



Quản lý thương mại điện tử trên mạng xã hội:

CHÔNG LẤN, THIẾU HIỆU QUẢ

Áp dụng chung khung pháp lý

Theo ông Đậu Anh Tuấn, Trưởng Ban Pháp chế, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), với tốc độ phát triển nhanh chóng của kinh tế số và Internet thì dường như nhiều vấn đề về pháp lý đang bị chông lấn. Một số nghiên cứu gần đây của VCCI cho thấy, hiện nhiều quy định quản lý thông qua điều kiện kinh doanh cấp giấy phép hoạt động trên môi trường mạng còn nhiều bất cập; vấn đề bảo hộ tài sản sở hữu trí tuệ đối với các loại tài sản trong kinh tế số chưa thực sự rõ ràng, hiệu quả; Các mô hình kinh doanh, dịch vụ trên nền tảng kinh tế số phát triển khá nhanh, nhưng lại chưa có nhiều biện pháp quản lý... Cụ thể, báo cáo nghiên cứu nhận diện các bất cập, vướng mắc trong các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động có yếu tố thương mại điện tử

Với tốc độ phát triển nhanh chóng của kinh tế số và Internet, nhiều vấn đề về pháp lý đang bị chông lấn. Quy định quản lý thông qua điều kiện kinh doanh cấp giấy phép hoạt động trên môi trường mạng còn bất cập; vấn đề bảo hộ tài sản sở hữu trí tuệ đối với các loại tài sản trong kinh tế số chưa thực sự rõ ràng, hiệu quả.

trên mạng xã hội của VCCI cho thấy, khung pháp lý quản lý hoạt động thương mại điện tử hiện vẫn áp dụng chung cho cả mạng xã hội và sàn giao dịch thương mại điện tử, mà chưa tính đến những khác biệt cơ bản. Do vậy, các cơ quan Nhà nước cần phân loại quản lý hoạt động có yếu tố thương mại điện tử trên mạng xã hội theo mức độ và tính chất hoạt động.

Các mạng xã hội thông thường chỉ nên chịu sự quản lý của các quy định về mạng xã hội theo Nghị định 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng. Các mạng xã hội có chức năng hỗ trợ thương mại điện tử nhưng không có chức năng đặt hàng trực tuyến thì nên quản lý theo tiêu chuẩn thương mại và pháp luật về thương mại điện tử ở mức độ thấp, đơn giản. Chỉ các mạng xã hội có chức năng đặt hàng trực tuyến mới nên quản lý theo pháp luật về thương mại điện tử tương tự như sàn giao dịch thương mại điện tử.

Đại diện nhóm nghiên cứu, ông Nguyễn Minh Đức, thành viên Ban pháp chế (VCCI) cho hay, hiện nay các mạng xã hội chưa có chức năng

đặt hàng trực tuyến nên các bên vẫn phải liên hệ trực tiếp với nhau để hoàn thành giao dịch. Nhiều sàn giao dịch thương mại điện tử đã hỗ trợ chức năng này, cho phép hoàn thành trọn vẹn một giao dịch trên môi trường mạng. Do đó, một số mạng xã hội hiện đã đóng vai trò là một bên môi giới. Rõ ràng, thực trạng hiện nay đang là trong khi các sàn giao dịch thương mại điện tử chứa các nội dung thuần túy là thông tin thương mại thì các mạng xã hội lại đang có sự trộn lẫn giữa các thông tin thương mại và thông tin phi thương mại.

Kiểm soát thông tin đăng tải và giám sát nội dung thương mại trên mạng xã hội cũng là vấn đề được quan tâm. Theo các quy định pháp luật về phạm vi các nội dung bị cấm đang được luật hóa hiện nay thì nội dung vi phạm pháp luật, thông tin bịa đặt còn rất chung chung, không cụ thể hóa dẫn tới việc các doanh nghiệp buộc phải tự phán đoán khi tuân thủ pháp luật.

