**MỤC LỤC**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **TÊN THAM LUẬN** | **TÊN CHUYÊN GIA** | **SỐ TRANG** |
| 1 | Những vấn đề tổng quan về Thương mại điện tử | ThS. Lý Vương Thảo  - Khoa Luật, Đại học Ngoại thương | 03 |
| 2 | Giao dịch điện tử và những rủi ro pháp lý có thể gặp phải | TS. Nguyễn Hồng Thái  - Công ty Luật QT Hồng Thái và đồng nghiệp | 15 |
| 3 | Ứng dụng Thương mại điện tử trong doanh nghiệp hiện nay tại Việt Nam | LS. Lương Thành Đạt  - Công ty Luật Vì chân lý Themis | 26 |
| 4 | Cơ hội khai thác thương mại điện tử - từ góc nhìn của doanh nghiệp | Ông Bùi Ngọc Hưng  - Phó TGĐ Công ty CP đầu tư TMĐT Vshop | 31 |
| 5 | Luật Giao dịch điện tử 2005, thực tiễn thi hành, những thuận lợi và bất cập | Ông Cao Xuân Phong  – Viện Khoa học pháp lý – Bộ Tư pháp | 37 |
| 6 | Thách thức với thương mại điện tử sau đại dịch Covid-19 | Luật sư Phan Kế Hiền  - Công ty Luật Bảo Tín | 62 |
| 7 | Những điểm hạn chế của Thương mại điện tử | **Luật sư Tạ Ngọc Toàn – Chủ nhiệm Đoàn Luật sư Tỉnh Vĩnh Phúc** | 68 |
| 8 | Những vấn đề đặt ra cho quản lý loại hình thương mại điện tử tại Việt Nam | **Luật sư  Lê Thị Thu Hiền – Phó chủ nhiệm Đoàn Luật sư Tỉnh Vĩnh Phúc** | 72 |
| 9 | Bài học kinh nghiệm từ Thương mại điện tử của Trung Quốc | Luật sư Lê Văn Dương  - Công ty Luật Tư vấn quốc tế Indochine Counsel | 77 |
| 10 | Hoạt động đầu tư có nguồn vốn trong và ngoài nước với thị trường TMĐT Việt Nam | **Luật sư  Nguyễn Thế Hiểu – Phó chủ nhiệm Đoàn Luật sư Tỉnh Vĩnh Phúc** | 83 |
| 11 | Pháp lý về quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử | Luật sư Mai Bích Ngân  - Đoàn Luật sư TP Hà Nội | 89 |
| 12 | Chính sách thuế đối với hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam | Bà Võ Thị Thục Viên - Công ty TNHH Tư vấn đào tạo và Đại lý thuế Sài Nam | 97 |
| 13 | Hòa giải trực tuyến trong hoạt động giải quyết tranh chấp và bài học từ Nhật Bản | Ông Nghiêm Đình Tín  - Công ty Cổ phần Công nghệ và phát triển ULIFE | 104 |
| 14 | Chế tài pháp lý đối với hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử | Ông Nguyễn Khắc Khanh, Giám đốc Trung tâm hỗ trợ sinh viên và Quan hệ doanh, Trường Đại học Quy Nhơn | 110 |
| 15 | Hoàn thiện pháp luật Việt Nam về chữ ký số trong giao dịch điện tử theo xu hướng hội nhập | Bà Phạm Thị Bích Duyên - Trưởng Khoa Tài chính-Ngân hàng & Quản trị kinh doanh trường, Đại học Quy Nhơn | 119 |

# NHỮNG VẤN ĐỀ TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**ThS. Lý Vương Thảo**

**Khoa Luật – Trường Đại học Ngoại thương**

**1. Khái niệm về thương mại điện tử**

Thương mại điện tử (E-Commerce) là hình thức kinh doanh trực tuyến sử dụng nền tảng công nghệ thông tin với sự hỗ trợ của Internet để thực hiện các giao dịch mua bán, trao đổi, thanh toán trực tuyến.

Hiện nay, khái niệm thương mại điện tử của WHO là chính xác nhất. “Thương mại điện tử (hay thương mại trực tuyến) bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet”. Việc mua bán hàng hóa trên Shopee, Lazada hoặc qua website thương mại là các ví dụ về thương mại điện tử nổi bật.

***\* Các hình thức Thương mại điện tử***

Thị trường thương mại điện tử cũng được phân thành các hình thức khác nhau phụ thuộc vào đối tượng tham gia. Có 6 loại hình thương mại điện tử cơ bản: Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B), Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C), Khách hàng với Khách hàng (C2C), Khách hàng với Doanh nghiệp (C2B), Doanh nghiệp với chính phủ (B2A), Khách hàng với Chính phủ (C2A).

**Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B)**

Thương mại điện tử B2B đề cập đến tất cả các giao dịch điện tử của hàng hóa được thực hiện giữa hai công ty. Loại thương mại điện tử này thường giải thích mối quan hệ giữa các nhà sản xuất sản phẩm và nhà phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

**Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C)**

Đây là hình thức thương mại điện tử phổ biến nhất, thể hiện mối quan hệ mua bán giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Mua sắm dưới dạng thương mại điện tử giúp người dùng dễ dàng so sánh giá cũng như xem phản hồi nhận xét của những người dùng trước. Đối với công ty, nó cho phép họ hiểu biết hơn về khách hàng trên góc độ cá nhân.

**Khách hàng với Khách hàng (C2C)**

Loại thương mại điện tử này bao gồm tất cả các giao dịch điện tử diễn ra giữa người tiêu dùng. Các giao dịch này thường được thực hiện thông qua việc sử dụng các mạng xã hội cá nhân như Facebook, Instagram và các trang web sàn thương mại điện tử như Tiki, Shopee.

**Khách hàng với Doanh nghiệp (C2B)**

Thương mại điện tử C2B diễn ra khi người tiêu dùng cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm của họ cho các công ty mua hàng. Ví dụ như một nhà thiết kế đồ họa chỉnh logo cho một công ty hoặc một nhiếp ảnh gia chụp ảnh cho một trang web thương mại điện tử.

**Doanh nghiệp với chính phủ (B2A)**

Hình thức thương mại điện tử này đề cập đến tất cả các giao dịch giữa các công ty và khu vực hành chính công. Loại hình này liên quan đến nhiều dịch vụ, đặc biệt có thể kể đến như an sinh xã hội, việc làm và các văn bản pháp lý.

**Khách hàng với Chính phủ (C2A)**

Một hình thức phổ biến khác là thương mại điện tử C2A, bao gồm tất cả các giao dịch điện tử giữa các cá nhân và khu vực hành chính công. Ví dụ điển hình là việc khai và nộp thuế thông qua cổng thông tin điện tử của Cơ quan thuế.

**2. Đặc trưng của Thương mại điện tử**

**Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền với sự phát triển của công nghệ thông tin**

Thương mại điện tử ứng dụng công nghệ thông tin trong mọi hoạt động kinh doanh. Bởi vậy, sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh chóng hơn. Ngược lại, sự phát triển của thương mại điện tử cũng tạo đòn bẩy cho các lĩnh vực công nghệ thông tin phát triển như các nền tảng thương mại điện tử, thanh toán online,…

**Giao dịch không tiếp xúc**

Giao dịch thương mại điện tử được thực hiện hoàn toàn qua mạng. Do đó, thông qua mạng toàn cầu (chủ yếu là Internet), các bên tham gia giao dịch không cần gặp gỡ trực tiếp mà vẫn có thể thực hiện các hoạt động thương mại điện tử như đàm phán, giao dịch và thanh toán hàng hóa.

**Phạm vi hoạt động toàn cầu**

Các chủ thể tham gia hoạt động mua bán trực tuyến không cần phải di chuyển tới bất kì địa điểm nào mà vẫn có thể thực hiện các giao dịch thương mại điện tử qua các website, ứng dụng,… Bởi vậy mà chủ thể tham gia kinh doanh trực tuyến đều không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Các hoạt động thương mại điện tử được diễn ra trên toàn cầu.

**Tối thiểu ba chủ thể tham gia**

Trong thương mại điện tử, phải có tổi thiểu ba chủ thể tham gia, bao gồm bên mua, bán và một bên tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Họ là các cơ quan cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực, là cầu nối giữa người mua và người bán có nhiệm vụ lưu chuyển, bảo mật và đảm bảo độ tin cậy thông tin giữa các bên.

**Thời gian không giới hạn**

Các bên tham gia vào hoạt động thương mại điện tử đều có thể tiến hành các giao dịch suốt bất cứ thời gian nào trong ngày, ở bất cứ nơi nào có phương tiện điện tử kết nối mạng viễn thông.

**3. Tác động của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp**

**Thay đổi mô hình kinh doanh**

Thay vì kinh doanh truyền thống như trước đây, doanh nghiệp có thể chuyển sang kinh doanh trực tuyến hoặc phối hợp hai phương thức. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng và gia tăng doanh thu. Ngoài ra, nhiều công ty còn triển khai “chiến lược kéo” dựa trên nhu cầu của khách hàng. Người mua có thể thiết kế sản phẩm và đặt hàng yêu cầu thông qua mạng. Từ đó, doanh nghiệp có thể giảm thiểu chi phí lưu kho và sản xuất các sản phẩm theo đúng mong muốn của khách hàng.

**Thay đổi cơ cấu tổ chức**

Cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp có xu hướng thu gọn lại do thương mại điện tử đã giúp doanh nghiệp giải quyết được vấn đề chồng chéo chức năng của các phòng ban, tối ưu nguồn lực, nâng cao năng suất người lao động. Nhờ ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể đồng bộ thông tin về hoạt động cung ứng, sản xuất và phân phối giữa các nhà máy với nhau. Từ đó, doanh nghiệp phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn, đảm bảo sản phẩm ở các nhà máy đều đạt chỉ tiêu về chất lượng, số lượng như doanh nghiệp đề ra.

**Nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing**

Thương mại điện tử giúp cho doanh nghiệp tối ưu các hoạt động marketing như đẩy nhanh sản phẩm ra thị trường, xây dựng thương hiệu, cải thiện quan hệ khách hàng, tiếp cận khách hàng tốt hơn,… Doanh nghiệp tối ưu được các hoạt động marketing nhắm đến những nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng cụ thể thay vì quảng bá hàng loạt. Hơn nữa, doanh nghiệp cũng dễ dàng đo lường được hiệu quả của các hoạt động marketing online, từ đó điều chỉnh và tối ưu các hoạt động marketing đó.

**4. Pháp luật quốc gia và quốc tế về giao dịch điện tử**

Có nhiều bộ luật đã có ghi nhận về giao dịch điện tử, thương mại điện tử. Có thể nêu ra một số văn bản tiêu biểu như:

- Luật mẫu của Unicitral về hồ sơ chuyển nhượng điện tử 2017;

- Luật mẫu của Uncitral về TMĐT năm 1996;

- Chỉ thị của EU về thương mại điện tử;

- Luật mẫu của Uncitral về chữ kí điện tử;

- Chỉ thị của EU về chữ kí điện tử;

- Công ước của Liên hợp quốc về sử dụng phương tiện điện tử trong hợp đồng quốc tế 2005.

Trong đó, Luật mẫu nhằm cung cấp cho các nhà làm luật ở quốc gia một mẫu các quy tắc được chấp nhận ở quốc tế nhằm hướng đến loại bỏ các rào cản và tăng cường an toàn cho giao dịch thương mại điện tử. Nó cung cấp các quy định nền tảng cho dữ liệu điện tử và thương mại điện tử ở một số lĩnh vực như vận chuyển, tham gia soạn thảo bao gồm 50 quốc gia và 10 tổ chức.

* Thừa nhận giá trị pháp lý của dữ liệu điện tử
* Văn bản viết
* Chữ ký
* Bản gốc
* Chấp nhận và bằng chứng của dữ liệu điện tử
* Lưu dữ liệu điện tử
* Tính khả dụng và giá trị của hợp đồng điện tử
* Thừa nhận của các bên về dữ liệu điện tử
* Thời gian, địa điểm của việc nhận và gửi dữ liệu

**Khung pháp lý cho các hoạt động TMĐT của một số nước trên thế giới**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nước** | **Một số văn bản pháp lý** |
| **Australia** | Luật giao dịch điện tử năm 1999 (căn cứ trên luật mẫu về TMĐT của UNCITRAL) quy định các nghĩa vụ pháp lý với việc phát hành đối với phương tiện điện tử. |
| **Nhật Bản** | Luật về chữ ký điện tử và tổ chức chứng thực điện tử của Nhật Bản cũng được ban hành ngày 25/5/2000 |
| **Trung Quốc** | Luật hợp đồng thừa nhận tính hiệu lực của các hợp đồng điện tử |
| **Mỹ** | Áp dụng Luật thương mại chung  Áp dụng Luật Chuyển tiền điện tử đối với các sản phẩm lưu trữ giá trị dưới sự kiểm soát của Cục Dự trữ Liên bang.  Luật GDĐT thống nhất thông qua năm 1999 thừa nhận tính bình đẳng của chữ ký điện tử và chữ ký viết tay. Các bang ban hành luật riêng dựa trên luật giao dịch điện tử thống nhất. |
| **Singapore** | Ngày 29/6/1998, Luật GDDT của Singapore đã ra đời quy định về chữ ký điện tử, chữ ký số cũng như bản ghi điện tử. |
| **Philippines** | Luật TMĐTcủa Philippines ban hành ngày 14/6/2000 đã điều chỉnh về chữ ký điện tử, giao dịch điện tử và tội phạm liên quan tới TMĐT |

**Tình huống:** Vào ngày 8 tháng 1 năm 2003, một website tại Singapore của công ty Digiland có đưa ra một quảng cáo bán máy in Laser trị giá 3.854$. Tuy nhiên giá trên website chỉ ghi là 66$. Lỗi do niêm yết giá sai sau đó được phát hiện là do nhân viên cập nhật nhầm vào một mẫu sản phẩm trong quá trình tập huấn của công ty. Sau một tuần, tức là vào ngày ngày 14 tháng 1 năm 2003, công ty mới phát hiện sai sót này. Tuy nhiên, tính đến thời điểm đó đã có 784 khách hàng đặt mua sản phẩm này (và 6 trong số họ đã tiến hành kiện công ty vì không giao hàng) với 1.008 đơn hàng qua Internet đặt mua 4.086 máy in, với tổng giá trị là 105.996$ trong khi giá trị thực tế là 6.189.524$. Sau khi phát hiện ra lỗi về niêm yết giá trên website, công ty Digiland từ chối thực hiện các hợp đồng với lý do rằng có lỗi về việc niêm yết giá.

Vậy lập luận bên nào đúng? Tòa án Singapore sẽ giải quyết như thế nào? Nếu ở Việt Nam thì sao? Dựa vào luật nào?

**5. Hợp đồng điện tử**

Hợp đồng điện tử là loại hợp đồng được thiết lập dưới dạng ***thông điệp dữ liệu.***

Trong khuôn khổ hình thành hợp đồng, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác, một chào hàng và chấp nhận một chào hàng được phép thể hiện bằng các thông điệp dữ liệu. Khi một thông điệp dữ liệu được sử dụng trong việc hình thành một hợp đồng, thì giá trị và hiệu lực thi hành của hợp đồng đó không thể bị phủ nhận chỉ với lý do rằng một thông điệp dữ liệu đã được dùng vào mục đích đấy (Điều 11.1 Luật mẫu)

Hợp đồng điện tử được hiểu là những giao dịch hình thành bởi thông điệp dữ liệu (UETA 1999). Một hợp đồng không mất đi hiệu lực pháp lý chỉ vì nó được hình thành bằng một bản ghi điện tử, trong đó bản ghi điện tử là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng phương tiện điện tử.

Để tránh sự nghi ngờ, tuyên bố rằng trong quá trình hình thành hợp đồng, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác, một chào hàng và một chấp nhận chào hàng có thể được thể hiện bằng bản ghi điện tử (Điều 11 Luật GDĐT Singapore).

Thời điểm gửi thông điệp dữ liệu và chứng từ điện tử có độ vênh giữa luật và nghị định thương mại điện tử, mặc dù không đáng kể một cái là nhập vào hệ thống khác, một cái là ra khởi hệ thống người khởi tạo.

1. Thời điểm gửi một chứng từ điện tử là thời điểm chứng từ điện tử đó rời khỏi hệ thống thông tin dưới sự kiểm soát của người khởi tạo hay đại diện của người khởi tạo. Trong trường hợp chứng từ điện tử không rời khỏi hệ thống thông tin dưới sự kiểm soát của người khởi tạo hay đại diện của người khởi tạo, thời điểm gửi là thời điểm nhận được chứng từ điện tử.

2. Trong trường hợp các bên không có thỏa thuận khác, thời điểm nhận một chứng từ điện tử là thời điểm chứng từ điện tử đó tới được địa chỉ điện tử do người nhận chỉ ra và có thể truy cập được.

3. Địa điểm kinh doanh của người khởi tạo được coi là địa điểm gửi chứng từ điện tử và địa điểm kinh doanh của người nhận được coi là địa điểm nhận chứng từ điện tử.

**Điều 11. Địa điểm kinh doanh của các bên**

1. Địa điểm kinh doanh của mỗi bên là địa điểm do bên đó chỉ ra, trừ khi bên khác nêu rõ bên đó không có địa điểm kinh doanh tại địa điểm này.

2. Trong trường hợp một bên có nhiều địa điểm kinh doanh nhưng không chỉ ra địa điểm kinh doanh nào thì địa điểm kinh doanh là địa điểm có mối quan hệ mật thiết nhất với hợp đồng liên quan xét tới mọi bối cảnh trước và tại thời điểm giao kết hợp đồng.

3. Trong trường hợp một cá nhân không có địa điểm kinh doanh thì địa điểm kinh doanh là nơi đăng ký thường trú của cá nhân đó.

4. Một địa điểm không được coi là địa điểm kinh doanh nếu địa điểm đó chỉ là nơi đặt máy móc, thiết bị công nghệ của hệ thống thông tin do một bên sử dụng để giao kết hợp đồng hoặc chỉ là nơi các bên khác có thể truy cập hệ thống thông tin đó.

5. Một địa danh gắn với tên miền hay địa chỉ thư điện tử của một bên không nhất thiết liên quan tới địa điểm kinh doanh của bên đó.

**Đối tượng của hợp đồng TMĐT**

* Hàng hóa hữu hình: Hàng hóa được đặt thông và thanh toán qua internet nhưng giao theo cách thông thường.
* Hàng hóa công nghệ: hàng hóa như là phần mềm, được đặt, thanh toán và giao qua trực tuyến
* Hàng hóa là dịch vụ: ví dụ như thanh toán điện tử, dịch vụ tài chính, dịch vụ tư vấn

Về trình tự giao kết Hợp đồng thương mại điện tử. Sự khác biệt được thể hiện ở chỗ truyền thông không đòi hỏi cứng nhắc về nội dung các điều khoản trong chào hàng và chấp nhận chào hàng. Và thực tiễn thì các tranh chấp về chào hàng và chấp nhận chào hàng truyền thống là không nhiều, mà chủ yếu tranh chấp sau này sau khi có một bản hợp đồng giữa các bên hoàn chỉnh thì dẫn đến tranh chấp trong hợp đồng đó. Còn đối với hợp đồng thương mại điện tử, qua website thì sẽ bị ràng buộc về các nội dung trong việc giao kết hợp đồng và chấp nhận hợp đồng. Ngoài ra tại điều 23 của ngị dịnh 52 cũng tạo sự khác biệt khi quy dịnh về các quy trình thủ tục giao kết qua website neu được lập ra để mua hàng hóa, dịch vụ.

Điều lưu ý là Nghị định 52 bóc tách website điện tử bán hàng và website điện tử mua hàng, nghị định này điều chỉnh hoạt động bán hàng mà thôi, điều 25 về các hình thức tổ chức hoạt động thương mại điện tử thì không quy định về website được lập để mua hàng.

**Những đặc điểm nổi bật:**

* Đăng tin chỉ là lời mời hợp đồng, chỉ khi đặt hàng trực tuyến mới là giao kết hợp đồng
* Sẽ có thêm các bên khác liên quan, ví dụ như tham gia sàn website điện tử hoặc đấu giá, mạng, công nghệ thông tin…;
* Xác định pháp luật nước nào sẽ điều chỉnh;
* Khi xảy ra tranh chấp, việc chứng minh bản gốc là khó khăn vì rủi ro lưu trữ;
* Xác định năng lực pháp lý của các bên;
* Lừa đảo xảy ra thường xuyên hơn;
* Hình thức giao kết hợp đồng thương mại điện tử luôn dưới dạng văn bản;
* Rút đề nghị giao kết hợp đồng, rất khó rút lại.

**Lời mời chào hàng**

Đặt hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử cần có các thông tin:

+ Thông tin về hàng hóa và dịch vụ

+ Thông tin về giá

+ Điều kiện giao dịch chung

+ Thông tin về vận chuyển và giao nhận

+ Thông tin về các phương thức thanh toán

Những thông tin này phải bảo đảm các yêu cầu sau:

a) Rõ ràng, chính xác, dễ tìm và dễ hiểu;

b) Được sắp xếp tại các mục tương ứng trên website và có thể truy cập bằng phương pháp trực tuyến;

c) Có khả năng lưu trữ, in và hiển thị được về sau;

d) Được hiển thị rõ đối với khách hàng trước thời điểm khách hàng gửi đề nghị giao kết hợp đồng.

**Nội dung hợp đồng thương mại điện tử**

* Giống hợp đồng truyền thống
* Thông tin về người sở hữu website
* Điều khoản về hàng hóa, dịch vụ
* Điều khoản về giá cả
* Điều kiện giao dịch chung
* Điều khoản giao hàng
* Điều khoản phương thức thanh toán

Tuy nhiên, đối với một số hợp đồng Thương mại điện tử như giao dịch qua web thì bắt buộc phải có các điều khoản như trên.

**6. Chữ ký điện tử**

Chữ ký điện tử được hiểu theo nghĩa rộng, bao gồm các chữ ký tồn tại dưới nhiều hình thức điện tử khác nhau như chữ ký số hóa, chữ ký bằng âm thanh, hình ảnh v.v… dù công nghệ được sử dụng để tạo chữ ký là công nghệ gì (Điều 2.1. Chỉ thị của EU 1999 về chữ ký điện tử).

Chữ ký điện tử là “dữ liệu ở dạng điện tử, gắn với hoặc kết hợp một cách logic với thông điệp điện tử nhằm xác nhận quan hệ giữa người ký với thông điệp điện tử và chỉ ra sự thừa nhận của người ký với thông tin trong thông điệp điện tử” (Luật mẫu của UNCITRAL về chữ ký điện tử năm 2001).

Chữ ký điện tử “là chữ ký được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử, gắn liền hoặc kết hợp một cách lô gíc với thông điệp dữ liệu, có khả năng xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký (Điều 21.1 Luật giao dịch điện tử).

Ưu điểm của chữ ký điện tử:

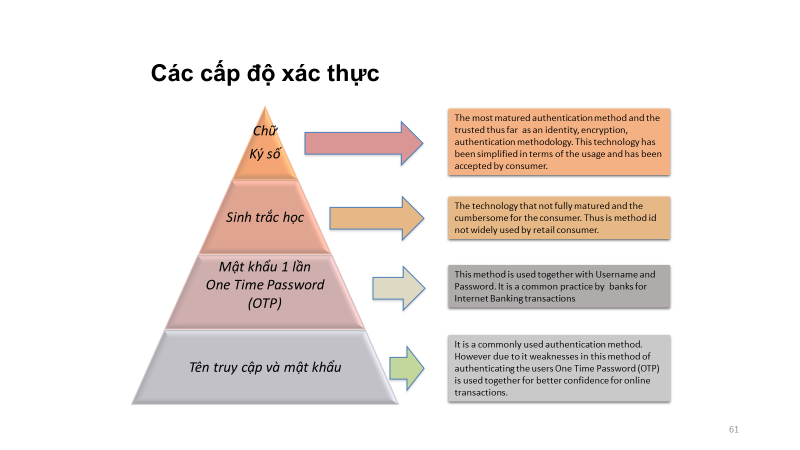
- Có thể sử dụng đối với các chứng từ và giao dịch điện tử

- Tự động hóa xác thực chủ thể của chữ ký

- Xác thực tính nguyên vẹn của nội dung văn bản

- Thực hiện cam kết đối với nội dung của văn bản

- Được pháp luật của nhiều quốc gia thừa nhận



**Đặc điểm chữ ký điện tử**

* Sự biểu hiện của chữ ký điện tử thường rất đa dạng
* Chữ ký điện tử đòi hỏi nhiều điều kiện kỹ thuật bổ trợ
* Chữ ký điện tử có khả năng xác nhận và chứng thực
* Đã được pháp luật nhiều nước thừa nhận là có giá trị pháp lý tương đương chữ ký trên giấy

**Phân loại**

*Chữ ký điện tử đơn giản:* là bất kỳ dữ liệu nào ở dạng điện tử gắn với các thông điệp điện tử và nhằm mục đích chỉ dẫn tới người gửi thông điệp.

(Điều 1, đoạn 1 của Chỉ thị EU năm 1999 về chữ ký điện tử)

*Chữ ký điện tử khó giả mạo:*

* Có mối liên kết duy nhất đến người ký;
* Có thể xác thực được người ký;
* Được tạo ra bằng những phương thức mà chỉ có người ký kiểm soát được;
* Có mối liên kết với dữ liệu nhằm phát hiện ra bất kỳ thay đổi nào trong nội dung của dữ liệu.

(Điều 2 của Chỉ thị EU năm 1999 về chữ ký điện tử).

**Chữ ký điện tử đã được chứng thực**

* Trong chứng thực phải chỉ rõ cơ quan chứng thực và quốc gia nơi đặt cơ quan này;
* Chữ ký phải thể hiện tên người ký hoặc bút danh của người này;
* Các quy định về thuộc tính của chữ ký;
* Dữ liệu thể hiện chữ ký thuộc kiểm soát của người ký;
* Chữ ký thể hiện ngày có hiệu lực và hết hiệu lực của chứng thực;
* Mã riêng của chứng thực;
* Những hạn chế trong việc sử dụng chứng thực (nếu có);
* Những hạn chế trong giá trị các giao dịch được sử dụng cùng với loại chữ ký này (nếu có).

**Nguyên tắc sử dụng chữ ký điện tử**

Điều 23 Luật giao dịch điện tử 2005 quy định:

1. Trừ trường hợp pháp luật có quy định khác, các bên tham gia giao dịch điện tử có quyền thỏa thuận:

a) Sử dụng hoặc không sử dụng chữ ký điện tử để ký thông điệp dữ liệu trong quá trình giao dịch;

b) Sử dụng hoặc không sử dụng chữ ký điện tử có chứng thực;

c) Lựa chọn tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử trong trường hợp thỏa thuận sử dụng chữ ký điện tử có chứng thực.

2. Chữ ký điện tử của cơ quan nhà nước phải được chứng thực bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định.

**Một số lưu ý khi sử dụng chữ ký điện tử**

- Xem lại tất cả các quy tắc hiện hành của tòa án trước khi nộp tài liệu bằng chữ ký điện tử.

- Nếu tranh chấp phát sinh, hãy chuẩn bị để xác nhận chữ ký điện tử của riêng bạn.

- Cân nhắc đưa ngôn ngữ vào hợp đồng hoặc tài liệu giao dịch để tăng cường hiệu lực của các tài liệu được ký điện tử.

- Nhận thức rõ các lập luận có thể chống lại khả năng thực thi — có thể thực hiện thêm bước yêu cầu chữ ký “tươi” trong một số tình huống nhất định.

- Sự công nhận chữ ký số của nhà cung cấp nước ngoài.

***Tình huống thực tiễn: Hợp đồng mua hàng qua mạng***

Mộtcông ty Việt Nam mới đây đã bị lừa mất gần 400 triệu đồng trong một giao dịch mua bán quốc tế qua mạng Internet.

**Làm quen**

* Cuối năm 2004, đang lang thang trên mạng Internet, người của công ty A, một đơn vị chuyên ngành xây dựng và thương mại tại Tp.HCM, mừng như bắt được vàng khi phát hiện có công ty chào bán cột chống giàn dáo đã qua sử dụng với giá chỉ từ 5-7 Đôla Mỹ/cột chống.
* Bên bán ở tận Seoul, Hàn Quốc, nhưng họ cung cấp đầy đủ thông tin về địa chỉ trụ sở, số điện thoại, số fax và đặc biệt có một cái tên vừa nghe đã cảm thấy yên tâm: Công ty TNHH Hyundai Metal (1-154 Seorindong, KPO Box 558, Chongrogu, Seoul).
* Sau khi liên lạc với đối tác và kiểm tra các thông tin đúng như lời quảng cáo, công ty A vội vàng ký ngay đơn đặt hàng. Tuy nhiên, do mới quen biết nên trong đợt đầu công ty cũng thận trọng chỉ đặt mua số hàng trị giá 5.000 Đôla Mỹ và yêu cầu được thanh toán qua L/C.
* Tiền trao cháo múc, chỉ sau vài ngày thanh toán, công ty A đã nhận được vận đơn của Công ty Hyundai Metal gửi với số hàng đúng như hai bên đã ký hợp đồng.

**Sập bẫy**

* Lô hàng thuận buồm xuôi gió đầu tiên khiến cho công ty A hoan hỉ. Công ty quyết định đặt mua lô hàng lớn hơn, trị giá đến 31.257 Đôla Mỹ. Để bớt rắc rối cũng như tỏ lòng tin tưởng lẫn nhau, hai bên thỏa thuận bỏ luôn thủ tục thanh toán qua L/C như đợt trước đã làm. Bên mua trả thẳng tiền, bên bán chuyển hàng sang, giản tiện vô cùng.
* Bằng cách đó, đợt đầu trong thương vụ, công ty A đã nhận được số hàng trị giá 6.200 Đôla Mỹ. Lòng tin nhân lên gấp bội. Đúng lúc này, Công ty Hyundai Metal liên lạc với công ty A than thở rằng họ đang gặp khó khăn về tài chính, nếu không ứng hết tiền trước thì sẽ khó mà cung cấp đủ hàng. Chẳng một chút nghi ngờ, công ty A chấp nhận chuyển toàn bộ số tiền còn lại trong hợp đồng sang cho đối tác.
* Một tháng, hai tháng, rồi ba tháng... trôi qua, số hàng đặt mua cũng như đối tác ở Hàn Quốc đều biến mất. Công ty A tìm mọi cách liên lạc nhưng đều không có kết quả, coi như mất trắng số tiền 25.057 Đôla Mỹ (tương đương gần 400 triệu đồng).

***Đánh giá vụ việc, phương hướng giải quyết***

* *Trước khi bị lừa:*
* *Sau khi xem chào hàng:*Cần kiểm tra kỹ đối tác thông qua các cơ quan như lãnh sự, hiệp hội, đại diện phòng thương mại và công nghiệp của nước sở tại mà đã vội vàng ký hợp đồng. *(Qua phòng thương mại công nghiệp Hàn Quốc) kiểm tra xem có phải là thành viên của phòng TM không, có phải là công ty con của tập đoàn Huyndai không?*Đề nghị cung cấp những giấy tờ liên quan như: giấy phép kinh doanh, ID chủ doanh nghiệp,… Đặc biệt cần kiểm tra độ tin cậy của hàng hóa
* *Lô hàng thứ hai:* khi đặt mua lô hàng có giá trị lớn thì càng phải cẩn trọng hơn, dù rắc rối thì vẫn nên tuân thủ đúng quy trình thanh toán như giao dịch trước
* Khi công ty Hyundai Metal thuyết phục công ty A ứng trước tiền thì phải cẩn trọng và không đồng ý với điều này, tuân thủ đúng công đoạn thanh toán qua L/C.
* *Các giai đoạn giao kết hợp đồng*với đối tác nên sử dụng video conference để và lưu lại (vì các đối tượng lừa đảo thường từ chối lộ diện)
* *Sai lầm của Công ty A*
* Luật sư của Công ty A cho biết sau khi vụ việc xảy ra, ông đã nhờ đại diện Phòng Thương mại công nghiệp Hàn Quốc tại TPHCM kiểm tra và được biết Công ty Hyundai Metal không phải là thành viên của tổ chức này. Một đại diện Phòng Thương mại công nghiệp Hàn Quốc nói rằng nếu Công ty trên là thành viên thì chắc chắn họ sẽ tác động để vụ việc được giải quyết ổn thỏa.
* Thứ hai, Công ty A tự cho rằng Công ty Hyundai Metal là Công ty con của tập đoàn Hyundai. Nhưng theo Phòng Thương mại công nghiệp Hàn Quốc, sự thật không phải như vậy. Công ty này đã mượn tên tuổi đại gia nổi tiếng nhằm tạo uy tín, từ đó dụ Công ty A vào tròng.
* Thứ ba, giá rẻ do bên bán hàng đưa ra đã làm Công ty A mất cảnh giác. Lẽ thường thấy giá rẻ thường gây ấn tượng tốt với khách hàng, nhưng trong trường hợp này nó đã trở thành một cái bẫy nguy hiểm, nhất là đối với việc mua bán qua mạng và với khách hàng cả tin như Công ty A.

Công ty A đã bỏ công đoạn thanh toán qua L/C - một cách chi trả an toàn, để chuyển sang một phương thức thanh toán đầy rủi ro; đó là ứng tiền trước, nhận hàng sau.

**GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ**

**VÀ NHỮNG RỦI RO PHÁP LÝ CÓ THỂ GẶP PHẢI**

**TS Luật sư Nguyễn Hồng Thái**

**Đoàn Luật sư TP. Hà Nội**

Internet đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong xã hội hiện đại và những ứng dụng internet đang ngày càng phổ biến trong hoạt động của các doanh nghiệp. Vì vậy, trong nền kinh tế mở và điều kiện phát triển công nghệ thông tin, chuyển đổi số diễn ra như ngày càng nhanh chóng như hiện nay, hợp đồng điện tử đang dần trở thành phương thức được nhiều doanh nghiệp quan tâm lựa chọn thay thế cho các loại hợp đồng truyền thống. Với tính chất đơn giản, thuận tiện, nhanh chóng và khả năng vượt địa lý của mình, hợp đồng điện tử và chữ ký điện tử đang trở thành một phương tiện áp dụng rộng rãi tại Việt Nam trong thời đại công nghệ hóa. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp hiện nay, trong đó có cả doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo vẫn chưa hiểu rõ tính pháp lý của loại hợp đồng này.

**1. Khái niệm Hợp đồng điện tử**

Hợp đồng điện tử có hai yếu tố: Hợp đồng và Điện tử.

Khung pháp lý điều chỉnh loại hợp đồng này gồm: Bộ luật Dân sự 2015; Luật Giao dịch điện tử 2005; Luật Thương mại 2005; Luật Công nghệ thông tin 2006 và các nghị định, thông tư hướng dẫn các luật trên.

Theo điều 385 Bộ luật Dân sự năm 2015: *“Hợp đồng là sự thỏa thuận giữa các bên về việc xác lập, thay đổi, hoặc chấm dứt quyền, nghĩa vụ dân sự”.* Hợp đồng có thể xác lập bằng lời nói, văn bản hoặc điện tử. Vậy hợp đồng điện tử là một dạng hợp đồng, giao kết bằng hình thức điện tử.

Luật Giao dịch điện tử 2005 quy định cụ thể như sau:

**Điều 33. Hợp đồng điện tử**

Hợp đồng điện tử là hợp đồng được thiết lập dưới dạng thông điệp dữ liệu theo quy định của Luật này.

**Điều 34. Thừa nhận giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử**

Giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử không thể bị phủ nhận chỉ vì hợp đồng đó được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu.

**Điều 35. Nguyên tắc giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử**

1. Các bên tham gia có quyền thỏa thuận sử dụng phương tiện điện tử trong giao kết và thực hiện hợp đồng.

2. Việc giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử phải tuân thủ các quy định của Luật này và pháp luật về hợp đồng.

3. Khi giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử, các bên có quyền thoả thuận về yêu cầu kỹ thuật, chứng thực, các điều kiện bảo đảm tính toàn vẹn, bảo mật có liên quan đến hợp đồng điện tử đó.

**Điều 36. Giao kết hợp đồng điện tử**

1. Giao kết hợp đồng điện tử là việc sử dụng thông điệp dữ liệu để tiến hành một phần hoặc toàn bộ giao dịch trong quá trình giao kết hợp đồng.

2. Trong giao kết hợp đồng, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác, đề nghị giao kết hợp đồng và chấp nhận giao kết hợp đồng có thể được thực hiện thông qua thông điệp dữ liệu.

**2. Những rủi ro pháp lý khi thực hiện hợp đồng điện tử**

**Thiếu hướng dẫn giao kết hợp đồng điện tử theo mô hình C2C**

C2C (Consumer to Consumer) là mô hình giao dịch điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng hay còn gọi là mô hình giao dịch điện tử giữa cá nhân với cá nhân. Mô hình này cho phép các cá nhân có thể tự chào bán các sản phẩm, thông qua một website có sẵn cho phép người mua và người bán gặp nhau để tiến hành các giao dịch đấu giá trực tuyến và lựa chọn người trả giá cao nhất để giao kết hợp đồng. Thiếu những quy định pháp luật cụ thể điều chỉnh, hướng dẫn việc giao kết hợp đồng điện tử theo mẫu trên website.

Pháp luật hiện hành mới chỉ quan tâm điều chỉnh về quy trình giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử bằng chức năng đặt hàng trực tuyến. Đối với việc giao kết hợp đồng điện tử trên website thông qua những hợp đồng theo mẫu, thì chúng ta vẫn còn thiếu vắng những quy định pháp luật cụ thể để điều chỉnh và hướng dẫn các bên tham gia. Các giao dịch dạng này đang phát triển một cách tự phát và nhiều khi gây bất lợi cho người tiêu dùng.

**Rủi ro về công chứng hợp đồng điện tử**

Như chúng ta đã biết vấn đề công chứng có vai trò rất quan trọng trong việc bảo đảm an toàn pháp lý đối với các hợp đồng, giao dịch dân sự, kinh tế… bằng việc chứng nhận tính xác thực của hợp đồng, giao dịch, hoạt động công chứng mang lại cho các hợp đồng, giao dịch đó một hiệu lực đặc biệt – hiêu lực thi hành và giá trị chứng cứ trong trường hợp xảy ra tranh chấp.

Trong giao kết hợp đồng điện tử các bên tham gia có thể trao đổi, đàm phán, thỏa thuận về nội dung của hợp đồng và ký kết hợp đồng từ xã thông qua phương tiện điện tử mà không phải trực tiếp gặp nhau. Vấn đề đặt ra là khi các bên có yêu cầu công chứng hợp đồng điện tử, giao dịch điện tử chúng ta có công chứng hay không, công chứng thì công chứng như thế nào?

Có ý kiến cho rằng, trong giao dịch điện tử việc nhận dạng các bên đương sự, chữ ký, và thậm chí là con dấu của họ…đều đã được số hóa và bằng công nghệ hiện đại, người ta hoàn toàn có thể chứng minh trước Tòa án hoặc trước cơ quan có thẩm quyền về nội dung của hợp đồng, giao dịch mà họ đã ký kết. Và khi tất cả các công đoạn, phần việc để thực hiện một hợp đồng, giao dịch (bao gồm cả khâu ký kết có thể thực hiện trên mạng), thì việc tham gia của công chứng viên vào hợp đồng, giao dịch này là không cần thiết.

Ngược lại có quan điểm cho rằng, cho dù số lượng hợp đồng, giao dịch điện tử được thực hiện ngày càng nhiều thì nó cũng không thể thay thế hoàn toàn hình thức giao dịch theo kiểu truyền thống. Mặt khác, trên thực tế không phải tất cả các chủ thể tham gia giao kết hợp đồng điện tử đều có điều kiện đăng ký sử dụng dịch vụ chữ ký số để giúp đảm bảo an toàn về mặt pháp lý trong quá trình thực hiện giao dịch của mình.

Do đó, việc tồn tại và hơn nữa là tiếp tục phát huy vai trò của công chứng viên trong các giao dịch điện tử là điều không phải bàn cãi. Thêm vào đó trong giao dịch điện tử, với chức năng là một nhà tư vấn, thông qua việc sử dụng các máy tính đã nối mạng, Công chứng viên vẫn hoàn toàn có thể tham gia góp ý, tư vấn cho các bên tham gia giao kết hợp đồng, giao dịch thể hiện ý chí của mình một cách hợp pháp. Và đặc biệt bằng công cụ điện tử, công chứng viên vẫn có thực hiện chức năng cơ bản và quan trọng nhất của mình là thay mặt nhà nước ghi nhận những thỏa thuận cuối cùng của các bên với tư cách là một người làm chứng ngay thẳng và chung thực. Như vậy có thể khẳng định rằng Công chứng có vai trò quan trọng trong các giao dịch dân sự, kinh tế, thương mại…nhất là các giao dịch mà pháp luật bắt buộc phải có sự tham gia chứng kiến của công chứng viên, cho dù các giao dịch này được thể hiện dưới hình thức giao dịch điện tử.

