

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

e-Commerce

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU

a Amazon.com: Online Shopping f x +

amazon.com

amazon

All ▾

Hello, Sign in
Account & Lists ▾
Returns & Orders

Cart

Deliver to Vietnam

Today's Deals Customer Service Gift Cards Registry Sell

Amazon's response to COVID-19

We are delivering to your region with limited shipping options. Please expect extended delivery time. [Learn more.](#)

Shop Computers & Accessories

Shop by Category

Computers & Accessories	Video Games
Baby	Toys & Games

AmazonBasics

See more

Electronics

See more

Sign in for the best experience

Sign in securely

Shop now

<https://www.amazon.com/#>

GIỚI THIỆU

The screenshot shows the PayPal website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for PERSONAL, BUSINESS, PARTNERS, and HELP & FAQ, along with Log In and Sign Up buttons. The main headline reads "PAYPAL IS NOW AVAILABLE IN VIETNAMESE". Below the headline, there is a message encouraging users to experience PayPal in Vietnamese and providing instructions for switching languages if preferred. A blue "Sign Up Now" button is visible. The background features a photograph of two women looking at a tablet together. At the bottom, there is a footer message: "Have a query? Click here to reach Help Centre".

Send Money, Pay Online or Rec... x +

paypal.com

PayPal PERSONAL BUSINESS PARTNERS HELP & FAQ Log In Sign Up

PAYPAL IS NOW AVAILABLE IN VIETNAMESE

Experience PayPal in Vietnamese, making it even easier for you to shop around the globe with us. Prefer English? Simply log in to your account settings and switch your language preference to English.

Sign Up Now

Have a query? [Click here](#) to reach Help Centre

GIỚI THIỆU

Fado - Mua sắm xuyên biên giới x +

fado.vn

Xuất khẩu Fado Blog Made in Vietnam

FADO VIP 1900 545 403 Hỗ trợ - Góp ý Theo dõi đơn hàng

fado.vn Sống đúng điều, đúng hàng hiệu

Tất cả Nhập link hoặc tên sản phẩm trên khắp thế giới ...

Đăng nhập G f Ngôn ngữ

HÀNG NHẬP KHẨU SẢN DEAL THƯƠNG HIỆU CAO CẤP DUTY FREE FADO OUTLET BỘ SƯU TẬP MỚI

Apple Airpod 2

GIÁ CỰC HOT CHỈ
3 TRIỆU

MUA NGAY

Giá bạn thấy bằng giá bạn trả

Yên tâm mua sắm, giải tỏa rủi ro

Hàng chất lượng, rõ nguồn gốc

Sản phẩm nhập khẩu chính ngạch

Liên tục cập nhật hành trình

Miễn phí giao hàng

Liên hệ CSKH để được tư vấn!

Fado Duty Free Đồng hồ đeo tay Thực phẩm chức năng Top giày dép mới nhất Thẻ quà tặng điện tử Fado Vip Club Thương hiệu vàng Nước hoa cao cấp Túi xách hàng hiệu Kính mát sành điệu Zalo

GIỚI THIỆU

AMAZON???

GIỚI THIỆU



AMAZON

- ✓ Ra đời 16/7/1995, Jeff Bezos
- ✓ Là website thương mại điện tử bán lẻ đầu tiên
- ✓ Nhà vô địch về kinh doanh trên Internet

- ❖ Sản phẩm: Sách, DVD, CD, Food, Toy, Electronic, Software, ...
- ❖ Phục vụ cho hơn 164 triệu khách hàng

- ❖ Doanh thu
15,7 triệu USD (1996); 600 triệu USD (1998); 4 tỷ USD (2002);
6,92 tỷ USD (2004); 10.7 tỷ USD (2006); 19.166 tỷ USD (2008);
34,2 tỷ USD (2010); 48,08 tỷ USD (2011); 67,9 tỷ USD (2013);
136 tỷ USD (2016); 60,5 tỷ USD (Quý IV - 2017);
51 tỷ USD (Quý I - 2018); 52,8 tỷ USD (Quý II - 2018)

GIỚI THIỆU



AMAZON

❖ Đặc điểm chính của Amazon

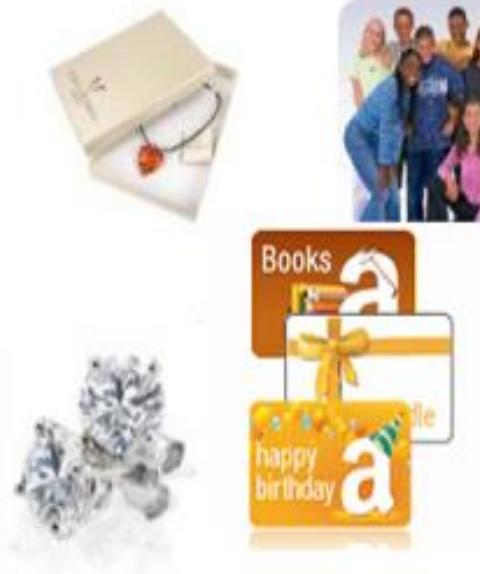
- ✓ Trình bày sản phẩm rõ ràng, dễ tìm kiếm, đảm bảo quyền tác giả
- ✓ Cung cấp thông tin hữu ích, thông tin phê bình về sản phẩm
- ✓ Hỗ trợ mua sản phẩm (cá nhân hóa)
- ✓ Giá thấp
- ✓ Kỹ thuật đặt hàng One-Click
- ✓ Hệ thống thanh toán an toàn

GIỚI THIỆU



AMAZON

- ❖ Ý tưởng kinh doanh
- ✓ Gift Ideas
- ✓ Community
- ✓ E-card
- ✓ Amazon auctions



- ❖ Bí quyết kinh doanh
- ✓ Lắng nghe khách hàng thôii chưa đủ, phải thấu hiểu họ
- ✓ Phục vụ theo nhu cầu của khách hàng
- ✓ Tôn trọng khách hàng, “khách hàng luôn đúng”
- ✓ Giao hàng nhanh

NỘI DUNG

- Định nghĩa và đặc trưng của TMĐT
- Các loại hình giao dịch trong TMĐT
- Lịch sử hình thành và phát triển của TMĐT
- Cơ sở hạ tầng của TMĐT
- Lợi ích và hạn chế của TMĐT
- Tình hình phát triển TMĐT ở Việt Nam

KHÁI NIỆM TMĐT

□ E-Commerce (Electronic Commerce)?