Đồng thời, các mạng xã hội cũng đang gặp khó khăn trong việc tuân thủ quy định về phát triển các công cụ giám sát nội dung thương mại tự động. Theo VCCI, cần xây dựng các quy định rõ ràng về những nội dung cần kiểm duyệt và loại bỏ. Hiệp hội doanh nghiệp có thể đóng vai trò trung gian giúp các doanh nghiệp chia sẻ các công cụ tiền kiểm để kiểm soát nội dung đăng tải.

Xác thực người dùng phân chia theo mức độ

VCCI khuyến nghị, việc xác thực người dùng trên mạng xã hội có hoạt động thương mại điện tử vì quy định về thu thập thông tin người dùng giữa Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ về thương mại điện tử và Nghị định 72/2013/NĐ-CP có sự khác nhau nên các quy định này đang gây khó khăn và khó thực thi cho các

mạng xã hội có hoạt động thương mại điện tử.

Việc xác thực người dùng cần được phân chia theo mức độ. Nếu mạng xã hội chỉ yêu cầu số điện thoại hoặc email; mạng xã hội có chức năng hỗ trợ thương mại điện tử nhưng không có chức năng đặt hàng trực tuyến thì phải cần cả hai yếu tố là điện thoại và email. Riêng mạng xã hội có chức năng đặt hàng trực tuyến thì có thể ghi nhận thêm số tài khoản ngân hàng.

Vấn đề quản lý thuế của các cá nhân, tổ chức bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử cũng cần có cơ chế rõ ràng, linh hoạt để các chủ thể có liên quan có thể trực tiếp hoặc ủy quyền cho bên thứ ba như đại lý thuế, các công ty dịch vụ về thuế, kiểm toán, pháp lý... để kê khai và nộp thuế.

Đối với hoạt động có yếu tố thương mại điện tử 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, 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 cần 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 các hành vi vi phạm pháp luật theo trình tự phù hợp.

Ông Vũ Tú Thành, Phó Giám đốc điều hành khu vực, Hội đồng Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN (USABC) cho rằng, cần thống nhất quan điểm về quy định trách nhiệm pháp lý trong lĩnh vực này. Nghĩa vụ của bên mua cũng là trách nhiệm của bên bán và ngược lại. Trong quá trình chuyển từ bên mua sang bên bán thì các bên tham

gia phải tuân thủ nguyên tắc chia sẻ và chấp nhận rủi ro và lợi ích.

Việc thêm vào một bên trung gian thì phần nghĩa vụ và quyền lợi của bên mua và bên bán sẽ phải được san sẻ. Vì vậy, cần có những quy định cụ thể, rõ ràng trong việc phân định trách nhiệm và quyền lợi, nghĩa vụ với các bên tham gia trong hoạt động thương mại điện tử.

Để phát triển hoạt động của các sàn giao dịch thương mại điện tử thì việc cần làm là phải giảm được chi phí và các rủi ro trong lĩnh vực này. Đó mới là cách thức để khuyến khích, thúc đẩy sự tham gia ngày càng sâu và mạnh mẽ hơn của các thương nhân trên sàn thương mại điện tử; góp phần không nhỏ cho tăng trưởng kinh tế trong tương lai.

Ông Nguyễn Văn Tuấn, Phó Giám đốc Công ty cổ phần VCCorp nhận định, xu hướng phát triển mạng xã hội là tất yếu và cần điều chỉnh để phát triển minh bạch, rõ ràng và kiểm soát được nhưng không kìm hãm nó. Theo đó, cần phải quản lý và có chế tài rõ ràng với vấn đề lừa đảo qua mạng: Cần phải quản lý được hàng hóa phục vụ và đăng tải trên nền tảng mạng internet để đảm bảo vấn đề quyền sở hữu trí tuệ, tránh bán hàng giả hàng nhái đối với các sản phẩm bảo hộ sở hữu trí tuệ. Phải quản lý được vấn đề lừa đảo, mạo danh để bán hàng. Vấn đề nữa đó là làm thế nào để quản lý thuế của người bán hàng trên môi trường mạng xã hội đó về thuế và tạo ra sự cạnh tranh công bằng.