

# HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN MẠNG XÃ HỘI XUYÊN BIÊN GIỚI TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN PHẠM MẠNH HÙNG  
 Học viện An ninh nhân dân

Nhận bài ngày 29/01/2022. Sửa chữa xong 06/02/2022. Duyệt đăng 13/02/2022.

## Abstract

Currently, the legal regulations governing activities with e-commerce elements on social networks, especially cross-border social networks in particular, are not really suitable with the nature and reality of this activity, so there is a lack of possibility. This makes it difficult for state management in general as well as for e-commerce businesses on cross-border social networks in general. The article proposes some recommendations to improve the law on e-commerce on cross-border social networks in Vietnam.

**Keywords:** E-commerce, cross-border social network.

## 1. Đặt vấn đề

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 đặc biệt là mạng xã hội xuyên biên giới hiện cũng đang thu hút số lượng rất lớn các cá nhân, doanh nghiệp. Về mặt pháp lý, các khuôn khổ pháp lý cho hoạt động TMĐT trên mạng xã hội đã được xây dựng chủ yếu từ năm 2013 nên mới cơ bản điều chỉnh được những nội dung cơ bản của hoạt động này. 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 TMĐT trên mạng xã hội nói chung và mạng xã hội xuyên biên giới nói chung tiếp tục được rà soát và sửa đổi trong thời gian tới.

## 2. Khái quát về hoạt động thương mại điện tử trên mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam hiện nay

Mạng xã hội đang ngày càng trở nên phổ biến được nhiều người Việt Nam sử dụng. Theo Báo cáo Digital 2020 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 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 [1].

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). 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

Email: Manh Hung1709@gmail.com

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... Gần đây, một số mạng xã hội mới được ra đời như Hahalolo, Gapo, Lotus... 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) [1].

Khái niệm mạng xã hội hiện được quy định tại khoản 22 Điều 3 của Nghị định của Chính phủ số 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 [3].

Khái niệm hoạt động TMĐT được quy định tại khoản 1 Điều 3 Nghị định của Chính phủ số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử. Theo đó, hoạt động *thương mại điện tử* 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 thương mại điện tử 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 [4].

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 TMĐT. 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 và có tính khả thi của hoạt động này.

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 và các vấn đề pháp lý đáng quan tâm. Ngoài 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 thì đối với TMĐT trên mạng xã hội xuyên biên giới còn có thêm 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 và quyền tài phán.

### 3. Thực tiễn pháp luật về thương mại điện tử trên mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam

Về mặt pháp lý, các khuôn khổ cho hoạt động TMĐT nói chung và hoạt động TMĐT trên mạng xã hội được xây dựng chủ yếu từ năm 2013. Nhưng các quy định chủ yếu chỉ tập trung ở 02 văn bản quy phạm pháp luật là Nghị định của Chính phủ số 72/2013/NĐ-CP quy định quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng và Nghị định số 52/2013/NĐ-CP quy định về thương mại điện tử (Nghị định số 52/2013/NĐ-CP). Về cơ bản có thể đánh giá, quy định pháp luật về TMĐT trên mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam còn khá đơn sơ và chưa thể hiện tính chuyên biệt cao. Cụ thể đang bộc lộ một số bất cập sau:

**3.1.** Khuôn khổ pháp lý hiện hành 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, vấn đề các mạng xã hội xuyên biên giới có hoạt động TMĐT ở Việt Nam cần phải thực hiện những nghĩa vụ pháp lý gì chưa thật sự minh định, dẫn đến nhiều khó khăn cho công tác quản lý.

**3.2.** Theo quy định các nghĩa vụ mà các mạng xã hội xuyên biên giới có hoạt động TMĐT ở Việt Nam phải thực hiện hiện nay cũng tương tự như các mạng xã hội trong nước. Trong khi đó, 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 hiện nay như yêu cầu các nền tảng TMĐT xuyên biên giới phải gắn biểu tượng xác nhận đã đăng ký với Bộ Công Thương trên trang chủ, hay 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... là không khả thi. Vì vậy, hiện đang khuyết các 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.

