TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN FACEBOOK VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Nguyễn Văn Thoan*

Tóm tắt

Hiện nay, trào lưu kinh doanh thương mại điện tử (TMĐT) trên các mạng xã hội đang "bùng nổ" với quy mô ngày càng lớn. Theo báo cáo TMĐT 2013 của Cục TMĐT và Công nghệ thông tin (Bộ Công thương), tại Việt Nam, khoảng 45% người sử dụng Internet đã tham gia mua sắm qua các mạng xã hội[1]. Nắm bắt được xu hướng này, ngày càng nhiều doanh nghiệp lựa chọn kênh bán hàng thông qua mạng xã hội nhằm giảm chi phí và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng.Trước thực trạng ngày càng xuất hiện nhiều hình thức bán hàng trên các mạng xã hội, đặc biệt là trên Facebook, ngày 5/12/2014, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 47/2014/TT-BCT (Thông tư số 47) quy định về quản lý website TMĐT (có hiệu lực từ ngày 20/1/2015) nhằm hướng dẫn chi tiết Nghị định số 52/2013/NĐ-CP (Nghị định số 52) về TMĐT[2].

Bài viết này hân tích tình hình ứng dụng TMĐT trên Facebook tại một số nước trên thế giới và ở Việt Nam, đặc biệt làm rõ những vấn đề pháp lý liên quan đến quản lý hoạt động TMĐT trên Facebook tại Việt Nam.

Từ khóa: *Thương mại điện tử, facebook, mạng xã hội, bán hàng trực tuyến.*

Mã số: 57.010215. Ngày nhận bài: 01/02/2015. Ngày hoàn thành biên tập: 09/02/2015. Ngày duyệt đăng:25/03/2015.

1. Tình hình ứng dụng TMĐT trên Facebook ở các nước trên thế giới

Với trên 800 triệu thành viên trên thế giới, trong đó hơn 50% truy cập vào website thường xuyên hàng ngày, Facebook đã xây dựng được một cộng đồng người dùng đứng thứ 3 thế giới chỉ sau Google và Yahoo. Tại riêng Hoa Kỳ, Facebook đã có trên 225 triệu người dùng thường xuyên. Facebook đã trở thành mạng xã hội trực tuyến lớn nhất thế giới. Nhưng không chỉ có vậy, Facebook đang tạo ra một mô hình TMĐT mới, được gọi là "thương mại điện tử xã hội" (social commerce hay f-commerce). Facebook cũng định hướng trở thành công cụ

tìm kiếm, mạng nội dung số và mạng quảng cáo trực tuyến hàng đầu thế giới.

---

* TS, Trường Đại học Ngoại thương, Email: nvthoan@ftu.edu.vn.

[1] Báo cáo TMĐT VN, 2013, Cục TMĐT & Công nghệ thông tin, Bộ Công thương.

[2] Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT được Chính phủ ban hành ngày 16/5/2013.

Facebook có trụ sở tại California Hoa Kỳ, được thành lập vào 4.2.2004 bởi Mark Zuckerberg và một vài người bạn học tại Harvard như Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz and Chris Hughes[3]. Ban đầu, website chỉ giới hạn thành viên là sinh viên tại Harvard, sau đó mở rộng ra cho các trường như Ivy League, Stanford University và mở rộng cho tất cả người dùng trên 13 tuổi. Tên gọi "Facebook" được đặt theo cuốn sổ lưu thông tin và hình ảnh học viên cuối khóa rất phổ biến tại Hoa Kỳ. Facebook phát hành cổ phiếu lần đầu tháng 2.2012 và ước tính trị giá trên thị trường khoảng 104 tỷ USD. Doanh số năm 2013 đạt 7,87 tỷ USD, lợi nhuận ròng 1,5 tỷ USD. Facebook hiện có 8.348 nhân viên và có các công ty con như Instagram, WhatsApp, Oculus VR và PrivateCore[4].

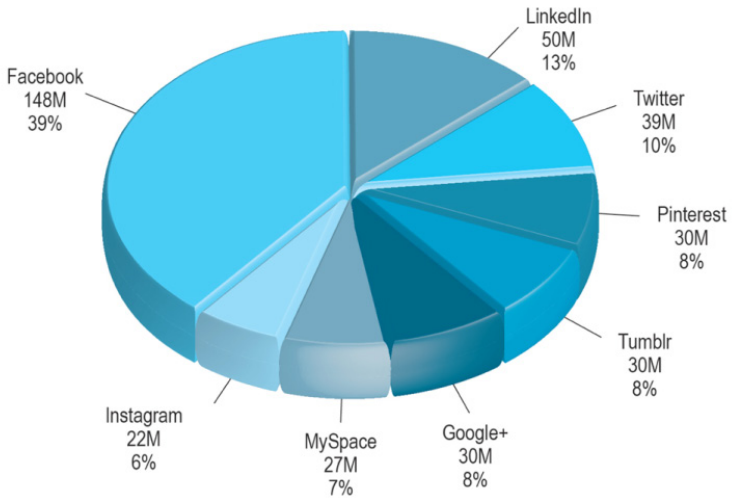
Facebook được coi là một trong ba mô hình mới của TMĐT - TMĐT trên mạng xã hội, bên cạnh hai mô hình mới khác là TMĐT di động (m-commerce) và TMĐT theo khu vực địa lý (local commerce). Facebook liên tục cung cấp các ứng dụng TMĐT, từ cung cấp dịch vụ quảng cáo trên các mạng xã hội để khách hàng có thể click và chuyển sang website của doanh nghiệp để mua sắm trực tuyến đến cho phép các doanh nghiệp và cá nhân tạo ra những "trang web nhánh" trên Facebook để quảng cáo giới thiệu sản phẩm. Facebook cũng tung ra công cụ tìm kiếm các quảng cáo và bình luận trực tuyến. TMĐT trên Facebook (f-commerce) bao gồm tất cả những dịch vụ trên và rất nhiều các dịch vụ khác để hình thành một hệ thống TMĐT trên mạng xã hội lớn nhất thế giới này.

