XÃ HỘI

1. Phân biệt hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT	20
1.1. Định nghĩa mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT	21
1.2. Phân biệt về dữ liệu và thông tin đăng tải	22
1.3. Phân biệt theo chức năng đặt hàng trực tuyến	23
1.4. Phân biệt về chức năng hỗ trợ thương mại	26
1.5. Phân biệt chức năng giới thiệu thương nhân và chức năng mua bán sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ	28
2. Nghĩa vụ kiểm soát thông tin đăng tải	30
2.1. Đối với các thông tin đăng tải bình thường của người dùng Tiêu chuẩn cộng đồng	30
2.2. Đối với các thông tin sử dụng chức năng chuyên biệt hỗ trợ thương mại trên các mạng xã hội – Tiêu chuẩn thương mại	32
3. Kiểm tra, giám sát nội dung thương mại trên mạng xã hội	32
4. Thông tin khai báo và xác thực người dùng thương mại	34
5. Thực hiện yêu cầu của cơ quan nhà nước	35
6. Quản lý thuế	36
7. Thương mại điện tử xuyên biên giới	38
7.1. TMĐT trên mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam	38
7.2. Quản lý hải quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu giao dịch qua TMĐT	40
8. Người nổi tiếng bán hàng	41

CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG CÓ YẾU TỐ TMĐT TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Sự phát triển của hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội đã cung cấp một kênh phân phối hàng hoá, dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam hiện nay. Với lợi thế chi phí gia nhập thị trường thấp, thuận tiện, giảm chi phí tìm kiếm, giao dịch đã thu hút nhiều người bán và người mua.

Tuy nhiên, với sự phát triển rất nhanh của hoạt động TMĐT, đặc biệt là các hoạt động hỗ trợ TMĐT trên nền tảng mạng xã hội, cũng nảy sinh nhiều vấn đề pháp lý đáng quan tâm. Một số vấn đề được đặt ra như chất lượng hàng hóa, dịch vụ, hàng giả hàng nhái, nội dung đăng tải không đúng hoặc gây nhầm lẫn, giải quyết khiếu nại, tranh chấp và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, phát hiện và xử lý tội phạm như lừa đảo, chiếm đoạt tài sản, v.v. Ngoài ra, một số quy định khác trong các lĩnh vực như thuế, hải quan cũng cần được thực thi sao cho phù hợp với hình thức kinh doanh mới này. Các quy định pháp luật chủ đạo quản lý hoạt động TMĐT và mạng xã hội đã được ban hành từ năm 2013, tại các Nghị định 72/2013/NĐ-CP và Nghị định 52/2013/NĐ-CP. Hiện nay, các văn bản này đang trong quá trình rà soát, điều chỉnh. Đây là cơ hội rất tốt để nghiên cứu, đề xuất khung pháp lý phù hợp đối với hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội của Việt Nam.



1. Phân biệt hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT

Hoạt động có yếu tố TMĐT theo các cấp độ khác nhau diễn ra cả ở mạng xã hội cũng như trên sàn giao dịch TMĐT và có nhiều đặc điểm riêng biệt. Tuy nhiên, các quy định pháp luật hiện đang có xu hướng áp dụng chung biện pháp quản lý đối với hai hình thức TMĐT này mà chưa tính đến những khác biệt cơ bản giữa chúng. Hơn nữa, rất nhiều quy định được đặt ra chỉ phù hợp với mô hình hoạt động của các sàn giao dịch TMĐT lớn có chức năng đặt hàng trực tuyến, hỗ trợ giao nhận và thanh toán. Nhiều quy định không thực sự phù hợp với hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội.

Điều 6 của Thông tư 47/2014/TT-BCT về quản lý website TMĐT hiện đang sử dụng tiêu chí về chức năng của nền tảng để xác định khi nào một mạng xã hội phải thực hiện các nghĩa vụ của một sàn giao dịch TMĐT. Cụ thể như sau: Sàn giao dịch TMĐT là các website có một trong các chức năng sau: (1) cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (2) cho phép người tham gia được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (3) có chuyên mục mua bán trên đó cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ; Mạng xã hội có một trong các hình thức hoạt động trên được coi như sàn giao dịch TMĐT và phải thực hiện các nghĩa vụ tương ứng.

Qua khảo sát ý kiến của các doanh nghiệp tham gia phòng vấn, phương pháp phân loại này chưa thực sự phù hợp, bao quát quá nhiều trường hợp các website hoặc mạng xã hội không thực sự là các sàn giao dịch TMĐT.

1.1. Định nghĩa mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT

Khái niệm mạng xã hội hiện được quy định tại Điều 3.22 của Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Theo đó, “Mạng xã hội (social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.” Như vậy, khái niệm mạng xã hội rất rộng nhưng với đặc trưng cơ bản là cho phép cộng đồng người sử dụng đăng tải thông tin và trao đổi với nhau. Nói cách khác, việc đăng tải thông tin không chỉ do các quản trị viên của mạng xã hội đưa lên mà chủ yếu là do người dùng. Các thông tin này cũng được hiển thị với các người dùng khác chứ không chỉ dành cho quản trị viên của mạng xã hội đó.

Xuất phát từ đặc điểm này cùng với sự phổ cập người dùng và số lượng khổng lồ thông tin đăng tải, các mạng xã hội đều cho phép người dùng tự do đăng tải thông tin.

Khái niệm hoạt động TMĐT được quy định tại Điều 3.1 của Nghị định 52/2013/NĐ-CP về TMĐT. Theo đó, *hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác*. Như vậy, có thể hiểu hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại trên nền tảng mạng xã hội.



Nghị định 52 phân loại hai hình thức TMĐT phổ biến là (1) website TMĐT bán hàng và (2) sàn giao dịch TMĐT. Theo đó, Website TMĐT là *trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng*. Đây có thể coi là trường hợp thương nhân tự lập website và bán hàng hoá, dịch vụ của chính mình. Còn Sàn giao dịch TMĐT là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Đây là trường hợp thương nhân lập sàn giao dịch TMĐT và cho phép người dùng khác đăng tải thông tin và mua bán hàng hoá, dịch vụ trên đó.

Như vậy, mặc dù khi so sánh khái niệm mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT nêu trên, theo cách đơn giản nhất, có thể thấy rằng việc cho phép người dùng (không phải quản trị viên) có thể đăng tải và chia sẻ thông tin với người dùng khác là một điểm giống nhau cơ bản giữa các nền tảng, tuy nhiên xét về mục tiêu và mức độ thì hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội có nhiều khác biệt với hoạt động TMĐT trên sàn giao dịch TMĐT.

Hơn nữa, do hình thức của các sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội hết sức đa dạng, có những trường hợp có thể tách biệt rõ ràng, nhưng đa số trường hợp có sự giao thoa nhất định. Đối với các trường hợp tách biệt thì việc xác định nghĩa vụ của các chủ thể theo từng chế định pháp luật tương đối đơn giản, nhưng nhiều trường hợp có sự giao thoa thì việc xác định nghĩa vụ theo chế định này hay chế định kia là không hề đơn giản.

1.2. Phân biệt về dữ liệu và thông tin đăng tải

Dữ liệu và thông tin đăng tải chính của các sàn giao dịch TMĐT là cơ sở dữ liệu về sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ. Trong cơ sở dữ liệu đó, luôn có các trường dữ liệu đặc trưng như tên sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ; giá cả; khối lượng, số lượng, đơn vị; ngoài ra còn có thể có thêm các trường dữ liệu khác như mô tả sản phẩm, thông số kỹ thuật, hình ảnh, v.v. Trong khi đó, dữ liệu và thông tin đăng tải của các mạng xã hội lại thường là tiêu đề, nội dung dưới dạng chữ viết (text), hình ảnh, video, v.v.

Các mạng xã hội không có các trường dữ liệu đặc trưng như tên sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ; giá cả; khối lượng, số lượng, đơn vị. Trong nhiều trường hợp, người dùng mạng xã hội có thể sử dụng các trường dữ liệu tiêu đề, nội dung, hình ảnh, video để đăng tải các thông tin về tên sản phẩm, giá cả, số lượng



nhưng hệ thống của mạng xã hội không hình thành trường dữ liệu riêng cho các thông tin này. Ví dụ, một cá nhân tận dụng chức năng đăng tải chủ đề thảo luận trên diễn đàn sở thích về ô tô để bán phụ kiện ô tô. Dù nội dung của bài viết đó có các thông tin về sản phẩm, giá cả, số lượng hàng hoá, dịch vụ nhưng không hình thành trường dữ liệu riêng cho các nội dung này.