Quá trình mua, bán, trao đổi các sản phẩm, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, đặc biệt là mạng Internet

Thương mại điện tử còn được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau:

Thương mại trực tuyến ([online trade](#))

Thương mại điều khiển học ([cyber trade](#))

Thương mại không giấy tờ ([paperless commerce](#))

Thương mại Internet ([Internet commerce](#))

Thương mại số hóa ([Digital commerce](#))

Kinh doanh điện tử ([E-business](#))

KHÁI NIỆM TMĐT

- ❑ E-Commerce: được hiểu theo nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau

Góc độ CNTT: TMĐT là quá trình phân phối hàng hóa, dịch vụ, thông tin hoặc thanh toán thông qua mạng máy tính hoặc các phương tiện điện tử

Góc độ thương mại: TMĐT cung cấp các khả năng mua, bán hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua internet và các dịch vụ trực tuyến

Góc độ quá trình kinh doanh: TMĐT là việc ứng dụng công nghệ để tự động hóa các giao dịch kinh doanh và các dòng chu chuyển sản phẩm

KHÁI NIỆM TMĐT

- ❑ E-Commerce: được hiểu theo nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau

Góc độ dịch vụ: TMĐT là phương tiện để các doanh nghiệp, người tiêu dùng và nhà quản lý cắt giảm chi phí dịch vụ trong khi vẫn nâng cao chất hàng hóa, tăng tốc độ chuyển giao dịch vụ

Góc độ giáo dục: TMĐT là khả năng đào tạo và giáo dục trực tuyến ở các trường phổ thông, đại học, cao đẳng và các tổ chức khác bao gồm cả các doanh nghiệp

KHÁI NIỆM TMĐT

- ❑ E-Commerce: được hiểu theo nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau

Góc độ hợp tác: TMĐT là khung cho sự hợp tác bên trong và bên ngoài tổ chức

Góc độ cộng đồng: TMĐT cung cấp một địa điểm hợp nhất cho những thành viên của cộng đồng để học hỏi, trao đổi và hợp tác

KHÁI NIỆM TMĐT

➤ Theo nghĩa hẹp

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO – World Trade Organization)

“TMĐT 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”

Theo Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế của Liên Hợp quốc (OECD – Organization for Economic Co-operation and Development)

“TMĐT được định nghĩa sơ bộ là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet”

KHÁI NIỆM TMĐT

➤ Theo nghĩa rộng

Trong Luật mẫu về TMĐT của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL):

“Thuật ngữ thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Theo quan điểm này thì TMĐT bao gồm tất cả các quan hệ mang tính thương mại như: Các giao dịch liên quan đến việc cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại; ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ”

KHÁI NIỆM TMĐT

➤ Theo nghĩa rộng

Theo Ủy ban Châu Âu (EC)

“TMĐT được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng văn bản, âm thanh và hình ảnh”

ĐỊNH NGHĨA TMĐT

“Thương mại điện tử là việc tiến hành các giao dịch thương mại thông qua mạng Internet, các mạng truyền thông và các phương tiện điện tử khác”

Phương tiện điện tử

- Điện thoại, máy fax, truyền hình
- Máy tính và Mạng Intranet, Extranet, Internet
- Các thiết bị không dây
- Các hệ thống ứng dụng TMĐT kỹ thuật cao (mạng giá trị gia tăng-VAN, hệ thống quản lý dây chuyền cung ứng hàng hóa dịch vụ, mạng của các nhà cung ứng dịch vụ trung gian,)

Các hệ thống ứng dụng TMĐT kỹ thuật cao thường áp dụng chuẩn trao đổi dữ liệu EDI thống nhất tạo thuận lợi cho các giao dịch TMĐT

CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA TMĐT

- Các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không cần phải tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước
- TMĐT được thực hiện trong một môi trường không có biên giới
- Các hoạt động giao dịch TMĐT đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể
- Đối với TMĐT thì mạng lưới thông tin chính là thị trường

CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA TMĐT

- Các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không cần phải tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước

Trong Thương mại truyền thống, các bên phải gặp nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Nơi diễn ra các giao dịch theo kiểu truyền thống thường là chợ, cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc, hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex,... thường chỉ được sử dụng để trao đổi dữ liệu kinh doanh.

Trong TMĐT, những người tham gia không nhất thiết phải gặp nhau trực tiếp. Họ gặp nhau qua những chợ ảo trên mạng.

CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA TMĐT

- TMĐT được thực hiện trong một môi trường không có biên giới

Biên giới, quốc gia là rào cản lớn đối với thương mại truyền thống. Nó có thể cản trở doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh trên những thị trường vượt ra biên giới quốc gia mình. Với sự phát triển của TMĐT, các doanh nghiệp đã và đang dần từng bước thực hiện được các giao dịch thương mại quốc tế trên phạm vi toàn cầu. Chỉ cần một website trên mạng Internet, doanh nghiệp có thể thực hiện kinh doanh trên phạm vi toàn cầu.

CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA TMĐT

- Các hoạt động giao dịch TMĐT đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể

Trong TMĐT, ngoài các chủ thể tham gia giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống (người mua và người bán), đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực,... Đây là những người tạo môi trường cho các giao dịch TMĐT. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch TMĐT, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch TMĐT.

CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA TMĐT

• Đối với TMĐT thì mạng lưới thông tin chính là thị trường

Với thương mại truyền thống, mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để các bên tham gia giao dịch có thể trao đổi dữ liệu, còn nơi gặp gỡ, tiếp xúc để tiến hành giao dịch là hoàn toàn độc lập.

Còn trong TMĐT, mạng lưới thông tin cũng chính là thị trường (nơi gặp gỡ giữa người bán và người mua). Trên Internet đã xuất hiện các khu chợ ảo khổng lồ, tại đó người bán và người mua có thể gặp gỡ, trao đổi dữ liệu, thương lượng và tiến hành giao dịch. Các Website khá nổi tiếng như Yahoo, America Online hay Google thực sự đã trở thành các “khu chợ” khổng lồ trên Internet. Với mỗi lần nhấp chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng ngàn cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào mua hàng tại các cửa hàng ảo này là rất lớn. **Mạng Internet** chính là **thị trường** của TMĐT.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TMĐT CỦA DOANH NGHIỆP