Ở Việt Nam vấn đề công chứng các giao dịch, hợp đồng điện tử vẫn đang bị bỏ ngỏ. Với sự phát triển nhanh chóng của các giao dịch điện tử như hiện nay, thì nhu cầu chứng nhận tính xác thực, tính hợp pháp của hợp đồng điện tử của các bên tham gia là điều cần thiết. Để thiết chế công chứng có thể đáp ứng được những nhu cầu chính đáng, hợp pháp của công dân và tổ chức, thì việc nghiên cứu, tham khảo kinh nghiệm của nước ngoài về mô hình tổ chức và hoạt động của công chứng đối với loại hình giao dịch này. Đây là vấn đề nếu không được giải quyết tốt rất có thể sẽ trở thành lực cản đối với giao kết hợp đồng điện tử. Bởi trong giao kết hợp đồng điện tử luôn tiềm ẩn một mức độ rủi ro đáng kể và công chứng viên được hi vọng có thể trở thành một trong những tác nhân quan trọng góp phần quản lý rủi ro về mặt pháp lý.

**Khách hàng bị lộ thông tin cá nhân trong khi giao kết hợp đồng điện tử**

Ngày nay, cùng với sự phát triển của khoa học, công nghệ thông tin các doanh nghiệp, người bán hàng có thể thu thập được nguồn thông tin nhanh chóng, chính xác, kịp thời với chi phí thấp, giúp doanh nghiệp và người bán hàng triển khai hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn, nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh toàn cầu ngày càng khắc nghiệt. Nếu như trước đây, việc tiếp cận, thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin khách hàng thường gặp nhiều khó khăn, mất thời gian và tốn kém thì với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và giao dịch điện tử, thì giờ đây người bán hàng có thể thực hiện công việc này nhanh chóng và với chi phí rất thấp. Tuy nhiên, cùng với sự tiện lợi đó, những vi phạm liên quan đến thông tin cá nhân cũng ngày một nhiều hơn, gây tâm lý e ngại cho các cá nhân, tổ chức khi tham gia giao dịch điện tử.

Do đặc thù của giao dịch điện tử là được thực hiện hoàn toàn trên môi trường mạng, các đối tác thực hiện giao dịch mua bán, thanh toán, nhận hàng mà không phải gặp mặt trực tiếp, nên nhu cầu về thông tin cá nhân là rất lớn, bao gồm cả những thông tin riêng tư, nhạy cảm nhất. Bên cạnh đó, nhiều công nghệ hiện đại như cookies, phần mềm gián điệp, định vị toàn cầu, và các cơ sở dữ liệu số hóa cũng cho phép các doanh nghiệp chuyên kinh doanh trên Internet có thể dễ dàng thu thập và xử lý thông tin cá nhân phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau. Các tổ chức quảng cáo trực tuyến, cũng luôn đẩy mạnh hoạt động thu thập, thiết lập, thậm chí kinh doanh các hồ sơ thông tin về người tiêu dùng. Thông tin cá nhân đã và đang trở thành thứ hàng hóa có giá trị kinh doanh trên thị trường. Cá nhân, người tiêu dùng khó có thể hình dung hết được những nguy cơ thông tin cá nhân của mình bị khai thác bất hợp pháp khi tham gia giao dịch, mua bán trên môi trường mạng.

Cho đến thời gian gần đây, khái niệm bảo vệ thông tin cá nhân trên môi trường điện tử vẫn còn là một vấn đề nan giải ở Việt Nam. Người dân, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước vẫn còn nhiều bỡ ngỡ với khái niệm này. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và giao dịch điện tử, đặc biệt là sự xâm nhập sâu rộng của Internet vào mọi mặt đời sống xã hội, những tác động tiêu cực của việc sử dụng thông tin cá nhân bất hợp pháp đã ngày càng trở nên rõ ràng hơn. Thực tế này đã khiến cho vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân trở thành một chủ đề lớn, thu hút sự quan tâm rộng rãi của các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và cả xã hội.

Trước tình trạng trên, Việt Nam đã có nhiều nỗ lực đưa các quy định liên quan đến bảo vệ thông tin cá nhân vào các văn bản quy phạm pháp luật. Tuy nhiên, vẫn chưa có một đạo luật riêng, toàn diện về bảo vệ thông tin cá nhân. Bên cạnh đó, việc thực thi các quy định của pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân khi thực hiện giao dịch điện tử thời gian qua vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Nguy cơ bị xâm phạm và lạm dụng thông tin cá nhân luôn tiềm ẩn. Đây là một trong những rào càn không nhỏ đối với việc đẩy mạnh ứng dụng giao dịch điện tử trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Trong giao kết hợp đồng nổi cộm một số hành vi vi phạm thông tin cá nhân như sau:

**Sử dụng trái phép địa chỉ Email**

Một trong những hình thức vi phạm thông tin cá nhân rất phổ biến trong thời gian qua là việc thu thập địa chỉ thư điện tử cá nhân trái phép để phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau, từ quảng cáo trực tuyến đến bán các danh sách này cho cá nhân, tổ chức có nhu cầu. Với các công nghê hiện đại, hiện nay việc thu thập địa chỉ thư điện tử tương đối dễ dàng. Việc nhiều cá nhân, doanh nghiệp công khai rao bán hàng triệu địa chỉ thư điện tử đang gây tác động tiêu cực tới hoạt động quảng cáo điện tử, gây bất lợi cho người tiêu dùng, làm giảm sút niềm tin của cộng đồng khi tham gia giao dịch điện tử.

Bất kỳ ai sử dụng hộp thư điện tử cũng đều cảm thấy phiền phức vì những thư gửi hàng loạt có nội dung quảng cáo, tiếp thị, chào hàng hoặc đem đến những thông tin mà phần lớn trong số đó người đọc không quan tâm. Sự phát tán thư rác là hệ quả của việc thông tin cá nhân (trong trường hợp này là địa chỉ thư điện tử) bị vi phạm. Nhiều người không thể ngờ rằng, chính địa chỉ Email mà mình cung cấp khi thực hiện giao dịch điện tử một ngày nào đó sẽ trở thành món hàng được mua đi, bán lại. Sự tràn ngập thư rác chào hàng, quảng cáo, không chỉ gây ra sự khó chịu, bức xức và phiền hà cho chủ hộp thư điện tử, mà còn ảnh hưởng đến hiệu quả xử lý công việc, tắc nghẽn đường truyền, làm quá tải hộp thư và nhiều khi còn xóa sạch dữ liệu máy tính do những thư này có đính kèm virus.

**Ăn cắp, lừa đảo lấy thông tin cá nhân**

Trong giao kết hợp đồng điện tử, sự e ngại lớn nhất là bị mất các thông tin cá nhân liên quan đến tài khoản cá nhân hoặc các thông tin về giao dịch sử dụng thẻ tín dụng trong quá trình diễn ra giao dịch. Thanh toán điện tử khi giao kết hợp đồng là một phương thức hiện đại, khá tiện lợi, nhưng lại là một trong những nguy cơ tiềm ẩn rủi ro và là một bài toán khó đối với cả người tiêu dùng và các cơ quan chức năng ở nước ta hiện nay. Lợi dụng điều đó, nhiều đối tượng tượng tội phạm đã thực hiện các vụ ăn cắp, lừa đảo lấy thông tin tài khoản của cá nhân hoặc doanh nghiệp để rút tiền hoặc mua bán hàng hóa kiếm lợi phi pháp. Các tệp chứa dữ liệu tài khoản của khách hàng thường là những mục tiêu hấp dẫn đối với tin tặc khi tấn công vào các website. Ngoài ra, chúng còn có thể đột nhập vào các website thương mại điện tử hoặc lập ra các website giả mạo để lừa đảo, lấy cắp các thông tin cá nhân của khách hàng như tên, địa chỉ, email, số điện thoại. Với những thông tin này chúng có thể mạo danh khách hàng thiết lập các tài khoản tín dụng mới nhằm thực hiện những giao dịch bất chính. Đây đang là hiện tượng tội phạm khá nổi cộm ở nước ta hiện nay. Ngoài ra một số đói tượng làm việc trong lĩnh vực ngân hàng còn lấy cắp mật khẩu cá nhân của người có thẩm quyền hoặc lợi dụng các kẽ hở trong quản lý đê thực hiện các hanh vi phạm pháp, chiếm đoạt tiền của ngân hàng.

**3. Các phương thức giải quyết tranh chấp hợp đồng điện tử**

Do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, giãn cách xã hội kéo dài đã ảnh hưởng rất nhiều đến sự phát triển của nền kinh tế xã hội. Các bên tham gia hợp đồng đối mặt với nhiều rủi ro về pháp lý, tài chính, bị phạt hợp đồng… Phương thức giải quyết tranh chấp hiệu quả nhất là đàm phán, thương lượng hợp đồng với các đối tác, tránh những xung đột giải quyết bằng pháp lý khi các bên đều bị ảnh hưởng do dịch bệnh.

Tuy nhiên, khi gặp nhiều khó khăn trong thực hiện hợp đồng, thời gian qua, các bên tham gia hợp đồng có xu hướng lấy dịch Covid-19 làm sự kiện bất khả kháng để lý giải nguyên nhân chậm trễ thực hiện hợp đồng hoặc không thực hiện đúng như cam kết. Muốn giải quyết khó khăn này để phục hồi và phát triển nền kinh tế - xã hội, các bên tham gia hợp đồng cần lường trước các tình huống có thể xảy ra, có thể là bên vi phạm hoặc là bên bị vi phạm hợp đồng. Thực tiễn và khoa học pháp lý ghi nhận bốn phương thức giải quyết tranh chấp sau: Thương lượng, Hòa giải, Trọng tài, Tòa án.

**3.1. Phương thức thương lượng**

“*Thương lượng là việc bàn bạc nhằm đi đến thỏa thuận giải quyết một vấn đề nào đó giữa các bên*“. Thương lượng là hình thức giải quyết tranh chấp không chính thức, không có sự can thiệp của bất kỳ cơ quan nhà nước hay bên thứ ba nào. Thương lượng thể hiện quyền tự do thỏa thuận và tự do định đoạt của các bên. Phần lớn các điều khoản giải quyết tranh chấp trong hợp đồng các bên đều quy định việc giải quyết tranh chấp bằng thương lượng khi có sự vi phạm hợp đồng. Bên cạnh đó, Điều 329 Luật Thương mại có quy định:”Tranh chấp thương mại trước hết phải được giải quyết thông qua thương lượng giữa các bên”. Tuy nhiên, đây được hiểu là điều luật mang tính tùy nghi, không được hiểu là một quy định bắt buộc.

Ưu điểm:

– Không đòi hòi thủ tục phức tạp;

– Không bị ràng buộc bởi các thủ tục pháp lý ngặt nghèo;

– Hạn chế tối đa chi phí;

– Ít phương hại đến mối quan hệ giữa các bên;

– Giữ được bí mật kinh doanh.

Nhược điểm: Đòi hỏi các bên đều phải có thiện chí, trung thực với tinh thần hợp tác cao, nếu không, việc thương lượng sẽ thất bại và lại phải theo một phương thức khác để giải quyết.

**3.2. Phương thức hòa giải**

+ Hòa giải là hình thức giải quyết tranh chấp xuất hiện sớm nhất trong lịch sử xã hội loài người trên nhiều lãnh vực, chứ không riêng đặc trưng gì với tranh chấp Hợp đồng.

+ Hòa giải là các bên tranh chấp cùng nhau bàn bạc, thỏa thuận để đi đến thống nhất một phương án giải quyết bất đồng giữa họ và tự nguyện thực hiện phương án đã thỏa thuận qua hòa giải.

+ Ở VN, việc hòa giải tranh chấp Hợp đồng được coi trọng. Các bên phải tự thương lượng, hòa giải với nhau khi phát sinh tranh chấp. Khi thương lượng, hòa giải bất thành mới đưa ra Tòa án hoặc trọng tài giải quyết. Ngay tại Tòa án, các bên vẫn có thể tiếp tục hòa giải với nhau. Ở VN, bình quân mỗi năm, số lượng tranh chấp kinh tế được giải quyết bằng phương thức hòa giải chiếm đến trên dưới 50% tổng số vụ việc mà Tòa án đã phải giải quyết.

+ Các ưu điểm của giải quyết tranh chấp Hợp đồng kinh tế trong thực tế bằng phương thức hòa giải:

– Là phương thức giải quyết tranh chấp đơn giản, nhanh chóng, ít tốn kém.

– Các bên hòa giải thành thì không có kẻ thắng người thua nên không gây ra tình trạng đối đầu giữa các bên, vì vậy duy trì được quan hệ hợp tác vẫn có giữa các bên.

– Các bên dễ dàng kiểm soát được việc cung cấp chứng từ và sử dụng chứng từ đó giữ được các bí quyết kinh doanh và uy tín của các bên.

– Hòa giải xuất phát từ sự tự nguyện có điều kiện của các bên, nên khi đạt được phương án hòa giải, các bên thường nghiêm túc thực hiện.

+ Những mặt hạn chế của phương thức hòa giải trong tranh chấp Hợp đồng:

– Nếu hoà giải bất thành, thì lợi thế về chi phí thấp trở thành gánh nặng bổ sung cho các bên tranh chấp.

– Người thiếu thiện chí sẽ lợi dụng thủ tục hòa giải để trì hoản việc thực hiện nghĩa vụ của mình và có thể đưa đến hậu quả là bên có quyền lợi bị vi phạm mất quyền khởi kiện tại Tòa án hoặc trọng tài vì hết thời hạn khởi kiện.

+ Các hình thức hòa giải:

– Tự hòa giải: là do các bên tranh chấp tự bàn bạc để đi đến thống nhất phương án giải quyết tranh chấp mà không cần tới sự tác động hay giúp đỡ của đệ tam nhân.

– Hòa giải qua trung gian: là việc các bên tranh chấp tiến hành hòa giải với nhau dưới sự hổ trợ, giúp đỡ của người thứ ba (người trung gian hòa giải). Trung gian hòa giải có thể là cá nhân, tổ chức hay Tòa án do các bên tranh chấp chọn lựa hoặc do pháp luật qui định.

– Hòa giải ngoài thủ tục tố tụng: là việc hòa giải được các bên tiến hành trước khi dưa đơn khởi kiện ra Tòa án hay trọng tài.

– Hòa giải trong thủ tục tố tụng: là việc hòa giải được tiến hành tại Tòa án, trong tài khi các cơ quan này tiến hành giải quyết tranh chấp theo đơn kiện của một bên (hòa giải dưới sự trợ giúp của Tòa án hay trọng tài). Tòa án, trong tài sẽ ra quyết định công nhận sự thỏa thuận của các bên và quyết định này có giá trị cưỡng chế thi hành đối với các bên.

**3.3. Phương thức giải quyết bởi Trọng tài**

Các bên thỏa thuận đưa ra những tranh chấp đã hoặc sẽ phát sinh giữa họ ra giải quyết tại Trọng tài và Trọng tài sau khi xem xét sự việc tranh chấp, sẽ đưa ra phán quyết có giá trị cưỡng chế thi hành đối với các bên.

+ Phương thức giải quyết trọng tài cũng bắt nguồn từ sự thỏa thuận của các bên trên cơ sở tự nguyện.

+ Các bên được quyền thỏa thuận lựa chọn một Trọng tài phù hợp, chỉ định trọng tài viên để thành lập Hợp đồng (hoặc Ủy ban)Trọng tài giải quyết tranh chấp.

+ Khác với thương lượng hòa giải, trọng tài là một cơ quan tài phán (xét xử). Tính tài phán của trọng tài thể hiện ở quyết định trọng tài có giá trị cưỡng chế thi hành.

+ Trung tâm trọng tài Quốc tế Việt Nam có thẩm quyền giải quyết các tranh chấp phát sinh từ quan hệ kinh tế, trong đó có tranh chấp Hợp đồng (tranh chấp phát sinh từ Hợp đồng thuần túy dân sự không thuộc thẩm quyền giải quyết của Trọng tài).

+ Thẩm quyền của Trọng tài được xác định không phụ thuộc vào quốc tịch, địa chỉ trụ sở giao dịch chính của các bên tranh chấp hay nơi các bên tranh chấp có tài sản hay nơi ký kết hoặc thực hiện Hợp đồng.

+ Điều kiện để trọng tài có thẩm quyền giải quyết tranh chấp là các bên phải có thỏa thuận trọng tài.

+ Thỏa thuận trọng tài là sự nhất trí của các bên đưa ra những tranh chấp đã hoặc sẽ phát sinh giữa họ ra giải quyết tại trọng tài.

+ Thỏa thuận trọng tài phải thể hiện dưới hình thức văn bản và phải chỉ đích danh một trung tâm trọng tài cụ thể .

+ Thỏa thuận trọng tài có thể là một điều khoản của Hợp đồng (điều khoản trọng tài) hay là một thỏa thuận riêng biệt (Hiệp nghị trọng tài).

+ Mọi sự thay đổi, đình chỉ, hủy bỏ hay vô hiệu của Hợp đồng đều khôn glàm ảnh hưởng đến hiệu lực của thoả thuận trọng tài (trừ trường hợp lý do làm Hợp đồng vô hiệu cũng là lý do làm thoả thuận trọng tài vô hiệu).

+ Thỏa thuận trọng tài không có giá trị ràng buộc các bên khi nó không có hiệu lực hoặc không thể thi hành được.

+ Khi đã có thỏa thuận trọng tài thì các bên chỉ được kiện tại trọng tài theo sự thỏa thuận mà thôi. Tòa án không tham gia giải quyết nếu các bên đã thỏa thuận trọng tài, trừ trường hợp thỏa thuận trọng tài đó là vô hiệu hoặc thỏa thuận trọng tài là không thể thực hiện được.

+ Trọng tài hoạt động theo nguyên tắc xét xử một lần. phán quyết trọng tài có tính chung thẩm: các bên không thể kháng cáo trước Tòa án hoặc các tổ chức nào khác.

+ Các bên tranh chấp phải thi hành phán quyết trọng tài trong thời hạn ấn định của phán quyết.

Các ưu điểm của phương thức giải quyết tranh chấp Hợp đồng thông qua trọng tài:

a) Thủ tục trọng tài đơn giản, nhanh chóng.

b) Các bên tranh chấp có khả năng tác động đến quá trình trọng tài.

c) Quyền chỉ định trọng tài viên giúp các bên lựa chọn được trọng tài viên giỏi, nhiều kinh nghiệm, am hiểu sâu sắc vấn đề đang tranh chấp. Qua đó, có điều kiện giải quyết tranh chấp Hợp đồng nhanh chóng, chính xác.

d) Nguyên tắc trọng tài không công khai giúp các bên hạn chế sự tiết lộ các bí quyết kinh doanh, giữ được uy tính của các bên trên thương trường.

e) Trọng tài không đại diện cho quyền lực nhà nước nên rất phù hợp để giải quyết các tranh chấp có nhân tố nước ngoài.

Các mặt hạn chế của phương thức trọng tài:

a) Tính cưỡng chế thi hành các quyết định trọng tài không cao (vì Trọng tài không đại diện cho quyền lực tư pháp của nhà nước).

b) Việc thực hiện các quyết định trọng tài hoàn tòan phụ thuộc vào ý thức tự nguyện của các bên.

**3.4. Phương thức giải quyết tranh chấp hợp đồng theo thủ tục tố tụng tư pháp**

Khi tranh chấp Hợp đồng phát sinh, nếu các bên không tự thương lượng, hòa giải với nhau thì có thể được giải quyết tại Tòa án. Tùy theo tính chất của Hợp đồng là kinh tế hay dân sự mà các tranh chấp phát sinh có thể được Tòa án giải quyết theo thủ tục tố tụng kinh tế hay thủ tục tố tụng dân sự.

Các lợi thế của việc giải quyết tranh chấp Hợp đồng qua Tòa án:

a) Các quyết định của Tòa án (đại diện cho quyền lực tư pháp của nhà nước) có tính cưỡng chế thi hành đối với các bên.

b) Với nguyên tắc 2 cấp xét xử, những sai sót trong quá trình giải quyết tranh chấp có khả năng được phát hiện khắc phục.

c) Với điều kiện thực tế tại Việt Nam, thì án phí Tòa án lại thấp hơn lệ phí trọng tài.

Các mặt hạn chế của việc giải quyết tranh chấp Hợp đồng qua Tòa án:

a) Thời gian giải quyết tranh chấp thường kéo dài (vì thủ tục tố tụng Tòa án quá chặt chẽ).

b) Khả năng tác động của các bên trong quá trình tố tụng rất hạn chế.

Pháp luật hợp đồng và giải quyết tranh chấp hợp đồng trong bối cảnh dịch bệnh Covid -19 phức tạp, nền kinh tế - xã hội đang dần được phục hồi, một số vấn đề về hợp đồng và giải quyết hợp đồng đang được quan tâm hơn. Hiểu biết về những quy định của pháp luật về những vấn đề trên giúp các bên tham gia vào hợp đồng thực hiện đúng pháp luật, tránh xảy ra những sai xót, vi phạm hợp đồng, việc giải quyết tranh chấp trong hợp đồng cũng trở nên nhanh gọn, tuân thủ đúng pháp luật Việt Nam.

**Vụ khởi kiện bị Tòa án bác đơn ngày 20/4/2021**

Doanh nghiệp (NA) ký với doanh nghiệp (NB) hợp đồng số 17/HĐMBHH-2019 ngày 25/12/2019. Trong hợp đồng có Điều 4 quy định:

*“4. Khi NA giao lô hàng thứ I, NB không cần thanh toán đủ tiền mà được để lại 200 triệu đồng tiền hàng đã nhận (không căn cứ vào giá trị lô hàng). Khi NA giao hàng đợt thứ hai, NB thanh toán số tiền nợ 200 triệu đợt thứ I, trả tiền hàng đợt thứ II và cũng được để lại 200 triệu đồng tiền hàng đã nhận cho đến khi nhận lô hàng thứ 3. Các lần mua tiếp theo (nếu có) đều thực hiện như trên.”*

Sau khi giao nhận hàng 3 lần đúng theo thỏa thuận, đến thời điểm cuối tháng 6/2021 (khi dịch Covid-19 bùng phát nhiều nơi). Doanh nghiệp NA cho rằng nếu chuyển hàng cho doanh nghiệp NB cũng không có khả năng thanh toán 200 triệu nợ và tiền hàng mới, nên không chuyển lô hàng đợt 4. Mặc dù NB yêu cầu chuyển tiếp lô hàng thứ tư giá trị 400 triệu (thời điểm này cả 2 địa phương của NA và NB chưa bị dãn cách xã hội).

Bắt đầu từ tháng 8/2021 các địa phương phải thực hiện dãn cách xã hội, việc chuyển hàng gặp trở ngại. Sau nhiều lần đòi 200 triệu tiền hàng còn nợ, NB không trả, doanh nghiệp NA khởi kiện doanh nghiệp NB ra TAND thành phố HN nơi có trụ sở NB ngày 05/2/2021.

Tòa án bác đơn kiện vì lý do*“Doanh nghiệp NB không vi phạm hợp đồng”*.

**\*Nhận xét vụ việc**

- Căn cứ vào hợp đồng số 17/HĐMBHH-2019 ngày 25/12/2019. Điều 4 hai bên đã thỏa thuận: Chỉ khi nào doanh nghiệp NA giao hàng, doanh nghiệp NB mới phải trả 200 triệu nợ tiên hàng lô trước.

- Mặc dù NB yêu cầu giao hàng (khi đó giao thông vẫn đi lại bình thường từ NA đến NB) nhưng NA lại không giao hàng mà không có lý do chính đáng. Như vậy chính doanh nghiệp NA đã vi phạm hợp đồng (đơn phương chấm dứt hợp đồng).

- Trong hợp đồng không điều khoản nào thỏa thuận khi nào thì các bên có quyền chấm dứt hợp đồng và giải quyết số tiền hàng nợ hàng như thế nào nếu NA không chuyển hàng cho NB.

**\*Lưu ý cho các doanh nghiệp khi giao kết hợp đồng**

(i) Các điều khoản trong hợp đồng phải chặt chẽ về hiệu lực của hợp đồng, các điều kiện chấm dứt hợp đồng, giải quyết các khoản tiền vay, nợ (nếu có) cụ thể, rõ ràng.

(ii) Các bên tham gia giao dịch nên tìm một giải pháp an toàn bằng cách xây dựng các điều khoản trong thỏa thuận chặt chẽ, kẻ cả các sự kiện bất khả kháng hoặc trở ngại khách quan để có thể phản ứng linh hoạt, dự liệu với sự tác động bên ngoài không mong muốn ảnh hưởng đến quan hệ hợp đồng, nhất là bài học sau đại dịch Covid-19 vừa qua.

(iii) Thiết nghĩ doanh nghiệp NA nên tham khảo tư vấn của luật sư trước khi ký hợp đồng và khi có tranh chấp đã xảy ra, đồng thời cũng nên lựa chọn tìm cách thương lượng với doanh nghiệp NB trước khi khởi kiện, để có thể hạn chế rủi ro ở mức thấp nhất và giữ được môi quan hệ, uy tín với bạn hàng của mình./.

# ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP HIỆN NAY TẠI VIỆT NAM

**Luật sư Lương Thành Đạt**

**Công ty Luật TNHH Vì Chân Lý Themis**

**1. Tổng quan về thương mại điện tử**

Trong thập kỷ qua, người tiêu dùng đã liên tục thay đổi cách họ muốn mua sắm, đặc biệt về hành vi mua sắm trên các kênh, website Thương mại điện tử, bắt buộc các doanh nghiệp phải tìm cách thích nghi với xu hướng này. Theo nghiên cứu của GetApp – phần mềm review hàng đầu trên thế giới, họ đã đưa ra được các con số về nhu cầu tiêu dùng và thói quen của khách hàng như sau:

* Có 53,1% người tiêu dùng thích nghiên cứu và mua sản phẩm trực tuyến.
* 28,9% trong số họ thích nghiên cứu trực tuyến và mua ngoại tuyến.

Với sự hỗ trợ của công nghệ ngày càng phát triển, người tiêu dùng càng dễ dàng trong việc tìm kiếm, so sánh và mua hàng từ các trang web trực tuyến, chợ thương mại điện tử, ứng dụng di động, cửa hàng thực tế và các trang xã hội, thay vì đi theo các mô hình thương mại truyền thống. Bằng cách xem xét tỷ lệ phần trăm này, chúng ta có thể nói rằng thương mại điện tử đang ngày càng mở rộng và phát triển bởi những lợi ích mà thương mại điện tử đem lại cho các doanh nghiệp.

Trước khi doanh nghiệp có xu hướng xây dựng và phát triển mảng thương mại điện tử, chủ doanh nghiệp cần nắm bắt và tận dụng được các lợi ích hàng đầu của thương mại điện tử.

Thương mại điện tử, hay còn gọi là e-commerce, là mô hình mà ở đó tất cả các hình thức giao dịch kinh doanh được thực hiện trên trực tuyến. Ví dụ phổ biến nhất về Thương mại điện tử là mua sắm trực tuyến, được định nghĩa là mua và bán hàng hóa qua internet trên bất kỳ thiết bị nào. Ngoài ra, Thương mại điện tử cũng có thể đòi hỏi các loại hoạt động khác, chẳng hạn như đấu giá trực tuyến, cổng thanh toán, bán vé trực tuyến và ngân hàng internet.

Cần phần biệt rõ ràng giữa kinh doanh sử dụng công nghệ và kinh doanh thương mại điện tử. Thương mại điện tử đòi hỏi cần phải xây dựng một quy trình liền mạch của quy trình kinh doanh từ điểm đầu đến điểm cuối. Tùy vào ứng dụng của thương mại điện tử mà Doanh nghiệp muốn áp dụng, chủ doanh nghiệp sẽ lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp nhất để có thể triển khai.

**2. Lợi ích của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp**

**Khắc phục hạn chế về địa lý**

Một trong những lợi ích hàng đầu của thương mại điện tử đó là khắc phục hạn chế vị trí địa lý. Nếu doanh nghiệp có một cửa hàng vật lý, tập khách hàng của họ sẽ bị giới hạn bởi khu vực địa lý mà bạn có thể phục vụ. Với việc xây dựng một trang web thương mại điện tử, sự giới hạn về đại lý sẽ không còn là rào cản, khách hàng trên toàn thế giới đều có thể truy cập tới trang web của bạn để tìm hiểu và tiến tới giao dịch. Ngoài ra, sự ra đời của thương mại điện tử cũng đem đến sự linh hoạt cho cả người tiêu dùng và chủ doanh nghiệp, chỉ cần có thiết bị di động hoặc một chiếc máy tính, các công việc quản lý và cả mua sắm đều có thể được thao tác ở mọi nơi.

**Mở rộng tập khách hàng nhờ vào các công cụ tìm kiếm**

Với mô hình thương mại truyền thống, mô hình kinh doanh qua các cửa hàng vật lý sẽ chỉ được thúc đẩy bởi độ nổi tiếng của thương hiệu và qua các mối quan hệ. Trong khi đó, thương mại điện tử sẽ cho phép điều khiển cả thông số về lưu lượng truy cập của khách hàng từ các công cụ tìm kiếm. Thói quen dễ nhìn nhận nhất là tìm kiếm qua Google về sản phẩm họ đang quan tâm và truy cập vào một trang web thương mại điện tử có sản phẩm đó mà họ có thể chưa bao giờ biết tới. Tập khách hàng sẽ không bị gò bó trong một khu vực nhất định và có thể được mở rộng tới các thị trường tiềm năng khác.

**Chi phí hợp lý**

Một trong những điểm tích cực nhất của thương mại điện tử chính là chi phí thấp hơn. Một phần của các chi phí thấp hơn này có thể được chuyển cho khách hàng dưới dạng giá chiết khấu.

Các chi phí khác mà thương mại điện tử có thể tối ưu hóa cho doanh nghiệp như sau:

Quảng cáo và tiếp thị: Quản lý lưu lượng truy cập công cụ tìm kiếm, trả tiền cho mỗi lần nhấp hay chạy quảng cáo trên các trang mạng xã hội chính là một số kênh quảng cáo có thể đem lại hiệu quả về chi phí.

Mặt bằng, bất động sản: Thay vì phải tìm mua hoặc thuê những mảnh đất có giá trị lớn để xây dựng một cửa hàng tại một khu vực nhất định, doanh nghiệp sẽ chỉ cần đầu tư một hạ tầng server nhất định để có thể lưu trữ thông tin của hệ thống thương mại điện tử với chi phí nhẹ hơn rất nhiều lần.

**Dễ dàng giữ liên lạc với khách hàng**

Thông qua hệ thống thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể nắm bắt thông tin liên hệ dưới dạng email, nên việc gửi cả email tự động và tùy chỉnh trở nên rất đơn giản. Hãy cho khách hàng biết về việc bán hàng, quảng bá sản phẩm mới hoặc chỉ cần đăng ký với khách hàng để liên lạc cá nhân với tất cả nỗ lực tối thiểu. Ngoài ra, các công cụ web như cookie cho phép tùy chỉnh cửa hàng vượt trội và phân tích hành vi người tiêu dùng.

**Vẫn mở mọi lúc mọi nơi**

Thời gian mở cửa của doanh nghiệp bây giờ là 24/7/365 vì các trang web thương mại điện tử có thể chạy mọi lúc. Trên quan điểm của thương gia, điều này sẽ giúp làm tăng số lượng đơn đặt hàng mà doanh nghiệp nhận được. Còn nếu xét trên quan điểm của khách hàng, một cửa hàng “luôn mở” sẽ luôn thuận tiện hơn.

**Linh hoạt trong việc mở rộng quy mô**

Khi một cửa hàng vật lý phát triển, doanh nghiệp cần xem xét làm thế nào cửa hàng này phục vụ nhiều khách hàng hơn trong cùng một không gian nhỏ. Cần nhiều nhân viên hơn để tiến hành kiểm tra, nhiều tầng được sẽ cần được xây thêm để hình thành các gian hàng, hệ quả sẽ là người mua sắm cảm thấy đông đúc hơn khi cơ sở khách hàng và hàng tồn kho tăng lên.

Tuy nhiên, với trang web thương mại điện tử, khả năng linh hoạt để mở rộng và phát triển dễ dàng hơn rất nhiều. Doanh nghiệp sẽ cần làm việc cùng đội công nghệ (có thể thuê ngoài hoặc trong nhà) để đưa ra những thay đổi, trang web vẫn có thể duy trì hoạt động trong lúc nâng cấp hệ thống.

**3. Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp**

***3.1. Bán buôn bán lẻ***

Có rất nhiều ứng dụng của thương mại điện tử đặc biệt là phục vụ cho doanh nghiệp bán buôn bán lẻ. Với việc đầu tư cho một hệ thống và marketing thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể giới thiệu toàn bộ các mặt hàng, chạy các chiến dịch, kêu gọi khách hàng,… đem lại doanh thu và lợi nhuận một cách có kiểm soát. Hiện tại trên thị trường không thiếu các nền tảng phục vụ việc xây dựng một hệ thống thương mại điện tử, có thể kể đến như Magento, Shopify, WooCommerce,…

Một ví dụ về thúc đẩy bán buôn tại thị trường Việt Nam là aeoneshop.com – trang thương mại điện tử chính thức của Aeon trong nước ra đời năm 2018. Bằng việc liên tục đẩy mạnh những mặt hàng ở trang thương mại chính thức này, Aeon Việt Nam đã một phần tăng thêm doanh thu cho chính bản thân. Với hoạt động thương mại điện tử, giai đoạn 2016 – 2019, doanh thu của AEON Việt Nam tăng rất mạnh mẽ, từ 3.883 tỷ đồng lên 5.135 tỷ đồng, lên tiếp 5.734 tỷ đồng rồi đạt tới 6.533 tỷ đồng.

Biên lãi gộp khá cao và liên tục được cải thiện qua các năm, lần lượt là: 23,6%, 24,3%, 24,6% và 26,4%. Tương ứng, lãi gộp các năm là: 919 tỷ đồng, 1.251 tỷ đồng, 1.415 tỷ đồng và 1.734 tỷ đồng. Nhìn chung 4 năm, lãi gộp đã tăng trưởng tới 88,6%. Đặc biệt, năm 2018, lợi nhuận sau thuế tăng thêm 12%, lên 252 tỷ đồng trước khi giảm nhẹ xuống 245 tỷ đồng vào năm 2019.

***3.2. Marketing***

Sử dụng web và các kênh thương mại điện tử để thu thập dữ liệu về sở thích, hành vi, nhu cầu, mô hình mua hàng của khách hàng. Với những dữ liệu này, các doanh nghiệp có thể tự phân tích và chạy các chiến dịch marketing thương mại điện tử phù hợp như ấn định giá, tính năng sản phẩm và nâng cao, đồng thời giúp chủ doanh nghiệp đưa ra các quyết định, nâng cao khả năng đàm phán và mối quan hệ với khách hàng.

Là một trong những doanh nghiệp được đánh giá thuộc thế hệ cũ, Vinamilk đang dần trở mình để thích ứng với xu hướng mới của thế giới, đặc biệt đối với các đối thủ cạnh tranh. Một trong những giải pháp của Vinamilk là thúc đẩy thương mại điện tử trong quá trình thực hiện marketing. Nhằm tạo thêm kênh bán hàng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng gia tăng tìm hiểu sản phẩm và mua hàng qua mạng, Công ty Cổ Phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) vừa ra mắt website "Vinamilk eShop - Giấc Mơ Sữa Việt" tại địa chỉ <https://giacmosuaviet.com.vn/>. Đây là website thương mại điện tử chính thức và duy nhất được xây dựng, vận hành bởi Vinamilk. Tất cả sản phẩm được bán trên Vinamilk eShop đều có thông tin dinh dưỡng cụ thể để người dùng dễ dàng tra cứu và lựa chọn.

***3.3. Tài chính***

Thương mại điện tử cũng đang dần chiếm được một phần thị trường tài chính chứng khoán và hiện được sử dụng các công ty tài chính lớn nhỏ trên toàn thế giới. Các khách hàng có thể kiểm tra số dư trong tài khoản tiết kiệm, cũng như tài khoản cho vay của họ. Hệ thống còn có thể hỗ trợ các tính năng như chuyển tiền đi và thu nhận vào tài khoản của chính họ, thanh toán hóa đơn trực tuyến và kết nối với các ngân hàng điện tử. Các sàn giao dịch chứng khoán trực tuyến cũng được hình thành dựa trên sự phát triển của công nghệ cũng như của thương mại điện tử…

**4. Những lưu ý khi ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp**

***Đối với các doanh nghiệp lớn***

Thương mại điện tử là lĩnh vực tiềm năng nên cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần đầu tư cho thương mại điện tử như khởi tạo website thương mại điện tử, đầu tư vào truyền thông, tiếp thị...

**Đầu tư giải pháp thương mại điện tử**

Song hành cùng chất lượng sản phẩm và dịch vụ, việc đầu tư xây dựng giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp là vô cùng cần thiết. Giải pháp này giúp tối ưu hoạt động quản lý và vận hành cho doanh nghiệp hiệu quả.

Giải pháp thương mại điện tử sẽ bao gồm tất cả các quá trình từ quản lý sản phẩm, quản lý khách hàng, quản lý đơn hàng, đầu tư vào các hoạt động truyền thông, tiếp thị cho đến hệ thống báo cáo kết quả kinh doanh từ a-z.

**Tạo nét riêng biệt cho doanh nghiệp**

Muốn cạnh tranh được với các doanh nghiệp khác trên thị trường thương mại điện tử cạnh tranh khốc liệt, bạn cần tạo ra nét riêng biệt, khiến khách hàng nhớ đến doanh nghiệp mình.

Doanh nghiệp có thể triển khai theo nhiều phương pháp khác nhau để tạo nét riêng cho mình, chẳng hạn xây dựng thương hiệu nhất quán, chất lượng dịch vụ hàng đầu, tạo trải nghiệm cá nhân hóa khách hàng hàng đầu. Và liên tục cập nhập những xu hướng thương mại điện tử mới nhất để có thể triển khai và thay đổi phù hợp với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp mình.

***Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ***

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc đầu tư cho các giải pháp thương mại điện tử, truyền thông bằng chính nguồn lực của doanh nghiệp là không khả thi. Gợi ý là nên sử dụng các gói giải pháp thương mại điện tử với mức chi phí hợp lý, phù hợp với tiềm lực kinh tế của doanh nghiệp mình. Bạn có thể tham khảo các gói giải pháp web ecommerce với các tính năng hỗ trợ doanh nghiệp quản lý và vận hành doanh nghiệp toàn diện.

Với tốc độ tăng trưởng nhanh cùng với sự chuyển dịch thói quen mua sắm của người tiêu dùng vị thế của thương mại điện tử và việc ứng dụng các thương mại điện tử đối với doanh nghiệp ngày càng được khẳng định. Việc ứng dụng thương mại điện tử không thể rập khuôn, mà cần linh hoạt tùy theo quy mô và đặc điểm của từng doanh nghiệp.

# Cơ hội khai thác thương mại điện tử - từ góc nhìn của doanh nghiệp

**Ông Bùi Ngọc Hưng  
Phó Tổng giám đốc Công ty CP Tập đoàn đầu tư TMĐT VShop**

**1. Thị trường Việt Nam**

Việt Nam là một nền kinh tế có tốc độ phát triển nhanh ở Châu Á, chính vì thế mà nó mang đến những cơ hội cho các nhà đầu tư bán lẻ trực tiếp cũng như bán lẻ online khai thác ở một thị trường đầy tiềm năng này.

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang tăng trưởng khá nhanh với 35,4 triệu người dùng và tạo ra doanh thu hơn 2,7 tỷ đô la trong năm 2019. Ở Việt Nam hiện có 59,2 triệu người sử dụng internet, chiếm hơn ½ dân số cả nước, con số này được dự báo sẽ tăng lên 68 triệu vào năm 2021. Có 35 triệu người dùng điện thoại thông minh trong cuộc sống, sinh hoạt và mua sắm hàng ngày, dự báo sẽ tăng lên 40 triệu vào năm 2021. Đây là những điều kiện rất tốt để các nhà bán lẻ online đầu tư để mở các gian hàng trực tuyến tại Việt Nam và tạo chỗ đứng vững chắc ở thị trường này.

Điểm qua thị trường buôn bán trực tuyến ở Việt Nam: Hiện nay có 3 trang web thương mại điện tử được lọt vào trong top 10 có nền tảng kinh doanh trực tuyến hàng đầu ở Đông Nam Á là Tiki, Sendo và Thế giới di động và đang cạnh tranh và có lúc vượt lên so với Lazada Việt Nam, Alibaba Việt Nam, Shopee Việt Nam và JD.com.vn – vốn là những trang thương mại điện tử buôn bán trực tuyến có quy mô rộng lớn và phạm vi hoạt động bao trùm ở khu vực Đông Nam Á.

Tuy nhiên, khi đầu tư và phát triển thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần chú ý các điểm sau đây:

Thứ nhất, thương mại điện tử ở Việt Nam mới có 20% lượng giao dịch trực tuyến có liên quan đến các phương tiện thanh toán số, phần còn lại đến 80% đều thực hiện bằng việc nhận hàng đồng thời với giao tiền để thanh toán. Điều này nói lên hai vấn đề: đó là người tiêu dùng Việt Nam chưa quen nhiều với hình thức thanh toán trực tuyến mua hàng qua tài khoản các ngân hàng.