Do không hình thành trường dữ liệu riêng về tên sản phẩm, giá cả, số lượng hàng hoá nên nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội sẽ gặp khó khăn trong việc đáp ứng các quy định về kiểm soát các thông tin đăng tải này. Ví dụ, nếu một cá nhân bán thuốc lá trên sàn giao dịch TMĐT, và nhập từ khoá “thuốc lá” trong trường dữ liệu tên sản phẩm, thì hệ thống thông tin của sàn giao dịch có thể loại bỏ được ngay. Tuy nhiên, nếu cá nhân đó đề cập đến các loại thuốc lá trên mạng xã hội thì việc loại bỏ sẽ gặp khó khăn. Hệ thống thông tin của mạng xã hội có thể phát hiện được từ khoá “thuốc lá” nhưng không thể biết được bài viết đó là nhằm bán thuốc lá hay nhằm cổ vũ việc hạn chế hút thuốc lá.

Do đó, rất cần có sự phân biệt về dữ liệu và thông tin đăng tải giữa mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT. Theo đó, nếu người dùng sử dụng các chức năng thông thường của mạng xã hội để đăng tải thông tin về mua bán hàng hoá, dịch vụ thì các nghĩa vụ nảy sinh như sau: (1) nghĩa vụ của người đăng thông tin với tư cách là thông tin thương mại; (2) nghĩa vụ của mạng xã hội khi nhận được phản ánh về nội dung thông tin thương mại được đăng tải; (3) mạng xã hội sẽ chỉ có nghĩa vụ xử lý tự động đối với các thông tin này với tư cách thông tin thông thường, chứ không phải với tư cách thông tin thương mại.

1.3. Phân biệt theo chức năng đặt hàng trực tuyến

Như đã trình bày, một số mạng xã hội tại Việt Nam hiện đã cung cấp chức năng đăng tải thông tin mua bán hàng hoá, dịch vụ, nhưng chưa có chức năng đặt hàng trực tuyến. Các chức năng như Marketplace của Facebook hay Shop của Zalo trên các mạng xã hội hiện nay tại Việt Nam không cho phép các bên có thể giao kết hợp đồng được ngay, mà vẫn phải liên lạc trực tiếp với nhau qua các công cụ khác như chat, điện thoại, email, v.v.

Trên thế giới, một số mạng xã hội lớn đã từng thử nghiệm chức năng đặt hàng trực tuyến như Twitter có nút mua hàng (‘buy’ button). Khi người mua hàng bấm vào buy button thì toàn bộ các thông tin giới thiệu về hàng hoá, dịch vụ sẽ được chuyển thành thông tin trong đơn hàng để phục vụ cho việc giao kết hợp đồng và các công đoạn tiếp theo như thanh toán, vận chuyển.



Đối với các sàn giao dịch TMĐT cũng có sự phân biệt giữa các sàn có chức năng đặt hàng trực tuyến và không có. Các sàn giao dịch không có chức năng đặt hàng trực tuyến thường được gọi là các sàn rao vặt, chợ, v.v. Chợ tốt (chotot.com) là một trong những sàn giao dịch không có chức năng đặt hàng trực tuyến lớn nhất hiện nay. Dù các chức năng đăng tin và hỗ trợ giao dịch khá đầy đủ, nhưng nếu muốn đặt hàng, người mua vẫn phải liên hệ trực tiếp với người bán qua điện thoại, email, chức năng chat của Chợ tốt hoặc trên các nền tảng khác. Ngoài ra, có rất nhiều các sàn giao dịch khác như Rong bay, Chợ đồ cũ, Thanh lý đồ cũ, Mua bán (muaban.net), Mogi, Mua bán nhanh (nhà đất), v.v. Trong một số lĩnh vực có giá trị giao dịch lớn như bất động sản, ô tô xe máy thì hầu như chỉ có các sàn giao dịch không có chức năng đặt hàng trực tuyến.

Các sàn giao dịch có chức năng đặt hàng trực tuyến hiện nay rất phát triển đối với các mặt hàng có giá trị thấp hoặc trung bình, hoặc hàng hoá được tiêu chuẩn hoá với các thương hiệu nổi tiếng. Ngoài việc đặt hàng trực tuyến, các sàn giao dịch này còn hỗ trợ thêm các công cụ như thanh toán trực tuyến và vận chuyển, giao nhận hàng hoá.

Chức năng đặt hàng trực tuyến được định nghĩa tại Điều 3.12 của Nghị định 52. Theo đó, *Chức năng đặt hàng trực tuyến là một chức năng được cài đặt trên website TMĐT hoặc trên thiết bị đầu cuối của khách hàng và kết nối với website TMĐT để cho phép khách hàng khởi đầu quá trình giao kết hợp đồng theo những điều khoản được công bố trên website đó, bao gồm cả việc giao kết hợp đồng với hệ thống thông tin tự động.* Nói cách khác, chức năng đặt hàng trực tuyến quyết định việc người mua và người bán có cần phải liên hệ trực tiếp với nhau trước khi giao kết hợp đồng hay không. Lưu ý, trong trường hợp các bên mua bán vẫn phải liên hệ trực tiếp với nhau để thực hiện hợp đồng, chứ không phải để giao kết hợp đồng thì vẫn được coi là đặt hàng trực tuyến. Ví dụ, người mua đặt vé xem hoà nhạc trên sàn giao dịch TMĐT chuyên bán vé như Ticket box, thì việc mua vé không cần liên lạc với người bán, nhưng người mua vẫn phải đến tận nơi, gặp người bán thì mới có thể xem được hoà nhạc. Lúc này, đây vẫn được coi là có chức năng đặt hàng trực tuyến.

Đối với các website bán hàng của thương nhân, chức năng đặt hàng trực tuyến không thay đổi lớn trong quan hệ mua bán. Khi truy cập vào website của một thương nhân, người mua đã ý thức rất rõ bên bán hàng cho mình là ai và cũng là người chịu trách nhiệm về mọi vấn đề liên quan đến hàng hoá đó. Do đó, việc có thêm chức năng đặt hàng trực tuyến hay việc người mua phải liên hệ qua email, điện thoại, tin nhắn hay gặp trực tiếp không có khác biệt lớn. Lúc này,

chức năng đặt hàng trực tuyến có ý nghĩa như một công cụ tự động hoá quá trình đặt hàng.

Tuy nhiên, đối với các sàn giao dịch TMĐT thì công cụ đặt hàng trực tuyến có ý nghĩa rất quan trọng. Nếu không có chức năng đặt hàng trực tuyến, người mua sẽ phải liên hệ trực tiếp với người bán để có thể đặt hàng. Sự liên hệ trực tiếp giữa người mua và người bán để có thể giao kết hợp đồng khiến nền tảng trung gian chỉ có chức năng quảng bá, giới thiệu sản phẩm chứ không tham gia vào giao dịch. Như vậy, các **sàn giao dịch TMĐT không có chức năng đặt hàng trực tuyến thì chỉ có vai trò như là bên môi giới.**

Quan hệ mua bán ba bên này sẽ thay đổi rất nhiều nếu sàn giao dịch TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến. Chức năng này khiến cho bên mua có thể giao kết hợp đồng mà không cần liên lạc trực tiếp với bên bán. Cho dù tên của bên bán cùng với các thông tin liên hệ khác vẫn có thể hiển thị, nhưng người mua không cần biết các thông tin này vẫn có thể tiến hành giao kết hợp đồng. Do không có sự liên hệ trực tiếp giữa người mua và người bán, nên vai trò của bên trung gian đã trở nên quan trọng hơn. Bên trung gian lúc này không chỉ giữ vai trò môi giới thuần tuý mà còn có thêm các trách nhiệm bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng. Ngoài ra, qua khảo sát, nhóm nghiên cứu còn nhận thấy chức năng đặt hàng trực tuyến còn ảnh hưởng ngược lại đến các thông tin về sản phẩm được đăng tải. Trong trường hợp có chức năng đặt hàng trực tuyến, các thông tin trong đơn hàng thường sẽ được lấy trực tiếp từ những thông tin về sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã đăng tải. Nếu các thông tin này bị đăng sai, hoặc thiếu có thể sẽ khiến cho đơn hàng không thể hoàn thiện và như vậy sẽ không thể có hợp đồng mua bán. Do đó, nếu có chức năng đặt hàng trực tuyến sẽ khiến cho người dùng có động lực để đăng đúng các trường dữ liệu. Ngược lại, trường hợp không có chức năng đặt hàng trực tuyến thì việc thiếu sót các trường dữ liệu đăng tải chỉ ảnh hưởng đến việc thu hút người mua mà không ảnh hưởng đến đơn hàng. Các thông tin còn thiếu hoặc có sai sót trên đơn hàng sẽ được hoàn thiện khi hai bên mua bán liên hệ trực tiếp với nhau.