Với trên 148 triệu người sử dụng thường xuyên, Facebook chiếm 39% số người dùng các mạng xã hội, vượt xa vị trí số 2 là LinkedIn với 50 triệu người dùng, tiếp đó là Twitter với 39 triệu và Pinterest với 30 triệu người dùng. Với thị trường tiềm năng khổng lồ này, Facebook có đủ điều kiện để tung ra các dịch vụ TMĐT. Trong sáu tháng đầu năm 2013, trên 40% người dùng Facebook truy cập từ thiết bị di động, và quảng cáo đã tạo ra nguồn thu chiếm 41% doanh số 1,6 tỷ USD của Facebook[5]. Facebook tiếp tục mở rộng thị trường bằng việc mua lại Instagram với giá 1 tỷ USD (năm 2012), ngay sau khi sáp nhập, lượng người dùng của Instagram đã tăng thêm 70 triệu, đạt mức 100 triệu người dùng. Hiện nay, tại Hoa Kỳ, trên 88% doanh nghiệp đã sử dụng Facebook như một công cụ marketing điển hình (Xem Hình 1).

Các gian hàng trên Facebook còn được biết đến với thuật ngữ F-mall (viết tắt của Facebook mall). Ba thương hiệu hàng đầu có gian hàng trên Facebook phải kể đến CocaCola, Starbucks và Disney với số lượng fans hay người theo dõi tương ứng là 24 triệu, 20 triệu và 19 triệu người dùng. Trên 50.000 gian hàng được mở trong năm 2014 với công cụ thanh toán trực tuyến. Mỗi ngày trung bình có trên 1.300 sản phẩm được bổ sung vào các F-stores. Ngay khi Walmart tung ra ứng dụng mua theo nhóm trên Facebook, ngày đầu tiên đã có trên 5.000 người đăng ký sử dụng. Tại Hoa Kỳ, khoảng 67% các nhà bán lẻ có kế

[3] www.facebook.com.
[4] Laudon, 2014, Ecommmerce: business, technology and society, p. 412, Prentice Hall Laudon, 2014, Ecommmerce: business, technology and society, p. 412, Prentice Hall.
[5] Laudon, 2014, *Ecommmerce: business, technology and society*, p. 412, Prentice Hall.

Hình 1. Số lượng và tỷ lệ người dùng các mạng xã hội điển hình



Nguồn: Internet Marketer, 2014

hoạch sử dụng Facebook để hướng khách hàng tới website riêng của doanh nghiệp. Trên 50% trong số 100 website hàng đầu đã tích hợp link Facebook, trên thế giới trên 2,5 triệu website tích hợp liên kết đến Facebook và 44% người bán lẻ dự định tích hợp gian hàng trên Facebook để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.[6]

Các ứng dụng TMĐT trên Facebook bao gồm:

Ứng dụng Facebook để bán hàng trực tuyến:

Vào tháng 5/2010, Walt Disney đã giới thiệu một ứng dụng trên Facebook gọi là Disney Ticket Together. Ứng dụng này cho phép người sử dụng mua vé các bộ phim của Disney mà không phải rời khỏi website Facebook. Người dùng chỉ việc cài ứng dụng này, cho phép truy cập thông tin cá nhân và nhập vào vị trí hiện tại, ngay lập tức các rạp chiếu phim và thời gian chiếu ở gần vị trí của người dùng sẽ xuất hiện, tất nhiên Facebook cũng cung cấp lựa chọn để người dùng có thể mời bạn bè tham dự.

Disney đã giới thiệu dịch vụ trên trang Facebook của mình với chủ đề Toy Story và trên 21 triệu người dùng đã "like" dịch vụ này. Ứng dụng của Disney tỏ ra rất tiềm năng khi rất nhiều người sử dụng ứng dụng này để mua vé cho cả bạn bè. Bên cạnh đó các công ty khác như Petco, Adidas Soccer cũng đang sử dụng ứng dụng Sortprice's Merchant Store để cho phép người dùng mua hàng trực tuyến tại trang Facebook của công ty. Theo thông tin từ Sortprice's, hàng hóa được bán trên các cửa hàng trên Facebook đạt khoảng 4 tỉ USD. Land's End, Brooks Brothers và Hallmark đều có gian hàng trực tuyến trên Facebook với hàng triệu lượt likes (bình chọn ưa thích từ khách hàng).