Thứ hai, giao dịch thương mại trực tuyến ở Việt Nam có khá nhiều trục trặc dẫn tới niềm tin của người tiêu dùng chưa thật đầy đủ trong phạm vi giao dịch B2C (Business to Customer – Doanh nghiệp tới Khách hàng lẻ).

Một vài số liệu trong năm 2019 cho ta thấy: một số nhóm hàng lớn được giao dịch trên các trang web cụ thể như sau: điện tử và các phương tiện truyền thông 685 triệu đô, thời trang 661 triệu đô, đồ chơi 438 triệu đô, đồ nội thất và thiết bị gia dụng 478 triệu đô, thực phẩm và đồ dùng chăm sóc cá nhân 448 triệu đô. Căn cứ vào số liệu trên, các doanh nghiệp thương mại điện tử cần đặc biệt lưu tâm về tiềm năng phát triển kinh doanh đối với các nhóm hàng chủ yếu đã thống kê ở trên.

**2. Về sử dụng phương tiện giao dịch**

Hiện nay đa số các giao dịch đều thực hiện trên máy tính để bàn, tuy nhiên trong 5-10 năm tới, chắc chắn việc giao dịch trên các thiết bị di động thông minh sẽ tăng lên rất nhanh bởi nhờ sự thay đổi và cải tiến đổi mới hết sức nhanh chóng về các chức năng của các thiết bị di động của các hãng trong những năm gần đây.

Số lượng thống kê cho thấy: 71% sử dụng máy tính để bàn, 18% sử dụng các thiết bị di động, 9% sử dụng máy tính bảng hoặc các thiết bị có hỗ trợ internet khác.

**3. Về dịch vụ logistic phục vụ cho thương mại điện tử**

Một trong những trở ngại chính trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam là vấn đề hậu cần, đặc biệt là việc giao hàng cho khách; hiện chỉ có 34% dân số Việt Nam hiện đang sống ở các thành thị, điều đó cho ta thấy sẽ có một số đơn hàng được giao ở những khu vực còn xa xôi cách trở, điều kiện đi lại khó khăn. Thực tế có đến có đến 34,1% người tiêu dùng chưa hài lòng với dịch vụ chuyển phát hàng của các doanh nghiệp thương mại điện tử. Ở Việt Nam bình quân phải mất 5,6 ngày sản phẩm mới chuyển đến tay người nhận – được coi là tốc độ chậm thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á.

Hiện nay, một số trang thương mại điện tử đã nhận rõ được vấn đề quan trọng này và đã đầu tư nhằm rút ngắn thời gian giao hàng cho khách, cụ thể Tikinow hứa sẽ giao hàng bình quân trong 2h đồng hồ, Shopee giao hàng trong 4h và Sendo phấn đấu giao hàng trong 3h đồng hồ.

Trong thời gian sắp tới, sự cạnh tranh giữa các trang thương mại điện tử ở thị trường Việt Nam thì ngoài chất lượng hàng hóa phục vụ thì còn là tốc độ giao hàng – đây được coi là một trong số những yếu tố quan trọng nhất để thu hút khách hàng. Giao hàng nhanh và đúng hẹn cũng là một trong ba xu hướng phát triển trọng tâm, đó là tập trung vào gia tăng lợi nhuận thay vì tăng trưởng nhanh, tiếp theo là nỗ lực phát triển về cơ sở hạ tầng, nghiên cứu và tập trung phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của cá khách hàng (Theo các phân tích của IPRICE).

**4. Cơ sở hạ tầng**

Tổng quan lại thì trong những năm tới, bức tranh thương mại điện tử VN sẽ có chiều hướng sáng hơn, phát triển nhanh hơn, cạnh tranh hơn. Tuy nhiên trong sự phát triển đó vẫn còn có rất nhiều thách thức trên con đường phía trước.

Thứ nhất, sân chơi thương mại điện tử theo dự đoán trong một vài năm tới có lẽ dành phần lớn đến 70 -80% cho các tập đoàn thương mại điện tử có thế mạnh ở khu vực và thế giới. Phần còn lại là dành cho các trang thương mại điện tử Việt Nam tập trung vào khai thác những thị trường ngách. Điều này nêu lên rất có cơ sở thực tế bởi hai lý do: Thứ nhất, đầu tư cho thương mại điện tử cần một số vốn rất lớn, do vậy đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đa số vừa và nhỏ, là một điều hết sức khó khăn.

Thứ hai, người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ, hiện nay đa số ưa chuộng việc mua hàng của nước ngoài qua các trang web lớn như Alibaba, Lazada, Ebay với lý do hàng hóa của các nước phong phú, đa dạng và chất lượng cao hơn so với hàng Việt tương tự, hiện chưa có nhiều tiến bộ một cách mạnh mẽ để cạnh tranh với hàng hóa nước ngoài.

Môi trường cạnh tranh khắc nghiệt trong thương mại điện tử chắc chắn không dành chỗ cho những doanh nghiệp năng lực tổ chức yếu kém, công nghệ quản trị ở mức thấp, tiềm lực mạnh về mọi mặt chính là bài toán cạnh tranh lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài hiện nay và trong tương lai.

Lượng người sử dụng internet mua sắm ở Việt Nam ngày càng tăng nhanh nhưng vấn thấp hơn so với các nước trong khu vực: ở Indonesia có 90% người sử dụng internet để mua sắm- là mức cao nhất ở Đông Nam Á trong khi ở Việt Nam mới chỉ đạt mức 70% – thấp nhất Đông Nam Á. Ở Đông Nam Á trung bình còn có 47% doanh nghiệp áp dụng hình thức thanh toán tiền đồng thời với việc giao hàng cho khách , trong khi tỷ lệ đó ở Việt Nam ở mức rất cao là 80%. Phần lớn các doanh nghiệp TMĐT ở Việt Nam còn chậm đầu tư và ít đầu tư cho hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu và chăm sóc khách hàng.

Cơ sở hạ tầng, công nghệ chưa đáp ứng được so với yêu cầu: làm cho sự cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng khó khăn hơn. Ngoài ra còn những thách thức về an ninh mạng, an toàn mạng trong khi sử dụng, tránh những thiệt hại đáng có cho doanh nghiệp và cả người tiêu dùng.

**5. Chính sách, pháp luật**

Thứ nhất, về chủ thể quản lý: do tính chất đặc thù của thương mại điện tử là thực hiện trên môi trường điện tử thông qua các phương tiện điện tử, do đó thương mại điện tử cần phải được đảm bảo bằng một hạ tầng công nghệ (đặc biệt là công nghệ thông tin và internet). Do đó, bên cạnh chủ thể quản lý trực tiếp là cơ quan QLNN về thương mại (Bộ Công Thương), vai trò của cơ quan QLNN về CNTT và truyền thông (Bộ Thông tin và Truyền thông) đặc biệt quan trọng trong việc tạo lập hạ tầng công nghệ cho sự phát triển của thương mại điện tử. Công nghệ thông tin và thương mại điện tử có mối quan hệ mật thiết, hay CNTT chính là nền tảng phát triển của thương mại điện tử. Dựa trên những ứng dụng, phương pháp và công cụ kỹ thuật của CNTT, nền tảng trang web, hình thức thanh toán, quy trình mua hàng,... sẽ được thiết lập nhằm mang lại cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tối ưu nhất. Do đó, nếu không được đảm bảo bằng một hạ tầng công nghệ ổn định, hiện đại, theo kịp các xu hướng phát triển về công nghệ của thế giới thì thương mại điện tử không thể phát triển.

Thứ hai, về đối tượng quản lý: thương mại điện tử được xem là sự phát triển tất yếu của thương mại trong nền kinh tế số hóa, là hình thức thể hiện của hoạt động thương mại trong môi trường điện tử. Bên cạnh các đối tượng tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống còn xuất hiện thêm đối tượng thứ ba đó là các nhà cung cấp hạ tầng dịch vụ (dịch vụ internet, dịch vụ viễn thông di động...), các tổ chức chứng thực điện tử (cung cấp chữ kí số, chứng thực số,...), các đối tượng này tuy không trực tiếp tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử, nhưng lại là nhân tố đảm bảo cho các giao dịch thương mại điện tử thành công.

Thứ ba, yếu tố môi trường điện tử trong hoạt động thương mại điện tử luôn thay đổi một cách nhanh chóng, các hình thức kinh doanh trong thương mại điện tử ngày càng đa dạng, phức tạp và luôn ứng dụng các công nghệ mới nhất. Điều này đã đặt ra một thách thức rất lớn trong hoạt động QLNN, đòi hỏi cơ quan QLNN về thương mại điện tử phải luôn có những chính sách phù hợp để thích nghi kịp thời với những thay đổi này.

An ninh an toàn và bảo mật cá nhân trong các giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn là những vấn đề thực sự cần tiếp tục cần những lời giải cho các nhà quản lý doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước.

**6. Một số giải pháp đề xuất**

Trước hết cần hoàn thiện môi trường pháp lý để thương mại điện tử phát triển nhanh và bền vững, rất cần thiết phải ban hành mới và bổ sung các điều luật và các quy định điều chỉnh hoạt động của thương mại điện tử.

Rà soát bổ sung và ban hành những chính sách mới, tạo sự phát triển vững chắc trong khuôn khổ pháp lý ở các lĩnh vực như giám định, thanh toán điện tử, tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Nhà nước cần có các chính sách đầu tư hạ tầng, phát triển kĩ thuật, cho thanh toán điện tử, phát triển các dịch vụ công cho thương mại điện tử, mặt khác, cần tăng tỷ trọng trong việc ứng dụng thương mại điện tử để mua sắm công, gắn với việc cải cách hành chính, nâng cao năng lực hành chính công, xây dựng Chính phủ điện tử.

Ngân hàng nhà nước tiếp tục triển khai mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt và tiếp tục hoàn thiện các cơ sở pháp lý liên quan đến thương mại điện tử, đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ công có như hải quan, thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa, nộp thuế và sử dụng hóa đơn điện tử trong giao dịch một cách công khai minh bạch, nhằm góp phần chống thất thu ngân sách nhà nước và tạo điều kiện cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp.

Đặc biệt cần tiếp tục thực hiện thí điểm ở một số doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực thương mại dịch vụ để kết nối máy tính tiền và các thiết bị thanh toán khác với Cục Thuế một cách liên tục của các đơn vị sản xuất kinh doanh, cùng với việc phát hành hóa đơn điện tử 100% khi có quan hệ mua bán hàng hóa trên thị trường. Đảm bảo an toàn trong giao dịch thương mại điện tử, hạn chế việc virut tấn công vào các trang web, gây tổn thất. Chống xâm nhập vào các cột ATM với ý đồ xấu và các hành động buôn lậu, gian lận thương mại, sản xuất và kinh doanh hàng giả trên các trang mạng nội địa, quốc tế.

Yêu cầu các sàn giao dịch thương mại điện tử tăng cường quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm phục vụ khách hàng, ngăn chặn xử lý những vi phạm một cách kịp thời nhằm bảo vệ thương hiệu của đơn vị bán lẻ cũng như của người tiêu dùng. Đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, tăng khả năng thiết kế các phần mềm ở trong nước, đóng góp cho sự phát triển của một nền kinh tế số và từng bước có thể xuất khẩu.

Nâng cao năng suất lao động trong thương mại điện tử nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của từng cá thể hoạt động trong môi trường mạng, đủ sức theo kịp trình độ phát triển từng giai đoạn của các nước tiên tiến trong khu vực và quốc tế.

Đẩy mạnh công tác giám định để bảo mật cho các trang mạng một cách bền vững cũng như những giao dịch mua bán ở trong nước cũng như xuyên biên giới thông qua việc hợp tác trao đổi với các nước.

Ngày 8/11/2017, Bộ trưởng Ngoại giao và Kinh tế các nước APEC đã thông qua văn kiện về sự hợp tác này. (Năm 2016, giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới đã đạt đến con số 1.920 tỷ đô la) Đó quả là một sự chứng minh cho tiềm năng lớn đối với thương mại điện tử cuả các nước, trong đó có Việt Nam.

Thương mại điện tử là một lĩnh vực còn mới mẻ đối với Việt Nam, chính vì vậy, dưới sự chi đạo và sự hỗ trợ, giúp đỡ của các cơ quan nhà nước bộ ngành và sự nỗ lực chủ quan của các doanh nghiệp, đồng thời biết phát huy những tiềm năng sẵn có và từng bước khắc phục những yếu điểm còn đang tồn tại, chắc chắn tương lai phát triển của thương mại điện tử Việt Nam ngày càng sáng sủa và vững chắc hơn trong năm 2020 và những năm tiếp theo.

Góp phần vào việc thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sản phẩm chính danh là “Made in Vietnam” ở thị trường nội địa và xuất khẩu.

***Vướng mắc thực tế:*** Trong quá trình vận hanh thương mại điện tử của doanh nghiệp, những yếu tố nào khiến công ty liên tục thay đổi và cập nhật website? (Những yếu tố khiến khách hàng không hài lòng khi dùng web)

***Trả lời:***Thường bị ảnh hưởng bởi 5 yếu tố:

* *Tốc độ tải trang chậm chạp:* Lý do đầu tiên mà khách hàng không hài lòng khi truy cập vào mỗi trang web doanhnghiệp chính là việc tốc độ tải trang quá chậm chạp. Khi tốc độ tải website chậm sẽ ảnhhưởng trực tiếp đến tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng thành đơn hàng. Đặc biệt với cácwebsite bán hàng trực tuyến tốc độ tải trang chậm xem như website đó mất đi số lượnglớn khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh
* *Website không tối ưu trên thiết bị di động:* Website chưa được và không được tối ưu trên thiết bị di động ảnh hưởng đến trải nghiệmngười dùng cũng chính là một nguyên nhân cơ bản khiến khách hàng không hài lòng. Họghét việc khi đang truy cập website trên thiết bị di động mà phải thực hiện các hành độngkéo hay zoom màn hình để tìm hiểu thông tin.
* *Hình ảnh minh họa thiếu thực tế:* Hình ảnh minh họa hỗ trợ rất tốt cho mỗi bài viết trên website. Thế nhưng những hìnhảnh thiếu thực tế, chân thực sẽ khiến bạn mất niềm tin từ khách hàng. Chính vì thế khi thểhiện hình ảnh trên một trang web hãy tập trung vào tính chân thực và thực tế của nó đểmang đến hiệu quả cho bài viết của minh.
* *Thiếu thông tin liên hệ:* Một website thiếu thông tin liên hệ sẽ khiến khách hàng hoang mang, lo lắng bởi đơngiản họ sẽ không biết làm thế nào khi có yêu cầu hay thắc mắc gì từ phía mình mà khôngđược hồi đáp hoặc không biết làm thế nào để liên lạc. Việc để lại email, số điện thoại, địachỉ và tích hợp các kênh mạng xã hội là điều cần thiết hơn bao giờ hết.
* *Tiêu đề và nội dung hoàn toàn khác biệt:* Một tiêu đề hay, hấp dẫn sẽ là yếu tố thu hút sự chú ý và tìm đọc thông tin của độc giả. Nhưng một tiêu đề hay mà nội dung bên trong lại hoàn toàn không ăn khớp sẽ khiến họ vô cùng thất vọng và không muốn quay trở lại website của bạn nữa.

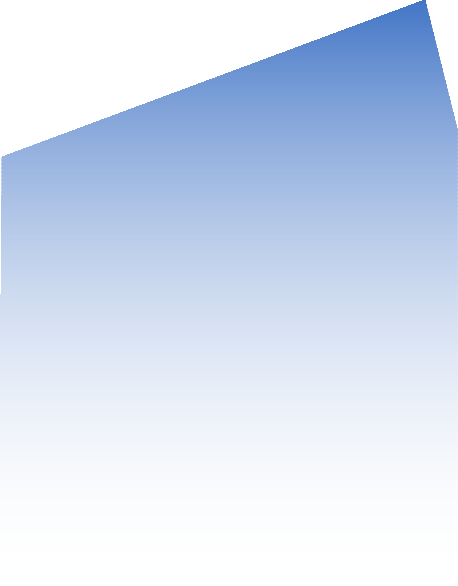
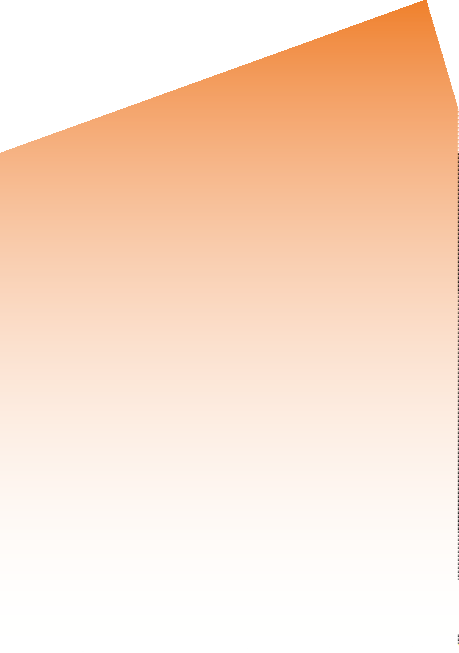
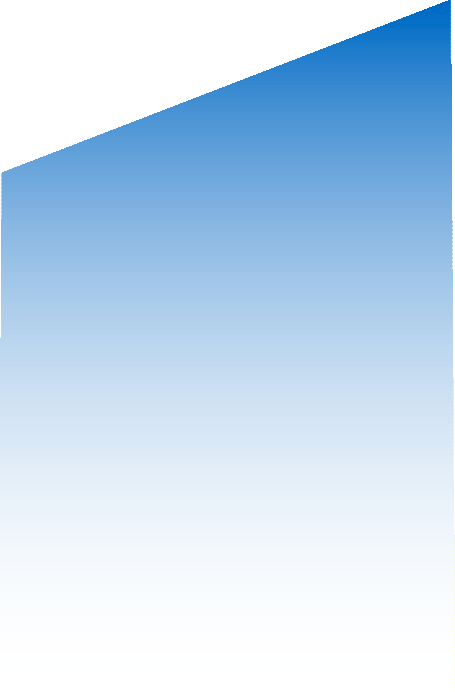
# Luật Giao dịch điện tử 2005

# thực tiễn thi hành, những thuận lợi và bất cập

**Ông Cao Xuân Phong**

**– Viện Khoa học pháp lý – Bộ Tư pháp**

**LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ 2005**



Kỳ họp Quốc hội tháng 11/2005 đã thông qua Luật Giao dịch điện tử, tạo hành lang pháp lý quan trọng thúc đẩy ứng dụng giao dịch điện tử trong mọi lĩnh vực đời sống, xã hội.

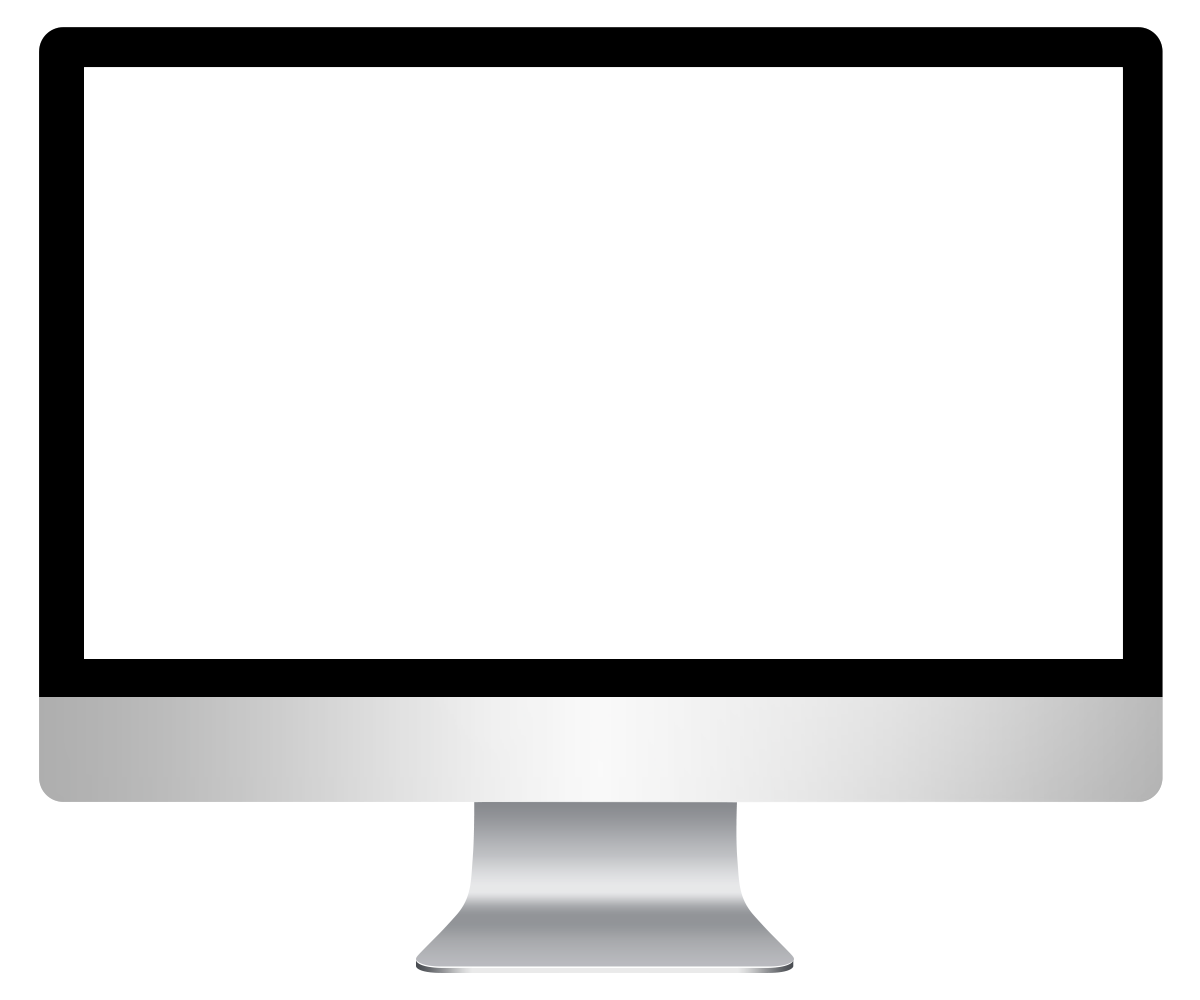
**Chính phủ** thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử

**Bộ BCVT (TT&TT)**

chịu trách nhiệm trước CP trong việc chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành thực hiện QLNN về hoạt động GDĐT.

**Bộ, cơ quan ngang Bộ** trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn có trách nhiệm thực hiện QLNN về hoạt động GDĐT.

“Giao dịch điện tử” “Electronic transactions” “E-transactions”



**KHÁI NIỆM**

**Giao dịch điện tử**

***Là giao dịch được thực hiện bằng phương tiện điện tử (phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ thông tin, điện tử, viễn thông, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự, v.v… )***



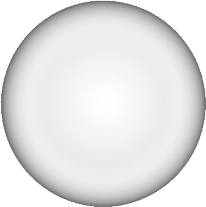
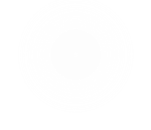
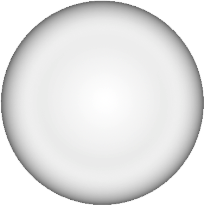
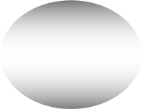
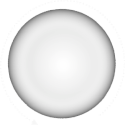
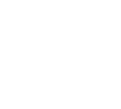
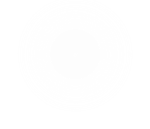
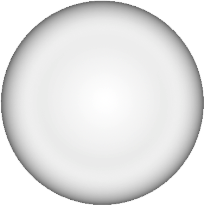
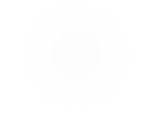
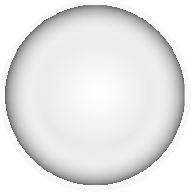
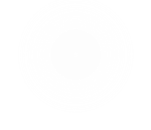
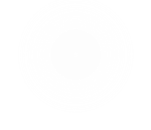
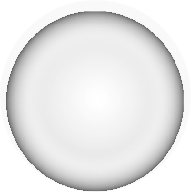
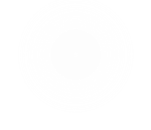
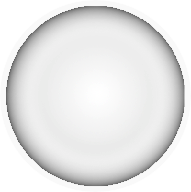
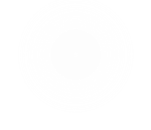
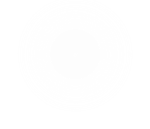
**Phạm vi điều chỉnh**

**Quy định về giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước; trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại và các lĩnh vực khác do pháp luật quy định**

(**không áp dụng** đối với việc cấp giấy chứng nhận **quyền sử dụng đất**, **quyền sở hữu nhà** và các **bất động sản khác**, văn bản về **thừa kế**, giấy đăng ký **kết hôn**, quyết định **ly hôn**, giấy **khai sinh**, giấy **khai tử**, **hối phiếu** và các **giấy tờ có giá** khác).

**Cấu trúc nội dung chính của Luật GDĐT 2005: 8** Chương, 54 Điều

**Chương VIII**. Quy định về hiệu lực và hướng dẫn thi hành



**Chương I**. Phạm vi điều chỉnh, đối tượng, giải thích thuật ngữ, v.v…

**Chương II.** Giá trị pháp lý, chứng cứ chuyển đổi, lưu trữ, lưu vết, v.v…

**Quy định chung**

**Thông điệp dữ liệu**

**ĐK**

**thi hành**

**GDĐT 2005**

**Giải quyết tranh chấp và XLVP**

**AN, AT, BV, BM**

**trong**

**GDĐT**

**Chương VII**. Vai trò, trách nhiệm, chế tài, phương thức xử lý tranh chấp

**Chương VI**.

- Các quy định về an toàn, bảo mật, …

- Hạn chế rủi ro, gian lận

**Chương III**. Giá trị PL, bản gốc/bản chính/bản sao, thời hạn hiệu lực, v.v…

**CKĐT và chứng thực CKĐT**

**Giao kết và**

**GDĐT**

**của CQNN**

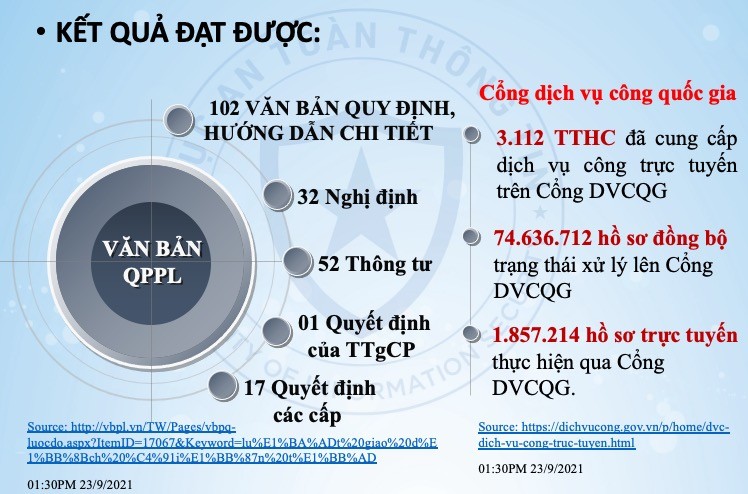
**LUẬT KHUNG**

**Chương V**. Quy định pháp lý về GDDT trong CQNN

**Chương IV**. Quy trình, thủ tục, xử lý HĐ vô hiệu, v.v…

**thực hiện HĐĐT**

* **TÀI KHOẢN GIAO DỊCH VÀ XÁC THỰC ĐIỆN TỬ?**
* **LƯU TRỮ DỮ LIỆU ĐIỆN TỬ?**
* **THANH TOÁN ĐIỆN TỬ?**
* **TỔ CHỨC TRUNG GIAN?**
* **GDĐT TRÊN NỀN TẢNG MỚI?**

**2020**

**BỘ TT&TT TỔ CHỨC TỔNG KẾT 15 NĂM THỰC HIỆN LUẬT GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ**

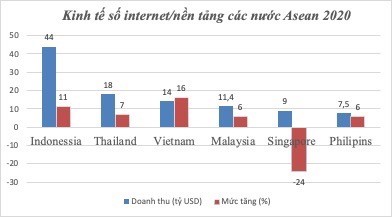
Hơn **100 báo cáo tổng kết** của các bộ, ngành, CQ TƯ, các tỉnh/thành phố, hiệp hội, doanh nghiệp

**03 Hội thảo chuyên đề** được tổ chức với gần **800 lượt đại biểu** tham dự

**THÀNH QUẢ CỦA GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ TRONG KINH TẾ: KINH TẾ SỐ**

**Kinh tế số là các hoạt động kinh tế chủ yếu dựa trên các giao dịch điện tử, sử dụng công nghệ số và dữ liệu số làm yếu tố đầu vào chính, sử dụng môi trường số làm không gian hoạt động chính**

**Thế giới**

* + - * Kinh tế số là động lực cốt lõi của tăng trưởng kinh tế toàn cầu.
      * Nhiều nước đang nỗ lực chuyển đổi số, phát triển kinh tế số
      * Kinh tế số ICT/VT: 4,5% GDP toàn cầu, 6,9% GDP Mỹ, 6% GDP Trung quốc
      * Kinh tế số internet/nền tảng: 15,5% GDP toàn cầu, 21,6% GDP Mỹ, 30% GDP Trung quốc (Asean 2020 ~ 105 tỷ USD, 2025 ~ 309 tỷ USD.
      * Châu á -TBD: 2017 ~ 6% GDP; 2019 ~ 25%; 2021 ~ 60%.
      * Trung Quốc: 15% GDP (2008) => 37% GDP (2019), trong đó kinh tế số ICT/VT ~ 7% GDP, kinh tế số internet ~ 20% GDP, kinh tế số ngành ~ 10%
      * Nhiều nước đã sớm ban hành chiến lược, chương trình chuyển đổi số, phát triển kinh tế số, xã hội số (Anh, Úc, Canada, Nigeria, Kenya, Đài loan, Thái Lan, Singapore, …).
      * Một số nước đã đổi tên Bộ Thông tin và Truyền thông : Thái lan: Bộ Kinh tế và Xã hội số; Áo: Bộ Chuyển đổi số và Kinh tế

**Việt Nam**

* Tính riêng kinh tế số Internet/nền tảng, năm 2020 Việt Nam đạt 14 tỷ USD, đứng thứ 3 Asean, nhưng có tốc độ tăng trưởng cao nhất với 16%, tiếp theo là Indonesia tăng 11%, Thái Lan 7%.
* Số liệu ước tính năm 2020 :
  + Tổng KTS VN khoảng 163 tỷ USD, ~ 8,2% GDP, trong đó:
  + Kinh tế số ICT/VT: khoảng 126 tỷ USD, ~ 5,5% GDP
  + Kinh tế số Internet/nền tảng: khoảng 14 tỷ USD, ~ 1% GDP
  + Kinh tế số ngành/lĩnh vực khoảng 23 tỷ USD, ~ 1,7% GDP.

~~số; Nga: Bộ truyền thông và công nghệ số~~

**Tổng hợp một số vấn đề qua đánh giá tổng kết Luật Giao dịch điện tử 2005**



**CẦN XÂY DỰNG LUẬT MỚI ‘THAY THẾ’**



**PHẢI KHẮC PHỤC TÌNH TRẠNG LUẬT ‘KHUNG’**



**TĂNG CƯỜNG QLNN VÀ CƠ CHẾ, CHẾ TÀI**

**Phạm vi điều chỉnh**

* Khó khăn cho việc triển khai dịch vụ công trực tuyến cũng như triển khai các dịch vụ giao dịch điện tử trong các lĩnh vực thuộc phạm vi ***loại trừ*** “việc cấp giấy chứng nhận ***quyền sử dụng đất***, ***quyền sở hữu nhà*** và các ***bất động sản khác***, văn bản về ***thừa kế***, giấy đăng ký ***kết hôn***, quyết định ***ly hôn***, giấy ***khai sinh***, giấy ***khai tử, hối phiếu*** và các ***giấy tờ có giá*** khác”
* Rà soát giải thích từ ngữ, Nguyên tắc, Chính sách, trách nhiệm và các hành vi bị nghiêm cấm, v.v…

**Thông điệp dữ liệu**

* Thiếu quy định về việc bảo đảm an toàn, tin cậy cho thông điệp dữ liệu
* Thiếu quy định về các loại hình thông điệp dữ liệu,

chứng từ, hồ sơ điện tử và bất cập trong quy định về giá trị pháp lý, thời gian, địa điểm gửi, nhận thông điệp dữ liệu và vấn đề lưu trữ thông điệp dữ liệu.

* Thiếu quy định về chứng từ, hồ sơ tương ứng với các quy định về “bản gốc”, “bản chính”, “bản sao” trong pháp luật truyền thống.

**Tài khoản giao dịch và xác thực điện tử**

* Thiếu quy định về tài khoản giao dịch của các cá nhân, tổ chức trong giao dịch điện tử;
* Thiếu quy định về các mức độ bảo đảm an toàn, tin

cậy của tài khoản giao dịch và các mức độ xác thực

**Chữ ký điện tử**

* Bất cập trong quy định về chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử. Thiếu quy định về giá trị pháp lý, chứng thực chữ ký và trường hợp sử dụng theo các cấp độ chữ ký điện tử như chữ ký điện tử cơ bản, chữ ký điện tử an toàn.
* Thiếu quy định về các mức độ bảo đảm an toàn, tin

cậy của tài khoản giao dịch và các mức độ xác thực

**Giao kết, hợp đồng điện tử**

* Thiếu quy định về quy trình, thủ tục và pháp lý cụ thể của các bước trong giao kết hợp đồng điện tử.
* Hồ sơ điện tử, giá trị pháp lý, lưu vết điện tử,

thương mại điện tử, lưu trữ, thanh toán điện tử, đặc thù từng lĩnh vực giao dịch v.v...

**Các dịch vụ tin cậy trong GDĐT**

* Thiếu quy định về dịch vụ tin cậy trong GDĐT: chứng thực thông điệp dữ liệu; chứng thực thời gian; chứng thực giao dịch và hợp đồng điện tử; …
* Thiếu quy định về quản lý, phát triển Tổ chức trung gian phục vụ giao dịch điện tử;
* Thiếu quy định về hoạt động thông tin tín nhiệm

trong giao dịch điện tử

**Giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước**

* Bất cập trong quy định về giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước
* Bất cập trong quy định về nội dung quản lý

nhà nước và trách nhiệm quản lý nhà nước về giao dịch điện tử

**An toàn, an ninh, bảo vệ, bảo mật trong GDĐT** Chưa đồng bộ trong quy định về an ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong Luật Giao dịch điện tử với Luật An toàn thông tin và Luật An ninh mạng

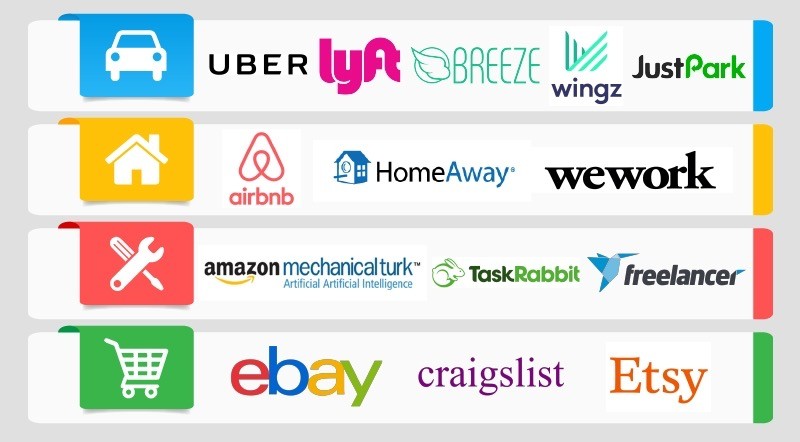
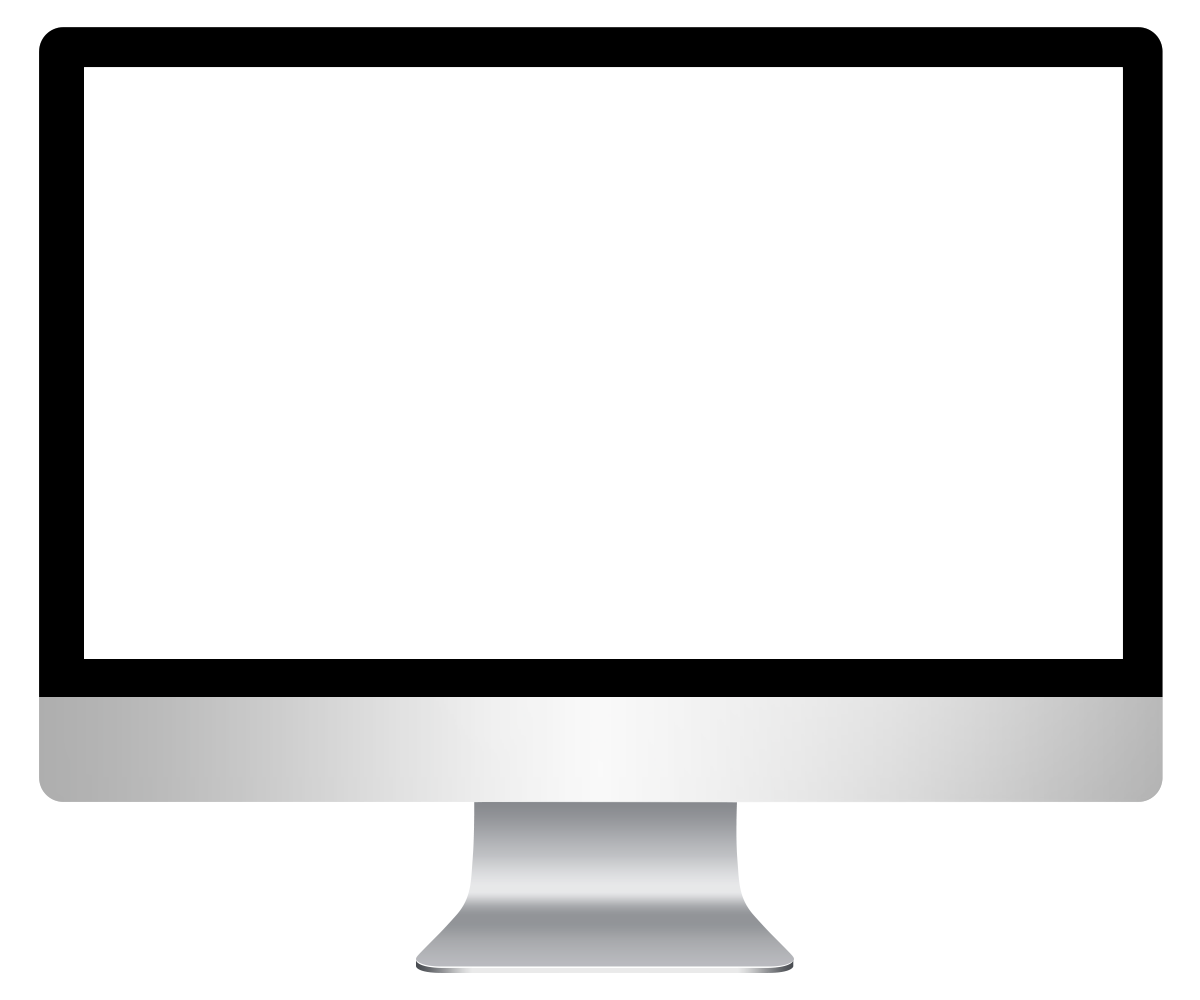
**Giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm**

Cần quy định rõ hơn về Giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong giao dịch điện tử



**LUẬT GDĐT SỬA ĐỔI**

**Giao dịch điện tử bùng nổ với môi trường mới là các nền tảng số**



**BỐI CẢNH MỚI:**

**Nền tảng số = là “phương tiện”, “môi trường”, “nền tảng” để thực hiện giao dịch điện tử**

**Những mô hình kinh doanh mới dựa trên các phương thức mới của giao dịch điện tử đang nở rộ như nấm mọc sau mưa**



Những vấn đề chúng ta đang phải đối mặt

**Giá trị pháp lý trong giao dịch điện tử**

**Thiếu quy định về chia mức (cấp độ) đảm bảo độ tin cậy khác nhau, dẫn tới không áp dụng được các điều kiện cho các mức độ khác nhau**

**03**

**Thiếu quy định về nền tảng số để tạo điều kiện cho môi trường, nền tảng của các hình thái giao dịch điện tử mới trong cách mạng công nghiệp 4.0, trong chuyển đổi số**

**02**

**chưa quản lý được hoạt động nền tảng số,**

**phương thức kinh doanh mới nên thất thu thuế và tạo sự bình đẳng giữa các DN**

**Khó khăn đối với việc đẩy mạnh phát triển Chính phủ điện tử, Chính phủ số**

**01**

***Do PHẠM VI ĐIỀU CHỈNH loại trừ đối tượng điều chỉnh***

***(không áp dụng đối với việc cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà và các bất động sản khác, văn bản về thừa kế, giấy đăng ký kết hôn, quyết định ly hôn, giấy khai***

**04An toàn thông tin, an ninh mạng *đồng bộ các quy định trong Luật Giao dịch điện tử với các 02 Luật chuyên ngành Luật An toàn thông tin mạng 2015 và Luật An ninh mạng 201***