Một ví dụ thường thấy cho việc này là ở các sàn giao dịch TMĐT không có chức năng đặt hàng trực tuyến và các mạng xã hội có chức năng tương tự Marketplace của Facebook và Shop của Zalo thường không đăng đầy đủ thông tin về giá cả sản phẩm. Người bán có thể ghi là “giá thỏa thuận” hoặc chỉ ghi khoảng giá (thường thấy ở các sàn giao dịch bất động sản) hoặc thậm chí không ghi giá, ghi giá là 0 đồng. Lưu ý, việc người bán không ghi giá không ảnh hưởng đến trường dữ liệu đặc trưng này khi phân loại mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT theo mục



trên. Nói cách khác, hệ thống dữ liệu của bên trung gian đã có trường dữ liệu giá cả thì coi đó là thông tin mua bán sản phẩm, còn việc người dùng không điền trường dữ liệu này không ảnh hưởng đến việc phân loại các nền tảng.

Tóm lại, việc phân loại các sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội cùng với các nghĩa vụ tương ứng được tóm lược trong bảng sau:

Chức năng	Không hỗ trợ TMĐT	Chỉ hỗ trợ đăng thông tin sản phẩm, không có chức năng đặt hàng trực tuyến	Hỗ trợ đăng thông tin sản phẩm và có chức năng đặt hàng trực tuyến
Sàn giao dịch TMĐT	Không tồn tại	Các sàn rao vặt, chợ đồ cũ, sàn giao dịch bất động sản	Các sàn giao dịch TMĐT như Shopee, Tiki, v.v.
Mạng xã hội	Mạng xã hội thuần túy và phần nội dung thông thường ở mạng xã hội	Mạng xã hội có chức năng tương tự Marketplace của Facebook và Shop của Zalo	Chưa tồn tại ở Việt Nam
Kiến nghị	Được điều chỉnh bởi pháp luật về mạng xã hội (Nghị định 72)	Được điều chỉnh bởi pháp luật về TMĐT (Nghị định 52)	
		Quản lý theo mức độ thấp, đơn giản	Quản lý theo mức độ cao hơn

1.4. Phân biệt về chức năng hỗ trợ thương mại

Như đã đề cập, hiện nay có một số mạng xã hội đã có thêm chức năng hỗ trợ thương mại. Ví dụ, Facebook đã mở chức năng Marketplace tại Việt Nam, Zalo có chức năng Zalo Shop. Các chức năng này cho phép người dùng đăng tải thông tin về hàng hoá, dịch vụ với các trường dữ liệu rất đặc trưng của hoạt động thương mại như tên sản phẩm, giá cả, số lượng, v.v. Các thông tin đăng tải ở mục này được xác định là thông tin thương mại.

Ngoài ra, trên thế giới, một số mạng xã hội đã có công cụ tự động để nhận biết thông tin về mua bán hàng hoá, dịch vụ trong các nội dung thông thường và hỏi người đăng để xác nhận. Ví dụ, Facebook có thể nhận diện một số thông tin trong các post thông thường và sau đó hỏi lại người đăng xem đó có phải là thông tin mua bán hàng hoá hay không. Nếu người đăng trả lời có, thì Facebook có thể nhận biết đây là thông tin thương mại, còn nếu người đăng trả lời không thì coi như không phải thông tin thương mại.

Một ví dụ khác là các diễn đàn sở thích có chuyên mục riêng để các thành viên đăng tin mua bán sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ. Chuyên mục này thường được gọi là mục rao vặt, chợ hoặc với tên gọi khác. Nếu các thành viên đăng thông tin ở chuyên mục này thì quản trị viên của diễn đàn có thể ngay lập tức nhận biết đây là hoạt động có yếu tố TMĐT. Tuy nhiên, nếu cùng các nội dung về mua bán hàng hoá, dịch vụ mà thành viên đăng tại các mục khác thì quản trị viên không thể phân biệt được.

Các chức năng hỗ trợ thương mại của mạng xã hội có thể được kể đến như sau:

- + Có sự phân loại giữa các nội dung mua bán hàng hoá, dịch vụ với các nội dung khác:
 - * Có các trường dữ liệu riêng để đăng tải thông tin sản phẩm như tên, ảnh, thông tin kỹ thuật, và đặc biệt là trường dữ liệu giá cả;
 - * Chức năng đi kèm với sản phẩm như so sánh, giới thiệu mặt hàng tương tự, đánh giá, cho điểm sản phẩm.
- + Có sự phân loại người dùng thành viên của một nhóm riêng là người bán hàng khác với các người dùng thành viên khác. Nhóm này có thể được gọi với nhiều tên khác nhau như người bán, cửa hàng, đối tác, seller, shop, merchant,...
- * Có các trường dữ liệu riêng cho người bán hàng khác với các thành viên khác;
- * Đi kèm với việc phân loại người dùng thì có thể có thêm chức năng đánh giá người bán hàng, so sánh, giới thiệu người bán tương tự.

Cần lưu ý rằng, đối với các mạng xã hội có chức năng tương tự Marketplace của Facebook, Shop của Zalo hay chuyên mục rao vặt, chợ, v.v. thì việc kiểm soát thông tin TMĐT chỉ nảy sinh ở các chức năng này, mà không bao gồm các chức năng thông thường khác.



Nghĩa vụ	Thông tin thông thường được đăng tải trên các chức năng thông thường của mạng xã hội	Thông tin về mua bán hàng hoá, dịch vụ đăng tải trên các chức năng thông thường của mạng xã hội	Thông tin về mua bán hàng hoá, dịch vụ đăng tải trên các chức năng hỗ trợ thương mại như Marketplace của Facebook hay Shop của Zalo
Nghĩa vụ của người đăng thông tin	Theo pháp luật về mạng xã hội	Theo pháp luật về TMĐT	Theo pháp luật về TMĐT
Nghĩa vụ kiểm soát tự động của mạng xã hội	Theo pháp luật về mạng xã hội	Theo pháp luật về mạng xã hội	Theo pháp luật về TMĐT
Nghĩa vụ của mạng xã hội khi nhận được báo cáo vi phạm	Theo pháp luật về mạng xã hội	Theo pháp luật về TMĐT	Theo pháp luật về TMĐT

1.5. Phân biệt chức năng giới thiệu thương nhân và chức năng mua bán sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ

Hiện nay, có khá nhiều các doanh nghiệp sử dụng các nền tảng mạng xã hội có sẵn, thay cho hoặc bên cạnh các website chính thức truyền thống, để làm **kênh thông tin của doanh nghiệp với công chúng, nhưng lại không nhằm bán hàng hoá, dịch vụ**. Ví dụ, một công ty sử dụng mạng xã hội để quảng bá hình ảnh về tầm nhìn chiến lược, đội ngũ nhân sự, các dự án mới, địa chỉ liên hệ, hoạt động trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường... Đặc điểm của các trang thông tin này là không đăng tải thông tin cụ thể về một sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp. Nói cách khác, cần có sự phân biệt giữa *giới thiệu thương nhân* với *giới thiệu hàng hoá, dịch vụ*. Sự phân biệt này có thể không quá khó khăn nếu đó là doanh nghiệp cung cấp hàng hoá, nhưng sẽ là không rõ ràng nếu đó

là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Trong rất nhiều trường hợp, việc phân biệt giữa *giới thiệu thương nhân* và *giới thiệu dịch vụ* là không hề dễ dàng. Ví dụ, một công ty luật mở fan page trên mạng xã hội thì hầu như không thể phân biệt đâu là giới thiệu công ty, đâu là giới thiệu dịch vụ.

Theo quan điểm của một số doanh nghiệp và chuyên gia tham gia phỏng vấn, sự phân biệt giữa *giới thiệu thương nhân* và *giới thiệu sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ* nằm ở các thông tin đặc trưng của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ như tên sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ; giá cả; khối lượng, số lượng, đơn vị. Nếu có các thông tin đặc trưng này thì được coi là giới thiệu sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ. Nếu không có các thông tin đặc trưng này thì không thể xác định được thế nào là "một sản phẩm", "một đơn vị hàng hoá" hay "một gói dịch vụ". Khi không thể xác định được các thông tin này thì các bên vẫn phải liên lạc trực tiếp với nhau để trao đổi cụ thể và đi đến thống nhất về một hoặc nhiều sản phẩm được mua bán. Nói cách khác, khi không có các thông tin này thì không được xem là hoạt động giới thiệu sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ và do vậy, không nên được điều chỉnh bởi pháp luật về TMĐT.