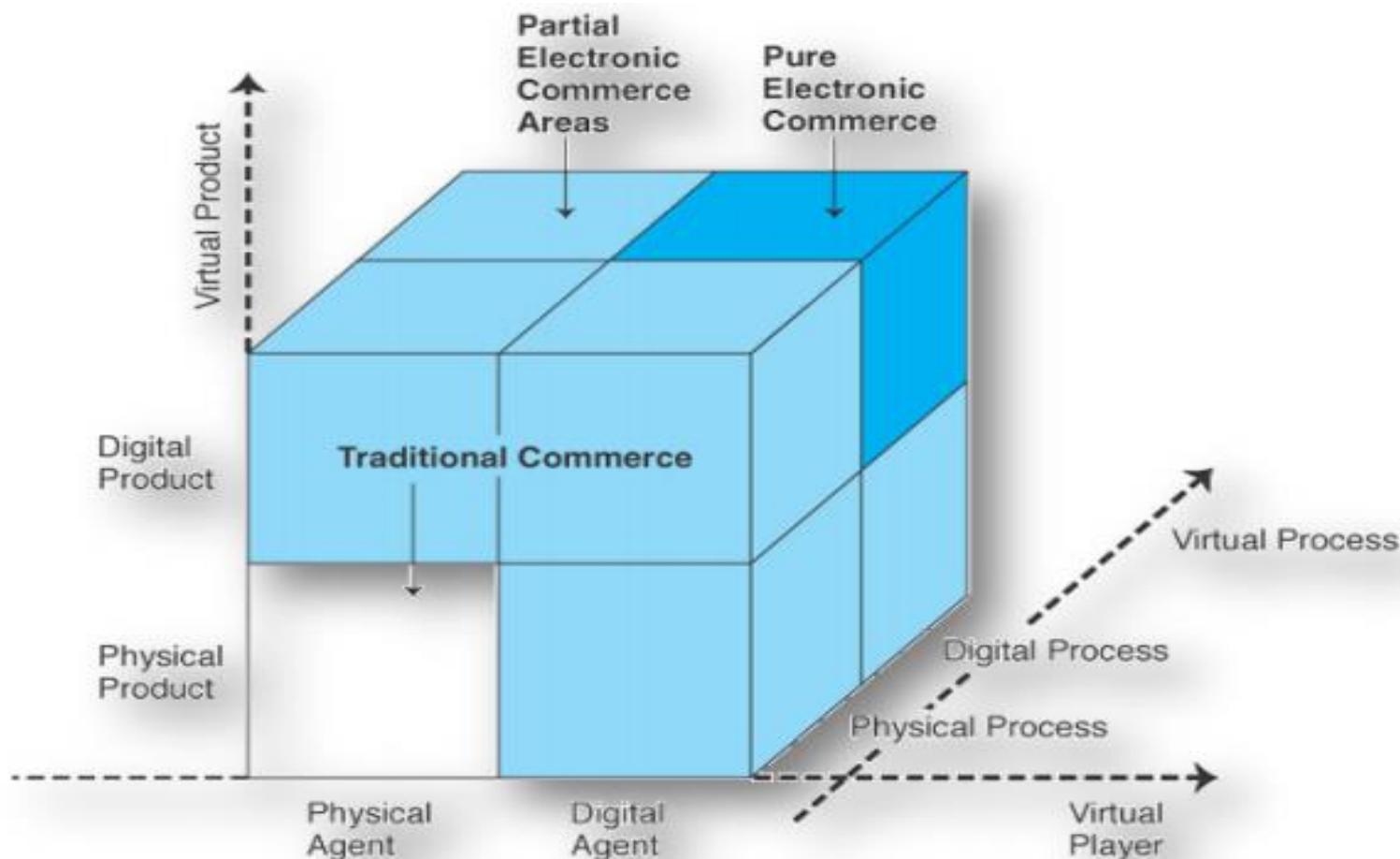
Đánh giá mức độ thương mại điện tử của Doanh nghiệp?

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TMĐT CỦA DOANH NGHIỆP

TMĐT có thể thực hiện dưới nhiều hình thức, dựa trên “3 mức độ số hóa” sau để đánh giá mức độ TMĐT của một doanh nghiệp

- Sản phẩm (**Product**)
- Tiến trình mua bán (**Process**)
- Tác nhân/đại lý phân phối (**Agent**)

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TMĐT CỦA DOANH NGHIỆP



Source: *Economics of Electronic Commerce*, 1/E by Choi/Stahl/Whinston, ©1997. Reprinted by permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Ba chiều của TMĐT

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TMĐT CỦA DOANH NGHIỆP

- Thương mại truyền thống: 3 chiều đều mang tính vật lý
- Thương mại điện tử thuần túy: 3 chiều đều số hóa
- Thương mại điện tử từng phần: nếu như có ít nhất một chiều là số hóa, 1 chiều là vật lý

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

Mọi tổ chức hay bất kỳ cá nhân nào đều có thể tham gia TMĐT. Nếu phân loại các thành phần tham gia TMĐT có thể chia làm 3 thành phần cơ bản tham gia TMĐT: **người tiêu dùng, doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ**

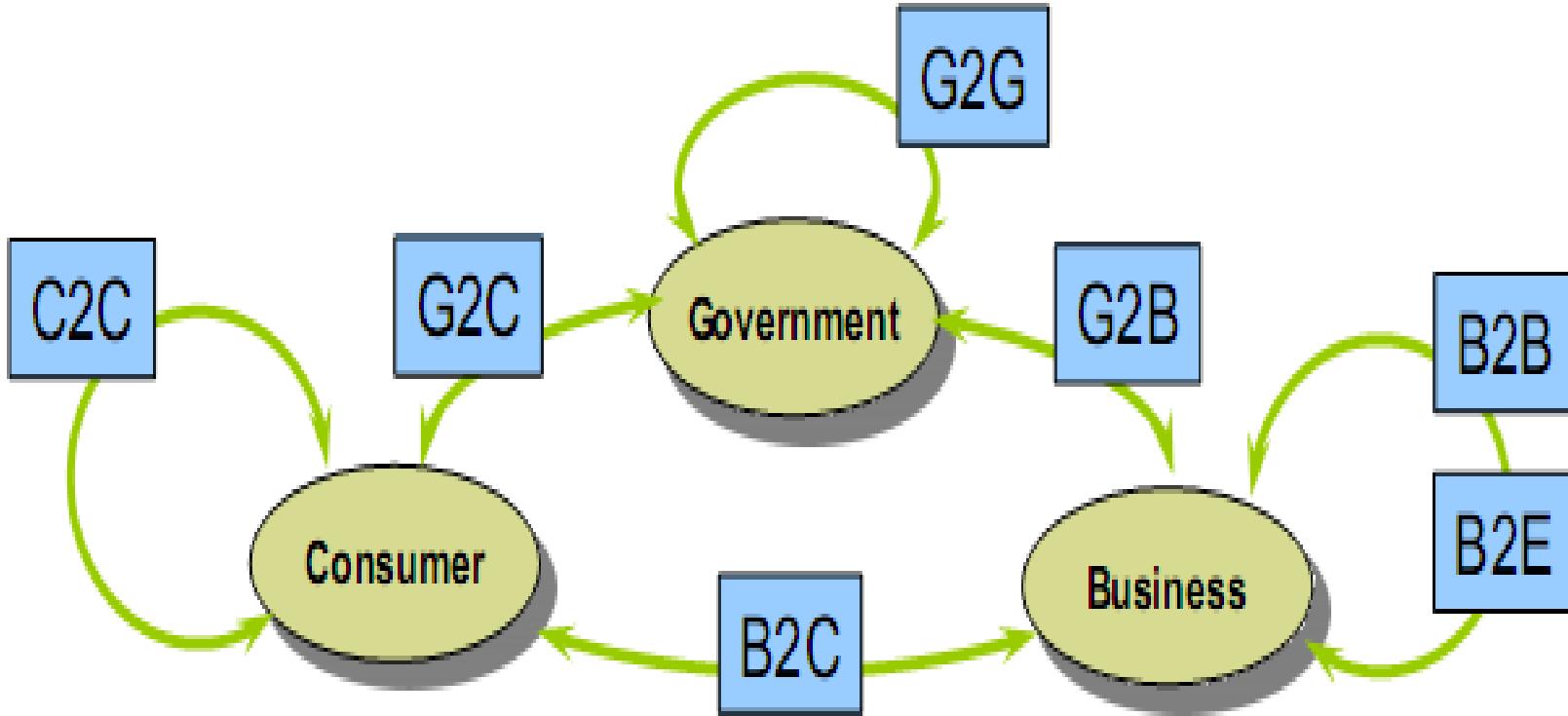
Người tiêu dùng (Consumer): là chủ thể quan trọng nhất, có vai trò quyết định đến sự thành bại của TMĐT. Người tiêu dùng là chủ thể tiêu thụ các hàng hóa và dịch vụ, là mục tiêu và đối tượng của các doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ trong mục đích làm thỏa mãn ngày càng cao các nhu cầu của cá nhân và cộng đồng.