**Xuất hiện các hành vi gian lận mới *các hành vi gian lận, lừa đảo, ngăn chặn các mua bán, sát nhập độc hại và các hoạt động tiêu cực đến hoạt động kinh tế số nền tảng v.v...***

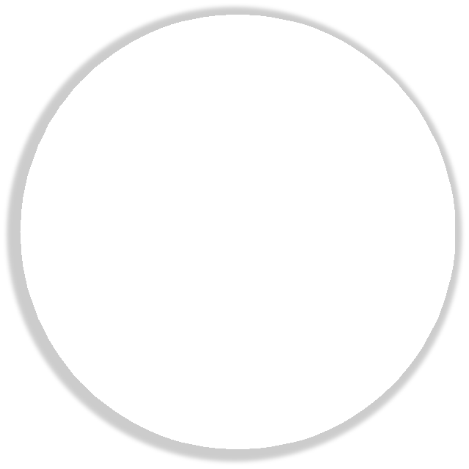
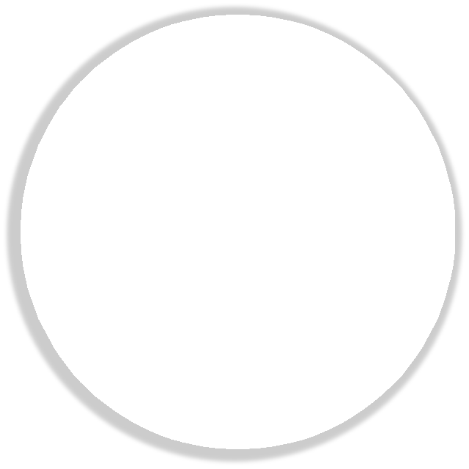
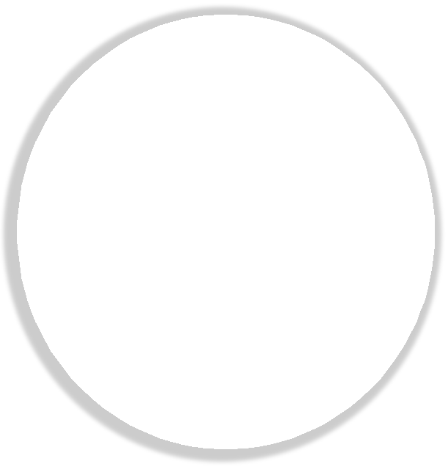
**05**

**Vẫn còn rào cản về chia sẻ dữ liệu *có những rào cản về chia sẻ dữ liệu giữa các cơ quan nhà nước và xã hội dẫn đến những khó khăn trong việc trao đổi thông tin, thực hiện các yêu cầu về xác nhận, xác thực thông tin***

**06**

***sinh, giấy khai tử, hối phiếu và các giấy tờ có giá khác)***

**CÁC CHÍNH SÁCH CHỦ YẾU CỦA LUẬT SỬA ĐỔI, THAY THẾ LUẬT GD ĐT NĂM 2005**



***Quy định đảm bảo giá trị pháp lý của tài khoản giao dịch và xác thực tài khoản giao dịch.***

**04**

**01**

***Quy định mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật Giao dịch điện tử (*bao gồm tất cả các lĩnh vực của đời sống, kinh tế, xã hội)**

***Quy định bảo đảm giá trị***

**03 *pháp lý của chữ ký điện tử, quản lý dịch vụ chứng***

***thực chữ ký điện tử.***

**05**

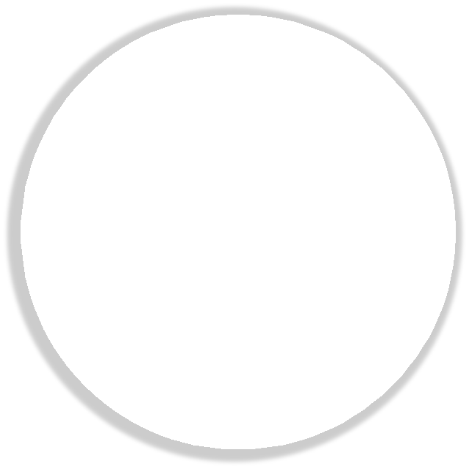
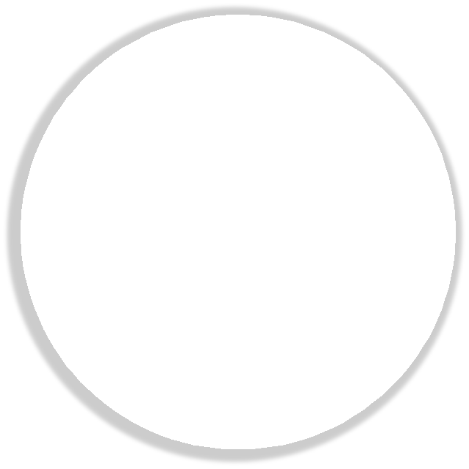
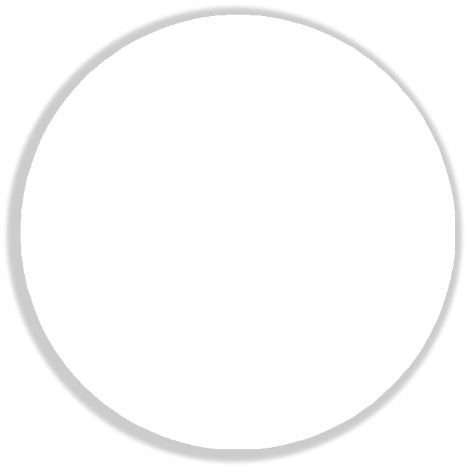
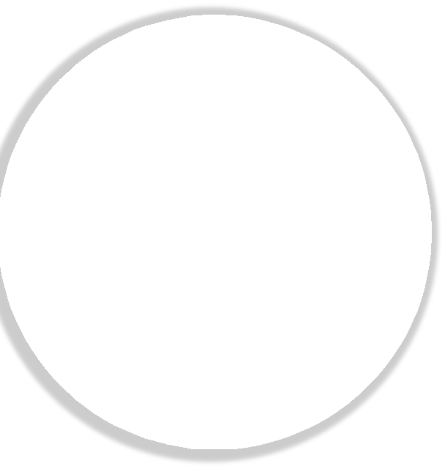
***Quy định về dịch vụ tin cậy và nhà cung cấp dịch vụ tin cậy***

***Quy định bảo đảm giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu***

**02**

**Luật GDĐT sửa đổi sẽ được xây dựng trên cơ sở *kế thừa có chọn lọc* các quy định còn phù hợp của Luật GDĐT 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành**

**CÁC CHÍNH SÁCH CHỦ YẾU CỦA LUẬT SỬA ĐỔI, THAY THẾ LUẬT GD ĐT NĂM 2005**



***Quy định về quản lý nền tảng số, dịch vụ số và giao dịch trực tuyến.***

**09**

***Quy định về an ninh, a toàn, bảo vệ, bảo mật tron giao dịch điện tử.***

***n g***

**Lu đ**

**08**

**06**

***Quy định đảm bảo giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử, quy định về giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử.***

**07**

***Quy định về giao dịch điện tử của tổ chức, cá nhân với cơ quan nhà nước và giữa các cơ quan Nhà nước***

**ật GDĐT sửa đổi sẽ ược *sửa đổi, bổ sung các nội dung mới phù hợp với* các chuẩn mực chung của thế giới, đáp ứng các yêu cầu phát triển của công nghiệp 4.0 và kinh tế số nói riêng.**

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật Giao dịch điện tử***

Mở rộng phạm vi điều chỉnh của Luật Giao dịch điện tử sửa đổi bao gồm tất cả các lĩnh vực của đời sống, kinh tế, xã hội

Tiết kiệm tối thiểu **288** triệu giờ làm việc khi thực hiện các giao dịch về thủ tục hành chính được thực hiện bằng hình thức điện tử

Chi phí tiết kiệm cho việc đi lại của người dân để thực hiện tuân thủ thủ tục hành chính: **9,011.4** (*Chín ngàn không trăm mười một phảy bốn*) tỷ đồng/năm

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định bảo đảm giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu***



Bổ sung quy định về giá trị pháp lý và chứng cứ của thông điệp dữ liệu khi được lưu trữ và của thông điệp dữ liệu đã được chuyển đổi với bản giấy

Giải quyết được những tồn tại trong quy định về thông điệp dữ liệu, góp phần thiết lập giao dịch điện tử an toàn trong hoạt động hành chính, dân sự.

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định bảo đảm giá trị pháp lý của chữ ký điện tử, và quản lý dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử***

Bổ sung quy định cụ thể về chữ ký điện tử an toàn, biện pháp, tiêu chuẩn bảo đảm chữ ký điện tử an toàn



Cơ sở để ứng dụng đa dạng chữ ký điện tử, thiết lập giao dịch điện tử an toàn, gia tăng niềm tin đối với người dùng, cơ quan, tổ chức khi tiến hành giao dịch trên môi trường điện tử

Bổ sung quy định về cấp độ chữ ký điện tử, giá trị pháp lý theo từng cấp độ, các trường hợp sử dụng để chữ ký điện tử có tính ứng dụng cao, phù hợp với nhu cầu đa dạng của các giao dịch điện tử

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định đảm bảo giá trị pháp lý của tài khoản giao dịch và xác thực tài khoản giao dịch***



Giải quyết vấn đề xác thực tài khoản giao dịch sử dụng trong các giao dịch điện tử trở phổ biến và đa dạng như: sử dụng tên người dùng và mật khẩu (username/ password), mật khẩu dùng một lần (OTP), sinh trắc học (vân tay, mống mắt, v.v.

Cung cấp thông tin tài khoản giao dịch và xác thực tài khoản giao dịch cũng được các cơ quan nhà nước triển khai khi thực hiện giao dịch điện tử cung cấp dịch vụ công trực tuyến

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định đảm bảo giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử, quy định về giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử*.**

Cơ sở để đảm bảo giá trị pháp lý hợp đồng điện tử, những tồn tại trong thực hiện giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử

Đảm bảo giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử được ban hành với mục đích giúp các bên trong giao dịch an tâm hơn về tính hợp pháp của chủ thể mà mình đang giao dịch cùng cũng như đối tượng của giao dịch và chỉ áp dụng bắt buộc trong một số lĩnh vực nhất định

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định về dịch vụ tin cậy và nhà cung cấp dịch vụ tin cậy***



Dịch vụ tin cậy và nhà cung cấp dịch vụ tin cậy chưa được quy định cụ thể tại Luật Giao dịch điện tử 2005, đồng thời cũng chưa có các quy định về đánh giá, quản lý đối với các chủ thể này. Đây là mắt xích yếu trong các hành lang pháp lý điều chỉnh các giao dịch điện tử, có thể ảnh hưởng tới việc đảm bảo giá trị pháp lý của giao dịch điện tử.

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định về giao dịch điện tử của tổ chức, cá nhân với cơ quan nhà nước* và giữa các cơ quan Nhà nước**

Góp phần minh bạch hóa các hoạt động giữa tổ chức, cá nhân và cơ quan nhà nước; hỗ trợ phòng, chống tham nhũng, hạn chế các biểu hiện quan liêu, cửa quyền, gia tăng sự tin tưởng của doanh nghiệp và nhân dân đối với nhà nước

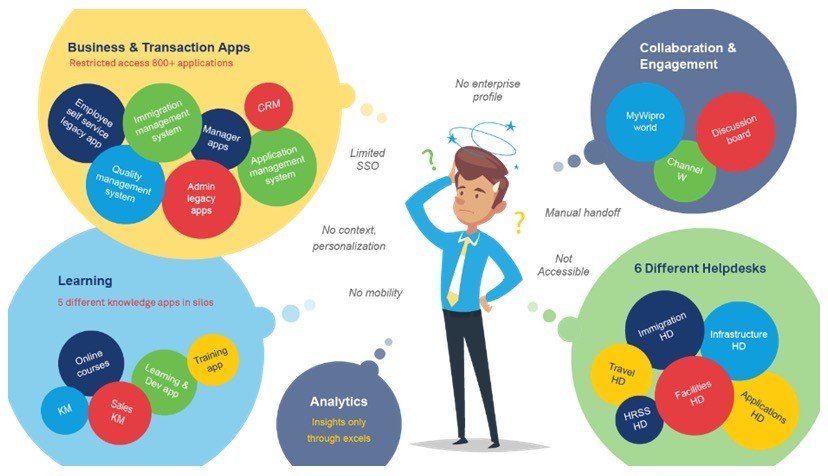
Giảm bớt các tiêu cực, hạn chế trong hoạt động quản lý nhà nước, giúp bộ máy có thể hoạt động hiệu quả, tinh gọn. cắt giảm các bước chứng nhận, xác nhận hiện đang tồn tại trong các thủ tục hành chính

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định về an ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong giao dịch điện tử***



Đồng bộ, dẫn chiếu các quy định trong Luật Giao dịch điện tử với Luật ATTTM và Luật ANM và bổ sung quy định mới mới đáp ứng yêu cầu của quá trình chuyển đổi số

Bổ sung những quy định còn thiếu liên quan tới an toàn, bảo vệ, bảo mật, giải quyết các yêu cầu phát sinh trong quá trình chuyển đổi số, phát triển kinh tế - xã hội và giao dịch điện tử.

Tác động tích cực của chính sách ***Quy định về quản lý nền tảng số, dịch vụ số và giao dịch trực tuyến***

Quản lý, phát triển nền tảng số, dịch vụ số và giao dịch trực tuyến đóng vai trò trung tâm khi đây là thành phần quan trọng trong cấu trúc nền kinh tế nền tảng, kinh tế số; là trung gian giao dịch giữa người dùng cuối và người dùng doanh nghiệp.

Thúc đẩy giao dịch trên nền tảng số, giao dịch trực tuyến; hạn chế những vấn đề phát sinh dẫn tới hoạt động không công bằng, đảm bảo sự cạnh tranh bình đẳng, chống độc quyền trên không gian mạng; khai thác và sử dụng dữ liệu hiệu quả trong khi vẫn bảo vệ được quyền riêng tư của cá nhân.

**KẾ HOẠCH XÂY DỰNG LUẬT SỬA ĐỔI, THAY THẾ LUẬT GD ĐT 2005**

* **Năm 2020: Tổng kết thi hành Luật**
* **Tháng 7-8/2021: Gửi Bộ Tư pháp thẩm định hồ sơ đề nghị xây dựng Luật.**
* **Tháng 9-11/2021: trình Chính phủ đề nghị xây dựng Luật.**
* **Tháng 12/2021: Chính phủ gửi bổ sung vào chương trình xây dựng Luật của Chính phủ trình Uỷ ban thường vụ quốc hội.**
* **Tháng 5/2022: Trình Quốc hội cho ý kiến.**
* **Tháng 10/2022: Quốc hội thảo luận thông qua Luật.**

***Xây dựng Luật GDĐT theo hướng mở rộng phạm vi và đối tượng điều chỉnh để phù hợp với sự phát triển của nền công nghiệp 4.0, kinh tế số. Bổ sung quy định về nền tảng số và dữ liệu số để đồng bộ quản lý môi trường, phương tiện của giao dịch số. Đồng thời quy định cụ thể các cơ chế pháp lý và phù hợp với điều ước quốc tế liên quan đến thương mại tự do mà Việt Nam là thành viên để tạo thuận lợi thúc đẩy sự phát triển cũng như bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp cho***

***các đối tượng tham gia vào hoạt động giao dịch điện tử.***

# Thách thức với thương mại điện tử sau đại dịch Covid-19

**Luật sư Phan Kế Hiền**

**Công ty Luật TNHH Bảo Tín**

Dịch bệnh Covid-19 khiến cho sản xuất bị ngưng trệ, giá cả nhiều mặt hàng tăng đột biến. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, sự thay đổi hoàn cảnh đến từ những sự kiện thông thường do biến động của thị trường và sự tăng giảm của thị trường không phải là sự kiện bất ngờ trong quan hệ kinh tế. Thương mại điện tử đang trở thành cơ hội mới cho nhiều doanh nghiệp sau đại dịch Covid-19. Nếu như trước đây, thương mại điện tử vẫn còn khá xa lạ với người dân thì hiện nay hoạt động này đã trở nên phổ biến. Chính bối cảnh dịch bệnh đã khiến cho hành vi tiêu dùng và hoạt động thương mại điện tử thay đổi một cách nhanh chóng. Điều này đã góp phần thúc đẩy lĩnh vực thương mại điện tử và kinh tế số phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, bên cạnh những tác động tích cực thì hoạt động thương mại điện tử cũng đối mặt với không ít những thách thức đặt ra cần phải tháo gỡ.

**1. Tác động của dịch bệnh Covid-19 đến hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh hiện nay**

Dịch bệnh Covid-19 bùng phát kéo dài đã khiến cho nền kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Trong hoạt động thương mại điện tử, dịch bệnh Covid-19 đã có những tác động nhất định thông qua các phương diện sau:

Thứ nhất, dịch bệnh Covid-19 tác động đến thói quen của người tiêu dùng. Nếu như trước đây, thời điểm chưa bùng phát đại dịch, người tiêu dùng có thói quen mua sắm trực tiếp thì nay người tiêu dùng chuyển sang lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến. Lý giải cho sự thay đổi này xuất phát từ tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp và người dân phải thực hiện phong tỏa, giãn cách để phòng ngừa dịch bệnh, không thể tự mình trực tiếp đi mua sắm các nhu yếu phẩm, hàng hóa cá nhân. Do vậy, người tiêu dùng đã chuyển hướng sang mua sắm trực tuyến, chỉ cần tải ứng dụng, tạo một tài khoản và bắt đầu thực hiện tiêu dùng. Theo khảo sát gần đây nhất, trong quý I/2022, Việt Nam có hơn 8 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới, với hơn 55% trong số đó đến từ các khu vực phi thành thị, tỷ lệ người tiêu dùng thương mại điện tử có xu hướng tăng cao, với 97% người tiêu dùng vẫn đang sử dụng dịch vụ và 99% có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Từ đó, có thể thấy rằng, tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn mua sắm trực tuyến đã có những chuyển biến tích cực, tạo động lực thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử trong thời gian tới.

Thứ hai, dịch bệnh Covid-19 tác động tới các doanh nghiệp. Cụ thể, các doanh nghiệp tăng cường làm việc online tại nhà để đảm bảo an toàn cho cộng đồng và bản thân nhân viên, đồng thời, đảm bảo hoạt động kinh doanh được thực hiện hiệu quả. Điều này đã dẫn đến nhiều giải pháp điều hành doanh nghiệp từ xa được áp dụng. Theo khảo sát, có tới 67% doanh nghiệp yêu cầu hơn một nửa nhân viên của mình làm việc trực tuyến trong giai đoạn cao điểm của dịch bệnh Covid-19, 18% doanh nghiệp yêu cầu từ 21% - 50% nhân viên làm việc trực tuyến. Từ số liệu này có thể thấy rằng, đa số các doanh nghiệp hoạt động đều ưu tiên lựa chọn hình thức làm việc trực tuyến trong giai đoạn bùng phát dịch. Chính vì điều này mà nhiều ứng dụng công nghệ đã được lựa chọn để phục vụ cho công việc, cụ thể, có tới 87% doanh nghiệp lựa chọn Facebook, Google, Zalo, Skype, Viber, WhatsApp, Email để làm công cụ tương tác nội bộ; trong khi đó, số ít các doanh nghiệp (21%) lại lựa chọn cách thức là thuê hệ thống hỗ trợ làm việc online chuyên nghiệp thay vì các ứng dụng kể trên. Từ số liệu trên, có thể thấy rằng, phần lớn các doanh nghiệp hoạt động lựa chọn giải pháp ban đầu với mục đích nhằm cắt giảm chi phí, đặc biệt là trong điều kiện khó khăn tài chính như hiện nay.

Thứ ba, tăng trưởng khả quan. Theo Báo cáo thương mại điện tử Đông Nam Á năm 2020 của Google, Temasek và Bain & Company, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34% tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Báo cáo này cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020 - 2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử nước ta đạt 52 tỷ USD. Về doanh thu, 10% doanh nghiệp cho biết, doanh thu năm 2020 tăng bất chấp dịch bệnh, trong khi đó, 50% doanh nghiệp bị giảm và 40% có doanh thu hầu như không thay đổi. Xu hướng các doanh nghiệp bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử ngày càng tăng, đặc biệt là sau dịch bệnh Covid-19. Nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử đã tận dụng cơ hội trong dịch bệnh để tăng doanh thu, đặc biệt là các lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến, dịch vụ gọi xe và đồ ăn công nghệ, đây là những lĩnh vực mà nhu cầu của người tiêu dùng tăng cao trong bối cảnh giãn cách khi không thể đi lại và mua sắm trực tiếp.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được thì hoạt động thương mại điện tử ở nước ta vẫn phải đối diện với nhiều thách thức. Cụ thể:

Một là, những lo ngại của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Theo khảo sát gần đây thì nhiều trở ngại đã ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến, cụ thể, lo ngại liên quan về giá cả hàng hóa (44%), chất lượng hàng hóa kém hơn so với quảng cáo (42%); thông tin cá nhân bị tiết lộ (33%); vận chuyển và giao nhận không đảm bảo (25%); dịch vụ chăm sóc khách hàng kém (22%); 19% liên quan đến việc thanh toán phức tạp (19%); website/ứng dụng không chuyên nghiệp (14%); việc đặt hàng trực tuyến rắc rối (13%). Chính vì vậy, mức độ hài lòng của người tiêu dùng khi thực hiện khảo sát này đã giảm từ 55% (năm 2019) còn 40% (năm 2020). Tuy tỷ lệ mua sắm trực tuyến ngày càng tăng trong và sau dịch bệnh nhưng chất lượng, sự tin tưởng và mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với hoạt động thương mại điện tử lại giảm đi. Điều này đặt ra thách thức cho những doanh nghiệp thương mại điện tử phải nhanh chóng thay đổi và khắc phục những hạn chế để phù hợp với bối cảnh hiện nay khi mà thương mại điện tử ngày càng có vị trí quan trọng trong hoạt động phát triển kinh tế - xã hội tại Việt Nam.

Hai là, các doanh nghiệp thương mại điện tử phải đối diện với những rắc rối mới khi làm việc trực tuyến tại nhà. Cụ thể, phương pháp làm việc trực tuyến này tương đối mới và ít có thời gian thử nghiệm nên đa số các doanh nghiệp nhận thấy, hiệu quả công việc không thay đổi hoặc giảm so với phương pháp làm việc tại văn phòng. Theo khảo sát, có 13% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết phương pháp làm việc trực tuyến đem lại hiệu quả cao hơn; trong khi đó, có tới 44% doanh nghiệp cho biết hiệu quả làm việc hầu như không thay đổi, 44% doanh nghiệp cho biết hiệu quả làm việc giảm. Nguyên nhân của hạn chế này xuất phát từ thực tế các doanh nghiệp thương mại điện tử không có thời gian để tiếp cận và thay đổi phương thức hoạt động, hoặc có thay đổi nhưng chất lượng chưa ổn định vì dịch bệnh bùng phát nhanh chóng và kéo dài. Ngoài ra, tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử trong năm 2020 lại giảm nhiều so với các năm trước, một phần cũng do tác động lớn của dịch bệnh và áp lực về tài chính nên việc cắt giảm biên chế và kiêm nhiệm nhiều vai trò được các công ty vận dụng triển khai để duy trì hoạt động trong giai đoạn khó khăn. Chính vì điều đó đã khiến cho việc đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực gặp nhiều hạn chế và ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động thương mại điện tử đến người tiêu dùng.

Ba là, chỉ số thương mại điện tử giữa các địa phương có sự chênh lệch. Theo khảo sát, hiện nay hoạt động thương mại điện tử chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn đặc biệt là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, còn đối với các địa phương thuộc khu vực miền núi phía Bắc và Tây Nam Bộ thì có mức độ phát triển thương mại điện tử thấp nhất. Có thể thấy rằng, các địa phương chưa khai thác được những cơ hội do thương mại điện tử mang lại, đồng thời các doanh nghiệp thương mại điện tử chậm mở rộng quy mô kinh doanh và tăng trưởng bền vững. Có nghĩa là, thương mại điện tử chỉ mới phát triển tập trung ở hai thành phố lớn, chưa có sự mở rộng sang các địa phương hoặc có mở rộng nhưng mức độ không mấy nổi bật.

**2. Một số giải pháp thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử trong bối cảnh hậu Covid-19 tại Việt Nam**

Để thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh hậu Covid-19, cần phải xem xét thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, giải quyết những lo ngại của người tiêu dùng khi thực hiện mua sắm thông qua thương mại điện tử. Cụ thể:

(i) Giá cả và chất lượng hàng hóa. Để cải thiện nỗi lo ngại này thì cần phải tăng cường trách nhiệm của người bán. Cụ thể, theo Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử thì đối với hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên Website, người bán phải cung cấp những thông tin để khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu lầm khi quyết định việc đề nghị giao kết hợp đồng. Có nghĩa là, người bán cần cung cấp thông tin trung thực, chính xác về hàng hóa, dịch vụ, từ đó, khách hàng có được những thông tin cần thiết và đi đến quyết định chọn hay không chọn hàng hóa, dịch vụ đó. Người bán không được cung cấp những thông tin gây nhầm lẫn cho khách hàng để họ hiểu sai về đặc tính, công dụng của hàng hóa, dịch vụ. Bên cạnh đó, thông tin về hàng hóa công bố trên Website phải bao gồm các nội dung bắt buộc thể hiện nhãn hàng theo quy định pháp luật về nhãn hàng hóa, trừ các thông tin có tính chất riêng biệt. Ngoài ra, người tiêu dùng cần cẩn trọng tìm hiểu trước khi mua hàng hóa, dịch vụ. Thực tế không thể tránh khỏi những trường hợp vì quá tin vào lời quảng cáo mà người mua phải “đắng lòng” khi mua phải hàng hóa kém chất lượng, không đúng với mục đích, nhu cầu sử dụng. Vì vậy, bên cạnh trách nhiệm của bên bán thì người tiêu dùng cũng phải có trách nhiệm trong việc nhìn nhận chất lượng hàng hóa, dịch vụ thông qua thông tin các bài quảng cáo.

(ii) Bảo mật thông tin khách hàng. Hiện nay, an ninh mạng và bảo mật thông tin cá nhân trong các giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam được xem là vấn đề nan giải cho các nhà quản lý doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Vì vậy, để việc bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử được thực hiện hiệu quả thì khuôn khổ pháp lý phải được quy định rõ ràng và hoàn thiện. Tuy nhiên, điều này lại không hề dễ dàng bởi thực tế mặc dù đã có quy định về Luật An ninh mạng năm 2018, nhưng trong văn bản quy phạm pháp luật này lại không đề cập nhiều quy định liên quan về bảo vệ quyền riêng tư cá nhân đối với đối tượng cụ thể là người tiêu dùng khi tham gia vào thương mại điện tử. Vì vậy, trong thời gian đợi pháp luật quy định cụ thể về vấn đề này thì trách nhiệm bảo mật thông tin khách hàng thuộc về cả người tiêu dùng và doanh nghiệp thương mại điện tử. Đối với người tiêu dùng, khi mua hàng thông qua thương mại điện tử cần phải nâng cao ý thức bảo vệ thông tin cá nhân của mình, chỉ cung cấp những thông tin thật sự cần thiết trong việc giao dịch, mua bán hàng hóa trên thương mại điện tử, đặc biệt, cần lựa chọn sàn thương mại điện tử uy tín, minh bạch trong việc bảo mật thông tin của khách hàng. Đối với doanh nghiệp thương mại điện tử, cần xây dựng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng an toàn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hạn chế việc yêu cầu khách hàng phải cung cấp những không tin không thật sự cần thiết khi họ mua sắm hàng hóa, dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử.

(iii) Cải thiện vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Trong thời gian dịch bệnh căng thẳng, thực hiện giãn cách xã hội và hạn chế đi lại dẫn đến việc vận chuyển hàng hóa trở nên khó khăn và mất thời gian. Sau thời gian thực hiện giãn cách, để việc thực hiện giao nhận hàng hóa có hiệu quả thì doanh nghiệp chuyển phát, giao nhận cần đẩy nhanh tiến độ, phân luồng hàng hóa để kịp thời giao cho khách hàng, đặc biệt là ưu tiên đối với những hàng hóa, dịch vụ đã được giao dịch sớm.

(iv) Khuyến khích người tiêu dùng thanh toán bằng hình thức trực tuyến. Thực tế hiện nay, đa phần khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn thanh toán tiền mặt khi nhận hàng. Cụ thể, theo một khảo sát, tỷ lệ người mua hàng trực tuyến thanh toán tiền mặt mặc dù đã giảm từ 91% vào tháng 4/2020 xuống còn 84% vào tháng 10/202110 nhưng nhìn một cách tổng thể thì tỷ lệ này vẫn chiếm đa số trong các hình thức được ưu tiên lựa chọn. Có thể thấy rằng, thói quen thanh toán bằng tiền mặt của người tiêu dùng vẫn còn hiện hữu mặc dù tỷ lệ thanh toán bằng các hình thức điện tử, thẻ tín dụng đã có sự tăng mạnh trong bối cảnh hậu Covid-19. Xu hướng hiện nay là sử dụng điện thoại thông minh ngày càng phổ biến nên việc thay đổi hình thức thanh toán là điều tất yếu, quan trọng là việc áp dụng sớm hay muộn. Vì vậy, để thúc đẩy việc thay đổi này thì người bán hàng cần khuyến khích người mua thanh toán điện tử bằng việc khuyến mại, miễn phí vận chuyển khi người tiêu dùng mua hàng hóa, dịch vụ.

Thứ hai, nâng cao hiệu quả làm việc của doanh nghiệp thương mại điện tử. Vì tính chất làm việc tại nhà nên trong thời gian dịch bệnh, hàng loạt các doanh nghiệp nhỏ lẻ tự phát, chưa có sự bài bản trong khâu tổ chức, quản lý nhân sự. Chính điều này đã khiến cho khả năng hoạt động của doanh nghiệp gặp nhiều hạn chế. Để khắc phục thì doanh nghiệp thương mại điện tử cần chủ động xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên môn về thương mại điện tử. Trong bối cảnh hậu Covid-19, nhiều doanh nghiệp thiếu nguồn lao động để làm việc, đây là một thách thức mới mà các doanh nghiệp cần tháo gỡ. Trước mắt, các doanh nghiệp cần duy trì ổn định chất lượng và số lượng người lao động hiện tại, đồng thời tuyển dụng thêm nguồn lao động mới, đặc biệt là người lao động chuyên về công nghệ thông tin, bảo mật thông tin cá nhân của người tiêu dùng.

Thứ ba, cải thiện chỉ số thương mại điện tử giữa các địa phương. Như đã đề cập, hiện nay, chỉ số thương mại điện tử giữa các địa phương có sự chênh lệch lớn. Điều này cho thấy rằng, nhiều địa phương vẫn chưa khai thác được những cơ hội do thương mại điện tử mang lại trong khi thương mại điện tử ngày càng có vị trí quan trọng trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Vì vậy, để cải thiện chỉ số thương mại điện tử giữa các địa phương thì cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp thương mại điện tử cần phối hợp với nhau để đưa ra các chính sách đúng đắn và phù hợp.

Thương mại điện tử ngày càng giữ vị trí quan trọng trong nền kinh tế số hiện nay, đặc biệt là trong bối cảnh hậu Covid-19. Do đó, các doanh nghiệp thương mại điện tử cần tích cực thay đổi để khắc phục những hạn chế, vượt qua thách thức nhằm cải thiện và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Mặt khác, về phía các cơ quan quản lý nhà nước, cần có các chính sách phù hợp nhằm tạo động lực phát triển cho các doanh nghiệp thương mại điện tử.

***Vướng mắc thực tế:*** Làm sao để đánh giá được đúng các sản phẩm tồn tại trên sàn thương mại điện tử một cách chính xác khi có nhiều *“đánh giá giả”*?

- Cách 1: Sản phẩm thật, giao dịch cũng là thật, nhưng tất cả các đơn hàng sẽ được chuyển đến một địa chỉ nhất định và chúng quay vòng, trả lại cho bên bán.

- Cách 2: Giao dịch vẫn là thật nhưng sản phẩm là giả. Bên bán chỉ cần chuyển những hộp rỗng đến bất cứ địa chỉ người quen nào. Tất nhiên đơn hàng vẫn được xem là giao thành công.

- Cách 3: Tinh vi hơn, các hội nhóm bình luận giả móc nối với bên giao nhận của chính các sàn thương mại điện tử. Khi đó, chỉ cần một cú click chuột là món hàng đã được chuyển trên hệ thống thành công.

Thậm chí, theo chia sẻ của một người chuyên làm review giả trên mạng, hiện một số sàn thương mại đang áp dụng chính sách, đó là cho phép người tiêu dùng chưa cần mua hàng đã có thể bình luận về sản phẩm nhằm cạnh tranh lôi kéo khách hàng. Điều này là lỗ hổng khiến các hội nhóm tạo bình luận giả càng hoạt động mạnh.

# NHỮNG ĐIỂM HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**Luật sư Tạ Ngọc Toàn**

**– Chủ nhiệm Đoàn Luật sư Tỉnh Vĩnh Phúc**

Thương mại điện tử được định nghĩa là việc mua và bán hàng hóa trực tuyến (online) bằng điện tử (internet). Nó phổ biến vì nhiều lợi ích của tiếp thị kinh doanh trực tuyến, chuyển tiền điện tử,… Mua sắm bán lẻ trực tuyến trực tiếp đến tay người tiêu dùng thông qua các ứng dụng di động thông minh, trang web, ứng dụng và thậm chí cả trợ lý giọng nói, trò chuyện, chatbot, v.v.

Người bán là một phần của thị trường trực tuyến, nơi diễn ra nhiều hoạt động bán hàng của bên thứ ba. Những giao dịch từ xem sản phẩm, trao đổi sản phẩm và chốt mua hàng đều sẽ bằng hình thức online. Cho đến ngày nay, việc mua bán này không còn lạ lẫm ở thị trường cung - cầu Việt Nam.

**1. Một số ưu điểm của sàn thương mại điện tử**

- Quy trình mua nhanh hơn;

- Tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu hơn;

- Tạo danh sách sản phẩm và cửa hàng;

- Giảm đáng kể các loại chi phí vận hành (giảm chi phí thuê nhân viên, mặt bằng,…);

- Không tốn nhiều chi phí quảng cáo và tiếp thị;

- Tính linh hoạt cho khách hàng;

- Không giới hạn phạm vi tiếp cận (toàn lãnh thổ hoặc toàn thế giới);

- Tạo ra sự so sánh sản phẩm và giá cả, từ đó yêu cầu các nhà cung cấp buộc phải nâng cao chất lượng sản phẩm để cạnh tranh;

- Đáp ứng nhanh hơn nhu cầu của người mua hoặc thị trường;

- Một số phương thức thanh toán (thanh toán bằng thẻ ATM/thẻ tín dụng, ví điện tử, thanh toán bằng tiền mặt).

**2. Điểm hạn chế của thương mại điện tử**

Bên cạnh những ưu điểm tuyệt vời trên thì điểm hạn chế của thương mại điện tử là một trong những yếu tố mà ít ai biết, quan tâm đến. Tuy nhiên đây là một trong những vấn đề không kém phần quan trọng của một nhà kinh doanh online.

**Bảo mật yếu**

Hạn chế lớn nhất của thương mại điện tử là vấn đề bảo mật (an ninh mạng). Người dùng sợ hãi, cung cấp thông tin cá nhân (địa chỉ nhà, địa chỉ công ty,…) và tài chính (thẻ ngân hàng, thẻ tín dụng,…), mặc dù một số đã thực hiện liên quan đến mã hóa dữ liệu. Người dùng vẫn lo ngại cung cấp thông tin thẻ tín dụng và rủi ro về danh tính hạn chế sự phát triển của thương mại điện tử.

Hiện nay, có nhiều trang web không có mã hóa cao cho các giao dịch trực tuyến an toàn hoặc để bảo vệ danh tính trực tuyến. Một số trang web cố tình thu thập bất hợp pháp số liệu thống kê về người tiêu dùng mà không có sự cho phép của họ và bắt đầu buôn bán các dữ liệu này cho những bên bán hàng khác.

**Thuế (VAT)**

Thuế bán hàng là một vấn đề muôn thuở được đặt ra từ lúc những người bán bắt đầu bán hàng trên Facebook từ rất nhiều năm trước. Việc tính thuế bán hàng đặt ra vấn đề khi người mua và người bán ở các trạng thái khác nhau. Một yếu tố khác là các cửa hàng vật lý có thể sẽ mất kinh doanh nếu các giao dịch mua trên web miễn thuế.

**Bất lợi cho doanh nghiệp có mức giá không phải “rẻ nhất”**

Những nền tảng thương mại điện tử thành công với các chiến dịch flashsale, khuyến mãi lớn,… điều này khiến khách hàng luôn trong tình trạng mua hàng rẻ, rẻ và rẻ. Những doanh nghiệp dễ dàng bị so sánh giá cả với nhau. Nếu bạn không để giá thấp nhất bạn sẽ không có sự chú ý từ khách hàng (có những trường hợp ngoại lệ, tuy nhiên nó không nhiều).

Khiến doanh nghiệp luôn đau đầu khi đưa ra giá khiến họ không thoải mái, nhất là những doanh nghiệp mới bắt đầu xâm nhập thị trường. Đây cũng được xem là điểm hạn chế của thương mại điện tử lớn đối với doanh nghiệp.

**Những món hàng giá trị mang rủi ro lớn**

Đối với những món hàng giá trị lớn như: điện thoại, laptop,… bạn sẽ thường xuyên thấy được những rủi ro về thất thoát mà đơn vị vận chuyển sẽ không hoàn toàn chịu trách nhiệm và bạn nhận về là một hàng bị đánh tráo.

Theo khảo sát trên một trang thương mại điện tử, túi người bán chỉ ghi là Dio, thiếu chữ R tránh sự kiểm tra, kiểm duyệt của các sàn thương mại điện tử. Giá của chiếc túi xách hàng hiệu này chỉ có 97.000 đồng. Cùng một sản phẩm giày hàng hiệu, nhưng người thì bán vài triệu, người lại bán chỉ hơn 200.000 đồng, thậm chí chỉ vài chục nghìn.

**Phụ thuộc đơn vị vận chuyển**

Đơn vị vận chuyển quyết định phần lớn sự hài lòng của khách hàng. Khi cửa hàng bạn đã sẵn sàng chuyển những đơn hàng đi nhưng sự chậm chạp của đơn vị vận chuyển khiến thời gian giao hàng bị trễ so với dự kiến, khách hàng sẽ không nghĩ đó là lỗi của đơn vị mà sẽ trực tiếp phàn nàn trực tiếp trên cửa hàng của bạn. Đây không phải là tình trạng hiếm gặp, nó xuất hiện mỗi ngày khiến các nhà kinh doanh phải luôn tìm cách giải quyết và mất đi nhiều lượng khách tiềm năng.

**Mức độ cạnh tranh cao**

Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp ngày càng phổ biến. Chính vì tiềm năng cũng như sự phát triển nhanh chóng đó đã khiến lĩnh vực này trở thành “miếng bánh” bị xâu xé bởi rất nhiều doanh nghiệp, trong nước lẫn ngoại địa. Doanh nghiệp nếu muốn đứng vững được trên thị trường thì tạo điểm nhấn cho riêng mình về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Thậm chí, bạn cần phải đầu tư nhiều chi phí vào hoạt động kinh doanh nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho riêng mình.

Cụ thể, trong thị trường thương mại điện tử cạnh tranh khốc liệt, doanh nghiệp cần đảm bảo cả hai yếu tố là quản lý, vận hành doanh nghiệp và cung cấp trải nghiệm tiện lợi cho khách hàng. Nếu không quản lý chính xác và điều hành mọi hoạt động nhanh chóng, doanh nghiệp sẽ tự đào thải chính mình trong cuộc đua đầy khốc liệt này. Hơn nữa, để được khách hàng tin tưởng và ủng hộ, doanh nghiệp cần tạo được trải nghiệm cá nhân hóa và cảm xúc với khách mua hàng.

**Khách hàng thiếu kiên nhẫn**

Khi mua hàng tại các cửa hàng bán lẻ, mọi vấn đề hoặc thắc mắc của khách hàng cũng đều được nhân viên trả lời ngay tức thì. Tuy nhiên, hình thức bán hàng trực tuyến có thể sẽ khiến khách hàng phải chờ đợi. Khách hàng thường rất thiếu kiên nhẫn và không muốn phải chờ đợi quá lâu, điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải online 24/7 và phản hồi khách hàng nhanh chóng.

Giải pháp thuê nhân viên phản hồi khách hàng 24/7 là điều không thực sự khả thi bởi tốn kém chi phí, trong khi đó sức người có hạn, nhân viên không thể cùng lúc phản hồi nhiều khách hàng. Càng nhiều tin nhắn mua hàng đổ về thì doanh nghiệp càng thu được nhiều lợi nhuận, nhưng nếu trả lời thủ công thì khả năng vỡ trận inbox là rất cao.