Kinh nghiệm của EU

>> Các quy định liên quan đến hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội của EU dựa trên cơ sở pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và quảng cáo. Theo đó, EU không đưa ra nghĩa vụ đối với các nền tảng mạng xã hội mà tập trung vào nghĩa vụ của những người dùng đăng thông tin mua bán hàng hoá, dịch vụ trên mạng xã hội đó. Cụ thể, người dùng đăng thông tin về mua bán hàng hoá, dịch vụ trên các mạng xã hội sẽ có một số nghĩa vụ sau:

- + Không được gây hiểu nhầm đối với thông tin đăng tải. Ví dụ, nội dung đăng tải nhằm mục đích quảng bá, giới thiệu cho một thứ hàng hoá, dịch vụ thì phải nêu rõ mục đích này. Trong trường hợp một công ty thuê người nổi tiếng quảng bá cho sản phẩm của mình thì nội dung phải bao gồm dòng chữ "được tài trợ" hoặc chữ khác có ý nghĩa tương tự.
- + Phải cung cấp đủ thông tin cơ bản về sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ cho người mua trước khi giao kết hợp đồng như các thông tin về kích cỡ, mẫu sắc, số lượng, giá cả (bao gồm thuế và các chi phí khác), tên nhà cung cấp, nhãn hàng, phương thức thanh toán, giao nhận.
- + Phải bảo đảm quyền trả hàng trong vòng 14 ngày kể từ khi nhận hàng.



- + Các điều khoản giao dịch chung phải ở chế độ có thể tải xuống và phải được khách hàng đồng ý, chấp thuận.
- + Khách hàng có quyền xem lại và điều chỉnh đơn hàng online trước khi giao kết.
- + Khách hàng nhận được xác nhận về đơn hàng qua email hoặc phương tiện điện tử khác
- + Khách hàng được phép lựa chọn hình thức thanh toán trực tiếp khi nhận hàng Mặc dù có nhiều quy định về nghĩa vụ của người bán hàng trên mạng xã hội như vậy, nhưng đối với các mạng xã hội thì EU đặt ra yêu cầu phải loại bỏ thông tin lừa đảo, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng chỉ khi nào mạng xã hội nhận biết được các thông tin đó. **Như vậy, nghĩa vụ đầu tiên vẫn thuộc về người bán hàng trong việc chống lại các thông tin vi phạm, còn mạng xã hội chỉ có nghĩa vụ khi họ nhận được báo cáo hoặc yêu cầu loại bỏ nội dung vi phạm.**

➤ 2. Nghĩa vụ kiểm soát thông tin đăng tải

Các nội dung thương mại đăng tải trên mạng xã hội có thể được phân thành các nhóm sau:

- Nội dung thương mại được người dùng đăng tải như các thông tin bình thường khác.
- Nội dung thương mại được người dùng đăng tải dựa trên chức năng hỗ trợ thương mại của mạng xã hội.

2.1. Đối với các thông tin đăng tải bình thường của người dùng - Tiêu chuẩn cộng đồng

Người dùng mạng xã hội vẫn có thể tận dụng các chức năng đăng tải thông tin bình thường của mạng xã hội đó để đăng tải những thông tin mang tính thương mại. Trong những trường hợp như thế này, các mạng xã hội thường không có khả năng phân loại thông tin nào mang tính thương mại với các thông tin phi thương mại nên sẽ áp dụng cơ chế quản lý chung. Theo đó, các thông tin này sẽ được quản lý theo các quy định về kiểm soát thông tin của mạng xã hội - hay còn gọi là các tiêu chuẩn cộng đồng. Tiêu chuẩn cộng đồng (Community Standards) có thể được gọi với nhiều cái tên khác nhau như nội quy diễn đàn, nội quy mạng xã hội, quy chế quản lý cung cấp và sử dụng dịch vụ mạng xã hội, v.v.



Nghị định 72 yêu cầu các mạng xã hội phải xác định được “Các nội dung cấm trao đổi, chia sẻ trên mạng xã hội;” tại Điều 23đ.2.đ. Đây có thể coi là quy định yêu cầu các mạng xã hội phải có tiêu chuẩn cộng đồng. Các mạng xã hội có quyền đưa ra các nội dung cấm này tùy thuộc vào mục đích, định hướng của mạng xã hội đó. Đây là vấn đề thoả thuận giữa mạng xã hội và người dùng. Tuy nhiên, các nội dung này phải bao gồm các nội dung bị cấm một cách tuyệt đối theo quy định của pháp luật.

Các nội dung bị cấm trên mạng xã hội theo pháp luật Việt Nam được quy định tại Luật An ninh mạng (Điều 8, 16, 17 và 18) và Nghị định 72 (Điều 5). Mặc dù quy định rất nhiều các nội dung như vậy, tuy nhiên, các quy định thường có liên quan đến vấn đề thương mại chỉ bao gồm một số ít nội dung bị cấm. Theo Nghị định 72 thì các nội dung thương mại bị cấm đăng tải trên các mạng xã hội “*Quảng cáo, tuyên truyền, mua bán hàng hóa, dịch vụ bị cấm*”. Luật An ninh mạng cũng liệt kê nhiều nội dung bị cấm trên các mạng xã hội, trong đó có các nội dung liên quan đến thương mại như: “*Tuyên truyền, quảng cáo, mua bán hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục cấm theo quy định của pháp luật*”, “*Thông tin bịa đặt, sai sự thật về sản phẩm, hàng hóa*”, “*Thông tin bịa đặt, sai sự thật trong lĩnh vực... thương mại điện tử, thanh toán điện tử...*”. Như vậy, phạm vi thông tin thương mại bị cấm tại Luật An ninh mạng rộng hơn so với Nghị định 72.

Các doanh nghiệp tham gia phòng vấn cho biết họ gặp khó khăn vì các quy định về kiểm duyệt nội dung này rất chung chung, không được cụ thể hoá, doanh nghiệp buộc phải tự phán đoán để tuân thủ, cụ thể:

- Thứ nhất, dù các doanh nghiệp đều hiểu rằng cần loại bỏ thông tin về các hàng hoá, dịch vụ bị cấm, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng hiểu hết phạm vi bị cấm là gì.

- Thứ hai, quy định về cấm thông tin bịa đặt, sai sự thật về sản phẩm, hàng hoá tại Luật An ninh mạng khiến nhiều mạng xã hội gặp khó khăn khi áp dụng. Các mạng xã hội không rõ rằng họ làm thế nào để phân biệt đâu là thông tin bịa đặt, thông tin sai sự thật về sản phẩm, hàng hoá để loại bỏ.

Danh mục hàng hoá bị cấm

Vấn đề hàng hoá, dịch vụ bị cấm tưởng đơn giản, nhưng lại gây rất nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp áp dụng. Hiện nay, pháp luật Việt Nam có hai văn bản quy định về các hàng hoá, dịch vụ bị cấm, gồm Luật Đầu tư (Điều 6) và Nghị định 59/2006/NĐ-CP (Phụ lục I – Danh mục hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh).



Các mạng xã hội xuyên biên giới có các tiêu chuẩn cộng đồng riêng và áp dụng chung trên toàn thế giới. Còn đối với các mạng xã hội trong nước thì việc xây dựng các tiêu chuẩn cộng đồng cũng gặp nhiều khó khăn. Nhiều doanh nghiệp trong nước có ý thức tuân thủ cao nhưng do quy định không rõ ràng khiến nhiều doanh nghiệp gặp lúng túng. Do đó, nhu cầu làm rõ các quy định pháp luật về tiêu chuẩn cộng đồng là rất quan trọng.

2.2. Đối với các thông tin sử dụng chức năng chuyên biệt hỗ trợ thương mại trên các mạng xã hội - Tiêu chuẩn thương mại

Như đã đề cập ở trên, đối với các mạng xã hội có sự phân loại giữa thông tin thương mại và phi thương mại thì các nội dung này được kiểm duyệt theo tiêu chuẩn thương mại của mạng xã hội đó.

Nghị định 52 yêu cầu các sàn giao dịch TMĐT phải xây dựng quy chế hoạt động của sàn. Điều 38 của Nghị định 52 quy định về nội dung của Quy chế hoạt động thì không có nội dung nào trực tiếp nói về các thông tin bị loại bỏ trên sàn TMĐT. Tuy nhiên, Quy chế này phải có các nội dung về *"Hoạt động rà soát và thẩm quyền xử lý của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT khi phát hiện các hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch"* Đây có thể coi là cơ sở của việc xây dựng tiêu chuẩn thương mại của mỗi sàn giao dịch TMĐT và các mạng xã hội có chức năng hỗ trợ thương mại. Tuy nhiên, Nghị định 52 cũng chỉ dừng lại ở quy định chung chung như vậy mà không nói rõ pháp luật được dẫn chiếu ở đây là văn bản nào.