Hiện nay khoảng 12% trong số 500 công ty hàng đầu về bán lẻ trực tuyến đã có ứng dụng

[6] F-Commerce Statistics, 2015, http://digitalintelligencetoday.com/f-commerce-statistics-roundup-facebook-commerce-by-the-numbers.

bán hàng trên Facebook và con số này đang tiếp tục tăng nhanh. Có thể thấy là Facebook đang trở thành một sàn giao dịch TMĐT giống Amazon và Ebay.

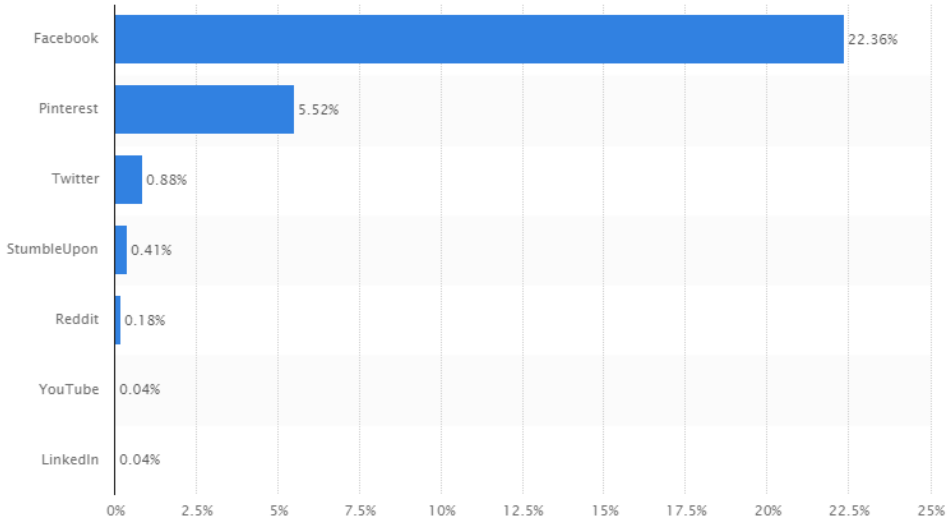
Ứng dụng Facebook để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm:

Thông thường, người mua hàng được biết về những sản phẩm mới từ bạn bè, họ hàng, người quen hay nói cách khác là thông qua những người trong quan hệ xã hội của mình. Tivi và Internet có vai trò quan trọng trong quảng cáo, nhưng ngay từ đầu những năm 1930, các nghiên cứu thị trường đã phát hiện rằng việc mua sắm "sản phẩm mới" phụ thuộc chủ yếu vào việc giới thiệu các sản phẩm dịch vụ từ "mạng xã hội truyền thống". Người tiêu dùng có xu hướng sử dụng những sản phẩm được giới thiệu từ bạn bè và người quen và như vậy, theo tự nhiên, các mạng xã hội truyền thống sẽ chuyển lên mạng xã hội điện tử giống như Facebook.

Ví dụ, khi người quen giới thiệu về một sản phẩm mới, chúng ta sẽ hỏi nơi họ đã mua sản phẩm hoặc sẽ tìm kiếm trên Google hay Bing. Việc này sẽ dễ dàng hơn nếu họ giới thiệu luôn cửa hàng họ đã mua sản phẩm trên Facebook. Đây chính là tương lai của TMĐT trên Facebook. Khi càng có nhiều sản phẩm được giới thiệu và mua sắm trên Facebook, nó sẽ trở thành một công cụ tìm kiếm các sản phẩm dịch vụ được ưa chuộng (Xem Hình 2). Điều này giữ người dùng tham gia chặt chẽ hơn và sẽ cho phép Facebook hiển thị nhiều quảng cáo hơn. Facebook hiện nay đang chiếm thị phần 26% về giới thiệu, quảng cáo trong tổng số các quảng cáo của doanh nghiệp.[7].

Facebook đang phát triển một hệ thống thanh toán tin cậy tương đương Paypal. TMĐT xã hội có nghĩa là mỗi khi khách hàng mua thứ gì đó trên các website mạng xã hội, hoặc khi tìm kiếm những sản phẩm trên các

Hình 2. Hoạt động xúc tiến và quảng cáo trên các mạng xã hội phổ biến



Nguồn: Statista, 2014, Quảng cáo từ các mạng xã hội

[7] http://www.statista.com/statistics/235575/leading-internet-referral-traffic-sources/

website mạng xã hội thì bạn bè sẽ nhận được thông báo. Bằng hành động của mình, người dùng Facebook trở thành người tác động quan trọng trong sàn TMĐT xã hội này.

Facebook hình thành cơ sở dữ liệu tư vấn mua sắm sản phẩm và dịch vụ:

Google có thể là một cơ sở dữ liệu những thứ khách hàng định mua, nhưng Facebook sẽ là một cơ sở dữ liệu khổng lồ về tên các địa điểm, sở thích, hành vi, mong muốn và cảm hứng góp phần hình thành lên quyết định mua sắm. Những yếu tố này của Facebook có tác động trực tiếp và mãnh mẽ đến người tiêu dùng khi hình thành các dự định mua sắm.