**Hiện tại thì bán lẻ truyền thống vẫn phổ biến**

Không thể phủ nhận một điều là các ngành bán lẻ truyền thống đang dần chuyển mình, ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, bán lẻ truyền thống vẫn đang chiếm sóng trên thị trường hiện nay. Ngành bán lẻ hiện tại vẫn đem lại doanh thu lớn hơn thương mại điện tử, mặc dù lĩnh vực này vẫn đang phát triển vô cùng nhanh chóng. Đó là lý do mà các thương hiệu online lớn vẫn duy trì các cửa hàng theo mô hình truyền thống, một trong số đó có thể kể đến Amazon.

Chính vì vậy, một trong những xu hướng được nhiều doanh nghiệp hiện nay ưa chuộng là O2O (Online to Offline và Offline to Online). Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm trên các kênh bán online của doanh nghiệp như Google, Website, Facebook… Sau đó đến cửa hàng mua hàng để hưởng một số ưu đãi như tích điểm khách hàng, chương trình khuyến mãi… Hoặc ngược lại, khách hàng có thể đến tham khảo sản phẩm tại cửa hàng, sau đó về đặt hàng qua một số kênh bán online của doanh nghiệp.

Thương mại điện tử luôn tồn tại các mặt hạn chế mà doanh nghiệp cần khắc phục bên cạnh những ưu điểm lớn mạnh của nó. Cùng với xu thế phát triển thương mại điện tử, doanh nghiệp của bạn cần có những cách tối ưu cho các vấn đề này để phát triển nhanh chóng.

*Câu hỏi: Với số lượng đầu mối bán hàng cực lớn như hiện nay, những người bán trên các kênh thương mại điện tử sẽ sinh tồn như thế nào?*

Những lợi thế cạnh tranh như: nguồn hàng, giá thành, hay uy tín là điều ai cũng muốn hướng đến, nhưng còn có một chiêu rất khác so với thương mại truyền thống, đó là nếu không tự mình nâng được chất lượng lên, thì sẽ dùng tiền để mua đánh giá. Cách thức phổ biến nhất hiện nay là mua bài và chấm sao. Trên thế giới, tình trạng này đã xuất hiện từ sớm và cũng đã có nhiều nghiên cứu về nó.

Theo kết quả nghiên cứu hành vi người dùng Mỹ của Trung tâm Nghiên cứu Spiegel thuộc Đại học Northwestern, các bài đánh giá trực tuyến có khả năng tăng tỷ lệ mua hàng đến 380%, một miếng mồi béo bở, dẫn đến một vấn đề đang "âm thầm" xảy ra trên các sàn thương mại điện tử, điển hình trên Amazon, đó là "review giả".

Một cuộc điều tra mới đây của CNBC cho thấy, người bán hàng trên Amazon sẽ liên lạc với bên chuyên viết đánh giá qua mạng xã hội. Họ đưa ra trao đổi, ở đây là tiền, hoặc quà tặng để bên viết đánh giá "giả vờ" mua hàng, sau đó đánh giá 5 sao cho sản phẩm và đưa ra những nhận xét vô cùng tốt, kể cả khi chất lượng của sản phẩm không đạt tiêu chuẩn. Theo nghiên cứu của BuzzFeed, tăng 1 sao trong xếp hạng sản phẩm trên Amazon sẽ giúp doanh số bán hàng tăng đến 26%.

# NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO QUẢN LÝ LOẠI HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

**Luật sư  Lê Thị Thu Hiền**

**– Phó chủ nhiệm Đoàn Luật sư Tỉnh Vĩnh Phúc**

Việc mua bán online trên các sàn thương mại điện tử (TMÐT) hoặc mạng xã hội như Facebook, Zalo đang ngày càng trở nên phổ biến và đã bị một số tổ chức, đối tượng lợi dụng để kinh doanh hàng lậu, hàng không rõ nguồn gốc, hàng giả, thậm chí cả hàng cấm.

Nguyên nhân bởi trong quản lý lĩnh vực TMÐT vẫn còn nhiều bất cập, vướng mắc trong các quy định pháp luật liên quan. Vì vậy, cần nghiên cứu để có công cụ quản lý phù hợp bản chất hoạt động của từng loại hình, giúp làm trong sạch môi trường kinh doanh, tránh thất thu thuế cho Nhà nước, cũng như giữ được niềm tin của người tiêu dùng dành cho TMÐT.

**1. Phát triển nóng, nhưng thiếu khuôn khổ pháp lý**

Trong vài năm trở lại đây, chúng ta đã chứng kiến sự bùng nổ và có bước phát triển mạnh mẽ cả về số lượng, quy mô của hoạt động kinh doanh TMÐT. Theo thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công thương), thị trường TMÐT Việt Nam năm 2020 tăng trưởng ấn tượng với mức 18%, quy mô đạt gần 12 tỷ USD, ước đạt 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Dự kiến đến năm 2025, quy mô sẽ còn tăng trưởng mạnh, đạt mức 35 tỷ USD.

Tuy nhiên, "sân chơi" lớn này đang bị các đối tượng lợi dụng, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến niềm tin của người tiêu dùng, thiệt hại cho những doanh nghiệp làm ăn chân chính. Nguyên nhân bởi, thị trường này hiện đang tồn tại nhiều bất cập trong công tác quản lý các loại hình TMÐT khác nhau.

Ở đây, TMÐT trên các mạng xã hội có cách thức hoạt động thường phức tạp hơn do không có đơn vị trung gian đứng ra quản lý người bán, đồng kiểm soát hàng hóa đăng bán nên phần lớn các mặt hàng này thường là nhập lậu, giả mạo các thương hiệu nổi tiếng, không có hóa đơn chứng từ.

Nhiều người dân, đặc biệt là giới trẻ thường có thói quen mua sắm online trên các sàn TMÐT hoặc trên trang Facebook. Dù vậy việc mua hàng online khiến người tiêu dùng có thể nhận được sản phẩm không giống hình quảng cáo.

Nhiều trường hợp nhận được sản phẩm không giống như đặt hàng, thậm chí khác rất nhiều cả về chủng loại, kích thước. Rất bức xúc và phản hồi với phía bán hàng, nhưng rất khó được giải quyết với những lý do như không quay clip và chụp lại hình ảnh khi mở gói hàng để đối chứng. Thậm chí không thể liên hệ trả lại với đơn vị bán hàng.

Một số trường hợp khác không ít lần dở khóc, dở cười khi mua hàng qua các sàn TMÐT dựa vào tiêu chí đánh giá “5 sao” dưới sản phẩm, bởi sản phẩm có nhiều sao là sản phẩm được đánh giá tốt. Thế nhưng, khi nhận được sản phẩm lại không đạt kỳ vọng.

Có thể thấy, do tính chất đặc thù của TMÐT khi người mua và người bán không gặp mặt và chỉ liên lạc trên môi trường mạng, nên hàng giả, hàng kém chất lượng đã xuất hiện ngày càng nhiều trên các gian hàng trực tuyến. Ðể bán được nhiều hàng, các đối tượng thường dùng những hình thức phổ biến như livestream trên Facebook với giá sản phẩm rất rẻ, kèm theo lời mời chào hấp dẫn để thu hút người mua hàng.

Các đối tượng còn lập nhiều tài khoản bán hàng trên các mạng xã hội Facebook, Zalo hay sàn TMÐT, khai báo thông tin, đăng ký hoạt động không chính xác về nhân thân và địa chỉ, thường xuyên thay đổi địa điểm, gây khó khăn cho công tác kiểm tra, kiểm soát của lực lượng chức năng.

**2. Hàng giả, hàng nhái khó phân biệt trên TMĐT**

Khi cần một sản phẩm hàng hóa nào đó, chỉ cần nhập từ khóa của sản phẩm trên Google, trong vài giây người dùng có thể nhận được hàng chục kết quả rao bán cùng sản phẩm, với đa dạng các mức giá và mẫu mã, nếu không cẩn thận tìm hiểu thông tin, ham giá rẻ thì việc người tiêu dùng mua phải hàng chất lượng kém là khó tránh khỏi.

Đặc biệt, thời gian gần đây, ngày càng nhiều người dùng mạng xã hội thực hiện livestream bán hàng từ quần áo, giày dép, kính thời trang, mỹ phẩm tới các mặt hàng gia dụng khác...

Tuy nhiên, đây cũng là "miền đất hứa" cho hoạt động kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm sở hữu trí tuệ. Cách thức thường thấy của những đối tượng này là đăng bán sản phẩm với các chương trình giảm giá, thậm chí tặng luôn sản phẩm… để thu hút khách hàng.

Đổi lại, người dùng chỉ cần like, chia sẻ bài viết, để lại thông tin gồm họ tên, số điện thoại, địa chỉ gửi hàng là đã mua được hàng. Cách làm này đánh trúng tâm lý ham giá rẻ nên người tiêu dùng dễ dàng “sập bẫy” mua phải hàng giả, hàng nhái, thậm chí bị lừa tiền.

Bên cạnh đó, các đối tượng còn dùng thủ đoạn sử dụng hình ảnh hàng chính hãng để quảng cáo hoặc nói rằng chỉ "dành tặng" mức giá "hời" cho một số người may mắn nhất nếu thanh toán trước nhằm lôi kéo, đánh trúng tâm lý người tiêu dùng có nhu cầu nhưng chỉ muốn bỏ ra mức tiền vừa phải. Tuy nhiên thực tế đến khi nhận hàng, người tiêu dùng lại "cay đắng" nhận ra mình đã mua phải những món hàng giả, kém chất lượng với giá trên trời.

Ví dụ như Nike chẳng hạn, họ viết là N.I.K.E, họ thay cái từ khóa đi để không bị phát hiện. Đây nó như trò đuổi bắt. Chúng ta phát hiện ra từ khóa mới là hàng giả, nhái mới cập nhật vào thì họ lại nghĩ ra các từ khác.

Mới đây, lực lượng quản lý thị trường đã phát hiện cơ sở dịch vụ bưu chính Thuận Phong vận chuyển hàng lậu với quy mô lớn. Cơ sở này nằm trong khuôn viên cảng ICD Mỹ Đình, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tại đây, đoàn kiểm tra phát hiện hơn 100.000 sản phẩm gồm chăn ga, quần áo, mỹ phẩm, đồ gia dụng các loại có dấu hiệu giả sở hữu trí tuệ, giả xuất xứ.

**2. Quản lý thuế trong thương mại điện tử**

Hiện nay, cơ quan thuế đang quản lý hai nhóm đối tượng chính có hoạt động kinh doanh thương mại điện tử, đó là hoạt động kinh doanh thương mại điện tử mua bán hàng hóa, dịch vụ trong nước và thương mại điện tử xuyên biên giới.

Đối với hoạt động thương mại điện tử mua bán hàng hoá, dịch vụ trong nước, thực tế cho thấy hiện nay phát sinh quá nhiều đối tượng hoạt động kinh doanh thương mại điện tử. Các giao dịch diễn ra quá nhiều và mang tính nhỏ lẻ. Thực tế cũng phát sinh trường hợp người nộp thuế không đăng ký kinh doanh, không đăng ký thuế. Cơ quan thuế không xác định được địa điểm kinh doanh, thời gian kinh doanh do hoạt động mua, bán diễn ra liên tục 24/24 giờ và tất cả các ngày trong tuần.

Đối với hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới cũng rất khó để xác định nguồn thu, đối tượng khi người nộp thuế không đăng ký kinh doanh, không có cơ sở kinh doanh cố định. Doanh nghiệp nước ngoài thường viện dẫn theo hiệp định thuế, xác định không có cơ sở kinh doanh cố định tại Việt Nam nên không kê khai, nộp thuế thu nhập doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế số rất khó phân biệt một số loại thu nhập, đặc biệt là bản quyền, phí dịch vụ và lợi nhuận kinh doanh. Ví dụ, điển hình là doanh thu liên quan đến phần mềm, sản phẩm nội dung thông tin số, các ứng dụng đăng tải trên mạng... rất khó để xác định số tiền chi trả cho bản quyền, phí dịch vụ hay lợi nhận kinh doanh. Ngoài ra, mô hình kinh tế chia sẻ cũng đặt ra nhiều câu hỏi trong việc xác định ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh làm căn cứ tính thuế giá trị gia tăng, nghĩa vụ khai thuế.

Do hoạt động mua bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ thông qua các trang mạng điện tử diễn ra ở mọi lúc, mọi nơi, ở tất cả các ngày trong tuần, nên cơ quan thuế cũng khó kiểm soát giao dịch kinh doanh để quản lý đối tượng thu thuế đối với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

Ở Việt Nam, việc kiểm soát giao dịch kinh doanh thương mại điện tử trong nước khó khăn hơn khi mà hệ thống thanh toán theo hình thức COD (trả tiền mặt khi giao hàng) được áp dụng phổ biến hơn các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, đây cũng là một khó khăn cho cơ quan thuế khi quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

**3. Nhận diện bất cập để khắc phục**

Hiện nay, xu hướng sử dụng mạng xã hội làm kênh tiếp thị, phân phối hàng hóa đang có chiều hướng gia tăng. Thế nhưng, các khuôn khổ pháp lý cho hoạt động TMÐT, hoạt động của mạng xã hội đã được xây dựng chủ yếu từ năm 2013.

Do các quy định này được xây dựng ở giai đoạn đầu của TMÐT, rất nhiều vấn đề chưa được đề cập hoặc được quy định rất chung chung, chỉ mang tính nguyên tắc đang gây không ít khó khăn trong quá trình áp dụng. Hơn nữa, thực tiễn hoạt động TMÐT trên internet phát triển quá nhanh nên nhiều quy định đã trở nên lạc hậu, không còn phù hợp thực tế.

Nhiều chuyên gia cho rằng, một trong những điểm khác biệt nổi bật giữa TMÐT trên mạng xã hội và sàn TMÐT là 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 “chốt đơn”.

Trong khi đó, các sàn TMÐT có quy trình khép kín khi có chức năng đặt hàng trực tuyến và cho phép giao dịch được hoàn tất trên môi trường mạng từ khâu đặt hàng cho đến khâu vận chuyển và giao hàng. Do đó, công tác quản lý hoạt động có yếu tố TMÐT trên mạng xã hội cần có những khác biệt với các loại hình TMÐT khác để phù hợp bản chất của hoạt động này và có tính khả thi trong thực tế khi triển khai.

Theo Trưởng ban Pháp chế, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) Ðậu Anh Tuấn, mặc dù trong thời gian qua, các lực lượng chức năng đã đẩy mạnh kiểm tra, xử lý, nhưng hành lang pháp lý để xử lý vi phạm trong lĩnh vực TMÐT vẫn chưa theo kịp tình hình thực tế. Vì vậy, cần nhận diện những bất cập trong việc quản lý mạng xã hội và TMÐT để tiến hành rà soát và dự kiến cần được điều chỉnh sửa đổi trong thời gian tới theo hướng siết chặt khung pháp lý, tăng nặng hình thức xử phạt. Bởi thực tế, khung pháp lý quản lý hoạt động TMÐT hiện vẫn áp dụng chung cho cả mạng xã hội và sàn giao dịch TMÐT mà chưa tính đến những khác biệt cơ bản.

Chính vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cần phân loại quản lý hoạt động có yếu tố TMÐT 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, còn với các mạng xã hội có chức năng đặt hàng trực tuyến phải được quản lý theo pháp luật về TMÐT, tương tự như sàn giao dịch TMÐT để kiểm soát được tốt hơn.

Ngoài ra, với hoạt động có yếu tố TMÐT 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.

Có thể nói, TMÐT đã tạo ra một xu thế mới cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu. Ðồng thời, nó cũng được ví như chiếc "phao cứu sinh" giúp cho nhiều doanh nghiệp vượt qua khó khăn của biến động thị trường.

Tuy nhiên, với sự thay đổi liên tục của công nghệ đã khiến các hành vi vi phạm về kinh doanh hàng hóa trong hoạt động TMÐT diễn ra ngày càng tinh vi, với nhiều mô hình mới, có yếu tố nước ngoài phát sinh dưới nhiều hình thức khiến việc phát hiện, xử lý trở nên khó khăn hơn.

Do đó, để kiểm soát chặt chẽ và hiệu quả TMÐT, ngăn chặn các hành vi buôn lậu, gian lận thương mại và kinh doanh hàng giả, các cơ quan quản lý nhà nước phải đổi mới phương thức quản lý, phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành để kiểm soát thị trường và "đầu vào" của hàng hóa.

Từng bước hoàn thiện cơ chế, chính sách quản lý phù hợp tình hình thực tế, có chế tài xử phạt đủ sức răn đe mới có thể làm trong sạch môi trường kinh doanh, không làm ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của thị trường TMÐT trong tương lai.

*Vướng mắc thực tế: Cách tính thuế giá trị gia tăng đối với thương mại điện tử như thế nào?*

Theo quy định tại Điều 2 và Điều 3 Luật thuế GTGT năm 1997; Điều 3 và Điều 4 Luật thuế GTGT năm 2008 (đã được sửa đổi, bổ sung vào các năm 2014, 2015 và 2016) và các văn bản hướng dẫn thì các hàng hóa, dịch vụ sử dụng cho sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng tại Việt Nam là đối tượng chịu thuế GTGT; Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chịu thuế và tổ chức, cá nhân khác nhập khẩu hàng hóa chịu thuế (gọi chung là người nhập khẩu) là đối tượng nộp thuế GTGT.

Do đó, các hàng hóa, dịch vụ sử dụng tại Việt Nam được mua, bán thông qua loại hình TMĐT từ các trang mạng điện tử đặt tại Việt Nam hay tại các quốc gia khác thì người bán đều phải kê khai và nộp thuế GTGT theo quy định.

**BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**TẠI TRUNG QUỐC**

**Luật sư Lê Văn Dương**

**Công ty Luật Tư vấn quốc tế Indochine Counsel**

Thị trường tiêu thụ mở rộng nhanh chóng và sự phát triển các công nghệ digital không ngừng tăng tốc, nên ngành thương mại điện tử Trung Quóc tiếp tục phát triển với tốc độ kinh ngạc khắp quốc gia này. Được xếp hạng hàng đầu trên thế giới tính trên doanh số bán lẻ trực tuyến, cùng với thị trường thương mại điện tử góp phần hơn một nửa doanh số bán lẻ tại quốc gia này vào năm 2021, ngành thương mại điện tử Trung Quốc dường như là một khẩu vị mới cho các nhãn hàng trải nghiệm. Song hành cùng sự chuyển dịch vào mô hình trực tuyến của người tiêu dùng đang gia tăng trong đại dịch COVID-19, các doanh nghiệp có thể tiếp cận người tiêu dùng Trung Quốc bằng cách bán hàng trực tuyến.

1. **TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TRUNG QUỐC**
   1. ***Thực trạng thương mại điện tử tại Trung Quốc năm 2022***

Hiện tại, tỉ lệ sử dụng internet của Trung Quốc chiếm 65.2%, nhận thấy nhiều khách hàng tiềm năng vẫn chưa tham gia còn đang sẵn sàng cho ngành thương mại điện tử này tung hoành. Thị trường thương mại điện tử Trung Quốc liên tục bùng nổ. Năm 2022, doanh số thương mại điện tử Trung Quốc đã đạt 15.5 ngàn tỉ Nhân Dân tệ, với tỉ lệ tăng trưởng thường niên dự kiến 12.4% giữa năm 2021 và năm 2025. Vào năm 2025, thị trường thương mại điện tử Trung Quốc dự định cán mốc con số 1,230.4 triệu người dùng, phác họa mức độ tiềm năng vô cùng lớn đối với thương mại điện tử Trung Quốc chiếm giữ thị trường khách hàng khổng lồ.

Nhờ vào tiến bộ công nghệ trong các hệ thống thanh toán, bao gồm Alipay và WeChat Pay, tổng cộng chiếm giữ 57.6% trên tổng giá trị thương mại điện tử, khách hàng Trung Quốc đã gia tăng độ tin cậy của họ đối với các giao dịch trực tuyến. Điều này dẫn đến việc tăng trưởng giao thương thương mại điện tử. Năm ngoái, gần một nửa người tiêu dùng Trung Quốc mua sắm trực tuyến hoặc thanh toán hóa đơn trực tuyến.

Tìm hiểu sâu vào hoạt động thương mại điện tử của người tiêu dùng Trung Quốc, xấp xỉ 2/3 trong số đó đã tìm kiếm các sản phẩm hoặc các dịch vụ để mua trực tuyến, và 91.5% trong số người tiêu dùng Trung Quốc đã truy cập một trang web bán hàng trực tuyến, cho thấy rằng phần đông người tiêu dùng Trung Quốc khá quen thuộc với các nền tảng mua sắm trực tuyến và những sản phẩm họ rao bán. Tính đến nă 2021, con số nhà bán hàng trực tuyến tại Trung Quốc được ước tính đạt 842.1 triệu và dự kiến sẽ tăng vụt vào năm 2022, sau đại dịch Covid-19. Điều này tạo nền tảng vị thế vững chắc cho Trung Quốc trở thành tượng đài mua sắm luôn đảm bảo đầy đủ số lượng cung ứng.

Thời trang và làm đẹp là các hạng mục sản phẩm được sắm sửa thường xuyên nhất đối với người mua hàng trực tuyến Trung Quốc, theo sau là ngành hàng đồ chơi và DIY, và ngành hàng chăm sóc cá nhân và thực phẩm. Cùng nhau, 3 hạng mục tạo ra tổng cộng 778.5 tỉ đô la về chi phí cho thương mại điện tử. Tuy nhiên, khi nói đến tỉ lệ tăng trưởng thương mại điện tử, ngành hàng chăm sóc cá nhân và thực phẩm có sự tăng trưởng 46.8%, trong khi âm nhạc digital thấy rõ sự gia tăng 30.9%. Các nhãn hàng mong muốn tăng trưởng kinh doanh thương mại điện tử nên tập trung chú ý vào hạng mục sản phẩm phổ biến có tiềm năng tăng trưởng nhanh, đảm bảo các sản phẩm hoặc khả năng sinh lợi và nhu cầu của dịch vụ dành cho người tiêu dùng Trung Quốc.

* 1. ***Khung pháp lý của pháp luật Thương mại điện tử tại Trung Quốc***

Luật Thương mại Điện tử của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa được thực hiện vào ngày 1 tháng 1 năm 2019. Là luật toàn diện đầu tiên trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Trung Quốc và là một trong những luật đầu tiên trên thế giới, luật này nhằm bảo vệ các quyền hợp pháp và lợi ích của các bên trong kinh doanh thương mại điện tử, điều chỉnh hành vi thương mại điện tử và duy trì trật tự thị trường.

Việc ban hành luật thương mại điện tử thể hiện sự tiến bộ đáng kể của Trung Quốc trong việc quản lý các giao dịch trực tuyến trong kỷ nguyên internet, bằng cách thống nhất các quy định pháp luật và tiêu chuẩn thực thi pháp luật của các cơ quan quốc gia và địa phương có liên quan. Mặc dù việc xóa bỏ các tiêu chuẩn tuân thủ sẽ làm tăng chi phí cho các doanh nghiệp tham gia vào thương mại điện tử ở một mức độ nhất định, luật mới sẽ điều chỉnh hoạt động của các doanh nghiệp đó và tạo ra một môi trường hoạt động tốt và công bằng.

Luật thương mại điện tử được chia thành bảy chương và 89 điều, bao gồm các quy định về hoạt động thương mại điện tử, giao kết và thực hiện hợp đồng và giải quyết tranh chấp. Cụ thể bao gốm một số điểm nổi bật như:

***Xóa mục tiêu quy định***

Luật thương mại điện tử điều chỉnh các hoạt động thương mại điện tử được thực hiện tại Trung Quốc, nghĩa là cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua internet hoặc các mạng thông tin khác và các dịch vụ kinh doanh phụ trợ liên quan đến các giao dịch đó, chẳng hạn như thanh toán điện tử, hậu cần, v.v. lưu ý rằng luật không áp dụng cho các sản phẩm và dịch vụ tài chính, thông tin tin tức, các chương trình nghe và nhìn, hoặc các sản phẩm xuất bản và văn hóa sử dụng mạng thông tin.

Đối với các nhà khai thác tham gia vào thương mại điện tử xuyên biên giới ở Trung Quốc, luật pháp được áp dụng như nhau và họ cũng phải tuân thủ các luật và quy định liên quan đến xuất nhập khẩu, chẳng hạn như luật hải quan.

***Xác định các hoạt động thương mại điện tử***

Luật thương mại điện tử hạn chế sự tập trung của cơ quan quản lý vào 'các nhà khai thác thương mại điện tử', bao gồm ba loại đối tượng:

* Các nhà điều hành nền tảng thương mại điện tử , đề cập đến pháp nhân hoặc tổ chức không hợp nhất cung cấp dịch vụ liên quan đến các trang web kinh doanh trực tuyến, đối sánh giao dịch và công bố thông tin, v.v. cho cả hai hoặc nhiều bên trong giao dịch thương mại điện tử, chẳng hạn như Alibaba và Taobao.
* Các nhà khai thác trên nền tảng , đề cập đến các nhà khai thác cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng thương mại điện tử, chẳng hạn như người bán cửa hàng Tmall.
* Các nhà khai thác thương mại điện tử khác , cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các trang web tự xây dựng hoặc các dịch vụ trực tuyến khác, như điện thoại và TV.

***Quy định toàn diện nghĩa vụ của các nhà kinh doanh thương mại điện tử*,** cụ thể như sau:

*“a. Nghĩa vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: công bố thông tin về hàng hóa, dịch vụ để bảo vệ quyền được biết và lựa chọn của người tiêu dùng; cấm đặt hàng hóa hoặc dịch vụ đi kèm làm tùy chọn mặc định; để đảm bảo các yêu cầu của chủ thể dữ liệu đối với thông tin, sửa chữa, xóa và hủy bỏ tài khoản; trong khi hiển thị kết quả tìm kiếm hàng hóa hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng dựa trên sở thích hoặc thói quen tiêu dùng của họ, để cung cấp cho người tiêu dùng những lựa chọn không nhắm vào đặc điểm cá nhân của họ.*

*b. Nghĩa vụ hoạt động hợp pháp : liên tục hiển thị thông tin giấy phép kinh doanh, hành chính trên trang chủ của website bán hàng; cấm lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường để triệt tiêu hoặc hạn chế cạnh tranh.”*

Các nghĩa vụ chung nêu trên của các nhà khai thác thương mại điện tử rất rộng và toàn diện, liên quan đến viễn thông, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quản lý kinh doanh, an ninh mạng và bảo vệ thông tin cá nhân và cạnh tranh bình đẳng.

Ngoài việc tuân thủ các nghĩa vụ chung của các nhà khai thác thương mại điện tử, theo luật, các nhà khai thác nền tảng sẽ chịu nhiều nghĩa vụ hơn về việc xây dựng và quản lý nền tảng, bao gồm: thực hiện giám sát đối với các nhà khai thác trên nền tảng thông qua đăng ký nền tảng, xác minh danh tính, v.v.; thiết lập cơ chế khiếu nại và báo cáo, đồng thời tiếp nhận và xử lý kịp thời các khiếu nại và báo cáo đó. Hơn nữa, luật đưa ra các quy định rõ ràng và chi tiết cho 'thủ tục thông báo và gỡ bỏ' của nguyên tắc bến cảng an toàn, đồng thời làm rõ 'nguyên tắc cờ đỏ mà các nhà khai thác nền tảng phải tuân thủ.

Về phát triển kinh doanh nền tảng, các nhà khai thác nền tảng phải phân biệt hoạt động kinh doanh tự vận hành của họ với hoạt động kinh doanh do các nhà khai thác trên nền tảng thực hiện một cách nổi bật. Các nhà điều hành nền tảng bị cấm tự ý xóa các đánh giá của người tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ, áp đặt các hạn chế hoặc điều kiện không hợp lý đối với các giao dịch trong nền tảng hoặc thu các khoản phí bất hợp lý từ các nhà khai thác trên nền tảng. Đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ được xếp hạng theo giá thầu, từ ‘quảng cáo’ sẽ được nêu nổi bật.

1. **BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM**

Trung Quốc hiện đã là một thế lực lớn về công nghệ số cả ở thị trường nội địa và toàn cầu. Báo cáo của Viện Nghiên cứu toàn cầu McKinsey (MGI, 2017) khẳng định Trung Quốc hiện là cường quốc công nghệ số với tiềm năng tăng trưởng khổng lồ. Ba trụ cột chính nâng đỡ sự phát triển hết sức nhanh chóng của Trung Quốc trong lĩnh vực công nghệ số là: (i) một thị trường khổng lồ và trẻ trung cho phép thương mại hóa nhanh chóng các mô hình kinh doanh số; (ii) một hệ sinh thái số phong phú đang mở rộng vượt trên tầm một số “người khổng lồ”; (iii) chính phủ tạo điều kiện và không gian để các doanh nghiệp số thử nghiệm, đồng thời vừa là nhà đầu tư vừa là người tiêu dùng các công nghệ số.Trung Quốc đã phát triển mạnh mẽ kinh tế số hóa để đáp ứng nhu cầu của lượng dân số trực tuyến rất lớn, đặc biệt là nhu cầu về tìm kiếm thông tin, truyền thông và thương mại trong giai đoạn đầu.

Nền kinh tế số hóa của Trung Quốc đặc trưng bởi sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số và thương mại điện tử với sự hiện diện của ba nhà cung ứng nội địa khổng lồ bao gồm Alibaba (thương mại điện tử), Tencent (game trực tuyến và mạng xã hội), và Baidu (công cụ tìm kiếm). Chính phủ Trung Quốc khẳng định khuyến khích tiêu dùng trực tuyến trong những năm tới.

Trong một sáng kiến nhằm hỗ trợ các nhu cầu tài chính của các doanh nghiệp nhỏ, năm 2014, Ủy ban Quản lý Ngân hàng Trung Quốc (CBRC) phê duyệt kế hoạch thí điểm thành lập 5 ngân hàng tư nhân. Một trong 5 ngân hàng thí điểm – Ngân hàng WeBank –đã khai trương hoạt động đầu tiên vào tháng 1 năm 2015 với tư cách là ngân hàng Internet thuần túy với vốn nền đăng kí là 3 tỉ RMB, các cổ đông chính bao gồm Tencent (30% cổ phần), Baiyeyuan (20%) và Liye (20%). Tiếp theo là Tập đoàn Alibaba cũng thành công khi trở thành một cổ đông của ngân hàng thí điểm Mybank thông qua công ty con Ant Financial với 30% cổ phần liên danh cùng với Fosun International (25% cổ phần) và Wanxiang Group (18% cổ phần).

Tháng 8 năm 2004, Trung Quốc đã thông qua Luật Chữ ký điện tử để điều chỉnh chữ ký điện tử, thiết lập hiệu lực pháp lý của chữ ký điện tử nhằm bảo vệ các quyền và lợi ích hợp pháp của tất cả các bên liên quan. Bên cạnh đó, Luật Thương mại Điện tử của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa được thực hiện vào ngày 1 tháng 1 năm 2019 cũng là một trong những trụ cột giúp cho ngành Thương mại điện tử tại quốc gia này bùng nổ.

Với việc chính thức ban hành luật thương mại điện tử, các cơ quan hành chính và bộ phận tư pháp ở Trung Quốc cũng đang tiến hành các hoạt động thực thi pháp luật và thử nghiệm nhằm vào hoạt động địa phương của thương mại điện tử ở các thành phố khác nhau. Có thể thấy trước rằng thương mại điện tử sẽ trở thành trọng tâm của cơ quan lập pháp và thực thi pháp luật của Trung Quốc trong giai đoạn này. Do đó, chúng tôi khuyến nghị các doanh nghiệp tham gia kinh doanh thương mại điện tử chú ý đầy đủ đến việc quản lý tuân thủ của doanh nghiệp, xác minh toàn diện và có hệ thống các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử và hệ thống quản lý của họ, đồng thời tiến hành công việc cải tiến, cả về kỹ thuật và quản lý, để giảm thiểu rủi ro không sự tuân thủ.

***Vướng mắc thực tế: Tại sao mô hình kinh doanh của Alibaba thành công ở Trung Quốc?***

* *Alibaba lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp:* Ở thời điểm Alibaba chưa thành lập, tại châu Âu và châu Mỹ, những mô hình TMĐT B2C (doanh nghiệp với khách hàng) và C2C (khách hàng với nhau) thường được lựa chọn vì có lợi nhuận biên cao hơn. Trong khi đó, mô hình b2b alibaba nếu áp dụng sẽ gặp rất nhiều khó khăn như không thể bán sỉ, khả năng cung ứng hàng hóa số lượng lớn thấp, lợi nhuận mang lại thấp và đặc biệt dịch vụ hậu cần vận chuyển cực kỳ khó khăn. Đi ngược với xu thế của thời đại, Jack Ma đã lựa chọn mô hình B2B cho thị trường nội địa Trung Quốc và ông đã thành công. Không phải ngẫu nhiên mà Jack Ma chọn mô hình B2B, mà nó xuất phát từ việc Trung Quốc là thị trường sản xuất hàng hóa lớn nhất thế giới. Trong 2 thập kỷ chuyển mình, Trung Quốc được mệnh danh là “công xưởng của thế giới”, trở thành nơi sản xuất tập trung cho mọi loại hàng hóa. Những DN sản xuất vừa và nhỏ tại Trung Quốc, có đủ khả năng cung ứng hàng hóa ra toàn cầu nhưng lại đang thiếu đầu ra, trở thành những khách hàng tiềm năng của Alibaba.com.
* *Nguồn cung hàng hóa giá rẻ:* Thị trường TMĐT B2B từ lâu đã được đánh giá là rất tiềm năng nhưng trước khi Alibaba ra đời, hiếm có sàn TMĐT nào thành công trong lĩnh vực này. Nguyên nhân một phần vì các sàn TMĐT này đều không nằm ở Trung Quốc – nơi có thể sản xuất ra hàng hóa giá rẻ nhất thế giới vào thời điểm đó. Đặc điểm dễ thấy là hàng hóa trên Alibaba.com rất phong phú với số lượng lớn. Đó là những hàng hóa mà thậm chí các công ty khó có thể mua được ở bên ngoài. Vì vậy, họ phải lên Alibaba.com để tìm kiếm.
* *Xây dựng website đa ngôn ngữ:* Mô hình kinh doanh B2B của alibaba hướng đến khách hàng trên toàn cầu và để tạo điều kiện thuận lợi cho người mua hàng. Alibaba đã tích hợp ngôn ngữ của nhiều quốc gia khác nhau. Nhờ đó, người mua dễ dàng thực hiện thao tác tìm kiếm và mua hàng Alibaba trên hệ thống. Về phạm vi, Alibaba hoạt động chủ yếu ở thị trường chính là Trung Quốc, Nhật Bản. Hai thị trường này được Alibaba đặc biệt nhắm tới bằng cách mở hai trang web địa phương (www.alibaba.com.cn và www.alibaba.co.jp) nhằm địa phương hóa hoạt động của mình. Các công ty ngoài hai thị trường trên muốn giao dịch thì phải thông qua trang Alibaba quốc tế ([www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)).
* *Áp dụng thành công nền tảng thanh toán trực tuyến an toàn:* Sự ra đời của nền tảng thanh toán Alipay đã mở ra kỷ nguyên mới cho thị trường mua sắm trực tuyến ở Trung Quốc và nhiều nơi trên thế giới. Khi thanh toán qua thẻ Alipay, người mua hàng sẽ được bồi thường đầy đủ nếu họ gặp rủi ro, tổn thất khi mua hàng. Chính sách bồi hoàn của hình thức thanh toán Alipay luôn hướng đến mục tiêu bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Đây là điều mà các sàn TMĐT thời đó chưa làm được.

**HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ CÓ NGUỒN VỐN TRONG**

**VÀ NGOÀI NƯỚC VỚI THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM**

**Luật sư  Nguyễn Thế Hiểu**

**– Phó chủ nhiệm Đoàn Luật sư Tỉnh Vĩnh Phúc**

Trong thời gian gần đây, thương mại điện tử ngày càng trở nên phổ biến trên toàn thế giới cùng với nhiều công nghệ tiên tiến mới được giới thiệu trong quá trình hoạt động và phát triển. Thương mại điện tử (TMĐT) cho phép các công ty thiết lập sự hiện diện thị trường hoặc nâng cao vị thế thị trường hiện tại bằng cách cung cấp chuỗi phân phối rẻ hơn và hiệu quả hơn cho các sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động này đã thu hút nhà đầu tư nước ngoài đầu tư mạnh mẽ vào Việt Nam.

1. **Thực trạng hoạt động đầu tư trong nước của các nhà đầu tư**
   1. ***Đối với nhà đầu tư lớn***

Mức độ đầu tư mạnh tay cho cổng kinh doanh này vẫn không phải là câu chuyện của số đông. Phát biểu trong các sự kiện liên quan đến thương mại điện tử (TMĐT), đại diện cơ quan quản lí Cục Thương mại Điện tử (Bộ Công Thương) ghi nhận rằng đã và đang có hàng trăm triệu USD đổ vào lĩnh vực kinh doanh TMĐT, song con số chính xác được thì rất khó để thống kê. Cũng giống vậy, doanh số từ TMĐT ghi nhận được của các nhà quản lí công bố ra, cũng không hoàn toàn thuyết phục giới đi kinh doanh TMĐT.

Trên thông tin cụ thể, hiện cũng chỉ có một vài DN lớn và hướng đến phát triển chuyên nghiệp lĩnh vực TMĐT, mới công bố mức vốn hoặc ước tính sơ bộ mức vốn họ bỏ ra. Chẳng hạn với Lazada, DN đang dẫn đầu thị trường với 36,1% thị phần, số liệu tính đến năm 2014, qua nhiều nguồn thông tin cho biết họ đã gọi vốn đầu tư được khoảng 700 triệu USD. Nhưng 700 triệu này là dành cho “Amazon của Đông Nam Á”, bao gồm 7 quốc gia mà Lazada đang phát triển, không riêng hoặc cụ thể với Lazada VN. Khi được hỏi về tổng vốn đầu cho Lazada VN, ông Alexandre Dardy, Tổng giám đốc Lazada VN cũng nhấn mạnh đây là một bí mật kinh doanh và theo ông “tiền không phải là tất cả, nhưng Lazada VN cũng đã chi nhiều tiền để có được lượng khách hàng hiện nay”.

Như đã nói, điểm nhấn đáng chú là hiện tại, Lazada đang có chiến lược “phân phối” tổng lực cho hệ thống thị trường Đông Nam Á của mình thông qua tổng kho đặt tại Hồng Kong và máy chủ đặt tại VN. Từ đó xác nhận VN là một thị trường trọng điểm. Việc đầu tư công nghệ – khâu “đốt tiền” mạnh tay để các doanh nghiệp TMĐT có thể vượt lên – của Lazada cho VN, theo đó cũng được xem là tất yếu. Giới quan sát ước tính con số vốn đầu tư cho Lazada Việt Nam có thể đạt 1/3 hoặc thậm chí lên tới gần ½ tổng vốn đầu tư mà Lazada đang chi ở 6 quốc gia, tương đương trên 250 triệu USD. Chỉ riêng nội lực tài chính này cũng đã đủ để Lazada “trên cơ” các đối thủ nhỏ. Điều này lý giải tại sao Lazada không đặt mục tiêu “hạ” bớt các đối thủ nhỏ, mà họ hướng vào chiếm lĩnh nhiều hơn và nhiều hơn nữa thị trường.

Trong khi đó, một ông lớn khác, cũng đang đầu tư mạnh tay và hoạch định một chiến lược hỗ trợ cho lõi E-Commerce rất hoàn chỉnh là Tập đoàn Vingroup, thì lại không dấu nguồn vốn đầu tư sơ bộ ở VinEcom. Đây cũng là dự án thương mại điện tử được cho sẽ là đối trọng lớn nhất của DN trong nước với các đại gia ngoại ở VN. Hiện VinEcom đã nhận được tổng số vốn đầu 50 triệu USD (trên 1.000 tỷ đồng) vốn điều lệ và có thể chưa phải là con số cuối cùng, bởi những động thái đầu tư liên quan đến định hướng hỗ trợ và phát triển cho VinEcom đang ngày càng mở rộng hơn. Đó là những khoản đầu tư tài chính lớn và có tính “hậu cần” dài hạn.

Ngoài VinEco – mảng đầu tư nông nghiệp cũng đang là lĩnh vực ngốn những khoản đầu tư nhất định của tập đoàn BĐS có giá nhất VN. Và mũi nhọn này đã thể hiện tầm nhìn xa của tỷ phú Phạm Nhật Vượng khi đồng thời sẽ tạo lợi thế cho chuỗi bán lẻ, lẫn lợi thế bổ trợ cho kinh doanh TMĐT để có thêm nguồn phân phối thực phẩm sạch – giải bài toán tồn kho của sản phẩm/ hàng hóa không có thời hạn bảo quản lâu, nếu chỉ được phân phối E-commerce, đồng thời giúp tăng thu hút người tiêu dùng đến với TMĐT tại VinEcom, tiếp tục định hướng ban đầu mà VinEcom đặt ra.