Bản thân các sàn giao dịch TMĐT cũng gặp khó khăn trong việc nhận biết thông tin nào thuộc diện loại bỏ, thông tin nào không. Nhiều sàn giao dịch TMĐT đã phải thuê luật sư hoặc có đội ngũ pháp chế riêng để rà soát quy định pháp luật và xác định xem thông tin nào thuộc diện vi phạm. Mặc dù vậy, nhiều vấn đề ngay cả các luật sư cũng không thể trả lời được do các quy định pháp luật thiếu rõ ràng.

➤ 3. Kiểm tra, giám sát nội dung thương mại trên mạng xã hội

Mục 2 trên đây đã trình bày các nội dung thương mại thuộc diện kiểm duyệt trên các mạng xã hội. Hiện nay, Nghị định 72 yêu cầu các mạng xã hội phải *"Thiết lập cơ chế cảnh báo thành viên khi đăng thông tin có nội dung vi phạm (bộ lọc)"*. Tuy nhiên, Nghị định không có quy định chi tiết hơn. Nghị định 52 không có quy định nghĩa vụ phải có bộ lọc đối với sàn giao dịch TMĐT. Trên thực tế thì rất nhiều các nền tảng mạng xã hội, sàn giao dịch TMĐT vẫn chủ

động thực hiện công việc này nhằm tự bảo vệ các người dùng khác và để tránh bị xử lý từ phía cơ quan nhà nước.

Quá trình phòng vấn ghi nhận một số khó khăn đối với các mạng xã hội trong việc xây dựng và vận hành các công cụ tự động này.

- Thứ nhất, tình trạng người dùng cố gắng biến tấu các chữ viết hoặc sử dụng ký hiệu để vượt qua công cụ chặn từ khoá khiến các mạng xã hội và cả các sàn giao dịch TMĐT rất vất vả trong việc bổ sung thêm các từ khoá bị cấm. Hành động này phát sinh ở nhóm người dùng vì mục đích thương mại nhiều hơn so với nhóm người dùng phi thương mại.

- Thứ hai, việc phát triển các công cụ phân tích hình ảnh, âm thanh, video tương đối vất vả đối với nhiều mạng xã hội quy mô nhỏ.

Theo ý kiến của các doanh nghiệp, việc pháp luật yêu cầu doanh nghiệp phải triển khai các công cụ lọc từ khoá không có gì khó khăn nhưng việc đưa danh sách các từ khoá nào bị lọc thì không hề dễ dàng. Các công cụ khác về phân tích âm thanh, hình ảnh, video thì có thể sẽ gặp khó khăn hơn khi triển khai.

Ngoài các biện pháp ở trên, việc kiểm soát nội dung thương mại sao cho phù hợp với tiêu chuẩn cộng đồng hoặc tiêu chuẩn thương mại còn có thể được thực hiện thông qua cơ chế 4 bước, gồm: tự rà soát của quản trị viên, báo cáo của người dùng bình thường, báo cáo của người dùng xác thực cao và yêu cầu của cơ quan nhà nước.

Các mạng xã hội đều có cơ chế báo cáo của người dùng để loại bỏ các thông tin vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng hoặc tiêu chuẩn thương mại. Nếu phát hiện các thông tin vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng thì các quản trị viên sẽ ra quyết định loại bỏ các thông tin này. Bên cạnh đó, Điều 1.11 Nghị định 27/2018/NĐ-CP (sửa đổi, bổ sung Nghị định 72) và Điều 5 Thông tư 38/2016/TT-BTTTT quy định các mạng xã hội phải phối hợp để loại bỏ hoặc xử lý các thông tin vi phạm khoản 1 Điều 5 Nghị định 72 khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Trong khi đó, Nghị định 52 lại chỉ yêu cầu các sàn giao dịch TMĐT có cơ chế tiếp nhận và xử lý phản ánh về hành vi vi phạm pháp luật. Như vậy, nghĩa vụ của các sàn giao dịch TMĐT trong việc xử lý hậu kiểm thấp hơn so với mạng xã hội.

Trên thực tiễn, khá nhiều sàn giao dịch TMĐT có chức năng đánh giá, chấm điểm đối với nhà cung cấp. Đây là một chức năng gia tăng rất hiệu quả giúp thu hút người dùng. Hiện nay, một số mạng xã hội khi phát triển các chức năng hỗ trợ thương mại thì cũng đã bắt đầu áp dụng chức năng này.



Một số sàn giao dịch TMĐT hiện nay đã phát triển công cụ cho phép một số người dùng có tài khoản đặc biệt, có tính xác thực cao. Ví dụ, một công ty có thể cung cấp các giấy tờ chứng minh quyền sở hữu trí tuệ của mình đối với một nhãn hiệu và được sàn giao dịch TMĐT cấp cho một tài khoản đặc biệt. Tài khoản này cho phép các báo cáo của người dùng này được ưu tiên xử lý với thời gian ngắn hơn và ít nghĩa vụ chứng minh hơn. Biện pháp này đặc biệt hiệu quả để chống lại tình trạng hàng hoá vi phạm sở hữu trí tuệ trên các nền tảng xã hội. Pháp luật Việt Nam hiện không có bất kỳ quy định nào về vấn đề này.



4. Thông tin khai báo và xác thực người dùng thương mại

Cơ chế xác thực người dùng tại các sàn giao dịch TMĐT hiện nay có sự khác biệt với mạng xã hội. Theo quy định tại Điều 1.10 Nghị định 27/2018/NĐ-CP (sửa đổi, bổ sung Nghị định 72), các mạng xã hội trong nước phải thu thập các thông tin của người dùng, gồm: Họ và tên; ngày, tháng, năm sinh; số chứng minh nhân dân/thẻ căn cước công dân/hộ chiếu, ngày cấp, nơi cấp; số điện thoại và địa chỉ thư điện tử (nếu có). Việc xác thực thông tin người dùng phải được thực hiện qua tin nhắn gửi đến số điện thoại hoặc hộp thư điện tử.

Trong khi đó, quy định về xác thực người dùng của sàn giao dịch TMĐT được quy định tại Nghị định 52 gồm: tên và địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc và địa chỉ thường trú của cá nhân; số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân, hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức, hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân; số điện thoại hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác. Các sàn giao dịch TMĐT phải có cơ chế kiểm tra, giám sát để đảm bảo việc cung cấp thông tin của người bán trên sàn giao dịch TMĐT được thực hiện chính xác, đầy đủ.

Như vậy, nếu các mạng xã hội cung cấp thêm chức năng hỗ trợ TMĐT cho người dùng theo một trong các hình thức tại Điều 35.2 Nghị định 72 thì sẽ phải thu thập thêm thông tin về địa chỉ của người dùng và thông tin về đăng ký kinh doanh hoặc mã số thuế người dùng.

Tuy nhiên, trên thực tế, việc yêu cầu các mạng xã hội phải ghi nhận số chứng minh nhân dân hoặc giấy tờ tương đương của người dùng dường như không thực sự hiệu quả. Hiện khá nhiều mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam không có yêu cầu này khi mở tài khoản. Trong khi đó, qua khảo sát cho thấy, các sàn giao dịch TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến tuân thủ tương đối tốt quy định về việc thu thập thông tin về địa chỉ, đăng ký kinh doanh hoặc mã số thuế người dùng. Các sàn giao dịch TMĐT không có chức năng đặt hàng trực tuyến mà chỉ là nơi đăng tin dạng rao vặt thì thường không yêu cầu người dùng khai báo thông tin này.



Theo ý kiến của các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì các quy định pháp luật như vậy hiện đang không phù hợp với thực tiễn thị trường. Phương án hợp lý được nhiều người đồng tình như sau:

- Các mạng xã hội chỉ cần ghi thông tin về tên, tuổi và số điện thoại hoặc địa chỉ email của người dùng.
- Các sàn giao dịch TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến và hỗ trợ vận chuyển, thanh toán thì có thể yêu cầu ghi nhận thêm cả số tài khoản ngân hàng của người dùng.

► 5. Thực hiện yêu cầu của cơ quan nhà nước

Trong nhiều trường hợp các cơ quan nhà nước của Việt Nam gửi yêu cầu đến cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mạng xã hội hoặc sàn giao dịch TMĐT. Hai nhóm yêu cầu thường thấy nhất là (1) yêu cầu gỡ bỏ nội dung vi phạm và (2) yêu cầu cung cấp thông tin người dùng thuộc diện dữ liệu được bảo vệ.