Sự thống trị của Facebook đối với TMĐT xã hội ngày càng rõ rệt. Mặc dù, Google với nguồn lực tài chính hùng mạnh đang trở thành một đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Facebook về khía cạnh TMĐT xã hội. Với thị trường tiềm năng này, Google không dễ dàng bỏ cuộc trước khi có một cuộc cạnh tranh dữ dội. Nhận thức rằng sự riêng tư là một điểm yếu trong hoạt động của Facebook, vào tháng 6/2011 Google tung ra một mạng xã hội Google+, cho phép người dùng có

Bảng 1. Bộ công cụ marketing của Facebook dành cho doanh nghiệp

Công cụ marketing trên Facebook	Mô tả
Marketing Ads – Quảng cáo	Thu hút người xem (fan). Được bố trí bên phải màn hình Facebook và thu phí đăng ký sử dụng.
News Feed Premium Ads – Quảng cáo News Feed	Thu hút người xem (fan). Đăng tin quảng cáo theo tin tức người dùng xem. Người đăng ký phải trả phí.
Brand Pages – Xây dựng thương hiệu	Xây dựng cộng đồng. Cho phép tương tác với người dùng. Cho phép doanh nghiệp xây dựng các trang riêng cho Thương hiệu. Cho phép đăng tải các chào hàng (Offers). Các trang Brands và Offers được cung cấp miễn phí.
Promoted Posts – Tin quảng cáo	Xúc tiến bán hàng. Cho phép hiển thị tin xúc tiến bán hàng trong Fan Page. Phải trả phí.
Sponsor Stories – Tài trợ	Mở rộng cộng đồng. Quảng cáo hoặc tin bài được hiển thị trong News Feed trên Facebook.
Like button – Nút thích	Mở rộng cộng đồng. Người làm marketing không kiểm soát trực tiếp được. Là một công cụ tham khảo có ảnh hưởng lớn đến cộng đồng. Miễn phí
Mobile Ads – Quảng cáo di động	Thu hút cộng đồng. Marketplace Ads, Promoted Ads, và Sponsored Stories được gửi trực tiếp đến thiết bị di động. Phải trả phí
Facebook Exchange (FBX) – Sàn giao dịch TMĐT	Sàn giao dịch thời gian thực, mua bán quảng cáo qua đấu giá. Thu phí sử dụng

Nguồn: https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales

nhiều quyền kiểm soát đối với những ai mà họ muốn chia sẻ thông tin.

Facebook cung cấp bộ công cụ bán hàng trực tuyến cho người dùng:

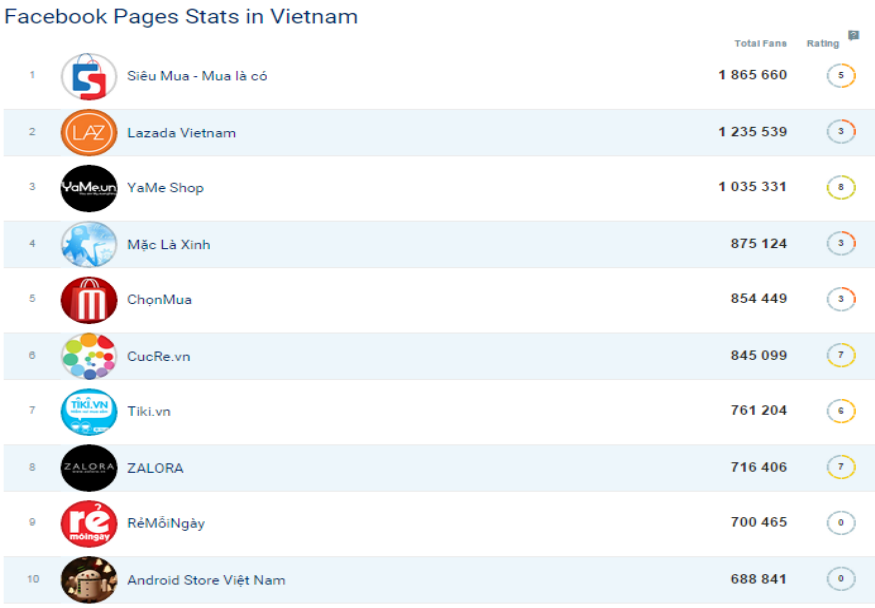
Facebook cung cấp một hệ thống các công cụ giúp các doanh nghiệp, cá nhân bán hàng trực tuyến trên Facebook (Xem Bảng 1).

Với các công cụ này, doanh nghiệp có thể ngay lập tức quảng cáo sản phẩm và dịch vụ đến đúng nhóm khách hàng có sở thích liên quan. Ví dụ, Adidas cần quảng cáo sản phẩm giày đi bộ đến khách hàng tại Việt Nam. Chỉ cần 5-10 phút thiết lập quảng cáo trên Facebook, dịch vụ quảng cáo của Facebook có thể "đẩy" thông tin quảng cáo này đến ngay 20% hoặc 30% số lượng người dùng Facebook tại Việt Nam có sở thích hoặc quan tâm đến giày đi bộ hoặc đi bộ với chi phí từ 5 đến 10 triệu VNĐ. Quan trọng hơn là Adidas có thể nhận được thống kê về hành vi của những khách hàng tiềm năng này đối với quảng cáo sản phẩm của họ ngay khi chiến dịch kết thúc.

2. Tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên Facebook ở Việt Nam

Trong vài năm qua các doanh nghiệp Việt Nam đã khai thác các lợi thế của mạng xã hội cho hoạt động kinh doanh (Xem Hình 4). Theo số liệu từ khảo sát chỉ số TMĐT Việt Nam (EBI)[8] năm 2014 cho thấy 24% doanh nghiệp đã tiến hành kinh doanh trên các mạng xã hội, trong đó 16% cho biết hoạt động này mang lại hiệu quả cao. Tỷ lệ này tương đương với tỷ lệ các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao từ việc tham gia các sàn TMĐT.

Hình 3. Những gian hàng trên Facebook (Việt Nam) có số lượng "fans" tăng nhanh nhất



Nguồn: Facebook stats in Vietnam, 2015, Ecommerce http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/vietnam/brands/ecommerce/e-shop/

[8] Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam, EBI, Hiệp hội thương điện tử Việt Nam, 2014

Năm 2014 là năm đầu tiên mạng xã hội vượt các công cụ tìm kiếm để trở thành công cụ phổ biến nhất để quảng bá website. Có tới 50% doanh nghiệp cho biết đã tiến hành quảng bá website trên các mạng xã hội, cao hơn một chút so với các công cụ tìm kiếm (47%). Tuy nhiên, các doanh nghiệp hiện nay vẫn cho rằng quảng bá qua các công cụ tìm kiếm mang lại hiệu quả cao hơn qua các mạng xã hội. Quảng cáo và chào bán sản phẩm trên Facebook sẽ giúp khách hàng mua sắm thuận tiện hơn, ngay trên website nhánh của doanh nghiệp được xây dựng trên Facebook.

Tuy nhiên, tại thời điểm hiện nay, người tiêu dùng vẫn sử dụng Google để tìm kiếm sản phẩm nhiều hơn trên Facebook, nguyên nhân là số lượng mua bán, đăng thông tin trên Facebook vẫn nhỏ hơn cơ sở dữ liệu của Google. Theo Báo cáo hành vi người tiêu dùng trực tuyến của Google, người mua hàng online nghiên cứu thông tin chủ yếu qua công cụ tìm kiếm (33%) và mạng xã hội (27%).

Một số sàn TMĐT cung cấp chức năng bán hàng trên Facebook như một công cụ cơ bản để hỗ trợ các thành viên sử dụng gian hàng của mình. Website 123mua đã cung cấp module Facebook store cho các thành viên để ứng dụng bán hàng trên facebook từ gian hàng tại 123mua giúp tiết kiệm thời gian, tối ưu quảng bá sản phẩm và tăng doanh số bán hàng một cách đáng kể. Bizweb cung cấp các gian hàng, website bán hàng trực tuyến và công cụ tích hợp gian hàng trên Facebook và website bán hàng riêng của doanh nghiệp[9]. Bên cạnh Facebook, TMĐT trên mạng xã hội tại Việt Nam cũng đang bùng nổ với hàng chục mạng xã hội với các ứng dụng TMĐT như Zingme, Google Plus, Tinhte, Webtretho, Lamchame, Chotot, Hangtot... Các doanh nghiệp quản lý mạng xã hội này và những tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân bán hàng trực tuyến trên các mạng xã hội đều đang quan tâm đến các nghĩa vụ pháp lý của mình khi tham gia TMĐT.

3. Những vấn đề đặt ra đối với Việt Nam

Với việc gia tăng ứng dụng TMĐT trên Facebook, Việt Nam đang đối mặt với nhiều vấn đề liên quan đến quản lý hoạt động này. Vì vậy, Thông tư 47/2014/TT-BCT về quản lý website thương mại điện tử đã ra đời.

a. Phân định trách nhiệm quản lý với các website chuyên ngành

Để tránh sự chồng chéo trong quản lý, giảm bớt gánh nặng về thủ tục hành chính cho doanh nghiệp, Thông tư số 47 (Điều 1, mục 2) quy định cụ thể việc loại trừ nghĩa vụ thông báo và đăng ký theo quy định của Nghị định số 52 đối với các website TMĐT chuyên ngành thuộc một số lĩnh vực đặc thù. *"Không áp dụng đối với các website hoạt động trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, tín dụng, bảo hiểm; website mua bán, trao đổi tiền, vàng, ngoại hối và các phương tiện thanh toán khác; website cung cấp dịch vụ trò chơi trực tuyến, dịch vụ đặt cược hoặc trò chơi có thưởng. Những website này chịu sự điều chỉnh của pháp luật quản lý chuyên ngành tương ứng".*

Như vậy, các website chuyên ngành trên chịu sự quản lý của các cơ quan chuyên ngành, ví dụ các website về tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, ngoại tệ... sẽ do Bộ tài chính quản lý. Bộ Công thương chỉ quản lý các website TMĐT chung về hàng hóa và dịch vụ thông thường. Để quản lý các website chuyên ngành, các cơ quan chuyên ngành sẽ phải ban hành các văn bản hướng dẫn cụ thể. Tuy nhiên, cho đến nay chưa có cơ quan nào ban hành và đây là vấn

[9] http://www.bizweb.vn/tro-giup/ban-hang-tren-facebook-c50.html

đề nổi cộm trong việc quản lý website TMĐT chuyên ngành.

b. Nghĩa vụ của thương nhân lập website bán hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục kinh doanh có điều kiện.