Bên cạnh những khoản đầu tư trực tiếp cho cả mảng bán hàng thực (ở chuỗi VinMart), ở mảng bán hàng trực tuyến giao hàng thực (qua VinEcom), nhiều hạng mục khác đã phác thảo sơ bộ mạng đầu tư khổng lồ thể hiện tham vọng trong lĩnh vực TMĐT của Vingroup. VinEcom trong hình dung tương lai khi không còn ở dạng “thử nghiệm”, theo đó có thể sẽ là một hình ảnh doanh nghiệp TMĐT mới, được phủ sóng và thống nhất đa kênh, bởi sự phối hợp từ TMĐT (VinEcom), bán lẻ (VinMart)… Tất nhiên, Vingroup cũng đã không quên sẵn sàng cho các lĩnh vực khác như logistic, hậu cần – giao vận…

VinEcom liệu có trở thành Alibaba của VN hay không? Chắc chắn những đối thủ lớn trên thị trường về TMĐT, trước bức tranh đầu tư khủng từ Vingroup, cũng sẽ phải đặt một dấu hỏi và có tâm thế chuẩn bị cho sự cạnh tranh. Kinh nghiệm, trường vốn, đầu tư lâu dài sẽ tiếp tục là “từ khóa” quyết định thành bại của nhà đầu tư trên thị trường TMĐT Việt Nam.

* 1. ***Đối với các nhà đầu tư có quy mô nhỏ và vừa***

Nếu không tính đến những trang TMĐT “cò con”, kinh doanh quy mô nhỏ, bán hàng phát sinh và thậm chí không đăng kí quản lí ở Cục Thương mại điện tử, với mạng lưới và mô hình đầu tư của những ông lớn như VinEcom hay Lazada, cơ hội cho các doanh nghiệp TMĐT quy mô nhỏ nếu muốn vươn lên dàn hàng ngang sẽ ngày càng hẹp lại.Bảng doanh số của top 10 website TMĐT Việt Nam, cũng đang thể hiện sự “lép vế” với khoảng cách rộng cùng Lazada.

Chẳng hạn, website TMĐT đứng thứ 2 về doanh số sau Lazada, chỉ chiếm 14,4% sendo.vn. Zalora.vn đứng thứ ba với 7,2%. Tiki.vn ở vị trí số 4 chỉ chiếm 5,4% doanh số. Và DN đứng vị trí thứ 10, rongbay.vn, chỉ chiếm được 0,3% doanh số. Như vậy, những doanh nghiệp TMĐT không có tên trong top 10 sẽ có tỷ trọng doanh số thấp hơn 0,3% hoặc 0,00…% trên thị trường. Cơ hội để các DN nhỏ như vậy tồn tại và tiếp tục phát triển, theo các chuyên gia, sẽ phải đi vào xu hướng cộng sinh với doanh nghiệp TMĐT khác hoặc đi sâu vào phân khúc ngách, đầu tư vertical e-commerce – TMĐT ngành dọc.

Tiên phong cho sự cộng sinh giữa các doanh nghiệp tưởng chừng là đối thủ, Lazada đã mở cửa kết nối cungmua.vn. Trong đợt bán hàng “Cách mạng mua sắm Đông Nam Á” cuối năm 2015. Ông Alexandre Dardy nói với DĐDN rằng mục tiêu của sự kết hợp này, về phía Lazada là đa dạng hóa lượng hàng hóa, sản phẩm để có thể phục vụ người tiêu dùng tốt nhất. Còn cungmua.vn thì thông qua voucher được mua từ lazada.vn, sẽ có được lượng sản phẩm hàng hóa được bán tốt hơn, được hưởng lượt truy cập và lượng khách hàng biết đến họ nhiều hơn. Đây có lẽ là bài toán để giúp Lazada giải quyết tốt hơn nữa bài toán đầu vào, bên cạnh việc tận dụng tối đa tài nguyên sẵn có ở mô hình Marketplace.

Trên con đường phát triển vertical e-commerce, chỗ đứng của Sendo hay Zalora hiện tại, ít nhất cũng đã biểu thị việc đi sâu vào một phân khúc ngách, ở quy mô tương đối và không quá nhỏ, là lựa chọn đúng cho các nhà bán lẻ Online.

Nhưng chốt lại, một thực tế khá phũ phàng trong thị trường đang nóng lên là lợi nhuận của DN đầu tư TMĐT hiện nay gần như chưa thể tính được. Từ trang cá nhân trên mạng xã hội của mình, ông Nguyễn Văn Tuấn – GĐ Khối Thương mại Điện tử VCCorp khẳng định, hiện chưa có nhà đầu tư TMĐT nào, trừ các DN vertical e-commerce thu được lãi. Bản thân Lazada cũng thừa nhận để khai thác tối đa đà phát triển hiện hữu và mô hình marketplace đang đúng hướng, với lộ trình thuận lợi, Lazada VN cũng sẽ bắt đầu có lời trong… 3 năm tới. Rõ là ngoài kinh nghiệm, lắm tiền và trường vốn sẽ tiếp tục là “từ khóa” quyết định thành bại của nhà đầu tư trên thị trường TMĐT Việt Nam. Những nhà đầu tư nào muốn “ăn xổi”, có lãi ngay trên thị trường, có lẽ không nên nhìn vào TMĐT.

1. **Hoạt động Thương mại điện tử của Nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam**
   1. ***Thực trạng nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam***

Ông Nguyễn Trần Hưng – Trưởng Khoa Hệ thống thông tin kinh tế và TMĐT, Trường Đại học Thương mại cho biết, trong những năm gần đây, TMĐT ở Việt Nam đã có những bước phát triển tăng tốc thần kỳ khi trở thành một trong những thị trường TMĐT tăng trưởng nhanh nhất ở khu vực Đông Nam Á. Theo Báo cáo e-Conomy Southeast Asia 2019 do Google, Temasek cùng với đối tác Bain & Company thực hiện, Việt Nam và Indonesia là 2 thị trường có sự tăng trưởng đột phá trong xu hướng phát triển nền kinh tế số so với các quốc gia còn lại trong khu vực Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng vượt mức 40%/năm, trong khi những quốc gia còn lại tăng trưởng từ 20 - 30% hàng năm.

Báo cáo cũng cho thấy nền kinh tế số tại Việt Nam đạt 12 tỷ USD năm 2019 và dự báo có triển vọng bứt phá lên 43 tỷ USD vào năm 2025, bao gồm các lĩnh vực TMĐT, du lịch trực tuyến, truyền thông trực tuyến và gọi xe công nghệ. Trong đó TMĐT được dự đoán đạt doanh số 23 tỷ USD vào năm 2025.

Đặc biệt, theo ông Hưng, điểm sáng nhất và đáng chú ý nhất của thị trường TMĐT Việt Nam trong thời gian qua là sự tham gia sâu hơn, rộng hơn và ganh đua mạnh mẽ của các doanh nghiệp (DN) nước ngoài tham gia vào thị trường TMĐT Việt Nam. Cụ thể, SBI Holdings của Nhật Bản rót thêm vào Sendo 51 triệu USD đầu năm 2018. Cũng trong năm 2018, Alibaba đầu tư thêm 2 tỷ USD vào Lazada Đông Nam Á và SEA tăng thêm 1.200 tỷ đồng tương đương 50 triệu USD vốn điều lệ cho Shopee Việt Nam. Sự kiện này đánh dấu sự quyết tâm cạnh tranh của các DN nước ngoài trong cuộc chiến giành thị phần tại thị trường Việt Nam - thị trường được dự báo có thể đạt giá trị lên tới 10 tỷ USD vào năm 2020 và tăng trưởng hơn 30% mỗi năm.

Tuy nhiên ông Hưng cũng cho rằng, mặc dù hiện nay TMĐT tại Việt Nam có sự phát triển khá nhanh và ấn tượng, đồng thời được dự đoán sẽ tiếp tục có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ trong thời gian tới, song thị trường TMĐT Việt Nam vẫn còn nhiều tồn tại, hạn chế. Một là, niềm tin của người tiêu dùng với các giao dịch trực tuyến chưa cao, mà biểu hiện rõ nhất là hầu hết giao dịch TMĐT tại Việt Nam hiện nay chủ yếu sử dụng hình thức COD (thanh toán khi nhận hàng). Theo Sách trắng về TMĐT Việt Nam 2020, việc sử dụng tiền mặt khi nhận hàng theo hình thức COD để thanh toán các giao dịch TMĐT vẫn chiếm 86% trong năm 2019. Trong khi đó việc sử dụng thẻ ATM nội địa, sử dụng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ để thực hiện thanh toán năm 2019 chỉ chiếm lần lượt là 39% và 17%.

Có thể nhận thấy, việc có thêm nhiều vốn nước ngoài đầu tư vào thị trường thương mại điện tử trong nước cũng là một trong những điểm sáng của thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn còn những điểm mà pháp luật cần lưu tâm và điều chỉnh trong thời gian tới.

* 1. ***Một số quy định bổ sung đối với nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử đã ban hành từ năm 2013 và có hiệu lực thi hành vào ngày 1/1/2022***.*** Nghị định quy định thương nhân, tổ chức nước ngoài có website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam là thương nhân, tổ chức có một trong các hình thức hoạt động sau: Website thương mại điện tử dưới tên miền Việt Nam; website thương mại điện tử có ngôn ngữ hiển thị là tiếng Việt; website thương mại điện tử có trên 100.000 lượt giao dịch từ Việt Nam trong một năm.

Thương nhân, tổ chức nước ngoài có website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam theo quy định trên thực hiện đăng ký hoạt động thương mại điện tử theo quy định tại Nghị định này và thành lập văn phòng đại diện tại Việt Nam theo quy định của pháp luật hoặc chỉ định đại diện theo ủy quyền của mình tại Việt Nam. Nội dung hoạt động của văn phòng đại diện hoặc nội dung ủy quyền phải đảm bảo các trách nhiệm như phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước trong việc ngăn chặn các giao dịch hàng hóa, dịch vụ vi phạm pháp luật Việt Nam; thực hiện các nghĩa vụ về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm, hàng hóa theo quy định của pháp luật Việt Nam; thực hiện nghĩa vụ báo cáo theo quy định.

Nghị định 85/2021/NĐ-CP cũng quy định, các điều kiện tiếp cận thị trường của các nhà đầu tư nước ngoài bao gồm: Nhà đầu tư nước ngoài đầu tư kinh doanh hoạt động cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam theo quy định tại Khoản 1, Khoản 2 Điều 21 Luật Đầu tư. Thêm vào đó, nhà đầu tư nước ngoài chi phối từ 1 doanh nghiệp trở lên thuộc nhóm 5 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam theo danh sách do Bộ Công Thương công bố phải có ý kiến thẩm định về an ninh quốc gia của Bộ Công an. Nhóm 5 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường được xác định dựa trên các tiêu chí về số lượt truy cập, số lượng người bán, số lượng giao dịch, tổng giá trị giao dịch.

Tuy nhiên, nhà đầu tư có hoạt động đầu tư vào doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo theo quy định của pháp luật về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa không phải thực hiện quy định trên. Nghị định cũng quy định rằng, nhà đầu tư nước ngoài chi phối doanh nghiệp hoạt động cung cấp dịch vụ thương mại điện tử quy định tại Điểm 2 là khi thuộc một trong các trường hợp sau:

Thứ nhất, nhà đầu tư nước ngoài nắm giữ quyền sở hữu trên 50% vốn điều lệ hoặc trên 50% cổ phần có quyền biểu quyết của doanh nghiệp.

Thứ hai, nhà đầu tư trực tiếp hoặc gián tiếp quyết định bổ nhiệm, miễn nhiệm hoặc bãi nhiệm đa số hoặc tất cả thành viên hội đồng quản trị, chủ tịch hội đồng thành viên, giám đốc hoặc tổng giám đốc của doanh nghiệp.

Thứ ba, các doanh nghiệp có nhà đầu tư có quyền quyết định các vấn đề quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm việc lựa chọn nền tảng công nghệ, hình thức tổ chức kinh doanh; lựa chọn ngành, nghề, địa bàn, hình thức kinh doanh; lựa chọn điều chỉnh quy mô và ngành, nghề kinh doanh; lựa chọn hình thức, phương thức huy động, phân bổ và sử dụng vốn kinh doanh của doanh nghiệp đó.

***Ngoài ra, cũng bổ sung thêm các điều chỉnh về giấy phép kinh doanh,*** cụ thể trường hợp quy định tại Điểm 2, nhà đầu tư thực hiện trong quá trình đề nghị cấp, điều chỉnh Giấy phép kinh doanh theo quy định của Chính phủ về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài như sau:

Trong quá trình cho ý kiến theo thẩm quyền đối với Hồ sơ cấp, điều chỉnh Giấy phép kinh doanh, Bộ Công Thương có văn bản xin ý kiến Bộ Công an. Trên cơ sở văn bản đề nghị của Bộ Công Thương, Bộ Công an có văn bản nêu rõ ý kiến chấp thuận hoặc không chấp thuận đề nghị của nhà đầu tư, gửi lại Bộ Công Thương trong vòng 20 ngày kể từ ngày nhận được văn bản đề nghị của Bộ Công Thương.

Trên cơ sở ý kiến của Bộ Công an, Bộ Công Thương có văn bản trả lời cơ quan cấp Giấy phép kinh doanh theo quy định. Thời hạn xin ý kiến Bộ Công an không tính vào thời hạn cho ý kiến chấp thuận của Bộ Công Thương theo quy định của pháp luật.

**PHÁP LÝ VỀ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ**

**TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**Luật sư Mai Bích Ngân**

**- Đoàn Luật sư TP Hà Nội**

Các quốc gia trên thế giới đều thừa nhận thương mại điện tử (TMĐT) là bước phát triển tất yếu của thương mại truyền thống trong thời đại bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay khi thế giới đã bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (Industry 4.0). Do các đặc trưng của TMĐT nên việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) trong TMĐT khó khăn hơn rất nhiều so với thương mại truyền thống. Chính vì vậy, pháp luật bảo vệ quyền SHTT trong hoạt động TMĐT luôn nhận được sự quan tâm của các chủ thể trong giao dịch TMĐT.

Vấn đề này còn nhận được sự quan tâm đặc biệt của các doanh nghiệp TMĐT bởi đối tượng trong các giao dịch TMĐT thường được số hóa và trong môi trường điện tử, bất kỳ ai cũng có thể nhanh chóng tạo ra bản sao (copy) mà khó có thể hoặc không thể phân biệt với bản gốc. Việc bảo vệ một cách hữu hiệu quyền SHTT trong TMĐT sẽ thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam. Do đó, bài viết này sẽ tập trung vào phân tích một số vấn đề pháp lý về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử.

1. **Tính cấp thiết của Sở hữu trí tuệ trong Thương mại điện tử**

Trong giai đoạn hiện nay, các quốc gia đều thừa nhận TMĐT là bước phát triển tất yếu của thương mại truyền thống trong thời đại bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông. Mặc dù ra đời chưa lâu, nhưng sự phát triển của TMĐT lại rất mạnh mẽ và tiềm năng của nó được các chuyên gia đánh giá là vô cùng to lớn. Sự phát triển và tiềm năng của TMĐT được thể hiện thông qua giá trị và tốc độ tăng trưởng của các giao dịch điện tử. Theo eMarketer, doanh thu TMĐT bán lẻ trên thế giới năm 2021 dự kiến là 4,891 nghìn tỷ đô la Mỹ (USD) và đến năm 2024 con số này là 6,388 nghìn tỷ USD.

Ngoài ra, tiềm năng phát triển TMĐT còn được thể hiện ở tốc độ tăng trưởng doanh thu TMĐT bán lẻ và tỷ trọng giữa doanh thu TMĐT bán lẻ với tổng giá trị thị trường bán lẻ. Về tốc độ tăng trưởng, cũng theo eMarketer, từ năm 2021 đến năm 2024, tốc độ tăng trưởng doanh thu TMĐT bán lẻ trên thế giới từ 8,1%/năm đến 10,9%/năm. Về tỷ trọng giữa doanh thu TMĐT bán lẻ với tổng giá trị thị trường bán lẻ, năm 2021 nếu doanh thu TMĐT bán lẻ chiếm 19,5% tổng giá trị thị trường bán lẻ trên thế giới, thì đến năm 2024 dự kiến con số này là 21,8%.

Trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển được cần phải tìm ra cách thức làm cho sản phẩm của mình trở nên khác biệt nhằm thu hút khách hàng tiềm năng. Việc giới thiệu sản phẩm mới hoặc sản phẩm được cải tiến là chiến lược mà các doanh nghiệp đang sử dụng để duy trì và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Tuy nhiên, bất cứ khi nào một sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến gia nhập thị trường và thu hút được khách hàng, không sớm thì muộn sẽ bị đối thủ cạnh tranh sản xuất sản phẩm giống hoặc có tính năng tương tự nhưng với giá bán rẻ hơn. Điều này sẽ tạo ra áp lực nặng nề đối với các doanh nghiệp sáng tạo ra sản phẩm, thậm chí là đẩy các doanh nghiệp này vào nguy cơ bị phá sản. Do các đặc trưng của TMĐT nên pháp luật về bảo vệ quyền SHTT trong TMĐT có những đặc thù nhất định.

1. **Một số vấn đề pháp lý về bảo vệ quyền Sở hữu trí tuệ trong Thương mại điện tử**
   1. ***Thực trạng pháp luật bảo về quyền Sở hữu trí tuệ trong Thương mại điện tử***

SHTT là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu trong giai đoạn hiện nay khi hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng và thế giới đang bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Pháp luật SHTT có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc bảo vệ một cách hữu hiệu quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể đối với kết quả là hoạt động sáng tạo, đồng thời bảo đảm sự lành mạnh của các mối quan hệ xã hội.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT ở Việt Nam, hiện tượng vi phạm quyền SHTT trên các trang web TMĐT diễn ra tràn lan và việc xử lý vi phạm lại đang gặp rất nhiều khó khăn. Vấn đề vi phạm quyền SHTT trong TMĐT không chỉ là nguyên nhân cơ bản kìm hãm sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam, mà còn gây hoang mang cho người tiêu dùng và ảnh hưởng đến lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp.

Theo quy định của pháp luật Việt Nam, quyền SHTT là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng. Với giới hạn phạm vi của bài báo này, tác giả chỉ đề cập đến quyền SHTT trong môi trường Internet, đặc biệt là các quyền SHTT bị vi phạm phổ biến.

* + 1. *Quyền tác giả*

Hiện nay, mặc dù pháp luật Việt Nam về cơ bản đã đáp ứng được các yêu cầu về bảo hộ quyền tác giả trong các điều ước quốc tế, nhưng thực trạng xâm phạm quyền tác giả trong môi trường Internet tại Việt Nam vẫn còn ở mức rất phổ biến. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, quyền tác giả là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tác phẩm do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu. Trong đó, tác phẩm là sản phẩm sáng tạo trong lĩnh vực văn học, nghệ thuật và khoa học thể hiện bằng bất kỳ phương tiện hay hình thức nào. Quyền tác giả theo quy định của pháp luật Việt Nam đã bao trùm các lĩnh vực trong đời sống xã hội từ văn học, nghệ thuật đến khoa học kỹ thuật.

Ngoài ra, theo quy định của pháp luật Việt Nam: quyền tác giả phát sinh kể từ khi tác phẩm được sáng tạo và được thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định, không phân biệt nội dung, chất l­ượng, hình thức, phương tiện, ngôn ngữ, đã công bố hay ch­ưa công bố, đã đăng ký hay chưa đăng ký.

Căn cứ vào các quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay, quyền tác giả không chỉ bao trùm nhiều lĩnh vực trong đời sống xã hội mà còn được bảo vệ ngay khi tác phẩm được hoàn thành, không yêu cầu tác giả phải tiến hành bất cứ thủ tục mang tính chất hành chính nào, cũng không phải đáp ứng các điều kiện về hình thức hay nội dung.

Quyền tác giả đối với tác phẩm theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay gồm quyền nhân thân và quyền tài sản. Quyền nhân thân trong quyền tác giả đối với tác phẩm gồm có: quyền đặt tên cho tác phẩm; quyền đứng tên thật hoặc bút danh trên tác phẩm; quyền được nêu tên thật hoặc bút danh khi tác phẩm được công bố, sử dụng; quyền ông bố tác phẩm hoặc cho phép người khác công bố tác phẩm; và quyền bảo vệ sự toàn vẹn của tác phẩm, không cho người khác sửa chữa, cắt xén hoặc xuyên tạc tác phẩm dưới bất kỳ hình thức nào gây phương hại đến danh dự và uy tín của tác giả”.

Quyền tài sản trong quyền tác giả đối với tác phẩm bao gồm các quyền sau đây: quyền làm tác phẩm phái sinh; quyền biểu diễn tác phẩm trước công chúng; quyền sao chép tác phẩm; quyền phân phối, nhập khẩu bản gốc hoặc bản sao tác phẩm; quyền truyền đạt tác phẩm đến công chúng bằng phương tiện hữu tuyến, vô tuyến, mạng thông tin điện tử hoặc bất kỳ phương tiện kỹ thuật nào khác; quyền cho thuê bản gốc hoặc bản sao tác phẩm điện ảnh, chương trình máy tính.

Quyền về tài sản do chủ sở hữu quyền tác giả độc quyền thực hiện hoặc cho phép người khác thực hiện theo quy định của pháp luật về SHTT. Trong trường hợp tổ chức, cá nhân khai thác, sử dụng một, một số hoặc toàn bộ các quyền trong nội dung quyền tác giả đối với tác phẩm theo quy định của pháp luật về SHTT thì phải xin phép và trả tiền nhuận bút, thù lao, các quyền lợi vật chất khác cho chủ sở hữu quyền tác giả.

Dưới góc độ của pháp luật về SHTT thì, chương trình máy tính là tập hợp các chỉ dẫn được thể hiện dưới dạng các lệnh, các mã, lược đồ hoặc bất kỳ dạng nào khác, khi gắn vào một phương tiện mà máy tính đọc được, có khả năng làm cho máy tính thực hiện được một công việc hoặc đạt được một kết quả cụ thể. Do chương trình máy tính là một sản phẩm có tính chất đặc thù nên quyền tác giả đối với chương trình máy tính cũng được pháp luật về SHTT quy định một cách cụ thể. Theo đó, chương trình máy tính được bảo hộ như tác phẩm văn học, dù được thể hiện dưới dạng mã nguồn hay mã máy. Như vậy, theo quy định của pháp luật về SHTT của Việt Nam, chương trình máy tính tồn tại dưới dạng mã nguồn (code) hay mã máy (đã được dịch từ code) thì đều được pháp luật bảo hộ.

Tuy nhiên, pháp luật về SHTT của Việt Nam chỉ bảo hộ chương trình máy tính hoàn chỉnh chứ không bảo hộ một đoạn mã (code), cho dù đoạn mã đó chứa nội dung chủ yếu của một chương trình. Mặc dù theo quy định của pháp luật về SHTT của Việt Nam, trong một số trường hợp tổ chức, cá nhân sử dụng tác phẩm đã công bố không phải xin phép, không phải trả tiền nhuận bút, thù lao, nhưng các trường hợp này không được áp dụng đối với chương trình máy tính.

* + 1. *Tên miền*

Tên miền của doanh nghiệp có tác dụng để nhận diện doanh nghiệp đó cũng như để phân biệt các doanh nghiệp với nhau trong môi trường Internet. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, “Tên miền là tên được sử dụng để định danh địa chỉ Internet của máy chủ gồm các dãy ký tự cách nhau bằng dấu chấm “.”. Tên miền bao gồm: (1) Tên miền dùng các kí tự dựa trên cơ sở bảng mã ASCII, sau đây gọi là tên miền mã ASCII; (2) Tên miền dùng bảng chữ cái dựa trên cơ sở ngôn ngữ truyền thống của từng quốc gia, sau đây gọi là tên miền đa ngữ (IDN)”.

Trong thực tiễn của hoạt động TMĐT, đã có nhiều trường hợp các chủ thể lợi dụng nguyên tắc đăng ký trước sử dụng trước để đăng ký tên miền là nhãn hiệu, tên thương mại hoặc giống đến mức có thể gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại của các chủ thể khác. Hiện tượng này đã làm ảnh hưởng lớn đến quyền, lợi ích hợp pháp cũng như uy tín của các chủ thể sở hữu nhãn hiệu, tên thương mại.

Mặc dù ý nghĩa của tên miền trong TMĐT có sự tương đồng với tên thương mại hoặc nhãn hiệu trong thương mại truyền thống, nhưng nếu tên thương mại hoặc nhãn hiệu là đối tượng được bảo hộ với tư cách là quyền sở hữu công nghiệp thì tên miền lại không phải là đối tượng quyền sở hữu công nghiệp để được bảo hộ theo quy định của pháp luật về SHTT. Thực tế pháp luật về SHTT của Việt Nam có đề cập đến tên miền, nhưng lại đề cập tên miền với tư cách là hành vi cạnh tranh không lành mạnh: đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại được bảo hộ của người khác hoặc chỉ dẫn địa lý mà mình không có quyền sử dụng nhằm mục đích chiếm giữ tên miền, lợi dụng hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý tương ứng.

Trong trường hợp tên miền của Việt Nam (.vn) trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với đối tượng SHTT đang được bảo hộ thì chủ sở hữu tên miền bị buộc phải thay đổi thông tin tên miền hoặc bị buộc trả lại tên miền hoặc bị thu hồi tên miền. Ngoài ra, nếu tên miền trùng hoặc giống đến mức nhầm lẫn với tên, với nhãn hiệu thương mại hay nhãn hiệu dịch vụ thì người có quyền, lợi ích hợp pháp của tên, nhãn hiệu thương mại hay nhãn hiệu dịch vụ có thể khởi kiện ra tòa án hoặc trọng tài thương mại.

Mặc dù pháp luật của Việt Nam có quy định việc thay đổi thông tin tên miền, trả lại tên miền, thu hồi tên miền hoặc khởi kiện ra tòa án hoặc trọng tài khi tên miền trùng hoặc giống đến mức nhầm lẫn với tên thương mại, nhãn hiệu, nhưng việc quy định khá sơ sài trong pháp luật về SHTT về tên miền đã gây khó khăn trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp khi bị các chủ thể khác chiếm giữ tên miền.

* 1. ***Hạn chế của pháp luật về bảo vệ quyền Sở hữu trí tuệ trong Thương mại điện tử***

Việt Nam đã có các văn bản quy phạm pháp luật nhằm tạo lập cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền SHTT. Tuy nhiên, với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT đã làm cho việc bảo vệ quyền SHTT trong TMĐT trở nên khó khăn do Việt Nam chưa có đầy đủ các quy định của pháp luật về SHTT gắn với đặc thù của TMĐT. Các quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay còn có các hạn chế sau:

***Thứ nhất, về quyền tác giả.*** Theo quy định của pháp luật Việt Nam thì quyền tác giả phát sinh khi tác phẩm được hoàn thành mà không cần tác phẩm đó đã công bố hay chưa công bố, đã đăng ký hay chưa đăng ký. Điều này đã tạo ra rủi ro lớn cho các tác giả khi Việt Nam chưa có các quy định hữu hiệu của pháp luật để bảo vệ quyền tác giả trong TMĐT. Vấn đề này càng trở nên nghiêm trọng đối với các tác phẩm được số hóa, chẳng hạn như giao diện của các trang web TMĐT.

***Thứ hai, về tên miền.*** Trong TMĐT thì tên miền cũng như tên thương mại hay nhãn hiệu trong thương mại truyền thống là đều dùng để phân biệt chủ thể kinh doanh này với chủ thể kinh doanh khác. Trong Luật SHTT, nếu tên thương mại là đối tượng quyền sở hữu công nghiệp thì tên miền không phải là đối tượng quyền sở hữu công nghiệp mà chỉ được quy định là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Góc độ khác, theo quy định của Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT ngày 18/8/2015 của Bộ Thông tin và Truyền thông, tên miền Việt Nam (.vn) là tài nguyên quốc gia. Trong khi đó, theo thông lệ quốc tế thì tài nguyên quốc gia không thuộc đối tượng của Luật SHTT. Như vậy, có thể thấy các quy định của pháp luật Việt Nam về tên miền chưa có sự phù hợp về nội dung quy định cũng như cách tiếp cận. Điều này sẽ tạo ra những rủi ro khi giải quyết các tranh chấp tên miền giống với nhãn hiệu hoặc tên thương mại.

1. **Những kiến nghị nhằm nâng cao pháp luật Sở hữu trí tuệ trong Thương mại điện tử**

TMĐT trên thế giới cũng như ở Việt Nam đã và đang tiếp tục phát triển mạnh mẽ, đồng thời đây cũng là một trong các trụ cột của xã hội thông tin và kinh tế tri thức. Chính vì vậy, việc hoàn thiện quy định của pháp luật Việt Nam về TMĐT là một đòi hỏi cấp bách trong giai đoạn hiện nay. Mặc dù pháp luật Việt Nam đã tạo ra cơ sở pháp lý cho việc bảo vệ quyền SHTT, nhưng do các đặc trưng của TMĐT, nên pháp luật về bảo vệ quyền SHTT trong TMĐT cần hoàn thiện các vấn đề sau:

***Thứ nhất, về quyền tác giả:***

Theo quy định của pháp luật Việt Nam, quyền tác giả phát sinh khi tác phẩm được hoàn thành mà không cần tác phẩm đó đã công bố hay chưa công bố, đã đăng ký hay chưa đăng ký. Điều này đã tạo ra rủi ro lớn cho các tác giả khi Việt Nam chưa có các quy định hữu hiệu của pháp luật để bảo vệ quyền tác giả trong TMĐT.

Vấn đề này càng trở nên nghiêm trọng đối với các tác phẩm được số hóa. Chính vì vậy, Việt Nam cần có các quy định cụ thể để bảo vệ có hiệu quả quyền tác giả trong hoạt động TMĐT, chẳng hạn như quyền tác giả đối với giao diện của các trang web TMĐT. Các quy định của pháp luật Việt Nam cần thường xuyên cập nhật để phù hợp với xu thế phát triển công nghệ trên thế giới, ví dụ: công nghệ Blockchain xuất hiện từ năm 2009 - 2010 trên thế giới và hiện nay được nhiều nước sử dụng nhằm bảo vệ quyền tác giả trong môi trường Internet nói chung và trong TMĐT nói riêng nhưng Việt Nam hoàn toàn vẫn chưa có các quy định về vấn đề này. Riêng đối với giao diện của các trang web TMĐT.

Pháp luật Việt Nam cần quy định cụ thể về việc bảo vệ quyền tác giả đối với trang web TMĐT tương tự như việc bảo vệ quyền tác giả đối với tác phẩm mỹ thuật ứng dụng, vì giao diện của các trang web TMĐT cũng có thể được thể hiện bởi các đường nét, màu sắc, hình khối, bố cục với tính năng hữu ích và điều này hoàn toàn phù hợp với tác phẩm mỹ thuật ứng dụng được quy định tại Khoản 2 Điều 13 Nghị định số 22/2018/NĐ-CP ngày 23/2/2018 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật SHTT năm 2005 và Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT năm 2009 về quyền tác giả, quyền liên quan.

***Thứ hai, về tên miền:***

Trong TMĐT, tên miền cũng như tên thương mại trong thương mại truyền thống là đều dùng để phân biệt chủ thể kinh doanh này với chủ thể kinh doanh khác. Trong Luật SHTT, nếu tên thương mại là đối tượng quyền sở hữu công nghiệp thì tên miền không phải là đối tượng quyền sở hữu công nghiệp mà chỉ được quy định là hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Góc độ khác, theo quy định của Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT ngày 18/8/2015 của Bộ Thông tin và Truyền thông thì tên miền Việt Nam (.vn) là tài nguyên quốc gia. Trong khi đó, theo thông lệ quốc tế, tài nguyên quốc gia không thuộc đối tượng của Luật SHTT. Như vậy, có thể thấy các quy định của pháp luật Việt Nam về tên miền chưa có sự phù hợp về nội dung quy định cũng như cách tiếp cận. Điều này sẽ tạo ra những hạn chế khi giải quyết các tranh chấp khi tên miền giống với nhãn hiệu hoặc tên thương mại. Về vấn đề này, pháp luật Việt Nam cần có các quy định cụ thể để bảo đảm sự phù hợp và thống nhất liên quan đến tên miền, nhằm tạo điều kiện cho TMĐT ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

***Vướng mắc thực tế: Làm thế nào để bảo vệ nhãn hiệu của bạn khỏi ai đó sử dụng nó làm tên miền?***

* Ai đó có thể đang sử dụng tên miền tương ứng với nhãn hiệu một cách vô tình mà không biết, hay cũng có thể tìm thấy nhiều người không trung thực tham gia vào việc “chiếm dụng tên miền” nhằm mục đích bán lại tên miền cho bạn.
* Bạn phải thường xuyên kiểm tra xem đã có ai sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự với các nhãn hiệu của bạn. Điều này là không khó: chỉ cần tìm kiếm thường xuyên trên công cụ tìm kiếm internet các nhãn hiệu của mình và xem những gì xảy ra.

Trang thư viện điện tử của Cục Sở hữu trí tuệ: www.iplib.noip.gov.vn

Trang thư viện điện tử do WIPO tài trợ: <http://wipopublish.noip.gov.vn/>

* Trong trường hợp bắt gặp một tên miền giống với nhãn hiệu của mình, hoặc tương tự gây nhầm lẫn, hoặc quá giống với tên miền của mình, bạn nên cảnh giác và sẵn sàng hành động. Bước đầu tiên, bạn cần kiểm tra thông tin tên miền đó tại ‘WHOIS’. Điều này sẽ cung cấp cho bạn tên, địa chỉ và thông tin liên hệcủa người đã đăng ký tên miền đó.
* Sau đó, bạn hoặc luật sư của mình có thể chọn liên hệ với người đó và thông báo về việc sử dụng nhãn hiệu của mình và yêu cầu chuyển tên miền cho bạn hoặc đơn giản là yêu cầu hủy bỏ nó. Trong trường hợp người đó từ chối yêu cầu, bạn có thể làm theo một thủ tục trực tuyến đơn giản do Ban Giải quyết tranh chấp tên miền của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) quản lý, trong đó chuyên gia độc lập sẽ quyết định xem tên miền đó sẽ được trả lại cho bạn hay sẽ bị hủy. Quy trình này có sẵn tại: https://www.wipo.int/amc/en/domains/.

**CHÍNH SÁCH THUẾ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG**

**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM**

**Bà Võ Thị Thục Viên**

**- Công ty TNHH Tư vấn đào tạo và Đại lý thuế Sài Nam**

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, thương mại điện tử trở thành lĩnh vực kinh tế quan trọng tại nhiều quốc gia bởi sự ưu việt của nó như tiết kiệm thời gian, giao dịch thuận tiện và chi phí được tối ưu. Do đây là một lĩnh vực còn khá mới đối với Việt Nam, vì vậy công tác quản lý nói chung đang gặp không ít khó khăn, đặc biệt là công tác quản lý thuế đối với thương mại điện tử.

Mặc dù hiện nay Nhà nước đã có các quy định pháp luật về thuế khá bao quát đối với loại hình thương mại điện tử này, tuy nhiên, vẫn cần phải có những điều chỉnh về quản lý thuế đối với thương mại điện tử và đảm bảo cơ sở pháp lý cho việc thu thuế.

1. **Tốc độ phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam**

Những năm gần đây, Việt Nam luôn được xếp vào top những nước có thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất toàn cầu. Dự báo đến năm 2020 quy mô thị trường TMĐT Việt Nam có thể đạt 10 tỷ USD. Thời gian qua, nhiều loại hình kinh doanh và các doanh nghiệp (DN) TMĐT có tên tuổi lớn trên thế giới đều đã xuất hiện tại Việt Nam như: Google, Facebook, Yahoo... và đặc biệt trong thời gian gần đây, đã xuất hiện nhiều mô hình kinh doanh mới như cung cấp các dịch vụ kết nối vận tải (Uber, Grab...), đặt phòng trực tuyến khách sạn Agoda, Traveloka, Booking, các hoạt động kinh tế chia sẻ trên nền tảng số,… Giao dịch TMĐT bao gồm giao dịch giữa các DN, công ty với khách hàng (B2C), giữa DN với DN (B2B) thông qua mạng xã hội, trang mua sắm cá nhân, cửa hàng ứng dụng…

Theo Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin - Bộ Công Thương, hoạt động giao dịch TMĐT B2C ở Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, với chỉ số CAGR (tốc độ tăng trưởng hàng năm kép) giai đoạn từ năm 2013 - 2017 là 32,3%, với khối lượng khoảng 5,5 tỷ euro vào năm 2017. Thị trường Việt Nam dự báo tiếp tục tăng trưởng mạnh với CARG khoảng 14% trong giai đoạn 2017 - 2020, chiếm khoảng 5,2% tổng doanh số bán lẻ.

Sự chuyển đổi từ hình thức bán lẻ truyền thống sang việc kinh doanh trực tuyến là xu hướng không thể tránh khỏi, cho dù thị phần TMĐT ở Việt Nam còn tương đối nhỏ so với các nước ở khu vực và trên thế giới. Hai điểm lợi thế nổi bật của TMĐT Việt Nam là có tỷ lệ thâm nhập điện thoại thông minh (smartphone) cao và lượng dân số trẻ am hiểu kỹ thuật số, gồm thế hệ Millennial (sinh giữa năm 1981 và 1996) và thế hệ Z (sinh giữa năm 1997 và 2010).

Thực tế cho thấy, hoạt động TMĐT rất đa dạng, phạm vi kinh doanh rộng, có nhiều thay đổi nhanh chóng và đặt ra nhiều vấn đề đối với công tác quản lý nhà nước về nội dung này, trong đó công tác quản lý thuế đối với hoạt động này không chỉ là bài toán khó mà còn là thách thức đối với công tác quản lý thuế của nhiều quốc gia.

1. **Chính sách thuế đối với thương mại điện tử ở Việt Nam**
   1. ***Thuế giá trị gia tăng (GTGT):***

Theo quy định tại Điều 2 và Điều 3 Luật thuế GTGT năm 1997; Điều 3 và Điều 4 Luật thuế GTGT năm 2008 (đã được sửa đổi, bổ sung vào các năm 2014, 2015 và 2016) và các văn bản hướng dẫn thì các hàng hóa, dịch vụ sử dụng cho sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng tại Việt Nam là đối tượng chịu thuế GTGT; Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chịu thuế và tổ chức, cá nhân khác nhập khẩu hàng hóa chịu thuế (gọi chung là người nhập khẩu) là đối tượng nộp thuế GTGT.

Do đó, các hàng hóa, dịch vụ sử dụng tại Việt Nam được mua, bán thông qua loại hình thương mại điện tử từ các trang mạng điện tử đặt tại Việt Nam hay tại các quốc gia khác thì người bán đều phải kê khai và nộp thuế GTGT theo quy định.

* 1. ***Thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN):***

Tại Điều 2 và Điều 3 các Luật Thuế TNDN năm 2003, Luật Thuế TNDN năm 2008 đã quy định rõ tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có thu nhập đều phải nộp thuế TNDN.

Cụ thể: DN Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam và thu nhập chịu thuế phát sinh ngoài Việt Nam; DN nước ngoài có cơ sở thường trú tại Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam có hoặc không liên quan đến hoạt động của cơ sở thường trú đó và thu nhập chịu thuế phát sinh ngoài Việt Nam liên quan đến hoạt động của cơ sở thường trú đó; DN nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam nộp thuế đối với thu nhập chịu thuế phát sinh tại Việt Nam.

Về cách xác định số thuế phải nộp cũng như phương pháp thu thuế, Luật Thuế GTGT, Luật Thuế TNDN và các văn bản hướng dẫn đã có quy định phù hợp với từng loại đối tượng, trong đó để tạo thuận lợi cho hoạt động khai, nộp thuế cũng như phù hợp với thông lệ quốc tế, đối với trường hợp DN nước ngoài có hoạt động kinh doanh phát sinh thu nhập tại Việt Nam nhưng không thành lập pháp nhân, không thực hiện chế độ kế toán, chứng từ theo pháp luật của Việt Nam thực hiện việc xác định số thuế phải nộp (thuế GTGT, thuế TNDN) theo tỷ lệ %/doanh thu và tổ chức Việt Nam có trách nhiệm khấu trừ tiền thuế của DN nước ngoài từ số tiền chi trả cho DN nước ngoài và nộp số tiền thuế này vào NSNN.

* 1. ***Thuế thu nhập cá nhân (TNCN):***

Theo quy định tại Điều 2 và Điều 3 Luật Thuế TNCN năm 2007 (được sửa đổi, bổ sung các năm 2012 và 2014), đối tượng nộp thuế TNCN là cá nhân cư trú có thu nhập thuộc diện chịu thuế quy định phát sinh trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam và cá nhân không cư trú có thu nhập thuộc diện chịu thuế phát sinh trong lãnh thổ Việt Nam.

Như vậy, cá nhân công dân Việt Nam hay cá nhân nước ngoài phát sinh thu nhập từ các giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam và tại các trang mạng của Việt Nam cũng như các trang mạng quốc tế đều phải kê khai và nộp thuế TNCN.

* 1. ***Các chủ thể nước ngoài kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam:***

Luật Quản lý thuế năm 2007 (được sửa đổi, bổ sung các năm 2012, 2014 và 2016)đã có quy định các chủ thể kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam đều phải đăng ký, khai thuế trước khi bắt đầu tiến hành các hoạt động kinh doanh.