Doanh nghiệp (Business): là các tổ chức kinh doanh, tạo ra các sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng và cộng đồng. Doanh nghiệp phải giữ vai trò chủ động tiên phong trong tham gia TMĐT.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

Cơ quan chính phủ (Government): vừa là người tiêu thụ hàng hoá (chi tiêu chính phủ), vừa là người cung cấp hàng hoá công (dịch vụ công) trong TMĐT và cũng là người quản lý điều chỉnh các hoạt động TMĐT thông qua pháp luật.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT



CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

B2B (Business – to – Business): Loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp

Đây là giao dịch mua và bán các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ giữa các doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh. B2B giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí và đem lại lợi nhuận cao hơn. Doanh nghiệp được lựa chọn đầu vào tốt hơn, có thể quản lý việc cung tiêu hàng hoá tốt hơn, thay đổi sản phẩm mẫu mã nhanh hơn, đưa hàng ra thị trường nhanh hơn. Trong các giao dịch B2B, xuất hiện các website đứng ra để các doanh nghiệp mua bán hàng hoá: hình thành một sàn giao dịch điện tử. Bên cạnh việc tạo ra một “sân chơi” cho các doanh nghiệp thực hiện việc mua bán, sàn giao dịch có thể thực hiện các giá trị gia tăng như cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp, tổ chức hội thảo, cung cấp các nghiên cứu điều tra thị trường. Sàn giao dịch có thể do một doanh nghiệp đứng ra làm trung gian, song có thể được tổ chức dưới dạng hiệp hội cho phép kết nạp các doanh nghiệp dưới hình thức hội viên đóng hội phí nhất định để duy trì sàn giao dịch.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

B2B (Business – to – Business): Loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp

Theo UNCTAD (Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển): TMĐT B2B chiếm tỷ trọng 90% trong TMĐT

Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng TMĐT như mạng giá trị gia tăng (VAN), dây chuyền cung ứng hàng hóa, dịch vụ (SCM), các sàn giao dịch thương mại điện tử, ...

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

B2C (Business – to – Customer): Loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng

Đây là giao dịch mà ở đó người tiêu dùng mua hàng trực tiếp từ các doanh nghiệp và các doanh nghiệp thực hiện việc bán lẻ qua mạng (E-retail). Ví dụ điển hình của giao dịch B2C là địa chỉ website amazon.com. Khởi sự từ 6/1995, lúc đầu chủ yếu là bán sách, đến năm 2000, doanh nghiệp đã có bày bán 28 triệu mặt hàng khác nhau, doanh số đạt 2,7 tỷ đô la. Trung bình mỗi tháng có trên 20 triệu lượt người truy cập. Amazon.com đã biết tận dụng triệt để thế mạnh của TMĐT là mối quan hệ trực tuyến với khách hàng nên đã liên tục cung cấp và đổi mới các dịch vụ cho khách. Amazon cung cấp chi tiết cho khách hàng thông tin về sản phẩm. Amazon thường xuyên cung cấp thông tin tư vấn đến từng khách hàng trên cơ sở nắm bắt sở thích của họ. Điều đó giúp cho sự lựa chọn khách hàng vững vàng hơn.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

B2C (Business – to – Customer): Loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng

Các giao dịch B2C không chỉ dừng ở việc bán lẻ mà mở rộng ra các hoạt động dịch vụ như thông tin, ngân hàng, đấu giá, bất động sản, du lịch. Hiện nay, trên Internet đã xuất hiện nhiều siêu thị ảo bán các loại hàng hoá và dịch vụ. Hình thức bán lẻ điện tử ngày càng được các doanh nghiệp chú ý đầu tư và triển khai áp dụng. Giao dịch B2C ngày càng phát triển trong TMĐT.

Bán hàng trong giao dịch B2C khác với B2B. Trong việc bán cho người tiêu dùng, giá cả cố định hoặc quá trình đàm phán là rất ít, doanh nghiệp chỉ cần xây dựng hệ thống Catalogue điện tử, hệ thống dễ dàng cho khách hàng tìm kiếm sản phẩm và tìm ra một giải pháp giao hàng nhanh, hiệu quả đến tận tay khách hàng.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

B2C (Business – to – Customer): Loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng

Giao dịch B2C chiếm tỷ trọng ít (khoảng 10%) trong TMĐT nhưng có phạm vi ảnh hưởng rộng.

Mặc dù tỷ trọng giao dịch B2C kém xa so với B2B, nhưng tỷ trọng của nó có thể coi là một trong những thước đo mức độ xã hội hoá của TMĐT.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

G2B (Government-to-Business): Loại hình giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp

Các cơ quan chính phủ có thể thực hiện mua sắm cho chính phủ thông qua mạng Internet. Khi đó các cơ quan chính phủ đóng vai trò như người tiêu dùng. Cơ quan nhà nước có thể thiết lập những website, đăng tải thông tin về nhu cầu mua hàng của các cơ quan nhà nước, tiến hành việc đấu thầu hàng hóa, dịch vụ và lựa chọn nhà cung cấp trên website. Điều này giúp tiết kiệm chi phí tìm nhà cung cấp, tăng cường tính minh bạch trong hoạt động mua sắm công khai.

Các doanh nghiệp thực hiện nộp báo cáo, tờ khai hải quan, giấy xin phép đăng ký kinh doanh qua mạng thông qua các dịch vụ công mà các cơ quan chính phủ cung cấp. Khi đó, các cơ quan chính phủ giữ vai trò người cung cấp hàng hóa, dịch vụ công cho doanh nghiệp cũng như cho công dân.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

G2B (Government-to-Business): Loại hình giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp

Để thúc đẩy doanh nghiệp nhanh chóng tham gia TMĐT, Chính phủ nhiều nước tích cực lên kế hoạch xây dựng chính phủ điện tử (E-government) để tăng cường các giao dịch giữa chính phủ và doanh nghiệp cũng như công dân, qua đó nâng cao vai trò và hiệu quả quản lý vĩ mô của nhà nước.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

C2C (Consumer – to – Consumer): Loại hình giao dịch giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng

Đây là các giao dịch giữa các người tiêu dùng có nhu cầu mua hoặc bán các hàng hoá, dịch vụ do mình sở hữu thông qua website do mình tự thiết lập hoặc thông qua các website đấu giá trực tuyến (www.ebay.com), các website rao vặt,...

Các giao dịch dân sự như tìm việc, cho thuê nhà, cần thuê nhà cũng được đưa lên mạng.