Thông tư 47 (Điều 3, mục 2) quy định *"Thương nhân thiết lập website để bán các hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh phải công bố trên website của mình số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh đối với hàng hóa, dịch vụ* đó".

Quy định nêu trên nhấn mạnh nghĩa vụ của các doanh nghiệp thiết lập website để bán hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện sẽ phải công bố trên website của mình số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ đó. Điều này là rất quan trọng vì nó sẽ giúp cơ quan quản lý dễ dàng quản lý được các website này. Vấn đề đặt ra là: ai, cơ quan nào sẽ kiểm tra và thống kê số liệu mà doanh nghiệp đã công bố.

c. Trách nhiệm của các chủ sàn TMĐT

Bổ sung quy định về trách nhiệm của thương nhân, tổ chức, cá nhân sở hữu website cung cấp dịch vụ TMĐT đối với thông tin đăng tải trên website của mình bằng các cơ chế lọc tin tự động hoặc bằng các biện pháp kỹ thuật cụ thể đối với các thông tin đưa lên không đúng theo quy định của pháp luật. Cụ thể là các "chủ sàn giao dịch TMĐT" phải có trách nhiệm:

- Ngăn chặn và loại bỏ khỏi website những thông tin bán hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật hoặc hàng hóa hạn chế kinh doanh.

- Loại bỏ khỏi website những thông tin bán hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và các hàng hóa, dịch vụ vi phạm pháp luật khác khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh có căn cứ xác thực.

- Yêu cầu người bán các hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện trên website của mình phải cung cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh đối với hàng hóa, dịch vụ đó (trong trường hợp pháp luật quy định phải có Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh)[10].

d. Về thủ tục đăng ký kinh doanh trên các mạng xã hội

Thông tư số 47 quy định cụ thể về thủ tục đăng ký kinh doanh trên mạng xã hội như sau:

- Mạng xã hội có một trong những hình thức hoạt động như cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; cho phép người tham gia lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hoặc website có chuyên mục mua bán cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa, dịch vụ phải tiến hành đăng ký với Bộ Công Thương dưới hình thức sàn giao dịch TMĐT. Thương nhân, tổ chức thiết lập mạng xã hội thực hiện các trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT theo quy định của pháp luật. Người bán trên các mạng xã hội phải tuân thủ những quy định tại Điều 37 Nghị định số 52.

[10] Theo quy định tại khoản 1 Điều 3 Thông tư 47/2014/TT-BCT

Như vậy, các mạng xã hội như Facebook, vì có chức năng cho phép người dùng (là cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp...) tạo các website nhánh, cửa hàng trực tuyến để bán hàng nên chịu tác động trực tiếp của Thông tư này. Một mặt, để hoạt động tại Việt Nam, Facebook sẽ phải đăng ký với Bộ Công thương, mặt khác, thương nhân, cá nhân bán hàng trên Facebook sẽ phải tuân thủ các quy định của Thông tư số 47 và Nghị định số 52. Cụ thể bao gồm:

- Các mạng xã hội có một trong các hình thức hoạt động sau sẽ phải tiến hành thủ tục đăng ký với Bộ Công Thương dưới hình thức sàn giao dịch TMĐT, bao gồm: (a) website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (b) website cho phép người tham gia được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (c) website có chuyên mục mua bán, trên đó cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ (Điều 35, Nghị định 52/2013/NĐ-CP)

Theo quy định này, vì Facebook có các chức năng cụ thể như quy định trong Thông tư 47, người kinh doanh trên đó, dù là cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp, đều phải hoàn tất thủ tục đăng ký kinh doanh.

Đối tượng áp dụng của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT do Chính phủ ban hành ngày 16/5/2013 (Nghị định số 52) và Thông tư số 47 là các thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động TMĐT trên lãnh thổ Việt Nam, bao gồm thương nhân, tổ chức cá nhân Việt Nam; cá nhân nước ngoài cư trú tại Việt Nam; thương nhân, tổ chức nước ngoài có sự hiện diện tại Việt Nam thông qua hoạt động đầu tư, lập chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc thiết lập website dưới tên miền Việt Nam.

Như vậy, nếu chủ mạng xã hội nước ngoài có hiện diện tại Việt nam thông qua văn phòng đại diện hoặc có tên miền ".vn" thì thuộc đối tượng áp dụng của Nghị định số 52.

đ. Về nghĩa vụ của người bán hàng trên mạng xã hội

Theo Thông tư 47 thì người bán hàng trên mạng xã hội không phải đăng ký với Bộ Công Thương (Chương 2, mục I, điều 8-12).

Tuy nhiên, người bán trên sàn giao dịch TMĐT phải cung cấp đầy đủ và chính xác thông tin như tên, địa chỉ, số điện thoại của người bán, mã số thuế cá nhân (nếu có)….cho chủ sàn giao dịch TMĐT khi đăng ký sử dụng dịch vụ; cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa, dịch vụ theo quy định khi bán hàng hóa; đảm bảo tính chính xác, trung thực về thông tin của hàng hóa, dịch vụ cung cấp hàng hóa trên sàn giao dịch TMĐT.