Doanh nghiệp nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam hoặc cá nhân nước ngoài không cư trú tại Việt Nam cung cấp dịch vụ, hàng hoá có kèm theo dịch vụ vào Việt Nam cho tổ chức, cá nhân trong nước thì tổ chức, cá nhân trong nước sẽ phải khấu trừ tiền thuế của DN, cá nhân nước ngoài và khai, nộp số tiền thuế này.

Trường hợp tổ chức, cá nhân trong nước không khấu trừ tiền thuế của tổ chức, cá nhân nước ngoài thì tổ chức, cá nhân trong nước phải chịu trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ thuế của tổ chức, cá nhân nước ngoài.

Căn cứ các quy định của pháp luật và tình hình thực tiễn hoạt động trong lĩnh vực TMĐT, Bộ Tài chính đã chỉ đạo cơ quan Thuế thực hiện các chính sách thuế và công tác quản lý thuế đối với TMĐT phù hợp với từng loại hình hoạt động, từng mô hình hoạt động kinh doanh.

1. **Những hạn chế về quản lý thuế đối với thương mại điện tử**

**H**ệ thống luật pháp liên quan đến quản lý thuế đối với lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam đã được quy định khá đầy đủ. tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, công tác quản lý thuế đối với một số hoạt động thương mại điện tử như trường hợp các công ty có trụ sở tại nước ngoài kinh doanh đặt phòng khách sạn tại Việt Nam theo hình thức trực tuyến (Agoda, Traveloka, Booking, Expedia...) đã bộc lộ những hạn chế cần sớm có giải pháp khắc phục. Cụ thể:

* 1. ***Phần lớn các tổ chức, cá nhân kinh doanh TMĐT tại Việt Nam không tiến hành đăng ký kinh doanh nên cơ quan nhà nước khó theo dõi, quản lý, xác định đối tượng.***

Đặc biệt là đối với loại hình quảng cáo trực tuyến, bán hàng qua mạng xã hội (như thông qua Google, Facebook, Zalo...). Trong đó, các hành vi mà DN (như Google, Yahoo…) vi phạm thường không kê khai hoặc kê khai sai doanh thu thuế GTGT; Không kê khai thuế nhà thầu đối với dịch vụ của một số công ty đa quốc gia có phát sinh dịch vụ ở Việt Nam.

Ngoài ra, hoạt động bán hàng trực tuyến qua mạng xã hội của các tổ chức, cá nhân hiện nay đang bùng phát nhanh chóng, trong khi cơ quan quản lý lại thiếu chế tài để tiến hành thu thuế kinh doanh khi phát sinh giao dịch buôn bán.

* 1. ***Nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh sử dụng tài khoản cá nhân để thanh toán các khoản phí dịch vụ nước ngoài không kê khai doanh thu tính thuế.***

Trong đó, một bộ phận khá lớn các tổ chức, cá nhân sử dụng website để quảng bá sản phẩm, hàng hóa, bán trực tiếp cho người tiêu dùng là cá nhân không xuất hóa đơn bán hàng, không kê khai doanh thu tính thuế GTGT và thuế thu nhập DN.

* 1. ***Một số hoạt động thương mại điện tử chưa có trong danh mục ngành nghề kinh doanh, hơn nữa còn có hoạt động thương mại điện tử đang trong tình*** ***trạng tranh cãi thuộc vào loại hình kinh doanh nào.***

**Điều này** dẫn đến khó khăn trong việc xác định bản chất, loại hình để đánh thuế hoạt động kinh doanh, trong khi tùy theo loại hình hoạt động mà cơ quan quản lý thuế áp dụng các mức thuế khác nhau.

Thực tế cho thấy, đã xuất hiện nhiều cá nhân thực hiện các giao dịch mua bán tiền “ảo”, chuyển nhượng các vật phẩm “ảo” trong game hay cho thuê ứng dụng để đặt quảng cáo trực tuyến có doanh thu lên đến hàng chục tỷ đồng, thậm chí hàng trăm tỷ đồng nhưng không kê khai, nộp thuế đầy đủ.

* 1. ***Vấn đề xác định doanh thu, thu nhập của các đối tượng kinh doanh thương mại điện tử gặp khó khăn.***

Hiện nay, công tác quản lý TMĐT chưa có các công cụ để kiểm soát, theo dõi lượng hàng hóa cũng như doanh thu phát sinh từ các hoạt động này. Việc xác định doanh thu chủ yếu dựa trên hóa đơn bán hàng và nội dung giao dịch thanh toán. Thực tế, nhiều đối tượng kinh doanh TMĐT khi cung cấp hàng hóa, dịch vụ không xuất hóa đơn hoặc xuất hóa đơn không đúng thực tế; Thực hiện phương thức thanh toán bằng tiền mặt là chủ yếu, hoặc nếu thanh toán qua ngân hàng thì sử dụng các tài khoản ngân hàng không đăng ký với cơ quan Thuế.

Trong khi đó, pháp luật cũng chưa có quy định về trách nhiệm của ngân hàng trong việc cung cấp thông tin giao dịch thanh toán thương mại điện tử, trách nhiệm của các đơn vị cho thuê máy chủ về cung cấp thông tin các dn vận hành các trang mạng có hoạt động kinh doanh thương mại điện tử..., nên cơ quan thuế còn gặp khó khăn trong quản lý kê khai, xác định doanh thu của các đối tượng kinh doanh thương mại điện tử.

Thương mại điện tử có những tính chất đặc thù như quy mô hoạt động rộng trên môi trường internet có tính phi biên giới, dễ dàng thay đổi, che dấu hoặc xóa dữ liệu giao dịch. vì vậy, vấn đề quản lý thu thuế là khá khó khăn đối với các giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới ví dụ như trường hợp cung cấp dịch vụ đặt phòng trực tuyến, dịch vụ du lịch đăng ký trực tuyến.

Trong các trường hợp này, khách hàng sử dụng dịch vụ thường trả tiền trực tiếp cho DN ở nước ngoài, sau đó DN nước ngoài này lại chuyển tiền phòng cho khách sạn, cơ sở lưu trú... nên khó xác định giao dịch cũng như doanh thu của DN nước ngoài để tính, khấu trừ tiền thuế.

Mặc dù, chưa có số liệu thống kê đầy đủ nhưng chắc chắn nếu tình trạng này kéo dài, NSNN thất thu là không nhỏ, khi sự phối hợp giữa ngành Thuế với các bộ, ngành liên quan để tăng cường hiệu quả quản lý thu NSNN đối với hoạt động thương mại điện tử vẫn còn hạn chế như hiện nay.

1. **Một số khuyến nghị về quản lý thuế đối với thương mại điện tử**
   1. ***Cơ quan quản lý thuế cần có nghiên cứu thực tế phát triển của công nghệ và những ứng dụng về TMĐT đã và đang thay đổi hàng ngày, hàng giờ đời sống xã hội.***

Đồng thời, cần dự báo, xây dựng danh mục cụ thể về những lĩnh vực sẽ tham gia vào hoạt động thương mại điện tử, đưa ra được những phương án đề xuất những chính sách quản lý thuế vừa có tính căn cơ đối với loại hình thương mại điện tử, vừa phải có những chính sách thuế linh hoạt thích ứng kịp thời với xu thế thanh toán qua mạng ngày càng tăng của xã hội.

* 1. ***Tăng cường trách nhiệm phối hợp của các cơ quan quản lý như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công Thương, Bộ Công an, Ngân hàng Nhà nước***

Các công ty viễn thông, công ty hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, truyền dẫn, cung cấp hạ tầng mạng… trong việc trao đổi, thu thập thông tin của các đơn vị có hoạt động thương mại điện tử, thông tin về việc đăng ký website sàn thương mại điện tử, đăng ký tên miền, thuê máy chủ, thuê đường truyền dẫn, thanh toán qua ngân hàng...

Đây là những nội dung quan trọng mà Bộ Tài chính đang đề xuất tại Dự án Luật Quản lý thuế (sửa đổi) để trình Chính phủ trình Quốc hội xem xét, thông qua trong năm 2019, qua đó để xác định các hành vi vi phạm pháp luật thuế và kịp thời có biện pháp xử lý nhằm nâng cao tính tuân thủ của người nộp thuế.

* 1. ***Xây dựng cơ sở dữ liệu và triển khai rộng rãi các dịch vụ thuế điện tử như khai thuế điện tử, hoá đơn điện tử, nộp thuế online, đăng ký ngành nghề kinh doanh của các DN sát với hoạt động kinh doanh thực tế.***

Ngoài ra, cần nghiên cứu, phát triển công cụ tìm kiếm internet thông minh trên các trang web có hoạt động thương mại điện tử để xác định hoạt động thương mại điện tử chưa được kê khai thuế; ghi chép các kết quả làm bằng chứng để sử dụng trong quá trình tính thuế và thanh tra, kiểm tra… phục vụ quản lý thuế theo công nghệ tìm kiếm và thông lệ quản lý thuế về thương mại điện tử của các nước phát triển.

Đồng thời, tăng cường các giải pháp tạo thuận lợi, giảm thời giảm thời gian tuân thủ về thuế. Trên thực tế, Bộ Tài chính đang trình Chính phủ Đề án triển khai sử dụng hóa đơn điện tử. Khi được thực hiện, đề án này sẽ góp phần tăng hiệu quả việc quản lý thuế đối với hoạt động thương mại điện tử.

* 1. ***Tăng cường công tác rà soát, thanh tra các đối tượng mới phát sinh từ hoạt động kinh doanh qua mạng không có cơ sở thường trú tại Việt Nam để xây dựng cơ chế quản lý phù hợp với thông lệ quốc tế, chống thất thu thuế.***

Thực hiện áp dụng quản lý rủi ro trong quản lý thuế đối với hoạt động thương mại điện tử, tổng hợp các hành vi trốn/tránh thuế phổ biến của người nộp thuế, phân loại người nộp thuế theo các nhóm điển hình để có các biện pháp quản lý thuế phù hợp.

Đối với người nộp thuế là những DN có rủi ro lớn về thuế, cần tăng cường thanh tra, kiểm tra; Đối với người nộp thuế là các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ tham gia vào các giao dịch nhỏ lẻ, số lượng lớn và giá trị giao dịch thấp, sẽ đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục để họ chấp hành pháp luật thuế đầy đủ.

Ngoài ra, cần đẩy mạnh việc triển khai đồng bộ và rộng rãi các dịch vụ thuế điện tử như khai thuế, nộp thuế điện tử, hoá đơn điện tử để tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển.

* 1. ***Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu nhằm trang bị cho công chức thuế các kiến thức về thương mại điện tử và công nghệ thông tin***

Đào tạo về kỹ năng khai thác dữ liệu điện tử để phục vụ hoạt động thanh tra, giảm thời gian thanh tra tại các cơ sở kinh doanh; Tổ chức đào tạo ngoại ngữ, công nghệ thông tin và kỹ năng thanh tra, kiểm tra bằng phương pháp máy tính cho các công chức; để nâng cao năng lực quản lý cho các cán bộ công tác quản lý thuế trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Ngoài ra, tăng cường trao đổi thông tin với cơ quan Thuế các nước và vùng lãnh thổ đã ký Hiệp định tránh đánh thuế 2 lần với Việt Nam (trong đó có Điều khoản về trao đổi thông tin). Đây là khung pháp lý quan trọng để Việt Nam thực hiện trao đổi thông tin với các nước phục vụ công tác quản lý thuế đối với các giao dịch thương mại điện tử qua biên giới B2B và B2C.

Để đảm bảo công tác quản lý thu thuế trong lĩnh vực thương mại điện tử đạt hiệu quả cao đối với các tổ chức nước ngoài (không có cơ sở thường trú tại Việt Nam) có thể nghiên cứu bổ sung thêm điều khoản Hỗ trợ thu thuế theo mẫu Hiệp định thuế mới của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) vào mẫu Hiệp định tránh đánh thuế hai lần giữa Việt Nam với các nước và vùng lãnh thổ.

***Vướng mắc thực tế: Các cổng thông tin và cơ sở dữ liệu về thuế trong thương mại điện tử giúp ích như thế nào?***

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu quản lý thu thuế đối với các tổ chức, cá nhân Việt Nam có thu nhập từ hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ số trên các nền tảng như Facebook, Google… Theo đó, Cục Thuế Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh đưa gần 8.000 cá nhân và trên 4.500 tổ chức có thu nhập từ hoạt động này để thực hiện công tác quản lý thuế. Qua công tác quản lý thuế, tăng thu ngân sách nhà nước số tiền trên 900 tỷ đồng.

**HÒA GIẢI TRỰC TUYẾN TRONG HOẠT ĐỘNG GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP TMĐT VÀ BÀI HỌC TỪ NHẬT BẢN**

**Ông Nghiêm Đình Tín**

**Công ty Cổ phần Công nghệ và phát triển ULIFE**

Trong quá trình thực hiện các hoạt động kinh doanh, thương mại của mình, nhiều công ty, doanh nghiệp đã không ít lần gặp phải những vấn đề liên quan đến các tranh chấp thương mại. Những tranh chấp ấy không được giải quyết một cách nhanh chóng sẽ mang lại nhiều thiệt hại cho đôi bên. Tuy nhiên, nếu mang những tranh chấp này đưa ra trước tòa án bằng cách thực hiện các vụ việc tố tụng dân sự sẽ mất tương đối nhiều thời gian và công sức. Chưa kể đến nhiều trường hợp các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử thông qua các nền tảng trên internet dẫn đến bất lợi về khoảng cách giữa đôi bên.

Do những yếu tố khách quan như trên, việc có xuất hiện cơ quan hòa giải trực tuyến đã giúp các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài có thể giải quyết được nhanh chóng các tranh chấp thương mại, đặc biệt là thương mại điện tử trong thế kỷ XXI. Bài viết sẽ mang lại cho người đọc những thông tin chung về phương thức hòa giải trực tuyến trên thế giới cũng như cụ thể về quá trình và một số khó khăn từ việc áp dụng tại Nhật Bản. Qua đó, rút ra kinh nghiệm cho việc sử dụng mô hình hòa giải trực tuyến tại Việt Nam.

1. **Cơ sở lý luận** 
   1. ***Khái niệm giải quyết tranh chấp trực tuyến***

Thế kỷ XXI đã chứng kiến sự bùng nổ về số lượng người sử dụng Internet trên thế giới, đạt 58,8% trên dân số toàn cầu, sự bùng nổ này dẫn đến một sự phát triển khác được biết đến với cái tên là cuộc cách mạng thương mại điện tử toàn cầu. Điều này dẫn đến một số lượng tranh chấp về thương mại trong môi trường mạng cũng ngày một gia tăng lên nhanh chóng và tất yếu theo lẽ tự nhiên thì nhu cầu giải quyết tranh chấp này trong một không gian trực tuyến cũng phát sinh theo lẽ đương nhiên. Vì vậy, giải quyết tranh chấp trực tuyến ra đời.

Khái niệm giải quyết tranh chấp trực tuyến ***(Online Dispute Resolution – ODR)*** ra đời dựa trên các phươn gthức ADR (phương thức giải quyết tranh chấp ngoài tòa án được sử dụng trong môi trường trực tuyến, bao gồm thương lượng, trung gian, hòa giải và trọng tài.

Ngày nay, ODR đã vượt ra khỏi lĩnh vực thương mại điện tử hay kinh doanh điện tử, ODR còn được áp dụng các vấn đề như tranh chấp tên miền , vấn đề hôn nhân gia đình, bảo vệ người tiêu dùng hay giải quyết các tranh chấp ngoại tuyến – offline – truyền thống. Việc áp dụng công nghệ thông tin vào quá trình phát triển kinh tế cũng mang lại nhiều điểm lợi và được đón nhận. Đặc biệt tại các nước lớn, trong đó có Nhật Bản.

* 1. ***Các phương thức thực hiện giải quyết tranh chấp trực tuyến***

ODR rất đa dạng về các phương thức, chúng ta có thể chia ODR thành các nhóm phương thức cơ bản và các phương thức mang tính chất hỗn hợp. Các phương thức cơ bản bao gồm: thương lượng trực tuyến (online negotiation), hòa giải trực tuyến (online mediation), trọng tài trực tuyến (online arbitration) và tòa án trực tuyến (online court).

Mặc dù ODR có thể sử dụng để giải quyết rất nhiều loại tranh chấp bao gồm cả những loại tranh chấp ngoại tuyến nhưng có thể thấy đối tượng chủ yếu cảu ODR là chính các tranh chấp phát sinh từ các giao dịch thương mại trực tuyến tập trung vào các nhóm chủ yếu là B2B (Business to Business); B2C (Business to Customer) và C2C (Customer to Customer).

***Hòa giải trực tuyến – OM –*** là dạng thức trực tuyến của hòa giải truyền thống, trong đó, một bên thứ ba độc lập (hòa giải viên) đóng vai trò đứng ra giúp các bên giải quyết xung đột, không áp đặt hình thức giải quyết nhưng hỗ trợ các bên trong việc giải quyết tranh chấp của họ bằng cách giao tiếp chủ yếu thông qua Internet nhưng không có thẩm quyyền đưa ra quyết định ràng buộc các bên tham gia hòa giải. Hòa giải viên sẽ trao đổi với hai bên và cố gắng dẫn họ đến một thỏa thuận chung “cùng thẳng” để dàn xếp ổn thỏa có lợi ích của từng bên.

Trong khuôn khổ của quá trình, các bân đàm phán với nhau, với hòa giải viên hỗ trợ họ xác định các biện pháp thay thế nhằm đạt được một giải pháp tự nguyện thỏa đáng cho cả 2 bên. Một ví dụ về hòa giải trực tuyến là Internet Neutral (IN). IN cho phép các bên có thể lựa chọn nhiều tùy chọn trực tuyến bao gồm: email, tin nhắn tức thời, phòng trò chuyện và hội nghị trực tuyến. IN sử dụng phần mềm hội nghị trực tuyến cho phép các hòa giải viên giao tiếp với các bên qua một kênh được chỉ định và truy cập vào bằng mật khẩu. Trong phiên hòa giải, phần mềm cho phép các bên giao tiếp thông qua 2 kênh: một cho cuộc đối thoại riêng tư giữa một bên và hòa giải viên, một cho đối thoải mở với tất cả những người tham gia, bao gồm cả hòa giải viên.

* 1. ***Ưu điểm của hòa giải trực tuyến so với các phương thức giải quyết tranh chấp khác***

Vì hòa giải trực tuyến (OM) là một phương thức trong các phương thức giải quyết tranh chấp trực tuyến ODR, do đó hòa giải trực tuyến cũng có mang trong mình những ưu điểm của cách giải quyết tranh chấp trực tuyến như:

* ***Tính phi biên giới:*** Hòa giải trực tuyến được thực hiện trong môi trường ảo, vì vậy không còn khải niệm về biên giới giữa các bên tham gia. Qua đó, các doanh nghiệp từ nhiều quốc gia khác nhau có thể tham gia trực tuyến mà không cần bỏ quá nhiều thời gian, tiền bạc và công sức để di chuyển.
* ***Tính hiện đại, chính xác:*** OM sử dụng các phương tiện kỹ thuật điện tử hiện đại hoạt động trên công nghệ điện tử, kỹ thuật số, công nghệ truyền dẫn không dây, là thành quả của sự phát triển công nghệ thông tin trong thế kỷ XXI. Ứng dụng công nghệ đem lại độ chính xác cao vì nhiều thủ tục, quy trình được tự động hóa như việc gửi các kiến nghị, lời mời trên nền tảng website.
* ***Tính đa dạng chủ thể trong hòa giải:*** Ngoài sự tham gia của các bên tranh chấp và một bên thử ba đóng vai trò giải quyết tranh chấp, còn xuất hiện thêm bên thứ tư, bên thứ năm liên quan chặt chẽ đến quá trình hòa giải. Đó là bên cung cấp dịch vụ mạng và nền tảng đóng vai trò duy trì hệ thống cơ sở hạ tầng giúp đảm bảo sự thông suốt và ổn định trong suốt quá trình đàm phán, tranh luận, hòa giải,….
* ***Tính minh bạch:*** OM hay ODR là các phương thức giải quyết tranh chấp thông qua việc sử dụng ICT, do đó nó luôn để lại dấu vết kỹ thuật số. Kể từ khi thông tin được truyền đi, nó được bảo quản ở dạng kỹ thuật số và thậm chí sau khi bị xóa thường có thể được khôi phục lại. Với ý nghĩa đó, các hồ sơ của ODR hay OM có thể tồn tại vĩnh viễn, làm tăng tính truy xuất nguồn gốc. Các thông tin hoặc hành vi của những người tham gia quá trình hòa giải.

Hòa giải trực tuyến cũng là một phương thức đặc biệt hữu hiệu trong thời điểm nhất định. Ví dụ điển thình là trải qua đại dịch COVID19, các hành vi và tương tác xã hội đã có những bước thay đổi mạnh mẽ để phù hợp với tình trạng chung của toàn cầu. Sự kết nối, trao đổi trực tiếp đang dần chuyển sang phương thức trao đổi trực tuyến sau đại dịch. Mặc dù việc kinh doanh không diễn ra như bình thường nhưng OM cung cấp một giải pháp thay thế hiệu quả cho những người có mong muốn giải quyết tranh chấp theo hình thức này.

Ngoài ra, so với các phương pháp giải quyết tranh chấp khác thì hòa giải trực tuyến cũng có những đặc điểm riêng nổi bật như: Khi tham gia hòa giải, với tinh thần thiện chí và hợp tác, các doanh nghiệp cũng dễ đạt được những thỏa thuận một cách nhanh chóng hơn so với phương pháp giải quyết tranh chấp theo thủ tục tố tụng tại Tòa án; đối với phương pháp hòa giải trong thương mại, các doanh nghiệp có quyền tự quyết định việc giải quyết tranh chấp và luông biết trước được kết quả. Trong quá trình hòa giải, với sự đồng hành của hòa giải viên, các bên sẽ có cơ hội đưa ra quyết định của mình về phương án giải quyết tranh chấp.

Bên cạnh đó, đây là phương pháp giải quyết tranh chấp mang tính thân thiện rất cao. Thông qua hòa giải, các doanh nghiệp có cơ hội thể hiện thiện chí, thấu hiểu và thông cảm cho bên đối diện. Giúp họ có thể tiếp tục duy trì, phát triển quan hệ kinh doanh đối tác. Đây là mục đích chính cuối cùng của các bên mong muốn đạt được khi thực hiện hoạt động thương mại. Thêm vào đó, việc không phát những thông tin của cuộc hòa giải ra bên ngoài cũng giúp các bên bảo đảm những thông tin cũng như sự uy tín của doanh nghiệp đối với thị trường chung. Giúp họ ổn định ngoài thị trường chung.

1. **Hòa giải trực tuyến trong giải quyết tranh chấp thương mại điện tử tại Nhật Bản**
   1. ***Thực trạng thương mại điện tử và hòa giải trực tuyến ở Nhật Bản***

Trong số các thị trường thương mại điện tử lớn trên thế giới, Nhật Bản đứng thứ tư (sau Mỹ, Trung Quốc và Anh) và là một trong những thị trường phát triển nhanh nhất. Năm 2018, tổng quy mô của thị trường thương mại điện tử Nhật Bản là 166 tỷ USD. Năm 2017, ước tính có 82,6 triệu người dùng thương mại điện tử tại Nhật Bản. Người ta đã dự báo rằng con số này sẽ tăng thêm 6,33 triệu người trong năm 2021. Vào thời điểm đó, người dùng sẽ chi trung bình khoảng 1.257,4$ trực tuyến.

Có 03 người chiếm sóng chính trên thị trường thương mại điện tử Nhật Bản là Amazon, Rakuten và Yahoo!. Khi mua sắp, các giao dịch hoàn toàn được thực hiện thông qua các thiết bị di động, mang lại nhiều tùy chọn hơn và mở rộng trên cả môi trường C2C. Điều này cùng với cơ sở hạ tầng phân phối phát triển và quy mô quốc gia nhỏ để giao hàng thuận tiện cũng như đảm bảo thời gian nahnh chóng sẽ dẫn đến tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử sẽ còn gia tăng nhanh.

Sự phát triển của thương mại điện tử tại Nhật Bản thực sự đã mang đến nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp. Khi thị trường thương mại điện tử Nhật Bản mở rộng, cả trong nước và quốc tế, số lượng giao dịch có vấn đề cũng tăng lên. Năm 2017, Trung tâm các vấn đề tiêu dùng quốc gia (NCAC), một cơ quan hành chính độc lập được thành lập theo cả Đạo luật người tiêu dùng cơ bản và Đạo luật NCAC, đã nhận được 77.318 khiếu nại liên quan đến mua hàng thương mại điện tử của người tiêu dùng, gấp đôi số lượng khiếu nại nhận được trong năm 2012. Các báo cáo này, bao gồm cả bán hàng trực tuyến và đấu giá trực tuyến, thường tập trung vào việc không giao hàng, lỗi sản phẩm hoặc không thanh toán.

Tại Nhật Bản, hòa giải trực tuyến là điều kiện tiên quyết trước khi đưa ra một vụ kiện cho các tòa án trong các tranh chấp dân sự và thương mại. Hòa giải trực tuyến tại Nhật Bản tương tự như khái niệm hòa giải trực tuyến phương Tây vì hòa giải viên đóng vai trò tích cực hơn. Mặt khác, các hòa giải viên ở đây thường có thể đóng vai trò trọng tài nếu các bên không đạt được thỏa thuận mà không gây ra các vấn đề về đạo đức.

Mặc dù không có sáng kiến pháp lý khu vực, Nhật Bản đã ban hành luật và quy định để cung cấp khung pháp lý cho thương mại điện tử và phương tiện giải quyết phi pháp. Ngoài ra, đáng chú ý là một sáng kiến quan trọng, ICA-Network nơi một số người tham gia từ ASEAN và một số quốc gia Đông Á, trong đó có Nhật Bản đang thực hiện một mô hình chung để tăng cường các cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại xuyên quốc gia và trực tuyến trong khu vực. Cũng tại Nhật Bản, các thỏa thuận hòa giải được diễn ra trước một thẩm phán có cùng hiệu lực với phán quyết tòa án.

* 1. ***Các bước trong quá trình giải quyết tranh chấp thương mại điện tử bằng hòa giải trực tuyến***

Trong quá trình hòa giải trực tuyến, thông tin khiếu nại sẽ được đăng ký với một nhà cung cấp dịch vụ giải quyết tranh chấp trực tuyến để họ hỗ trợ dịch vụ hòa giải . Trong nhiều trường hợp, sẽ có một đường liên kết đến nhà cung cấp dịch vụ hòa giải trên trang web kinh doanh điện tử của họ nhằm thông báo cho người dùng rằng họ có quyền, nhấp vào đường dẫn, và điền đơn vào mẫu khiếu nại.

Trong giai đoạn tiếp theo, hòa giải viên sẽ liên lạc với bị đơn và mời người đó tham gia quá trình hòa giải trực tuyến với mục tiêu giải quyết tranh chấp. Trước khi bắt đầu, các bên đồng ý một số quy tắc về thủ tục. Sau đấy, họ xem xét các tài liệu chính do các bên cung cấp và xác định các vấn đề trong tranh chấp. Tiếp theo, các bên được yêu cầu đề xuất giải pháp. Người hòa giải xem xét các giải pháp, phân tích chúng và đưa ra một đề xuất cụ thể mà thỏa mãn được lợi ích của các bên. Hòa giải trực tuyến thường được thực hiện thông qua trao đổi bằng văn bản, thiếu các yếu tố chính của hòa giải truyền thống, đó là gặp mặt trực tiếp trao đổi.

Tuy nhiên, như hòa giải truyền thống, hiệu quả của hòa giải trực tuyến phụ thuộc rất nhiều vào kỹ năng của hòa giải viên và ý chí của các bên để giải quyết tranh chấp của họ. Người ra, một thành phần quan trọng được thêm vào trong hòa giải trực tuyến, phần mềm giải quyết tranh chấp trực tuyến hoặc bên thứ tư, có thể hỗ trợ trong việc dàn xếp hòa giải hoặc, nếu thiết kế kém, có thể trở thành vật cản của quá trình hòa giải.

* 1. ***Khó khăn và thách thức đối với sự phát triển của hòa giải trực tuyến***

***Sự tin tưởng***  có thể trở thành một trong những thách thức đối với hòa giải trực tuyến. Trong quá trình hòa giải trực tuyến, các bên thường không hiểu rõ về nhau và không có những mối quan hệ từ trước. Hầu hết các trường hợp các bên đều không thỏa thuận với bên còn lại trước khi bất đồng xayr ra. Hòa giải viên không thể sử dụng mỗi quan hệ hoặc hỏi về nguyên do của sự bất đồng liên quan đến những tương tác trước kia của các bên thông qua email hoặc khi các kênh online khiến cho hòa giải viên khó điều chỉnh hoặc thay đổi không khí của buổi hòa giải. Vì thể có thể khó thiết lập và duy trì sự tin tưởng giữa các bên.

***Chữ ký số*** là một phương thức xác thực sử dụng mật mã khóa công khai. Danh tính của đối tác mà bạn đang thỏa thuận không phải lúc nào cũng rõ ràng. Làm soa mà một nugời có thể đảm bảo được người mà họ thỏa thuận là một chính thể? Ở đây chữ ký số đóng vai trò rất quan trọng. Tại Mỹ vào ngày 30/07/2000, tổng thống Clinton đã ký sắc lệnh “Electronic Signatures in Global and National Commerce Act” có hiệu lực ngày 01/10/2000. Sắc lệnh này cho phép chữ ký hoặc hồ sơ gửi qua không gian mạng có hiệu lực pháp lý như văn bản pháp luật thông thường.

***Tính bảo mật dữ liệu*** cũng là một trong những nguyên nhân. Một lần nữa, mã hòa đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính bảo mật dữ liệu, tránh việc bị giả mạo hay bị bên thứ 3 trái phép truy cập vào thông tin. Mã hòa giúp cho hòa giải viên và các bên trao đổi với nhau mà không sợ sự can thiệp trái phép của bên thứ ba. Trao đổi trực tuyến được thực hiện thông qua việc truyền tải và sao chép dữ liệu liên tục, đây là điều mà hòa giải viên và các bên tham gia cần lưu tâm. Hòa giải viên cần thực hiện tất cả những biện pháp có thể để đảm bảo rằng các bản sao lưu tự động không thể bị truy cập bởi bên thứ ba.

***Sự riêng tư*** cũng là một yếu tố cần để ý kỹ. Các bên nên được biết về cách thức quyền riêng tư được bảo vệ và cách mà thông tin cá nhân được lưu trữ hoặc sử dụng bởi người hòa giải, điều này dẫn đến việc cơ quan hòa giải phải có chính sách bảo mật. Bất kỳ tranh chấp nào các bên nhận được thông qua một trang web phải được xử lý đúng quy tắc. Chỉ các bên tranh chấp và hòa giải viên mới được biết các thông tin của cuộc tranh chấp. Dữ liệu cá nhân phải được ghi lại và được sử dụng rất cẩn thận. Sử dụng các cách bảo mật có thể đảm bảo quyền được tôn trọng sự riêng tư cá nhân của tất cả các bên liên quan đến thủ tục hòa giải trực tuyến. Có một số chính sách bảo mật được tìm thấy trên Internet có thể giúp tổ chức hòa giải đưa ra các chính sách bảo mật riêng.

***Sự tuân thủ*** cũng liên quan chặt chẽ với khái niệm về cái bóng của luật pháp. Làm thế nào có thể chắc chắn được bên kia sẽ tuân thue kết quả của quá trình giải quyết tranh chấp? Tính tuân thủ trong hòa giải truyền thống cao hơn vì thế ràng buộc về mặt pháp lý theo luật định. Các nhà nghiên cứu cũng lưu ý rẳng nếu một thị trường ảo chọn trọng tài trực tuyến, sự tuân thủ của các bên có thể đảm bảo bằng sự ép buộc từ thị trường ảo. Trong dự án eBay, không cần thiết phải có một văn bản thực hiện để đạt được sự tuân thủ. Với sáng kiến hòa giải trực tuyến, không bị hãn chế trong các giao dịch thương mại điện tử, các bên có thể chấp nhận kết quả của nó, hoặc đảm bảo sự tuân thủ bằng cách làm cho kết quả ràng buộc với các mặt pháp lý trong hợp đồng.

**CHẾ TÀI PHÁP LÝ ĐỐI VỚI HÀNH VI VI PHẠM QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

*Nguyễn Khắc Khanh, Giám đốc Trung tâm hỗ trợ sinh viên và Quan hệ doanh, Trường Đại học Quy Nhơn*

1. **Đặt vấn đề**

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được coi là một khía cạnh của vấn đề quyền con người. Đây là một hệ quả của cuộc cách mạng tư sản gắn với nhu cầu giải phóng con người, tôn trọng giá trị tự nhiên của con người. Hiện nay, khi cuộc cách mạng khoa học công nghệ thông tin đang ngày càng phát triển thì vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng càng được quan tâm. Trong đó, bảo vệ người tiêu dùng trong Thương mại điện tử là một vấn đề nóng và được đề cập nhiều trong thời gian gần đây. Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, ngoài việc ghi nhận các quyền của người tiêu dùng cũng như trách nhiệm của tổ chức cá nhân sản xuất, kinh doanh, pháp luật về hành chính, dân sự và hình sự còn quy định các chế tài xử phạt đối với các hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử nhằm bảo đảm quyền của người tiêu dùng được thực thi trong thực tế.

**2.** **Thực trạng và pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử**

Công nghệ thông tin là yếu tố tác động sâu sắc đến mọi mặt, mọi lĩnh vực và ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong lĩnh vực thương mại. Khái niệm “Thương mại điện tử” đã chính thức xuất hiện trong hoạt động thương mại của các nước, trong các văn bản pháp luật quốc gia và quốc tế. Đây là lĩnh vực có ảnh hưởng không nhỏ đến các công ty, các thương nhân và người tiêu dùng trên toàn thế giới. Tuy nhiên, hoạt động thương mại điện tử không chỉ mang tính chất kinh tế đơn thuần mà còn là đối tượng điều chỉnh của pháp luật. So với các nước trên thế giới, thương mại điện tử ở nước ta còn là lĩnh vực khá mới và pháp luật điều chỉnh lĩnh vực này cũng chỉ mới xuất hiện trong những năm gần đây.

Hoạt động thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích cho người sử dụng mạng, người tiêu dùng có thể tiếp cận hàng hóa trên toàn cầu với nhiều sự lựa chọn, giảm được chi phí về thời gian và tài chính. Ở nước ta số người thực hiện các giao dịch điện tử đang ngày càng tăng với tổng giá trị giao dịch khoảng 300 -400 triệu USD/năm[4]. Ước tính giá trị giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ đạt khoảng 2-4% tổng mức tiêu dùng quốc nội. Mặc dù giao dịch thương mại điện tử ở nước ta có xu hướng tăng, song số lượng người thực sự tham gia giao dịch và mua bán hàng qua mạng so với số người sử dụng Internet mới chỉ chiếm khoảng 3-4%. Các giao dịch thương mại điện tử chưa được sử dụng phổ biến trong cộng đồng dân cư. Nguyên nhân do thương mại điện tử là một phương thức giao dịch được thiết lập từ xa, thông qua phương tiện truyền thông. Trong mối quan hệ này, người tiêu dùng luôn ở thế yếu so với nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Khi giao kết hợp đồng thương mại điện tử người bán và người mua không biết mặt nhau, vì môi trường điện tử là môi trường mở, giao kết đa chiều và kết nối qua nhiều trung gian nên không có cơ sở tin tưởng; tính năng các website thương mại điện tử còn hạn chế, bảo mật thông tin thấp[5]; người tiêu dùng chưa tạo được thói quen mua sắm qua mạng và vẫn lo lắng khi giao dịch sẽ bị lợi dụng bởi những hành vi thương mại không công bằng, các biện pháp thanh toán không bảo đảm, bị mất hoặc tiết lộ thông tin cá nhân khiến đời sống riêng tư của họ bị xâm phạm... Theo các chuyên gia của cục quản lý cạnh tranh thì nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về công nghệ thông tin cũng như về thương mại điện tử còn hạn chế nên quyền lợi của họ bị xâm hại khi tham gia giao dịch là không tránh khỏi. Thực tế, nhiều gian lận trong thương mại điện tử đã xảy ra, trong đó có việc người mua đã chuyển tiền cho người bán nhưng lại không nhận được hàng do bên bán lừa đảo; các vấn đề về bảo mật, an toàn thông tin cá nhân, hợp đồng mập mờ về giá cả, quảng cáo sai sự thật, chất lượng hàng hóa không đảm bảo, vi phạm quyền lợi người tiêu dùng…là những vấn đề đang tồn tại phổ biến trong giao dịch thương mại điện tử.

          Những bất cập trên, tại kỳ họp thứ 7 Quốc hội khóa 12. Dự thảo 5 Luật Bảo vệ người tiêu dùng đã được đưa ra để thảo luận. Trong quá trình thảo luận vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử là một trong những vấn đề thu hút sự quan tâm, đóng góp ý kiến của các đại biểu Quốc hội. Có ý kiến cho rằng, Dự thảo Luật dường như chỉ quy định đối với các giao dịch truyền thống mà chưa tính đến các phương thức kinh doanh mới đang phát triển. Sau kỳ họp thứ 7, Ủy ban khoa học, Công nghệ và Môi trường của Quốc hội đã phối hợp với Ban soạn thảo và các cơ quan hữu quan tiến hành nghiên cứu, tiếp thu, chỉnh lý dự thảo Luật theo ý kiến góp ý của đại biểu. Tuy nhiên, sau khi Luật bảo vệ người tiêu dùng được ban hành có thể nhận thấy, vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Mặt khác, hiện nay vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đang là vấn đề được cả xã hội quan tâm, đặc biệt là sau khi Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được ban hành và có hiệu lực từ ngày 01/7/2011. Trên thực tế vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử còn tồn tại nhiều bất cập, chưa giải quyết hết nhu cầu của xã hội song thương mại điện tử sẽ trở thành xu thế tất yếu trong thời đại kinh tế tri thức.

**3. Các chế tài đối với các hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử**

*3.1. Chế tài hình sự*

Khi ứng dụng thương mại điện tử bắt đầu được triển khai rộng rãi thì các hình thức phạm tội trong lĩnh vực này cũng xuất hiện đa dạng, từ lừa đảo trong các giao dịch trực tuyến, giả mạo thẻ ATM, phát tán virus, ăn cắp mật khẩu, đến phá hoại cơ sở dữ liệu của các website còn xuất hiện nhiều vụ tấn công vào các website gây dán đoạn hoạt động hoặc phá hủy toàn bộ cấu trúc dữ liệu, dẫn tới thiệt hại về vật chất và uy tín đối với cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Điển hình là vụ tấn công website [www.vietco.com](http://www.vietco.com/) của Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại, Dịch vụ và kỹ thuật SGC, website [www.nhanhoa.com.vn](http://www.nhanhoa.com.vn/) của Công ty TNHH phần nềm Nhân Hòa và website [www.chodientu.com](http://www.chodientu.com/) của Công ty Cổ phần giải pháp phần mềm Hòa Bình. Xét từ khía cạnh pháp lý, những hành vi tấn công này có thể xếp vào danh sách hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Điều 44 Luật Cạnh tranh được Quốc hội thông qua ngày 03/12/2004 quy định: *“Cấm doanh nghiệp gây rối hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của doanh nghiêp đó”* Điều 9 Luật Giao dịch điện tử cũng quy định, nghiêm cấm các hành vi *“nhằm phá hoại hạ tầng công nghệ về giao dịch điện tử”.*

            Tại điều 226a, 226b Bộ luật hình sự quy định tội truy cập bất hợp pháp vào mạng viễn thông, mạng máy tính, mạng Internet hoặc thiết bị số của người khác và tội sử dụng mạng viễn thông, mạng máy tính, mạng Internet hoặc thiết bị số để thực hiện hành vi chiếm đoạt tài sản. Điều 226b, đưa ra khung hình phạt có tính răn đe khá cao đối với nhiều hành vi gian lận, lừa đảo trong lĩnh vực này như: Sử dụng thông tin về tài khoản, thẻ ngân hàng của cá nhân, tổ chức để làm giả thẻ tín dụng nhằm rút tiền hoặc thanh toán các dịch vụ; xâm nhập trái phép vào tài khoản của tổ chức, cá nhân để lấy trộm tiền; lừa đảo trong thương mại điện tử, kinh doanh tiền tệ, huy động vốn tín dụng, mua bán và thanh toán cổ phiếu qua mạng hoặc thực hiện các hình thức lừa đảo khác nhằm chiếm đoạt tài sản của tổ chức, cá nhân. Mức phạt cao nhất cho hành vi này có thể lên đến tù chung thân, kết hợp với phạt tiền một trăm triệu đồng và các hình thức xử lý bổ sung khác. Bộ luật hình sự đưa ra các quy định này là một bước tiến trong việc hình thành khung chế tài cụ thể và có tác dụng răn đe đối với những hành vi gian lận, lừa đảo hoặc cạnh tranh không lành mạnh, góp phần nâng cao hiệu quả của hệ thống pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử của nước ta.