Góp phần tạo nên sự đa dạng của thị trường

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

G2C (Government-to- Consumer): Loại hình giao dịch giữa chính phủ với người dân

Đây là các giao dịch cung cấp thông tin chính sách, trả lương hưu, trợ cấp, giải đáp thắc mắc, giải quyết các giao dịch dân sự, xin giấy phép kinh doanh,... mà các cơ quan chính phủ muốn sử dụng TMĐT là phương tiện thông qua quá trình xây dựng chính phủ điện tử

Đây chủ yếu là các giao dịch mang tính hành chính, nhưng có thể mang những yếu tố của TMĐT (ví dụ: người dân đóng tiền thuế qua mạng, trả phí khi đăng ký hồ sơ trực tuyến, ...)

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

G2G (Government– to – Government): Loại hình giao dịch giữa các cơ quan chính phủ

Đây là các giao dịch giữa các cơ quan chính phủ giữa các ngành các cấp với nhau để trao đổi thông tin phục vụ công tác điều hành, quản lý vĩ mô cũng như kiểm tra kiểm soát hoạt động của các doanh nghiệp theo đúng luật pháp. Đó là các giao dịch như báo cáo thống kê, báo cáo xuất nhập khẩu, thuế, chi tiêu ngân sách. Các giao dịch này sẽ nằm trong bộ phận của Chính phủ điện tử.

Giữa các cơ quan chính phủ có sự tương tác, trao đổi thông tin và công việc, hạn chế được sự chồng chéo về chức năng.

Tăng lưu lượng thông tin được trao đổi, giảm đáng kể thời gian giải quyết.

CÁC LOẠI HÌNH GIAO DỊCH TMĐT

B2E (Business – to – Employee)

Đây là loại hình giao dịch trong nội bộ doanh nghiệp, thường được thực hiện trên mạng intranet. Đó là các hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin bao gồm từ việc bán hàng hóa, dịch vụ của công ty cho nhân viên cho đến việc đào tạo trực tuyến của công ty.

DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Ngày 13/6/2011, Thủ tướng Chính phủ ban hành Nghị định số 43/2011/NĐ-CP “**Về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước**” như sau:

- **Dịch vụ hành chính công** là những dịch vụ liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật, không nhằm mục tiêu lợi nhuận, do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức các loại giấy tờ có giá trị pháp lý trong các lĩnh vực mà cơ quan nhà nước đó quản lý.

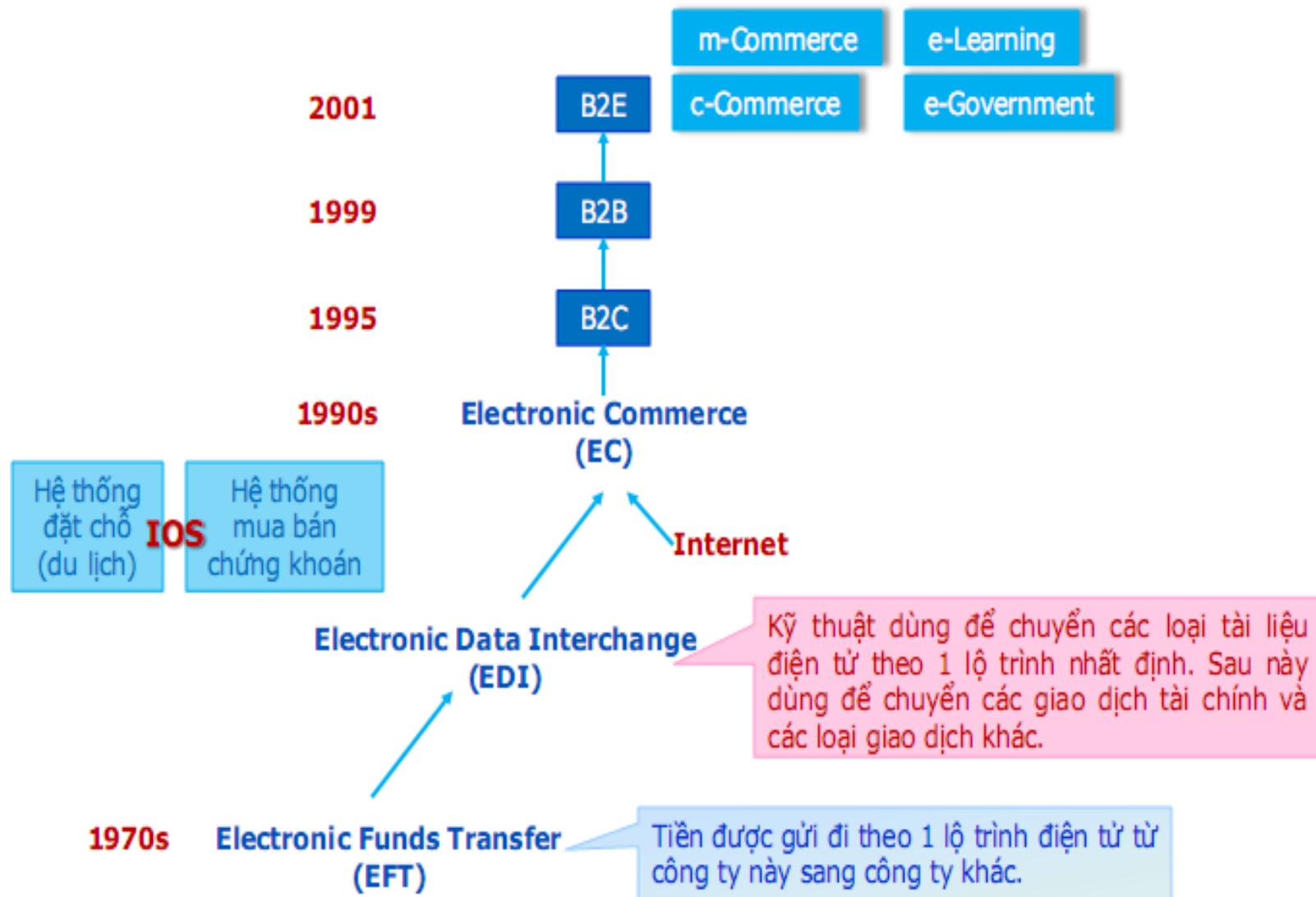
Mỗi dịch vụ hành chính công gắn liền với một thủ tục hành chính để giải quyết hoàn chỉnh một công việc cụ thể liên quan đến tổ chức, cá nhân.

- **Dịch vụ công trực tuyến** là dịch vụ hành chính công và các dịch vụ khác của cơ quan nhà nước được cung cấp cho các tổ chức, cá nhân trên môi trường mạng.