Bên cạnh đó, người bán phải tuân thủ quy định của pháp luật về thanh toán, quảng cáo, khuyến mãi, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các quy định của pháp luật có liên quan khác khi bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên sàn giao dịch TMĐT. Thực hiện các quy định khi ứng dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên sàn giao dịch TMĐT. Cung cấp tình hình kinh doanh của mình khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền để phục vụ hoạt động thống kê TMĐT. Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật.

Ngoài ra, người bán hàng trên Facebook phải nộp thuế theo quy định. Mặc dù, Thông tư số 47 không quy định về việc nộp thuế của người bán hàng trên mạng xã hội, nhưng vì Nghị định số 52 quy định: "người bán hàng trên sàn giao dịch TMĐT phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp

luật". Như vậy, nếu mạng xã hội có hoạt động dưới hình thức sàn giao dịch TMĐT thì người bán hàng trên đó cũng phải thực hiện nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật. Việc kê khai thuế, cách thức thu thuế, mức thuế, loại thuế… được áp dụng theo các quy định pháp luật hiện hành về thuế và quản lý thuế.[11]

4. Một số tình huống cụ thể

Như vậy, ngay khi Thông tư 47/2014/TT-BTC có hiệu lực, từ ngày 20/1/2015, hàng loạt tổ chức và cá nhân đang kinh doanh trên mạng xã hội, điển hình là Facebook sẽ phải thông báo hoặc đăng ký với Bộ Công thương. Để làm rõ những nghĩa vụ của cá nhân, doanh nghiệp, có thể xem xét ba trường hợp cụ thể sau:

Trường hợp 1. *Doanh nghiệp, các nhân thiết lập gian hàng trên Facebook để bán sản phẩm, ví dụ hàng thủ công, mỹ nghệ. Vấn đề đặt là ra doanh nghiệp, cá nhân có phải đăng ký với Bộ Công Thương theo Thông tư số 47/2014/TT-BCT và có phải nộp thuế hay không.*

- Thứ nhất, người bán hàng trên mạng xã hội không phải đăng ký với Bộ Công Thương. Tuy nhiên, các hoạt động mua bán của bạn vẫn được điều chỉnh theo các quy định pháp luật liên quan.

- Thứ hai, người bán hàng phải thông báo với Bộ Công thương theo quy định tại các điều 8 đến 12 của Thông tư này nếu kinh doanh trên website riêng. Nếu chỉ bán hàng, kinh doanh trên website nhánh của các sàn TMĐT hoặc mạng xã hội thì chỉ phải thông báo đầy đủ thông tin với đơn vị quản lý sàn, mạng xã hội (Điều 37, Nghị định 52).

- Thứ ba, theo Thông tư số 47/2014/TT-BCT, các mạng xã hội có một trong các hình thức hoạt động sau sẽ phải tiến hành thủ tục đăng ký với Bộ Công Thương dưới hình thức sàn giao dịch TMĐT, bao gồm: (a) website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (b) website cho phép người tham gia được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; (c) website có chuyên mục mua bán, trên đó cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ.

Khi đó, tổ chức, cá nhân thiết lập 1 gian hàng để tiến hành bán hàng trên các mạng xã hội thì phải tuân thủ quy định tại Điều 37, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP có quy định về trách nhiệm của người bán trên sàn giao dịch TMĐT, cụ thể:

(1) Cung cấp đầy đủ và chính xác thông tin như tên, địa chỉ, số điện thoại của người bán, mã số thuế cá nhân (nếu có)… cho chủ sàn giao dịch TMĐT khi đăng ký sử dụng dịch vụ.

(2) Cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa, dịch vụ theo quy định khi bán hàng hóa.

(3) Đảm bảo tính chính xác, trung thực về thông tin của hàng hóa, dịch vụ cung cấp hàng hóa trên sàn giao dịch TMĐT.

(4) Tuân thủ quy định của pháp luật về thanh toán, quảng cáo, khuyến mãi, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các quy định của pháp luật có liên quan khác khi bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên sàn giao dịch TMĐT.

(5) Thực hiện các quy định tại Mục 2 Chương II của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP khi ứng dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên sàn giao dịch TMĐT.

[11] Bán hàng trên Facebook có phải nộp thuế không?, download 17.1.2015, http://dantri.com.vn/kinh-doanh/ban-hang-tren-facebook-khong-phai-nop-thue-1007722.htm

(6) Cung cấp tình hình kinh doanh của mình khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền để phục vụ hoạt động thống kê TMĐT.

(7) Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật.

Về nghĩa vụ thuế, cần tuân thủ theo nguyên tắc Luật Quản lý thuế, đã kinh doanh thì phải thực hiện nghĩa vụ thuế đối với nhà nước. Đó là quyền và nghĩa vụ của bất cứ cá nhân hay doanh nghiệp nào.

Trường hợp 2. *Tổ chức, cá nhân tiến hành bán hàng qua mạng xã hội, có phải đóng thuế không? Ở đâu quy định cụ thể về vấn đề này?*

Theo nguyên tắc Luật Quản lý thuế, đã kinh doanh thì phải thực hiện nghĩa vụ thuế đối với nhà nước. Đó là quyền và nghĩa vụ của bất cứ cá nhân hay doanh nghiệp nào.

Nghị định số 52 quy định: "Người bán hàng trên sàn giao dịch TMĐT phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật".