**3.3.** 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. Tuy nhiên, đây mới là các quy định khung, cần phải có thêm các hướng dẫn cụ thể. Chẳng hạn như hiện nay chưa có quy định cụ thể vấn đề xác định đầu mối liên lạc của các nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới tại Việt Nam khi cơ quan nhà nước Việt Nam cần gửi yêu cầu hỗ trợ xử lý hành vi vi phạm pháp luật.

**3.4.** Về kiểm tra, giám sát nội dung thương mại trên mạng xã hội. Hiện nay theo quy định, các nội dung thương mại trên các mạng xã hội xuyên biên giới vẫn thuộc diện kiểm duyệt trên các mạng xã hội nói chung. Theo quy định Nghị định 72/2013/NĐ-CP 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. 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. Điều này dẫn đến nhiều doanh nghiệp trong nước có ý thức tuân thủ cao nhưng do quy định không rõ ràng khiến các doanh nghiệp gặp lúng túng. Cụ thể 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. Đồng thời 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 ràng 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. Hoặc về 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 của Chính phủ số 59/2006/NĐ-CP ngày 12/6/2006 quy định chi tiết Luật Thương mại về hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện (Phụ lục I – Danh mục hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh). Do đó, nhu cầu làm rõ các quy định pháp luật về tiêu chuẩn cộng đồng là rất quan trọng. Bên cạnh đó, thực tế đang xuất hiện một

số hiện tượng vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng như 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 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. Đồng thời 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 [2].

**3.5. Về vấn đề thực hiện yêu cầu của cơ quan nhà nước Việt Nam.** Đây là khó khăn đặc thù nhất giữa quản lý các trang mạng xã hội xuyên biên giới với các mạng xã hội trong nước. Bộ Thông tin và Truyền thông đánh giá các mạng xã hội này chưa tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật Việt Nam. Một số quy định hiện hành đối với hoạt động cung cấp thông tin, dịch vụ qua mạng xã hội xuyên biên giới còn nhiều hạn chế. Đây cũng là môi trường tồn tại nhiều thông tin vi phạm pháp luật, lan truyền tin giả, gây bất bình đẳng với doanh nghiệp trong và ngoài nước... Cụ thể, các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam thường 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 và quyền tài phán. 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. Hai nhóm yêu cầu thường thấy nhất là: (i) yêu cầu gỡ bỏ nội dung vi phạm và (ii) yêu cầu cung cấp thông tin người dùng thuộc diện dữ liệu được bảo vệ. Hiện nay, có rất nhiều quy định tại các văn bản pháp luật yêu cầu các mạng xã hội 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 của Chính phủ số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng (Nghị định 72/2013/NĐ-CP), Nghị định số 52/2013/NĐ-CP đều có các quy định mang tính nguyên tắc về vấn đề này [2]. Tuy nhiên, đi vào chi tiết thì hiện không có quy định cụ thể và có sự chồng chéo giữa các quy định. Hiện nay đang thiếu đi các quy định như 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 của Chính phủ số 117/2018/NĐ-CP ngày 11/9/2018 về việc giữ bí mật, cung cấp thông tin khách hàng của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài (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 số 117/2018/NĐ-CP 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.

#### **4. Phương hướng hoàn thiện pháp luật về thương mại điện tử trên mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam**

**4.1. Cần khẩn trương xây dựng khuôn khổ pháp lý 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.** 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. Ngoài ra, 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.

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 TMĐT trên thế giới, trong đó có cả sàn TMĐT 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. 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. Nhà làm luật có thể cân nhắc 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 đối với hoạt động có yếu tố TMĐT trên mạng xã hội từ người dùng tại Việt Nam có đáng kể hay không; và (v) có các đầu mối liên hệ ở Việt Nam hay không.