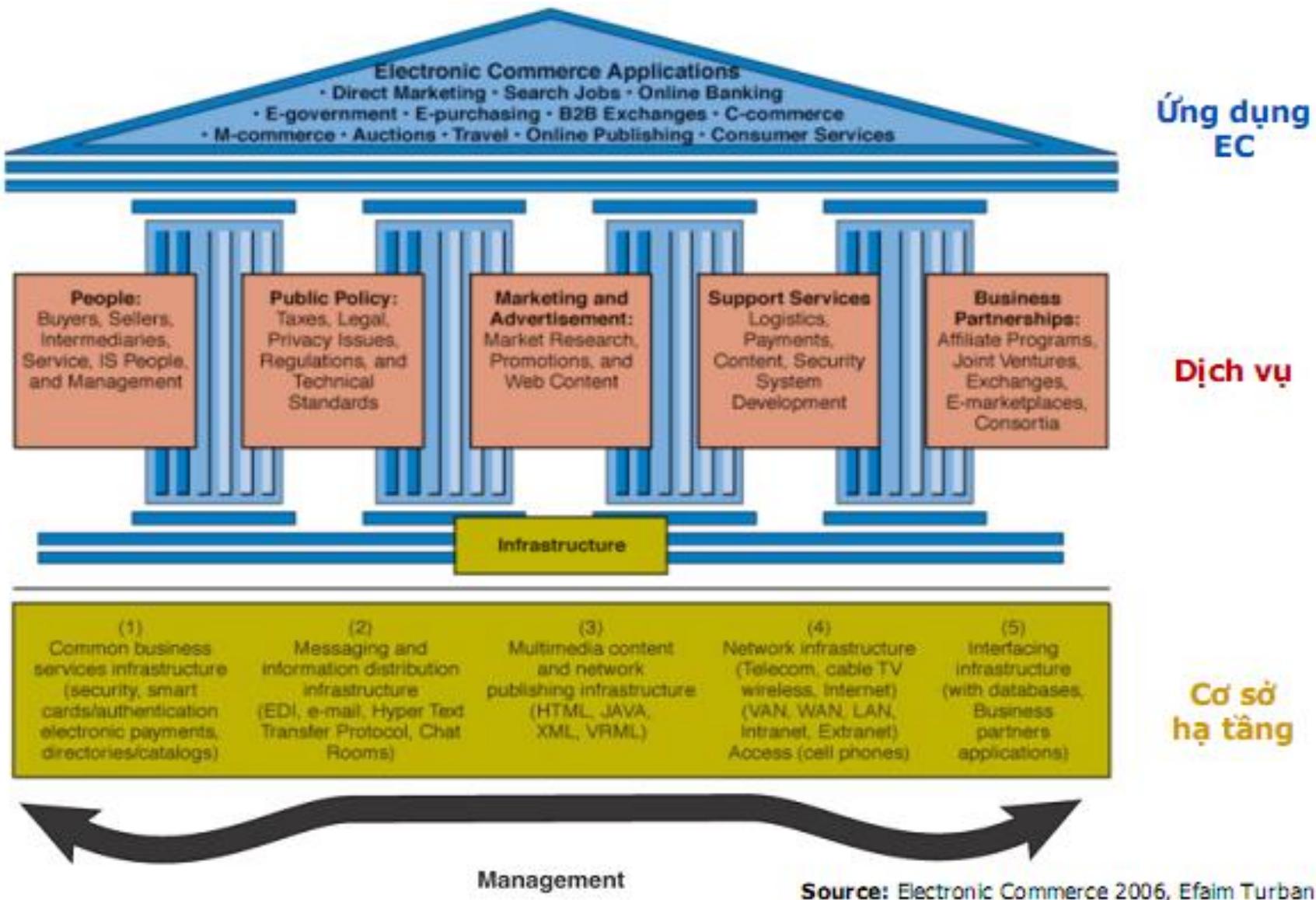
DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

- **Dịch vụ công trực tuyến mức độ 1:** là dịch vụ bảo đảm cung cấp đầy đủ các thông tin về thủ tục hành chính và các văn bản có liên quan quy định về thủ tục hành chính đó.
- **Dịch vụ công trực tuyến mức độ 2:** là dịch vụ công trực tuyến mức độ 1 và cho phép người sử dụng tải về các mẫu văn bản và khai báo để hoàn thiện hồ sơ theo yêu cầu. Hồ sơ sau khi hoàn thiện được gửi trực tiếp hoặc qua đường bưu điện đến cơ quan, tổ chức cung cấp dịch vụ.
- **Dịch vụ công trực tuyến mức độ 3:** là dịch vụ công trực tuyến mức độ 2 và cho phép người sử dụng điền và gửi trực tuyến các mẫu văn bản đến cơ quan, tổ chức cung cấp dịch vụ. Các giao dịch trong quá trình xử lý hồ sơ và cung cấp dịch vụ được thực hiện trên môi trường mạng. Việc thanh toán lệ phí (nếu có) và nhận kết quả được thực hiện trực tiếp tại cơ quan, tổ chức cung cấp dịch vụ.
- **Dịch vụ công trực tuyến mức độ 4:** là dịch vụ công trực tuyến mức độ 3 và cho phép người sử dụng thanh toán lệ phí (nếu có) được thực hiện trực tuyến. Việc trả kết quả có thể được thực hiện trực tuyến, gửi trực tiếp hoặc qua đường bưu điện đến người sử dụng.

LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT



A FRAMEWORK FOR E-COMMERCE



CƠ SỞ HẠ TẦNG CỦA TMĐT

- Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông
- Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội
- Cơ sở hạ tầng pháp lý
- Cơ sở hạ tầng thanh toán điện tử
- Cơ sở hạ tầng về an toàn và bảo mật thông tin
- Cơ sở hạ tầng chuyển phát hàng hóa
- Cơ sở hạ tầng về nhân lực

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

- Được xem là cơ sở hạ tầng quan trọng nhất của TMĐT
- Là cơ sở để Internet phát triển
- Internet là điều kiện cần để TMĐT ra đời