*3.2. Chế tài hành chính*

Chế tài hành chính là biện pháp do cơ quan có thẩm quyền áp dụng đối với cá nhân, tổ chức có hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự. Việc xử phạt vi phạm hành chính đối với hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử chưa được ghi nhận trong Pháp lệnh xử phạt vi phạm hành chính mà chủ yếu vẫn dựa trên cơ sở của Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, theo đó chế tài hành chính được áp dụng đối với cá nhân, tổ chức có hành vi vi phạm là hình thức xử phạt chính gồm cảnh cáo hoặc phạt tiền, đồng thời có áp dụng các hình thức xử phạt bổ sung và biện pháp khắc phục hậu quả nếu văn bản có quy định. Các hình thức xử phạt vi phạm hành chính trong trường hợp này bao gồm: Tịch thu tang vật, phương tiện sử dụng để vi phạm; tước quyền sử dụng hoặc giấy phép, chứng chỉ hành nghề; buộc khôi phục lại tình trạng ban đầu đã bị thay đổi; buộc tiêu hủy vật phẩm gây hại cho tính mạng, sức khỏe của con người…Với những quy định trên, biện pháp hành chính đã tạo cơ chế bảo vệ người tiêu dùng và ngăn chặn các hành vi vi phạm.

Tuy nhiên, với thực trạng xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử như hiện nay, mức xử phạt trong chế tài hành chính chưa tương xứng với hành vi và tính chất vi phạm của doanh nghiệp, dẫn đến các quy định này vô hình chung đã trở nên vô hiệu đối với các doanh nghiệp, một số doanh nghiệpc ố tình vi phạm vì lợi nhuận mà họ kiếm được từ hành vi này cao hơn nhiều so với mức xử phạt. Điều này không bảo đảm tính răn đe, giáo dục đối với đối tượng vi phạm chấp hành pháp luật và có thái độ tôn trọng người tiêu dùng. Với hành vi phát tán tin nhắn rác mức xử phạt cao nhất 40 triệu đồng là chưa tương xứng, trong khi đó pháp luật cũng không quy định rõ “mức bồi thường” nên người tiêu dùng vẫn phải gánh chịu nhiều thiệt thòi. Điều này đòi hỏi phải có các quy định nặng hơn về mức xử phạt đối với hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dung nói chung và có quy định cụ thể về mức xử phạt đối với hành vi vi phạm trong lĩnh vực thương mại điện tử nói riêng.

*3.3. Chế tài dân sự*

Theo quy định của pháp luật dân sự, người nào gây thiệt hại cho người khác thì phải bồi thường tương xứng với mức thiệt hại do mình gây ra[7]. Việc quy định chế tài dân sự để bảo vệ người tiêu dùng trong Bộ luật dân sự là điều hợp lý, phù hợp với lẽ công bằng tự nhiên. Theo đó chế tài về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong pháp luật dân sự là cách thức mà cá nhân có quyền yêu cầu được bồi thường thiệt hại mà mình phải gánh chịu do hành vi gian dối, lừa đảo.. gây ra. Hình thức yêu cầu bồi thường được thực hiện thông qua phương thức hòa giải, thương lượng trực tiếp với tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, khiếu nại đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền hoặc gửi đơn khởi kiện đến Tòa án để buộc tổ chức, cá nhân có hành vi vi phạm thực hiện nghĩa vụ bồi thường thiệt hại mà mình phải gánh chịu.

Về nguyên tắc áp dụng chế tài dân sự, người tiêu dùng khi có yêu cầu phải nộp đơn đến Tòa án và phải cung cấp những chứng cứ chứng minh cho yêu cầu đòi bồi thường của mình. Trên cơ sở các tài liệu chứng cứ, Tòa án chỉ có thể buộc bên bị kiện bồi thường thiệt hại khi thỏa mãn các điều kiện sau:

1) Phải có thiệt hại xảy ra (bao gồm cả thiệt hại về vật chất và tinh thần);

2) Phải có hành vi trái pháp luật;

3) Phải có mối quan hệ nhân quả giữa thiệt hại xảy ra và hành vi trái pháp luật;

4) Phải có lỗi cố ý hoặc lỗi vô ý của người gây ra thiệt hại[8], về trình tự thủ tục khởi kiện tại Tòa án tuân theo trình tự và thủ tục chung của pháp luật về tố tụng dân sự.

Trước thực trạng vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử hiện nay, vấn đề người tiêu dùng có yêu cầu khởi kiện và được chấp nhận yêu cầu khởi kiện là rất khó khăn vì thực tế việc giao dịch trên mạng người tiêu dùng rất khó thu thập được chứng cứ để cung cấp cho Tòa án. Đồng thời chưa có một văn bản nào hướng dẫn việc giải quyết tranh chấp liên quan đến thương mại điện tử về thu thập chứng cứ và đánh giá chứng cứ đối với Tòa án. Việc giải quyết tranh chấp thương mại điện tử là vấn đề hết sức phức tạp, khi Tòa án hoặc tổ trọng tài giải quyết các tranh chấp đòi hỏi phải có đầy đủ các chứng cứ liên quan. Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp, hiện nay vấn đề giải quyết tranh chấp trong thương mại điện tử được quy định tại khoản 20 Thông tư 09/2008/TT - BCT, ngày 21 tháng 7 năm 2008 hướng dẫn nghị định thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử với nội dung: Các website thương mại điện tử phải có cơ chế hiệu quả để tiếp nhận khiếu nại của khách hàng liên quan đến hợp đồng được giao kết trên website và công bố rõ thời hạn trả lời đơn khiếu nại; việc giải quyết tranh chấp giữa thương nhân và khách hàng trong quá trình thực hiện hợp đồng phải dựa trên các điều khoản của hợp đồng được công bố tại website vào thời điểm giao kết hợp đồng; thương nhân không được lợi dụng các ưu thế của mình trên môi trường điện tử để đơn phương giải quyết những vấn đề tranh chấp khi chưa có sự đồng ý của khách hàng. Tại Điều 52 Luật giao dịch điện tử cũng quy định: Nhà nước khuyến khích các bên có tranh chấp trong giao dịch điện tử giải quyết thông qua hòa giải; trong trường hợp các bên không hòa giải được thì thẩm quyền, trình tự, thủ tục giải quyết theo thủ tục chung. Để bảo đảm quyền lợi người tiêu dung được quyền khởi kiện khi có tranh chấp phát sinh, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng đưa ra các quy định mang tính chất tiến bộ. Trong đó quy định thương nhân và người tiêu dùng có thể thương lượng, hòa giải, giải quyết bằng phương thức trọng tài và giải quyết bằng tòa án. Đặc biệt Luật đã quy định áp dụng thủ tục rút gọn để giải quyết các tranh chấp về Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong trường hợp vụ án dân sự đơn giản, cá nhân là người tiêu dùng khởi kiện; tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng khi bị khởi kiện, vụ án đơn giản, chứng cứ rõ ràng, giá trị giao dịch dưới 100 triệu đồng[9]. Quy định này giúp cho những tranh chấp nhỏ, đơn giản được giải quyết nhanh chóng, thuận tiện.

Thực thi các cơ chế về Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bao gồm nhiều cơ chế và cách thức khác nhau, từ việc xử lý hành chính các hành vi vi phạm, sử dụng quy trình tố tụng dân sự, cho đến cơ chế kiểm soát và tự điều chỉnh mà doanh nghiệp tự nguyện tham gia. Với đặc thù của môi trường mạng, việc áp dụng cơ chế kiểm soát và tự điều chỉnh là biện pháp hiệu quả và được sử dụng phổ biến ở các nước trên thế giới nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử. Bên cạnh các thiết chế khác nhau về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, việc xây dựng các cơ chế giải quyết tranh chấp hiệu quả là một trong những yếu tố cốt lõi nhằm nâng cao hiệu quả của công tác thực thi pháp luật về thương mại điện tử. Việc hình thành cơ chế giải quyết tranh chấp sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng mua sắm trực tuyến và thanh toán điện tử.. góp phần thúc đẩy thương mại điện tử phát triển. Tuy nhiên, một trong những vấn đề khó nhất trong thương mại điện tử liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là tính không bị giới hạn về không gian. Đặc tính này đã tạo nên tính cách mạng cho truyền thông và thương mại nhưng cũng dẫn đến khi giải quyết tranh chấp việc xác định nơi tiến hành giao dịch là một điều khó khăn.

Sự phát triển của những cơ chế giải quyết tranh chấp có thể giúp tránh được những thủ tục phức tạp hiện hành, để giải quyết những khiếu nại của người tiêu dùng một cách nhanh chóng, dễ dàng và hợp lý cần thiết lập những cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến hiệu quả nhằm tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng.

**4. Những điểm hạn chế của chế tài pháp lý đối với vấn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử**

Quy định của pháp luật hiện hành về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói riêng chưa có những chế tài đặc thù, đủ sức răn đe để xử lý các hành vi vi phạm: Theo quy định của pháp luật hiện hành, các hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung có thể phải chịu chế tài dân sự, hành chính và chế tài hình sự. Thực tiễn công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho thấy các chế tài hiện hành không đủ sức răn đe, giáo dục đối với các tổ chức, cá nhân vi phạm quyền lợi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, mức xử phạt chưa tương xứng với lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được từ hành vi vi phạm, do đó nhiều doanh nghiệp chấp nhận bị phạt để vi phạm[10]. Theo quy định của pháp luật hiện hành thì việc xử phạt vi phạm trong lĩnh vực này còn mang tính chất chiếu lệ, chưa đủ sức răn đe. Trong đó, Nghị định 57/2006/NĐ - CP, việc xử lý vi phạm pháp luật về thương mại điện tử được quy định tại Điều 17 với nội dung: Thương nhân, tổ chức có hành vi vi phạm pháp luật trong việc sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính, đình chỉ hoạt động, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường. Cá nhân có hành vi vi phạm pháp luật trong việc sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường.

Tại Thông tư số 09/2008/TT - BCT, việc xử lý vi phạm được quy định tại Điều 23 như sau: Thương nhân, người sử dụng website có trách nhiệm thực hiện các quy định về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử theo quy định tại thông tư này. Mọi tổ chức, cá nhân thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử, tùy theo tính chất, mức độ vi phạm sẽ bị xử phạt theo quy định của pháp luật.

            Trong Bộ luật hình sự, các hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng được quy định tại chương các tội xâm phạm trật tự quản lý kinh tế (Chương XVI) và các tội xâm phạm an toàn công cộng, trật tự công cộng (Chương XIX). Theo đó *“Tội phạm xâm hại quyền lợi của người tiêu dùng là những hành vi sản xuất, buôn bán, phân phối hàng hóa, dịch vụ của thương nhân với động cơ vụ lợi và mục đích lợi nhuận xâm hại nghiêm trọng đến tính mạng, sức khỏe, lợi ích kinh tế của người tiêu dùng được quy định trong Bộ luật hình sự”.*Tuy nhiên, hiện nay khái niệm về “hàng giả” trong Bộ luật hình sự chưa được làm rõ, chưa có sự phân biệt cụ thể giữa hàng hóa là hàng giả với hàng kém chất lượng. Vì vậy, cần phải có sự phân định rành mạch giữa hàng giả và hàng không bảo đảm chất lượng[11].

Như vậy, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử hiện hành của nước ta, chưa đưa ra được những biện pháp chế tài đặc thù, phù hợp. Đây là một rào cản làm cho việc “điện tử hóa” các giao dịch ở nước ta chậm phát triển. Vấn đề này cần phải được khắc phục để phát huy lợi thế của thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, trong một số trường hợp pháp luật về thương mại điện tử của nước ta cũng chưa dự liệu tới một số trường hợp nên gây không ít khó khăn cho quá trình áp dụng chế tài và giải quyết tranh chấp khi có vụ việc xảy ra.

*Trường hợp thứ nhất,* giao dịch được ký kết với người trong độ tuổi thành niên, người mất năng lực hành vi dân sự, người bị hạn chế năng lực hành vi dân sự, người xác lập không nhận thức và làm chủ được hành vi của mình.

Một thực tế không chỉ ở nước ta mà hầu khắp các nước trên thế giới là hiện nay người sử dụng Internet trong độ tuổi vị thành niên chiếm số lượng rất lớn, chủ yếu tập trung ở các mạng xã hội, facebook hay phần mềm chat. Đặc biệt trong phạm vi các hoạt động đó họ trở thành đối tượng ưu tiên của các nhà quảng cáo; họ có thể được khuyến kích tham gia giao dịch và thực hiện thanh toán qua mạng. Vấn đề quy định về năng lực giao kết hợp đồng của người tham gia giao dịch cần phải được xác định và quy định rõ trong luật, cần tham khảo pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của một số nước Châu Âu như Bỉ[[12]](http://vca.edu.vn/portal/pls/portal/" \l "_ftn12" \o ") hoặc có thể áp dụng theo quy định tại Điều 130 và 133 của Bộ luật Dân sự về người chưa thành niên, người mất năng lực hành vi dân sự, người bị hạn chế năng lực hành vi dân sự xác lập, người xác lập không nhận thức và làm chủ được hành vi của mình thực hiện. Trường hợp đối với người chưa thành niên thực hiện giao dịch có thể tính đến một số ngoại lệ như người chưa thành niên thực hiện giao dịch nhằm đáp ứng nhu cầu cuộc sống hàng ngày.

*Trường hợp thứ hai,* giao dịch được thực hiện liên quan đến số hóa. Giao dịch thương mại điện tử do người tiêu dùng giao kết thông qua các trang web không chỉ dừng lại ở việc chuyển nhượng các tài sản hữu hình như quần áo, dày dép.. mà còn là các sản phẩm được “số hóa” như nhạc, phim.. Như vậy, Luật Thương mại điện tử hiện hành cần quy định rõ các sản phẩm “số hóa” này là hàng hóa hay dịch vụ. Bởi theo thông lệ chung thì các mặt hàng tiêu dùng là hàng hóa hữu hình[[13]](http://vca.edu.vn/portal/pls/portal/" \l "_ftn13" \o "). Ngoài ra, cũng cần định nghĩa chính xác và chi tiết hơn nghĩa vụ cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ.

*Trường hợp thứ ba,* giao kết thương mại điện tử giữa những người tiêu dùng trên nền tảng thiết lập quan hệ. Hiện nay các quy định bảo vệ người tiêu dùng chỉ đề cập đến khi người tiêu dùng ký hợp đồng với các doanh nghiệp hoặc nhà cung ứng dịch vụ còn trong trường hợp người tiêu dùng ký hợp đồng với bên trung gian thì chưa được đề cập. Thực tế, nếu người tiêu dùng ký hợp đồng với một bên chuyên nghiệp cũng sẽ rơi vào thế yếu như trong trường hợp người tiêu dùng ký hợp đồng với các doanh nghiệp, nhà cung ứng dịch vụ.

Các hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng nói chung và vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói riêng có vô số các dạng thức khác nhau, khoa học càng hiện đại bên cạnh những mặt hữu ích mà nó mang lại thì cũng xuất hiện không ít những hiện tượng tiêu cực, ảnh hưởng đến quyền lợi của cộng đồng xã hội và quyền lợi người tiêu dùng mà việc liệt kê các hành vi đó là điều không thể. Việc mua bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường tuy phụ thuộc vào nhu cầu của người tiêu dùng nhưng được kiểm soát và cung cấp bởi các thương nhân mà các thương nhân thường là những người hiểu biết về hàng hóa, dịch vụ của mình hơn so với người tiêu dùng. Vì vậy, khi thiết lập hợp đồng, nhà cung cấp luôn chiếm ưu thế trong việc thuyết phục người tiêu dùng mua hàng hóa, dịch vụ theo những điều khoản mà mình đặt ra và do đó, các bất cập nói trên càng có nhiều cơ hội gia tăng.

Từ thực tế trên, các Bộ, Ban, Nghành, cần nghiên cứu đưa ra biện pháp và cách thức xử lý hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng phù hợp hơn. Đối với Tòa án Hội đồng thẩm phán Tòa án nhân dân tối cao cần có văn bản hướng dẫn và tập huấn cho thẩm phán và những người làm công tác thực tiễn về phương thức xử lý đối với các loại vụ việc này.

Mặc dù, Pháp luật về Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử ở nước ta còn nhiều hạn chế, song việc phát triển và khai thác hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này là một xu thế tất yếu. Bởi lẽ trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, khi khoa học kỹ thuật, đặc biệt là công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng, liên tục cập nhật công nghệ mới, khi dòng thông tin trôi qua không chờ một ai nếu không theo kịp và tận dụng được nó thì mỗi doanh nghiệp, cá nhân sẽ bị rơi vào tình trạng tụt hậu.

**Hoàn thiện pháp luật Việt Nam về chữ ký số trong giao dịch điện tử theo xu hướng hội nhập**

***Bà Phạm Thị Bích Duyên - Trưởng Khoa Tài chính-Ngân hàng & Quản trị kinh doanh trường, Đại học Quy Nhơn.***

***Tóm tắt:****Chữ ký số là một phương thức xác nhận nhanh chóng, an toàn và được pháp luật thừa nhận về giá trị pháp lý. Nhưng việc sử sụng chữ ký số ở Việt Nam vẫn còn gặp một số trở ngại nhất định. Trong phạm vị thời gian tọa đàm không cho phép, Tôi xin đề cấp một số quy định pháp luật về chữ ký số, thực tiễn áp dụng các quy định này, bất cập và đưa ra một số kiến nghị hoàn thiện.*

**1. Khái niệm chữ ký số.**

Về bản chất, chữ ký số là một thông điệp dữ liệu, là một dạng của chữ ký điện tử nhưng có độ an toàn cao và được sử dụng rộng rãi. Công thức để sinh ra chữ ký số phụ thuộc vào 03 yếu tố đầu vào là văn bản điện tử cần ký, khóa bí mật, phần mềm ký số. Chữ ký số dựa trên lý thuyết về mật mã và các thuật toán mã hóa bất đối xứng. Việc thừa nhận chữ ký số thuộc sở hữu của cơ quan, cá nhân nào đó phải được một tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực và tổ chức này phải được thừa nhận về tính pháp lý và kỹ thuật. Khái niệm chữ ký số được quy định trong pháp luật các nước cũng rất đa dạng. Theo Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL), chữ ký số là tên gọi cho các ứng dụng công nghệ sử dụng tính bất đối xứng mật mã, còn được gọi là hệ thống mã hóa khóa công khai, để bảo đảm tính xác thực của thông điệp điện tử và bảo đảm tính toàn vẹn của nội dung tin nhắn. Cụ thể, theo hướng dẫn ban hành Luật mẫu về Chữ ký điện tử năm 2001 (UNCITRAL Model Law on Electronic), thì chữ ký số được tạo và xác minh bằng cách sử dụng mật mã, một nhánh của toán học ứng dụng liên quan đến việc biến đổi các thông điệp thành dạng có vẻ khó hiểu và trở lại dạng ban đầu. Chữ ký số sử dụng cái được gọi là “mật mã khóa công khai”, thường dựa trên việc sử dụng các hàm thuật toán để tạo ra hai “khóa” khác nhau nhưng có liên quan đến toán học (tức là các số lớn được tạo ra bằng cách sử dụng một loạt các công thức toán học áp dụng cho các số nguyên tố).

Theo Quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về chữ ký số phù hợp với các quy định của Luật mẫu về chữ ký điện tử năm 2001 của Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại quốc tế. Khoản 6 Điều 3 Nghị định số 130/2018/NĐ-CP ngày 27/9/2018 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số (Nghị định số 130/2018/NĐ-CP) quy định: “Chữ ký số là một dạng chữ ký điện tử được tạo ra bằng sự biến đổi một thông điệp dữ liệu sử dụng hệ thống mật mã không đối xứng, theo đó, người có được thông điệp dữ liệu ban đầu và khóa công khai của người ký có thể xác định: a. Được chính xác việc biến đổi nêu trên được tạo ra bằng đúng khóa bí mật tương ứng với khóa công khai trong cùng một cặp khóa; b. Sự toàn vẹn nội dung của thông điệp dữ liệu kể từ khi thực hiện việc biến đổi nêu trên. Như vậy, chữ ký số đầu tiên được xác định là một dạng của chữ ký điện tử, là tập hợp con của chữ ký điện tử. Chữ ký số được sử dụng với phương thức kỹ thuật là việc biến đổi dữ liệu và tạo khóa công khai để bảo vệ sự toàn vẹn và bảo mật đối với dữ liệu ban đầu.

**2. Giá trị pháp lý của chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số**  
Theo Điều 8 Nghị định số 130/2018/NĐ-CP thì giá trị pháp lý của chữ ký số được quy định như sau:

***Một là,*** trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần có chữ ký thì yêu cầu đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bằng chữ ký số và chữ ký số đó được bảo đảm an toàn theo quy định tại Điều 9 Nghị định số 130/2018/NĐ-CP.

***Hai là,*** trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần được đóng dấu của cơ quan tổ chức thì yêu cầu đó đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bởi chữ ký số cơ quan, tổ chức và chữ ký số đó được bảo đảm an toàn theo quy định tại Điều 9 Nghị định số 130/2018/NĐ-CP.

***Ba là,*** chữ ký số và chứng thư số nước ngoài được cấp giấy phép sử dụng tại Việt Nam có giá trị pháp lý và hiệu lực như chữ ký số và chứng thư số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng của Việt Nam cấp.  
Theo đó, nếu văn bản chỉ yêu cầu có chữ ký thì tương ứng thông điệp dữ liệu cũng cần chữ ký điện tử, bảo đảm có thể xác minh được người ký, ý chí xác lập giao dịch của người ký. Còn đối với văn bản cần đóng dấu của doanh nghiệp thì thông điệp dữ liệu được truyền đi cần được ký bằng chữ điện tử của doanh nghiệp đáp ứng các điều kiện an toàn tại Điều 22 Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và phải được chứng thực[1]. Luật Giao dịch điện tử năm 2005 không đề cập đến khái niệm chữ ký số, hay giá trị pháp lý của chữ ký số mà chỉ quy định về chữ ký điện tử. Chữ ký số là một dạng của chữ ký điện tử, là tập hợp con của chữ ký điện tử. Khoản 2 Điều 22 Luật Giao dịch điện tử năm 2005 quy định: “Chữ ký điện tử đã được tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử chứng thực được xem là bảo đảm các điều kiện an toàn quy định tại khoản 1 Điều này”, tuy nhiên hiện nay chỉ có chữ ký số được chứng thực bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số và đáp ứng yêu cầu về các điều kiện an toàn khác của chữ ký điện tử. Do đó, có thể gọi chữ ký số là chữ ký điện tử an toàn và đối với các văn bản cần đóng dấu thì tương ứng các thông điệp dữ liệu cần được ký số để bảo đảm giá trị pháp lý theo quy định của pháp luật.

Theo Điều 9 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử, thì chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại có giá trị như bản gốc được quy định như sau:

***Một là,*** chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại có giá trị pháp lý như bản gốc nếu đáp ứng cả hai điều kiện sau: Có sự bảo đảm đủ tin cậy về tính toàn vẹn của thông tin chứa trong chứng từ điện tử từ thời điểm thông tin được khởi tạo lần đầu tiên dưới dạng chứng từ điện tử; thông tin chứa trong chứng từ điện tử có thể truy cập, sử dụng được dưới dạng hoàn chỉnh khi cần thiết.

***Hai là,*** tiêu chí đánh giá tính toàn vẹn là thông tin còn đầy đủ và chưa bị thay đổi, ngoài những thay đổi về hình thức phát sinh trong quá trình trao đổi, lưu trữ hoặc hiển thị chứng từ điện tử.

***Ba là,*** tiêu chí về sự bảo đảm đủ tin cậy là khi một trong những biện pháp sau được áp dụng trên cơ sở thỏa thuận giữa các bên trao đổi và sử dụng chứng từ điện tử:

(i) Ký chứng từ điện tử bằng chữ ký số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số hợp pháp cấp;

(ii) Lưu trữ chứng từ điện tử tại hệ thống của một tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử đã được cấp phép mà các bên thỏa thuận lựa chọn;

(iii) Có sự bảo đảm từ phía thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng cho việc khởi tạo, gửi và lưu trữ chứng từ điện tử về tính toàn vẹn của thông tin chứa trong chứng từ điện tử trong quá trình gửi và lưu trữ trên hệ thống;

(iv) Biện pháp khác mà các bên thống nhất lựa chọn. Theo đó, các dữ liệu nếu được ký số do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số hợp pháp cấp thì sẽ có giá trị pháp lý như bản gốc. Chữ ký số đóng vai trò quan trọng trong việc xác nhận giá trị pháp lý cho các dữ liệu điện tử, giá trị pháp lý của chữ ký số được quy định rõ ràng trong các văn bản pháp luật. Nhưng để bảo đảm giá trị pháp lý thì chữ ký số cần đáp ứng những điều kiện an toàn theo quy định tại Điều 9 Nghị định số 130/2018/NĐ-CP. Cơ quan giữ vai trò quan trọng nhất trong việc sử dụng chữ ký số chính là các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Các tổ chức này có nhiệm vụ tạo ra cặp khóa công khai và bí mật và cấp chứng thư số cho các thuê bao (là tổ chức và cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ).

Theo khoản 2 Điều 4 Luật Giao dịch điện tử năm 2005, thì chứng thực chữ ký điện tử là việc xác nhận cơ quan, tổ chức, cá nhân được chứng thực là người ký chữ ký điện tử. Theo đó, cơ quan chứng thực chữ ký điện tử sẽ cấp chứng thư điện tử nhằm xác nhận hay chứng thực chữ ký điện tử cơ quan, tổ chức hoặc cá nhân. Đồng thời, với việc cấp chứng thư điện tử, cơ quan chứng thực chữ ký điện tử có nhiệm vụ cung cấp chương trình ký điện tử cho các thuê bao để họ sử dụng khi muốn ký vào các văn bản điện tử. Còn theo Điều 4 Nghị định số 130/2018/NĐ-CP, thì dịch vụ chứng thực chữ ký số là một loại hình dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cung cấp cho thuê bao để xác thực việc thuê bao là người đã ký số trên thông điệp dữ liệu.

**3. Thực tiễn áp dụng, bất cập và hướng hoàn thiện một số quy định pháp luật về chữ ký số**

***3.1. Về khái niệm chữ ký số***

Luật Giao dịch điện tử năm 2005 chỉ đề cập đến các quy định về chữ ký điện tử mà không có quy định về chữ ký số. Nhưng đến Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 của Chính phủ (hiện tại được thay thế bằng Nghị định số 130/2018/NĐ-CP) thì lại quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số. Mặc dù về mặt kỹ thuật, chữ ký số là một dạng của chữ ký điện tử. Chữ ký số là thuật ngữ chỉ một loại chữ ký điện tử sử dụng kỹ thuật đặc biệt - kỹ thuật mã hóa, trong đó đòi hỏi phải ứng dụng mã khóa công cộng với khóa dài tối thiểu tới 1024, 2048 bit để “ký” trên tập tin điện tử. Vấn đề đặt ra là, khi chủ thể thực hiện giao dịch thương mại điện tử sử dụng chữ ký điện tử (về mặt kỹ thuật chưa sử dụng chế độ mã hóa 1024 bit) thì có cần tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về chữ ký số không, nếu phát sinh rủi ro thì xác định trách nhiệm pháp lý như thế nào?...

Theo chúng tôi, vấn đề này là rủi ro pháp lý khi chưa có sự thống nhất về mặt thuật ngữ trong các quy định của pháp luật Việt Nam về chữ ký điện tử. Do đó, pháp luật Việt Nam cần thống nhất sử dụng thuật ngữ “chữ ký số” thay cho thuật ngữ “chữ ký điện tử” để tránh những rủi ro pháp lý không cần thiết và vấn đề này hoàn toàn phù hợp với xu thế hiện nay của lĩnh vực công nghệ thông tin. Chữ ký điện tử có thể có nhiều hình thức như chữ ký số, nhận dạng chữ viết tay, nhận dạng sinh trắc học (vân tay, mống mắt, khuôn mặt...), nhận dạng giọng nói... Khoản 3 Điều 24 Luật Giao dịch điện tử năm 2005 quy định: Chính phủ quy định cụ thể việc quản lý và sử dụng chữ ký điện tử của cơ quan, tổ chức. Tuy nhiên, cho đến thời điểm này, Chính phủ mới chỉ ban hành các quy định về chữ ký số tại Nghị định số 130/2018/NĐ-CP, chưa ban hành quy định cho các loại chữ ký điện tử khác. Theo ý kiến của một số đơn vị triển khai Luật Giao dịch điện tử năm 2005, chi phí cho các giải pháp chữ ký số khá cao đối với nhu cầu sử dụng của khách hàng cá nhân và là một khoản đầu tư lớn đối với các cơ quan tổ chức. Vì vậy, việc triển khai chữ ký số hiện nay còn hạn chế. Việc áp dụng các hình thức xác thực khác (sinh trắc học, token, OTP…) thiếu căn cứ pháp lý, giá trị pháp lý khi xảy ra tranh chấp. Khoảng trống trong quy định về chữ ký điện tử sẽ gây nên sự hiểu lầm, coi chữ ký điện tử chính là chữ ký số; dẫn đến các văn bản quy định, hướng dẫn về áp dụng chữ ký điện tử, chữ ký số sử dụng không đúng khái niệm; hiểu lầm chỉ có chữ ký số có đủ giá trị pháp lý, dẫn đến hạn chế sự phát triển của giao dịch điện tử.

Chúng tôi cho rằng, cần bảo đảm tách bạch giữa hai khái niệm chữ ký điện tử và chữ ký số, tạo sự thống nhất trong các quy định của Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và các nghị định hướng dẫn, giúp dễ hiểu, dễ tiếp cận đối với các quy định. Vì vậy, cần sửa đổi quy định của Luật Giao dịch điện tử năm 2005 theo hướng bổ sung khái niệm chữ ký số vào Điều 4; sửa đổi các cấp độ chữ ký điện tử, giá trị pháp lý theo từng cấp độ và các trường hợp sử dụng để chữ ký điện tử có tính ứng dụng cao, phù hợp với nhu cầu đa dạng của các giao dịch điện tử.

***3.2. Về giá trị pháp lý của chữ ký số và thông điệp dữ liệu được ký số***

*Thứ nhất,* cần có quy định để thống nhất việc sử dụng các dữ liệu điện tử được ký số với các quy định về việc công chứng, chứng thực. Thông điệp dữ liệu được ký số bảo đảm các điều kiện an toàn theo quy định có giá trị pháp lý như bản gốc. Tuy nhiên, hiện nay chưa có quy định cụ thể về “bản gốc”, “bản sao”, giá trị pháp lý của bản sao thông điệp dữ liệu được ký số.

Thông điệp dữ liệu được ký số được lưu trữ, gửi đi bằng phương tiện điện tử. Có thể hiểu, bản gốc thông điệp dữ liệu được ký số là bản được khởi tạo và lưu trữ trên thiết bị khởi tạo. Còn bản sao của thông điệp dữ liệu này là bản được sao chép, gửi đi. Đối với dữ liệu điện tử thông thường thì vấn đề đặt ra là cần bảo đảm tính toàn vẹn của dữ liệu được gửi đi, không bị thay đổi so với bản gốc ban đầu. Còn đối với dữ liệu điện tử được ký số thì vấn đề toàn vẹn dữ liệu sẽ được giải quyết nhờ chức năng xác thực đáng tin cậy của chữ ký số. Do đó, đối với dữ liệu được ký số thì không có sự phân biệt về bản gốc hay bản sao, vì về bản chất chỉ cần sử dụng một bản và cho dù có sao chép ra nhiều bản thì các bản này cũng như nhau không có sự thay đổi hay khác biệt. Do đó, việc cấp bản sao từ bản gốc hay chứng thực bản sao từ bản chính sẽ không có ý nghĩa đối với văn bản ký số.

Theo đó, cần bổ sung quy định về bản gốc, bản sao, giá trị pháp lý của bản sao dữ liệu điện tử để giúp các dữ liệu điện tử được ký số có cơ sở rõ ràng hơn trong việc sử dụng, tránh những trở ngại không cần thiết vì những quy định áp dụng cho văn bản giấy và chữ ký truyền thống.

Đối với chữ ký truyền thống, có thể được chứng thực thông qua một cơ quan, tổ chức có thẩm quyền để xác định đúng người ký chữ ký và bảo đảm năng lực của người ký. Còn với chữ ký số, có thể được chứng thực bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Vậy khi chữ ký số bảo đảm các điều kiện an toàn theo quy định và được chứng thực bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số hợp pháp thì có giá trị pháp lý tương đương với chữ ký được chứng thực theo phương thức truyền thống hay không. Vấn đề này tuy chưa có quy định cụ thể, nhưng có thể hiểu việc chứng thực chữ ký truyền thống theo quy định tại Nghị định số 23/2015/NĐ-CP ngày 16/02/2015 của Chính phủ quy định về cấp bản sao từ sổ gốc, chứng thực bản sao từ bản chính, chứng thực chữ ký và chứng thực hợp đồng, giao dịch (Nghị định số 23/2015/NĐ-CP) sẽ có độ tin cậy cao hơn so với việc chứng thực chữ ký số. Bởi vì, việc chứng thực chữ ký theo Nghị định số 23/2015/NĐ-CP có thể xác nhận chính xác chủ thể ký chữ ký và năng lực của chủ thể đó tại thời điểm ký. Còn việc sử dụng chữ ký số sẽ khó xác định được chính xác chủ thể sử dụng chữ ký số nếu như người nắm giữ chữ ký số làm mất thiết bị, mật mã ký số hoặc giao lại cho người khác. Đồng thời, cũng khó xác định được năng lực của chủ thể ký số vào thời điểm ký. Mặc dù vậy, so với các phương thức xác thực để bảo đảm sự toàn vẹn cho dữ liệu điện tử thì chữ ký số là phương pháp khá an toàn và được thừa nhận về mặt pháp lý.

Văn bản công chứng sẽ có giá trị làm chứng cứ không cần chứng minh. Các bên tham gia giao dịch cần công chứng hợp đồng, văn bản phải thông qua một bên tổ chức hành nghề công chứng. Người yêu cầu công chứng đồng ý toàn bộ nội dung trong dự thảo hợp đồng, giao dịch thì ký vào từng trang của hợp đồng, giao dịch[3]. Còn việc công chứng các hợp đồng, văn bản điện tử sẽ được thực hiện như thế nào hiện nay Luật Công chứng năm 2014 chưa có quy định cụ thể. Do đó, cần nghiên cứu xây dựng quy định về công chứng điện tử cho các giao dịch điện tử được ký số để bảo đảm việc sử dụng chữ ký số thích ứng được với các quy định đối với văn bản truyền thống. Đối với trường hợp công chứng trực tuyến, công chứng viên và các bên tham gia giao dịch sử dụng các công cụ như điện thoại thông minh, máy tính và sử dụng các ứng dụng họp trực tuyến, thông qua hội nghị trực tuyến (video-conference) và nhận văn bản công chứng trực tuyến, thay vì phải trực tiếp đến tổ chức hành nghề công chứng. Thêm vào đó, cũng cần bổ sung quy định về thừa nhận giá trị pháp lý đối với bản công chứng điện tử và xây dựng quy trình cho việc công chứng điện tử.

*Thứ hai,* cần bổ sung quy định về chuyển đổi tài liệu điện tử sang tài liệu giấy và ngược lại. Văn bản điện tử được ký số được quy định có thể có giá trị như bản gốc, bản giấy nhưng Luật Giao dịch điện tử năm 2005 chưa quy định về chuyển đổi tài liệu điện tử sang tài liệu giấy và ngược lại nên gây khó khăn trong quá trình sử dụng văn bản ký số và số hóa các văn bản giấy. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, ngành tài chính, bảo hiểm đã quy định việc chuyển đổi chứng từ điện tử sang chứng từ giấy và ngược lại tại Nghị định số 165/2018/NĐ-CP ngày 24/12/2018 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính và Nghị định số 166/2016/NĐ-CP ngày 24/12/2016 của Chính phủ quy định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp. Do đó, có thể tham khảo quy định này bổ sung quy định về việc chuyển đổi dữ liệu điện tử sang bản giấy và ngược lại.

***3.3. Về dịch vụ chứng thực chữ ký số.***

Việc sử dụng chữ ký số không chỉ có các bên tham gia giao dịch, mà còn cần một bên trung gian thứ ba là bên cung cấp dịch vụ chữ ký số và chứng thực chữ ký số. Vì người ký số là một thuê bao của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực nên vai trò trung gian bảo đảm an toàn cho việc sử dụng chữ ký số vào các hoạt động giao dịch thương mại phụ thuộc rất lớn vào tổ chức cung cấp dịch vụ này. Đặc biệt là trong việc bảo mật thông tin và toàn vẹn dữ liệu, khi có một bên thứ ba làm trung gian sẽ xảy ra một số trường hợp như bên trung gian này không bảo đảm đầy đủ điều kiện cấp phép hay không bảo đảm việc bảo mật thông tin. Ví dụ: Tháng 6/2019, Công ty cổ phần MISA được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp phép để cung cấp chữ ký số trên USB Token, còn chữ ký số di động và từ xa theo quy định phải được thẩm định kỹ thuật, sau đó mới được phép triển khai. Tính đến nay, dịch vụ MISA-CA đã cung cấp 2.583 chứng thư số theo mô hình chữ ký số từ xa. Tuy nhiên, dịch vụ của Công ty này chưa đáp ứng đủ yêu cầu theo quy định đã cung cấp ra thị trường. Do đó, Công ty cổ phần MISA bị Trung tâm Chứng thực điện tử quốc gia (NEAC), Bộ Thông tin và Truyền thông yêu cầu tạm dừng cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số từ xa.

Vụ việc này đã cho thấy những lỗ hổng lớn về tính tuân thủ tiêu chuẩn kỹ thuật, hành lang pháp lý hiện hành đối với các nhà cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Công ty cổ phần MISA đã triển khai cung cấp dịch vụ ký số từ xa ra thị trường, cung cấp cho hàng nghìn khách hàng trước ngày 01/4/2020 - thời điểm Thông tư số 16/2019/TT-BTTTT ngày 05/12/2019 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định danh mục tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số theo mô hình ký số trên thiết bị di động và ký số từ xa (Thông tư số 16/2019/TT-BTTTT) chính thức có hiệu lực và khi chưa trình hồ sơ kỹ thuật đầy đủ tuân thủ pháp lý để NEAC thẩm định.

Dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng là ngành nghề kinh doanh có điều kiện được quy định tại Nghị định số 130/2018/NĐ-CP. Ngày 07/5/2020, NEAC cũng đã ban hành Công văn số 190/NEAC-TĐPC về hướng dẫn chi tiết triển khai việc áp dụng các tiêu chuẩn bắt buộc quy định tại Thông tư số 16/2019/TT-BTTTT, yêu cầu các cơ quan chứng thực (CA) báo cáo sự thay đổi tính năng kỹ thuật và nộp hồ sơ đề nghị cấp chứng thư số cho dịch vụ ký số trên thiết bị di động, ký số từ xa. Việc một số đơn vị cố tình làm trái quy định đã gióng lên một hồi chuông cảnh báo về sự tuân thủ pháp lý của các doanh nghiệp này. Đồng thời, trong công tác quản lý, kiểm tra và rà soát hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số tại Việt Nam cũng cần phải siết chặt hơn nữa. Hiện nay, trên thị trường, đa số các CA công cộng đều cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số sử dụng USB Token, nhưng tình trạng cấp chứng thư số khi chưa có đủ hồ sơ, giấy tờ nộp kèm của cá nhân, tổ chức theo quy định cũng là một thực tế đáng báo động. Rà soát mới đây nhất của Bộ Thông tin và Truyền thông trong công tác kiểm tra định kỳ với những CA công cộng lớn cho thấy, có số lượng không nhỏ các hồ sơ, giấy tờ nộp kèm không đầy đủ theo quy định của Nghị định số 130/2018/NĐ-CP. Chứng thư số của thuê bao có thể coi thay con dấu đỏ của tổ chức, như chứng minh thư điện tử của người dùng, đại diện cho chủ sở hữu trong những giao dịch điện tử, ký số tài liệu điện tử với giá trị pháp lý như bản giấy có dấu đỏ và chữ ký “tươi”. Việc các doanh nghiệp lỏng lẻo trong quản lý, cấp phát chứng thư số, quản lý thiết bị lưu khóa như hiện nay sẽ dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng khi không xác minh, định danh chính xác đối tượng sở hữu chứng thư số, tiếp tay cho những đối tượng lừa đảo, làm giả giấy tờ, gây khó khăn trong việc tra cứu trách nhiệm khi xảy ra tranh chấp trong giao dịch điện tử. Do đó, cần tăng cường kiểm tra, rà soát thật kỹ về điều kiện cấp phép hoạt động cho các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, tăng cường chất lượng dịch vụ chữ ký số, bảo đảm độ tin cậy và an toàn thông tin cho hoạt động này. Đồng thời, cần quy định việc quản lý, giám sát và đánh giá chất lượng dịch vụ chứng thực chữ ký số của cơ quan nhà nước đối với tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Cần quy định cụ thể trách nhiệm của Bộ Thông tin và Truyền thông trong công tác kiểm tra, rà soát việc tuân thủ pháp luật về chữ ký số của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng. Đồng thời, quy định thời hạn đánh giá định kỳ chất lượng dịch vụ chứng thực chữ ký số nếu không bảo đảm chất lượng theo quy định thì có thể buộc ngưng hoạt động.