Như vậy, Facebook có các hoạt động dưới hình thức sàn giao dịch TMĐT nên người bán hàng trên đó cũng phải thực hiện nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật. Việc kê khai thuế, cách thức thu thuế, mức thuế, loại thuế... được áp dụng theo các quy định pháp luật hiện hành về thuế và quản lý thuế.

Trường hợp 3*. Tổ chức, cá nhân thành lập 1 website với mục đích chia sẻ thông tin và không có mục đích thương mại. Hiện tại chưa có mã số thuế cá nhân, vậy có cần phải đăng ký với Bộ Công Thương không? Ngoài ra, có phải đóng thuế cho website của mình hay không?*

Nếu website của tổ chức, cá nhân phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình hoặc cho phép doanh nghiệp, cá nhân khác đăng thông tin phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ, khi đó tổ chức và cá nhân phải thực hiện thủ tục thông báo/đăng ký với Bộ Công Thương.

Để thực hiện thủ tục này cần có mã số thuế cá nhân (thực hiện thủ tục thông báo website TMĐT bán hàng) và Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh (thực hiện thủ tục đăng ký website cung cấp dịch vụ TMĐT). Trong trường không thuộc đối tượng phải đăng ký kinh doanh theo quy định pháp luật về đăng ký kinh doanh, vẫn cần đăng ký mã số thuế cá nhân tại cơ quan thuế ở địa phương. Việc đóng thuế đối với hoạt động kinh doanh trên website thực hiện theo quy định pháp luật về thuế. Trường hợp website đăng tải, chia sẻ thông tin tổng hợp, tổ chức và cá nhân phải liên lạc với Bộ Thông tin và Truyền thông để được giải đáp các thủ tục liên quan (đăng ký trang thông tin tổng hợp)[12] .

Kết luận

Như vậy, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT tại Việt Nam, đặc biệt là trong năm 2014, với sự tham gia thị trường TMĐT của nhiều doanh nghiệp nước ngoài và trong nước. Các quy định quản lý TMĐT đã được ban hành và "đưa vào khuôn khổ" hoạt động này nhằm tạo một môi trường "ổn định" cho TMĐT. Thông tư 47/2014/TT-BCT một mặt đã tạo ra khung pháp lý khá rõ ràng đối với hoạt động TMĐT, mặt khác cũng là những chỉ dẫn cụ thể để các doanh nghiệp, cá nhân tham gia TMĐT một cách "an toàn" hơn, có sự bảo vệ của pháp luật hơn. TMĐT là lĩnh vực đem nhiều cơ hội nhưng cũng nhiều nguy cơ, các doanh nghiệp và cá nhân có thể tham khảo

[12] http://baodientu.chinhphu.vn/Tra-loi-cong-dan/Ban-hang-tren-facebook-co-can-dang-ky-nop-thue-khong/218288.vgp

những kiến nghị sau để tuân thủ đúng Thông tư 47 và Nghị định 52 cũng như các quy định liên quan về TMĐT, khi tiến hành hoạt động TMĐT nói chung và kinh doanh trên mạng xã hội Facebook nói riêng.

Với việc ra đời của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT và Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 5/12/2014 quy định về quản lý website TMĐT, hoạt động ứng dụng TMĐT trên Facebook chắc chắn sẽ phát triển mạnh mẽ, đúng hướng và đúng luật. Tuy nhiên, để các hoạt động kinh doanh thuộc các lĩnh vực chuyên ngành phát triển một cách đúng luật, vấn đề đặt ra là các cơ quan chuyên ngành cần sớm ban hành các qui định cụ thể về quản lý các ứng dụng TMĐT trên Facebook trong lĩnh vực của ngành mình.❑

Tài liệu tham khảo

1. 50 ways – ecommerce university, https://ecommerce.shopify.com/guides/make-your-first-ecommerce-sale/facebook
2. Bán hàng online trên Facebook – Bài 1, http://www.internetmarketing.edu.vn/2013/11/ban-hang-tren-facebook-bai-1-cach-tao.html
3. *Bán hàng trên Facebook không phải nộp thuế,* http://dantri.com.vn/kinh-doanh/ban-hang-tren-facebook-khong-phai-nop-thue-1007722.htm
4. Bán hàng trên Facebook phải nộp thuế, download 7.7.2015, http://tuoitre.vn/tin/kinh-te/20150107/ban-hang-tren-facebook-phai-nop-thue/695646.html
5. Cách bán hàng trên Facebook , http://www.shopify.com/facebook/pricing
6. Đánh thuế bán hàng Facebook - Triệu người lo mất việc, download 12.12.2014, http://vietnamnet.vn/vn/kinh-te/211337/danh-thue-ban-hang-facebook--trieu-nguoi-lo-mat-an-.html
7. Facebook Ecommerce Reports, http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/ecommerce/
8. *Kinh doanh trên Facebook phải nộp thuế và đăng ký,* http://vietnamnet.vn/vn/kinh-te/211047/kinh-doanh-tren-facebook-phai-ke-khai--nop-thue-tu-20-1.html
9. Laudon, 2014, Ecommmerce: business, technology and society, p. 412, Prentice Hall
10. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT được Chính phủ ban hành ngày 16/5/2013.
11. Thông tư số 12/2013/TT-BCT hướng dẫn chi tiết Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
12. Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 5/12/2014 quy định về quản lý website TMĐT.