Trao đổi với các doanh nghiệp trong lĩnh vực này thì đa số các doanh nghiệp đều thể hiện tinh thần sẵn sàng hợp tác với các cơ quan nhà nước, tuy nhiên, do các quy định pháp luật chưa rõ ràng nên các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuân thủ. Hiện nay, có rất nhiều quy định tại các văn bản pháp luật yêu cầu các mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT phải cung cấp thông tin cho cơ quan nhà nước hoặc gỡ bỏ thông tin đã đăng tải khi có yêu cầu. Luật Công nghệ thông tin, Luật An toàn thông tin mạng, Luật An ninh mạng, Nghị định 72, Nghị định 52 đều có các quy định mang tính nguyên tắc về vấn đề này. Tuy nhiên, đi vào chi tiết thì hiện không có quy định cụ thể và có sự chồng chéo giữa các quy định.

Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này gặp các vấn đề sau:

- Không rõ khi yêu cầu thì cơ quan nhà nước có phải gửi yêu cầu bằng văn bản hoặc phương tiện điện tử không?
- Không rõ yêu cầu được gửi đến cho doanh nghiệp phải bao gồm những nội dung gì, có cần nêu rõ căn cứ pháp lý, lý do yêu cầu hay không? Có cần nêu rõ đầu mối cán bộ tiếp nhận thông tin hay không? Có cần các tài liệu chứng minh đi kèm như quyết định khởi tố, truy tố hay quyết định thanh tra, kiểm tra...?
- Không rõ thời gian yêu cầu đến lúc phải thực hiện là bao lâu?
- Quy trình giao nhận thông tin sẽ được tiến hành như thế nào? Có được lập thành biên bản không? Có cần xác định danh tính của người nhận thông tin không?



So sánh với việc giữ bí mật và cung cấp thông tin khách hàng tại các tổ chức tín dụng được quy định tại Nghị định 117/2018/NĐ-CP cho thấy việc thiếu các quy định cụ thể gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin như thế nào. Nghị định 117 quy định rất rõ về hình thức yêu cầu cung cấp thông tin, giao nhận thông tin, xác thực đầu mối giao nhận, thời hạn thực hiện, trình tự, thủ tục cung cấp thông tin, hồ sơ yêu cầu thông tin, thẩm quyền ký văn bản yêu cầu, việc bảo vệ thông tin sau khi cung cấp và nhiều vấn đề chi tiết khác.

Đây là vấn đề rất cần được làm rõ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tuân thủ, thực thi.

➤ 6. Quản lý thuế

Vấn đề quản lý thuế đối với hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội hiện đang gặp nhiều khó khăn, tập trung ở hai vấn đề lớn: Thứ nhất, thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập của các cá nhân, tổ chức bán hàng hoá, dịch vụ trên mạng xã hội. Thứ hai, thuế nhà thầu đối với các mạng xã hội cung cấp dịch vụ xuyên biên giới.

- Thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập của các cá nhân, tổ chức bán hàng hoá, dịch vụ trên mạng xã hội

Theo quy định pháp luật thuế, mọi cá nhân, tổ chức bán hàng hoá, dịch vụ bất kể bán trực tiếp hoặc qua phương tiện điện tử đều sẽ phải chịu nghĩa vụ thuế. Đối với các cá nhân, hộ gia đình bán hàng hoá trực tiếp cho khách hàng thì thường sẽ phải có cửa hàng, treo biển hiệu tại các địa điểm thuận tiện để thu hút khách hàng. Đối với những trường hợp này, cán bộ thuế của khu vực thường sẽ đến tận nơi, yêu cầu và hướng dẫn chủ cơ sở kinh doanh kê khai và nộp thuế. Trong nhiều trường hợp, cơ sở kinh doanh có thể được áp dụng cơ chế thuế khoán thuận tiện.

Tuy nhiên, đối với hoạt động kinh doanh, bán hàng trên mạng thì các cá nhân, hộ kinh doanh không cần thiết phải mở cửa hàng và treo biển tại các nơi thuận tiện, mà có thể chỉ cần một kho hàng. Điều này khiến cho việc nắm bắt thông tin về các cơ sở kinh doanh của cán bộ thuế địa phương gặp nhiều khó khăn. Thêm vào đó, việc xác định thuế khoán đối với các cơ sở bán hàng trên mạng xã hội cũng khó có thể sử dụng biện pháp như hiện nay.

Qua khảo sát cho thấy, chỉ có các cá nhân, hộ kinh doanh bán hàng quy mô rất nhỏ hoặc ở khu vực xa trung tâm thành phố thì mới tự vận chuyển hàng của



mình. Còn các cơ sở kinh doanh bán hàng với quy mô vừa trở lên đều đã sử dụng các dịch vụ vận chuyển và thanh toán. Hình thức thanh toán chủ yếu hiện nay vẫn là thu hộ qua đơn vị vận chuyển, thanh toán trực tuyến có tỷ lệ rất nhỏ.

Các doanh nghiệp vận chuyển, giao hàng hiện đều đã ứng dụng phần mềm để hỗ trợ hoạt động của mình. Thông thường, để sử dụng dịch vụ vận chuyển, các chủ shop sẽ phải tạo một tài khoản trên hệ thống công nghệ thông tin của bên giao hàng. Khi chốt được đơn hàng với khách qua mạng xã hội, chủ cửa hàng sẽ đặt lệnh vận chuyển trên hệ thống của đơn vị giao hàng (trong trường hợp đặt hàng qua sàn giao dịch TMĐT thì thường sẽ có kết nối trực tiếp từ sàn đến đơn vị vận chuyển). Đơn vị vận chuyển sau đó sẽ đến nhận hàng, giao hàng, nhận tiền mặt của người mua. Đơn vị vận chuyển thường sẽ thanh toán lại tiền hàng cho chủ cửa hàng qua tài khoản ngân hàng, hầu như không thanh toán tiền mặt.

Như vậy, trên hệ thống thông tin của đơn vị vận chuyển và của các ngân hàng thường sẽ có đủ thông tin về doanh thu của các cửa hàng. Trường hợp giao dịch qua mạng xã hội, các sàn giao dịch không có chức năng đặt hàng trực tuyến thì các nền tảng này sẽ không có thông tin. Trường hợp giao dịch qua sàn giao dịch TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến thì các sàn sẽ có thông tin.

Theo phản ánh, một số chủ cửa hàng có xu hướng phân tán doanh thu qua nhiều tài khoản ngân hàng khác nhau, đứng tên nhiều người khác nhau nhằm giảm nguy cơ bị chú ý hoặc giảm doanh thu chịu thuế.

- Thuế nhà thầu đối với các mạng xã hội cung cấp dịch vụ xuyên biên giới

Đối với khoản thuế nhà thầu đối với các mạng xã hội cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới hiện nay cũng đặt ra vấn đề đối với các cơ quan thuế. Phương pháp thu thuế truyền thống đối với các dịch vụ xuyên biên giới là bên sử dụng dịch vụ ở Việt Nam sẽ phải kê khai nộp thuế thay cho bên cung cấp dịch vụ ở nước ngoài. Trước đây, khách hàng sử dụng dịch vụ xuyên biên giới thường là các doanh nghiệp, nên việc cơ quan thuế yêu cầu các doanh nghiệp kê khai và nộp thuế thay cho nhà thầu là có thể thực hiện được.

Tuy nhiên khi doanh thu quảng cáo của các mạng xã hội đến từ các cá nhân, hộ gia đình mua bán quy mô nhỏ thì cách quản lý thuế này không còn phù hợp. Các cá nhân, hộ gia đình này thường áp dụng thuế khoán, không thực hiện quyết toán thuế cuối năm, nên sẽ không có cơ sở để yêu cầu họ kê khai và nộp thuế thay cho nhà thầu nước ngoài.



7. Thương mại điện tử xuyên biên giới

7.1. TMĐT trên mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam

Như đã trình bày ở trên, ngoài Zalo, thì các nền tảng mạng xã hội hàng đầu ở Việt Nam đều là các nền tảng xuyên biên giới, như Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok, và Pinterest. Hoạt động mua, bán hàng hóa, dịch vụ trên các nền tảng xuyên biên giới này khá phổ biến và đóng góp không nhỏ vào sự phát triển và tăng trưởng của TMĐT Việt Nam.

Mặc dù hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài có nhiều mặt tích cực khi mang lại tiến bộ về công nghệ, quản lý, làm phong phú nguồn cung hàng hóa cho người tiêu dùng, tuy nhiên, các hoạt động này cũng làm phát sinh nhiều khó khăn, vướng mắc, bất cập trong thực tiễn của thị trường. Ví dụ như việc cơ quan quản lý nhà nước gặp khó khăn khi liên hệ với đơn vị vận hành các mạng xã hội xuyên biên giới nhằm phối hợp xử lý những hành vi vi phạm pháp luật do khoảng cách địa lý, độ trễ thời gian, quyền tài phán.