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

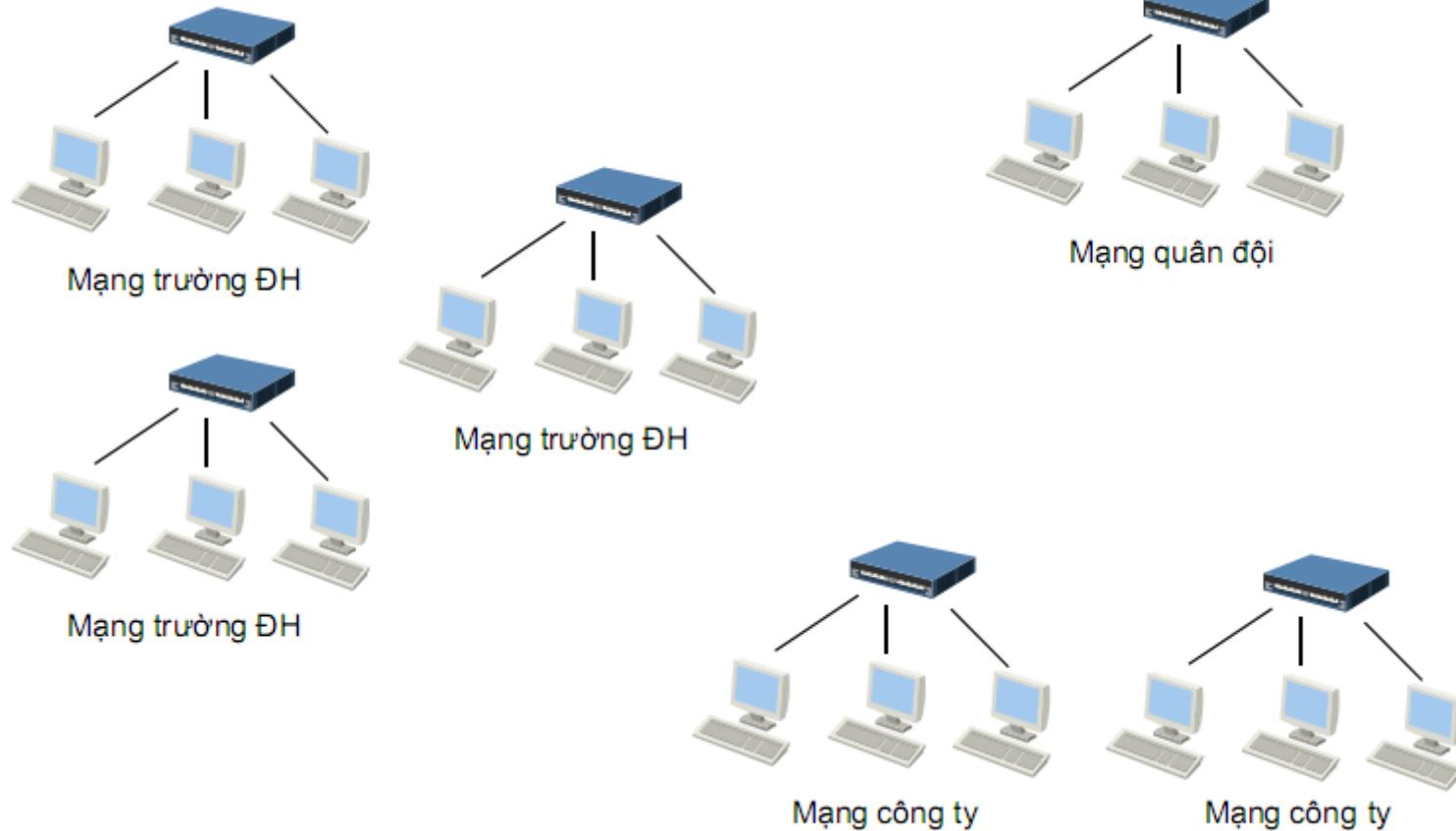
- Internet
- World Wide Web (WWW)
- Internet2
- Semantic Web

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

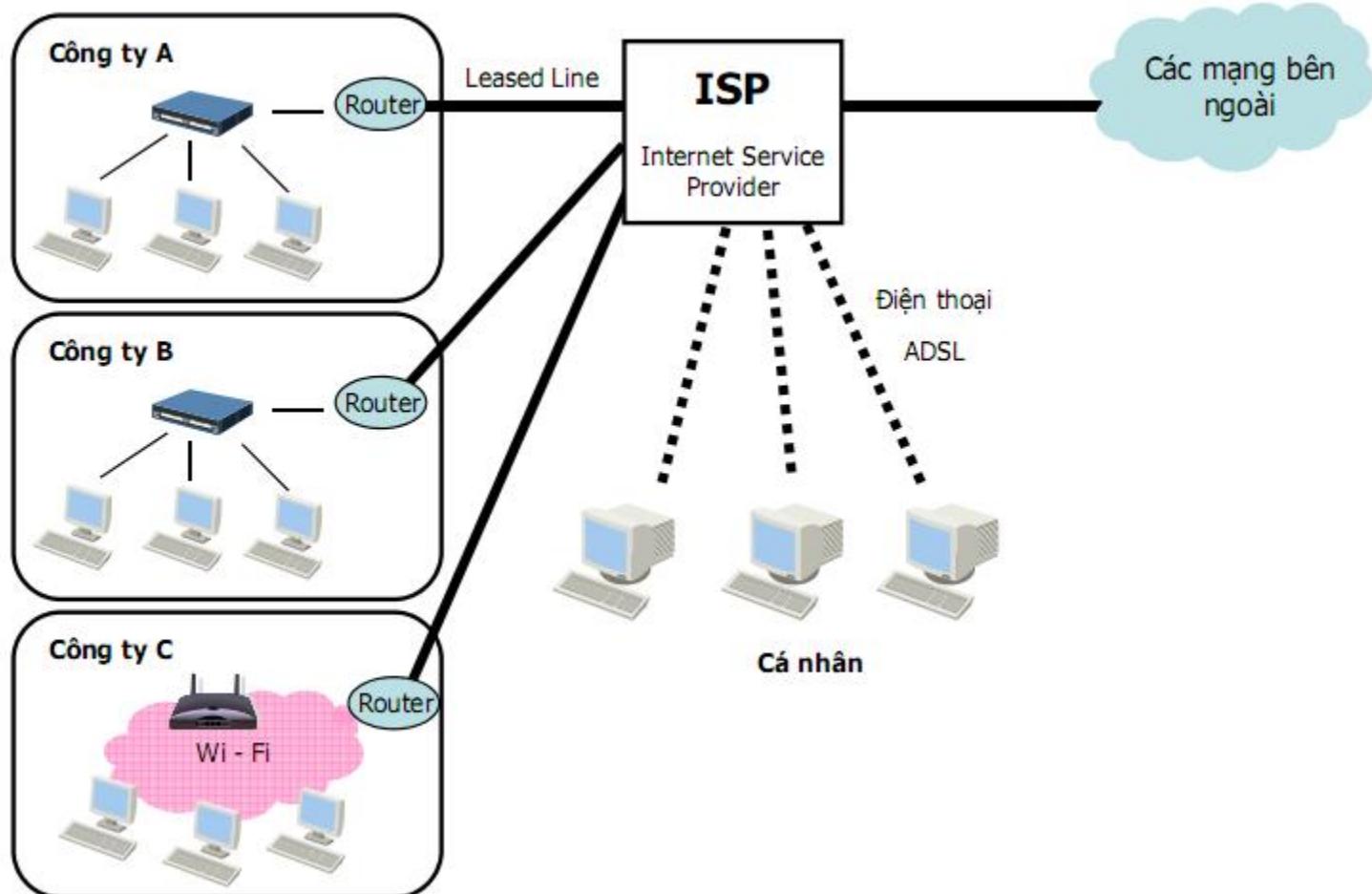
Internet?