Tiếp theo, pháp luật đối với hoạt động này phải quán triệt 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. Trong đó cần cân nhắc một số đặc thù sau đây:

+ Cân nhắc gỡ bỏ yêu cầu các nền tảng TMĐT xuyên biên giới phải gắn biểu tượng xác nhận đã đăng ký với Bộ Công Thương trên trang chủ.

+ Về giải quyết 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, nên cân nhắc việc cho phép 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.

+ Về quản lý thuế, cần bổ sung quy định pháp luật về quản lý thuế đối với các nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới khi đăng ký thuế, mở mã số thuế và nộp thuế trực tuyến 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.

+ Ban hành các văn bản hướng dẫn Nghị định 72/2013/NĐ-CP về nội dung kiểm tra, giám sát nội dung thương mại trên mạng xã hội để kịp thời khắc phục những hành vi mới phát sinh cũng như tháo gỡ những nút thắt cho doanh nghiệp hiện nay. Các quy định về tiêu chuẩn cộng đồng và thương mại trên mạng xã hội xuyên biên giới 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. 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 [1].

**4.2.** Đối với quản lý hải quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu giao dịch qua TMĐT, Bộ Tài chính cần khẩn trương soạn thảo Nghị định về quản lý hải quan đối với hàng hoá xuất nhập khẩu giao dịch

qua TMĐT. 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 TMĐT để phục vụ công tác quản lý hải quan. Thực tế hiện nay do sự phức tạp của các thủ tục hải quan nên các doanh nghiệp nước ngoài vẫn thường phải có một bên trung gian đứng ra giúp thực hiện các công việc xuất nhập khẩu hàng hoá. Chính sách mới nên được thiết kế theo hướng: 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.

Ngoài ra, cũng cần có cơ chế rõ ràng và linh hoạt để các mạng xã hội có 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.

**4.3.** Cần sớm ban hành Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định 72/2013/NĐ-CP năm 2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Trong đó, cần bổ sung một số quy định với các mạng xã hội xuyên biên giới có hoạt động TMĐT bao gồm:

(i) Bổ sung trách nhiệm của mạng xã hội xuyên biên giới tại Việt Nam phải có bộ phận chuyên trách tiếp nhận/giải quyết khiếu nại từ người sử dụng. Tạm khóa/xóa các nội dung (trong vòng 24 giờ) khiếu nại chính đáng từ cá nhân/tổ chức bị ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp khi nhận được yêu cầu. Các dịch vụ xuyên biên giới cũng phải thực hiện quy trình ngăn chặn, gỡ bỏ dịch vụ, thông tin vi phạm trong vòng 24 giờ khi có yêu cầu từ cơ quan có thẩm quyền Việt Nam.

(ii) Quy định chi tiết quyền người sử dụng thông báo vi phạm yêu cầu doanh nghiệp thương mại xuyên biên giới xử lý. Người dùng thông báo cho Bộ Thông tư và truyền thông về những vi phạm nội dung trên các website cung cấp dịch vụ xuyên biên giới cho người sử dụng tại Việt Nam và khởi kiện nếu doanh nghiệp cung cấp xuyên biên giới gây ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân [5].

## **5. Kết luận**

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 nói chung và pháp lý nói riêng. Tuy nhiên, các khuôn khổ pháp lý cho hoạt động TMĐT của mạng xã hội xuyên biên giới đã được xây dựng chủ yếu từ năm 2013, 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. Vì vậy, pháp luật về quản lý thương mại điện tử trên mạng xã hội xuyên biên giới cần tiếp tục được rà soát và sửa đổi trong thời gian tới.

### **Tài liệu tham khảo**

[1] Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2021), *Báo cáo nghiên cứu, Thương mại điện tử trên mạng xã hội tại Việt Nam: một số vấn đề pháp lý*.

[2] Luật An ninh mạng năm 2017.

[3] Nghị định của Chính phủ số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 quy định quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

[4] Nghị định của Chính phủ số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 quy định về thương mại điện tử.

[5] Dự thảo Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.