Trong khi đó, khuôn khổ pháp lý hiện hành (Nghị định 52) chưa có quy định quản lý hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài nói chung và hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội xuyên biên giới nói riêng. Do vậy, việc nghiên cứu và xây dựng các quy định quản lý hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài cần đảm bảo tính hiệu quả, hợp lý và khả thi, vừa bảo đảm chống lại các hành vi vi phạm pháp luật, bảo vệ người tiêu dùng nhưng đồng thời cũng phải đảm bảo tạo điều kiện để mạng xã hội tiếp tục đóng vai trò thúc đẩy sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam.

Vấn đề đầu tiên khi xây dựng các quy định pháp lý nhằm quản lý hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài tại Việt Nam là cần phải xác định một cách rõ ràng đối tượng nào thuộc phạm vi điều chỉnh. Hiện nay có hàng triệu website thương mại điện tử trên thế giới, trong đó có cả sàn thương mại điện tử và mạng xã hội, mà có người dùng từ Việt Nam truy cập. Quản lý toàn bộ những website này là không khả thi. Vì vậy, cần có những tiêu chí để dễ dàng xác định những website nào sẽ thuộc phạm vi điều chỉnh của pháp luật Việt Nam. Ví dụ, một số tiêu chí như: (i) mức độ mà thương nhân nước ngoài tiếp thị dịch vụ của mình tại Việt Nam (thông qua quảng cáo xuyên biên giới hoặc có sự tham gia của nhân viên trong nước); (ii) các sản phẩm, nội dung được cung cấp có phù hợp với người dùng tại Việt Nam hay không; (iii) loại tiền tệ được sử dụng để thanh toán có phải là tiền đồng Việt Nam hay không; (iv) số lượng truy cập



từ người dùng tại Việt Nam có đáng kể hay không; và (v) có các đầu mối liên hệ ở Việt Nam hay không.

Cũng có ý kiến cho rằng nếu sàn TMĐT hoặc mạng xã hội có sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt thì sẽ phải tuân thủ pháp luật Việt Nam. Tuy nhiên, trên thực tế do cộng đồng người Việt ở nhiều nước cũng khá đáng kể, nên việc một website TMĐT hay sàn có sử dụng tiếng Việt thì không nhất thiết là website hay sàn TMĐT đó cung cấp dịch vụ cho người dùng tại Việt Nam. Ví dụ, một website thương mại điện tử sử dụng tiếng Việt tại các quốc gia khác có cộng đồng người Việt thì không nên thuộc phạm vi điều chỉnh của pháp luật Việt Nam. Hơn nữa, với sự phát triển của công nghệ hiện nay thì nhiều website có thể chuyển sang hàng chục ngôn ngữ khác nhau, trong đó có tiếng Việt, một cách tự động mà không phải dụng ý của chủ website hướng đến người dùng Việt Nam. Đây chỉ đơn thuần là một giải pháp kỹ thuật mà các nền tảng toàn cầu luôn luôn cố gắng đầu tư và phát triển để có thể cung cấp nhiều lựa chọn ngôn ngữ nhất có thể, trong đó tiếng Việt chỉ là một trong rất nhiều ngôn ngữ khác, để phục vụ tốt nhất người dùng trên toàn thế giới. Do vậy, yếu tố ngôn ngữ chỉ nên được xem là một trong những căn cứ để xác định phạm vi quản lý chứ không phải là tiêu chí duy nhất.

Sau khi xác định được phạm vi điều chỉnh một cách phù hợp thì câu hỏi tiếp theo cần quan tâm là các mạng xã hội xuyên biên giới có hoạt động TMĐT ở Việt Nam cần phải thực hiện những nghĩa vụ pháp lý gì. Một trong những nguyên tắc cơ bản là hoạt động TMĐT không được vi phạm các quy định pháp luật của Việt Nam. Tuy nhiên, các nghĩa vụ này cần được quy định một cách phù hợp với đặc thù của các nền tảng xuyên biên giới và có tính khả thi để các doanh nghiệp nước ngoài có thể tuân thủ.

Đối với các mạng xã hội xuyên biên giới, yếu tố thống nhất toàn cầu là một trong những đặc trưng lớn nhất. Họ không có phiên bản riêng cho từng nước. Do vậy, một số quy định liên quan đến hiển thị trên website cũng sẽ không khả thi. Nếu pháp luật Việt Nam yêu cầu các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới phải gắn biểu tượng xác nhận đã đăng ký với Bộ Công Thương trên trang chủ, thì sẽ không phù hợp và không khả thi.

Như đã đề cập ở trên, các cơ quan nhà nước và người tiêu dùng tại Việt Nam có nhu cầu liên hệ và nên được đáp ứng một cách nhanh chóng từ các bên cung cấp dịch vụ nền tảng xuyên biên giới khi có vấn đề phát sinh liên quan đến xử lý hành vi vi phạm pháp luật hoặc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng phát sinh trên



nền tảng. Đây là nhu cầu chính đáng và các nền tảng xuyên biên giới cần phải đáp ứng. Tuy nhiên, trong bối cảnh phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin như hiện nay, thì các yêu cầu về hiện diện vật lý, như phải có văn phòng đại diện hay chỉ định đại diện pháp lý tại Việt Nam không còn thực sự phù hợp và hiệu quả. Thay vào đó, các cơ quan quản lý nên cân nhắc yêu cầu các thương nhân nước ngoài, trong đó có mạng xã hội xuyên biên giới, thông báo hoạt động của họ với cơ quan quản lý thông qua các cách thức trực tuyến. Hiện nay, pháp luật về quản lý thuế đối với các nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới cũng đã cho phép các doanh nghiệp ở nước ngoài có doanh thu từ Việt Nam đăng ký thuế, mở mã số thuế và nộp thuế trực tuyến. Đây là biện pháp khả thi và hiệu quả trong bối cảnh phát triển của công nghệ thông tin như hiện nay. Đối với hoạt động thương mại điện tử mẫu hồ sơ thông báo cần xác định rõ đầu mối liên lạc khi cơ quan nhà nước Việt Nam cần gửi yêu cầu hỗ trợ xử lý hành vi vi phạm pháp luật. Yêu cầu này sẽ vừa giải quyết được khó khăn của cơ quan quản lý nhà nước trong việc liên hệ với đơn vị vận hành các mạng xã hội xuyên biên giới vừa đảm bảo các quy định mang tính khả thi và dễ dàng đi vào cuộc sống.

7.2. Quản lý hải quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu giao dịch qua TMĐT

Hiện nay Bộ Tài chính đang soạn thảo Nghị định về quản lý hải quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu giao dịch qua TMĐT. Các hoạt động này trước nay vẫn được thực hiện dựa trên hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá thông thường. Tuy nhiên, do sự phức tạp của các thủ tục hải quan nên vẫn thường phải có một bên trung gian đứng ra giúp thực hiện các công việc xuất nhập khẩu hàng hoá. Dự kiến chính sách mới của Bộ Tài chính có thể sẽ giúp các thủ tục hải quan trở nên đơn giản hơn, người mua hàng cá nhân bình thường và các sàn giao dịch TMĐT có thể tự thực hiện được mà không cần có người hỗ trợ.

Chính sách này được thiết kế như sau: Các sàn giao dịch TMĐT sẽ kết nối vào cổng thông tin điện tử của Tổng cục Hải quan để chuyển các thông tin đơn hàng đến cho hệ thống của hải quan. Các thông tin đơn hàng này được sử dụng để điền vào tờ khai hải quan, người mở tờ khai chỉ cần xác nhận mà không mất công kê khai lại. Hệ thống hải quan sẽ tự động phân loại hàng hoá, xác định số tiền thuế và các nghĩa vụ đi kèm. Các đơn hàng có giá trị thấp, nguy cơ gây tác động xấu đến xã hội thấp có thể được miễn kiểm tra chuyên ngành.

Đối với hoạt động có yếu tố TMĐT trên các mạng xã hội thì rất khó có thể được thụ hưởng sự thuận tiện của chính sách mới này. Do chính sách này chỉ dành cho các nền tảng thương mại có chức năng đặt hàng trực tuyến (và thậm chí cả hỗ trợ vận chuyển, thanh toán), chỉ khi đó, các nền tảng này mới có thể kết nối để truyền thông tin đến cho cơ quan hải quan.



► 8. Người nổi tiếng bán hàng

Hiện nay, pháp luật của Việt Nam không có quy định về người nổi tiếng trên các nền tảng xã hội. Kinh nghiệm pháp luật một số quốc gia trên thế giới đã đưa ra khái niệm người nổi tiếng trên các nền tảng xã hội. Trường hợp người nổi tiếng được thuê (nhận thù lao hoặc bất kỳ lợi ích vật chất, tinh thần nào) để quảng cáo, bình luận, phản ánh, đánh giá về một sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ nào thì đều phải thể hiện rõ rằng thông tin mình đưa ra là diện được tài trợ. Điều này giúp người đọc có thể phân biệt được đâu là thông tin mang tính quảng cáo thương mại, đâu là thông tin phi thương mại.

Pháp luật quảng cáo của Việt Nam cũng đặt ra nguyên tắc tương tự đối với việc quảng cáo trên các nền tảng truyền hình, phát thanh, báo in, báo điện tử, trang thông tin điện tử đều phải có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với nội dung khác, không được để quảng cáo lẫn vào phần nội dung tin. Nhiều tờ báo hiện cũng đã thể hiện rõ sự phân biệt giữa tin bài do phóng viên chủ động thực hiện và các tin bài nhận được tài trợ. Một nguyên tắc như vậy hoàn toàn có thể áp dụng đối với trường hợp người nổi tiếng nhận được thuê để quảng cáo hoặc bình luận, đánh giá, phản ánh về một sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ thương mại.





04

KIẾN NGHỊ

Hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội là một hoạt động khá đặc thù và không hoàn toàn giống với các hoạt động TMĐT khác, bao gồm cả sàn TMĐT. Điểm khác biệt lớn nhất giữa hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội so với sàn TMĐT là mạng xã hội không có chức năng đặt hàng trực tuyến, mà chỉ đơn thuần là công cụ kết nối giữa người mua và người bán. Hiện nay tồn tại hai hình thức của hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội, bao gồm mạng xã hội thông thường không có chức năng hỗ trợ TMĐT và mạng xã hội có chức năng hỗ trợ TMĐT (như giới thiệu sản phẩm, cung cấp thông tin về giá, v.v.). Đối với cả hai hình thức này, để giao dịch mua bán được thực hiện thì người mua và người bán vẫn phải trao đổi trực tiếp với nhau. Trong khi đó, các sàn TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến thì giao dịch mua bán được thực hiện trọn vẹn từ khâu đặt hàng cho đến khâu vận chuyển và giao hàng. Cũng có thể có những sàn TMĐT không có chức năng đặt hàng trực tuyến và trong trường hợp này thì các chức năng của loại sàn TMĐT này cũng gần tương tự như mạng xã hội có chức năng hỗ trợ TMĐT. Trong tương lai nếu phát sinh những mạng xã hội có chức năng đặt hàng trực tuyến thì hoạt động của các mạng xã hội này sẽ gần tương tự như đối với các sàn TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến.

Hiện nay các quy định pháp luật quản lý mạng xã hội nói chung và các hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội nói riêng chưa thật sự phù hợp với bản chất và thực tiễn của hoạt động này nên thiếu tính khả thi. Điều này gây khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT. Với mục đích đóng góp cơ sở lý luận cho công tác xây dựng pháp luật và quản lý hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội, đồng thời bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của các bên liên quan, báo cáo kiến nghị một số chính sách quản lý như sau:

- 1. Đối với các thông tin thương mại đăng tải trên các mạng xã hội thông thường không có chức năng hỗ trợ TMĐT hay chức năng đặt hàng trực tuyến thì nên được quản lý theo các quy định pháp luật về quản lý, cung cấp và sử dụng thông tin trên mạng (Nghị định 72/2013/NĐ-CP).
- 2. Đối với các thông tin thương mại được đăng tải trên các mạng xã hội có chức năng hỗ trợ thương mại của mạng xã hội (như Marketplace của Facebook, Shop của Zalo, v.v.) mà không có chức năng đặt hàng trực tuyến thì nên được



quản lý theo tiêu chuẩn thương mại, xác thực người dùng ở mức độ thấp theo pháp luật về TMĐT.

➤ 3. Đối với hoạt động có yếu tố TMĐT trên các mạng xã hội có chức năng đặt hàng trực tuyến (hiện nay chưa có mặt ở Việt Nam nhưng có thể xuất hiện trong tương lai) thì nên quản lý theo pháp luật về TMĐT tương tự như sàn giao dịch TMĐT có chức năng đặt hàng trực tuyến.

➤ 4. Các tiêu chuẩn thương mại cần quy định rõ hoặc dẫn chiếu rõ các mặt hàng nào không được phép bán trên các nền tảng TMĐT, và nội dung thương mại nào phải loại bỏ để các doanh nghiệp tuân thủ, chứ không nên chỉ dừng lại ở việc yêu cầu chung chung loại bỏ các nội dung vi phạm pháp luật như hiện nay.

➤ 5. Hiệp hội doanh nghiệp có thể đóng vai trò trung gian giúp các doanh nghiệp chia sẻ các công cụ tiền kiểm (bộ lọc) để loại bỏ các sản phẩm hàng hoá và các thông tin khác không được phép đăng tải trên các sàn giao dịch TMĐT và chức năng bán hàng của các mạng xã hội.

➤ 6. Việc xác thực người dùng nên được thực hiện theo cơ chế sau: (i) Các mạng xã hội thông thường không có chức năng hỗ trợ thương mại có nghĩa vụ ghi nhận thông tin về tên tuổi và số điện thoại hoặc địa chỉ email của người dùng phi thương mại; (ii) Các sàn giao dịch TMĐT có chức năng hỗ trợ TMĐT (nhưng không có chức năng đặt hàng trực tuyến) có nghĩa vụ ghi nhận tên tuổi, địa chỉ và xác thực qua số điện thoại. (iii) Các sàn giao dịch TMĐT hay mạng xã hội có chức năng đặt hàng trực tuyến và hỗ trợ vận chuyển, thanh toán thì có thể yêu cầu ghi nhận thêm cả số tài khoản ngân hàng của người dùng.

➤ 7. Các quy định về yêu cầu gỡ bỏ thông tin hoặc cung cấp thông tin của người dùng thì cần có quy định chặt chẽ về thẩm quyền, trình tự thủ tục, quy trình bảo mật (tương tự như Nghị định 117/2018/NĐ-CP về giữ bí mật, cung cấp thông tin khách hàng của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài) để các doanh nghiệp có thể yên tâm kinh doanh.

➤ 8. Vấn đề quản lý thuế của các cá nhân, tổ chức bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử (cả sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội) cần có cơ chế rõ ràng và linh hoạt để các sàn TMĐT và mạng xã hội, đặc biệt là đối với những nền tảng xuyên biên giới, có thể trực tiếp đăng ký, kê khai và nộp thuế hoặc ủy quyền cho một bên thứ ba (như đại lý thuế, các công ty dịch vụ về thuế, kiểm toán, pháp lý, ...) để kê khai và nộp thuế thay.



- 9. Việc xây dựng quy định về thủ tục hải quan đối với hàng hoá TMĐT sẽ giúp tận dụng được tính ưu việt của hệ thống thông tin trong thương mại điện tử để phục vụ công tác quản lý hải quan.
- 10. Về hoạt động có yếu tố TMĐT qua biên giới trên mạng xã hội, các nhà lập pháp cần nắm vững cơ chế hoạt động các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới để có thể xây dựng các quy định quản lý hoạt động của các nền tảng này một cách hiệu quả, hợp lý và khả thi, đồng thời cũng phải đảm bảo tạo điều kiện để mạng xã hội tiếp tục đóng vai trò thúc đẩy sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam. Cụ thể:
- ✚ Phạm vi điều chỉnh đối với thương nhân, tổ chức nước ngoài cần rõ ràng, cụ thể, căn cứ trên mức độ hoạt động TMĐT, tránh xác định các đối tượng điều chỉnh dựa trên những tiêu chí chung chung như ngôn ngữ sử dụng.
 - ✚ Thay vì đặt ra những nghĩa vụ mang tính hình thức như đặt văn phòng đại diện hay chỉ định đại diện pháp lý tại Việt Nam, nên cân nhắc những quy định thực chất hơn như thông báo hoạt động (kèm đầu mối liên lạc) theo phương thức trực tuyến để các cơ quan nhà nước có thể yêu cầu hỗ trợ xác minh và xử lý hành vi vi phạm pháp luật theo thủ tục phù hợp.
- 11. Cần có quy định về nghĩa vụ của người nổi tiếng khi được thuê đăng tải nội dung trên các mạng xã hội để quảng cáo cho một sản phẩm thì phải ghi rõ là nội dung được tài trợ để tránh sự nhầm lẫn của người tiêu dùng.