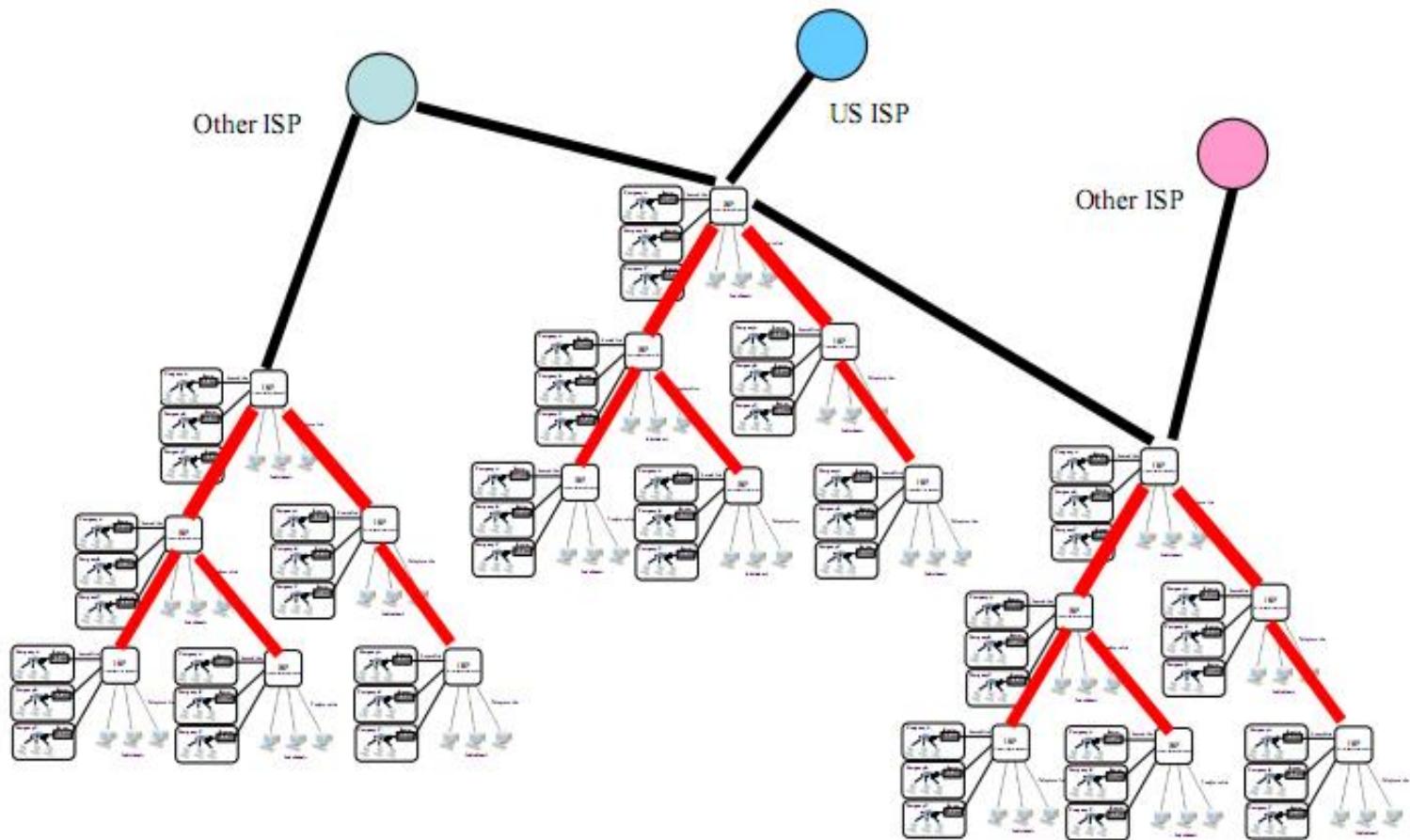
CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG



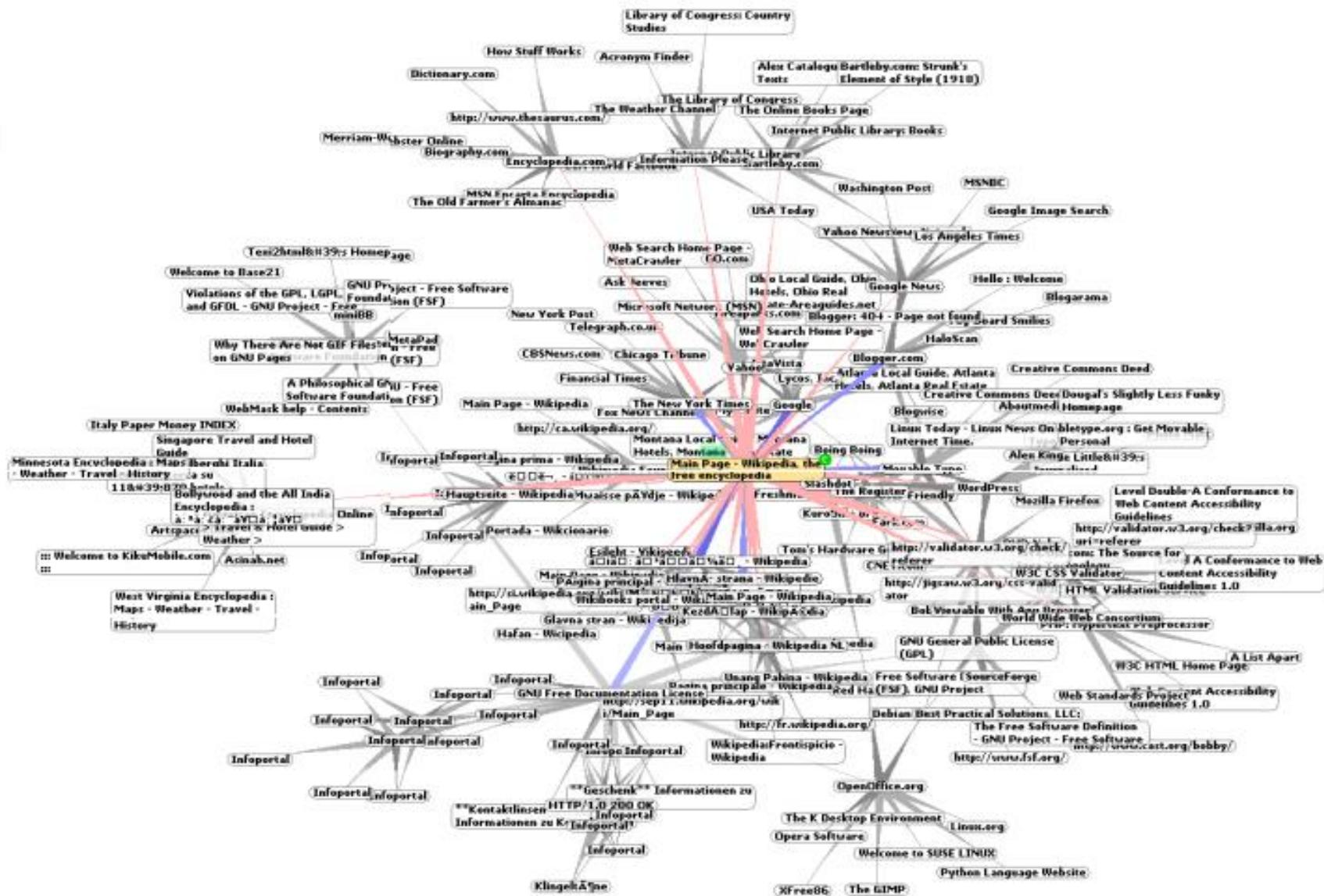
CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG



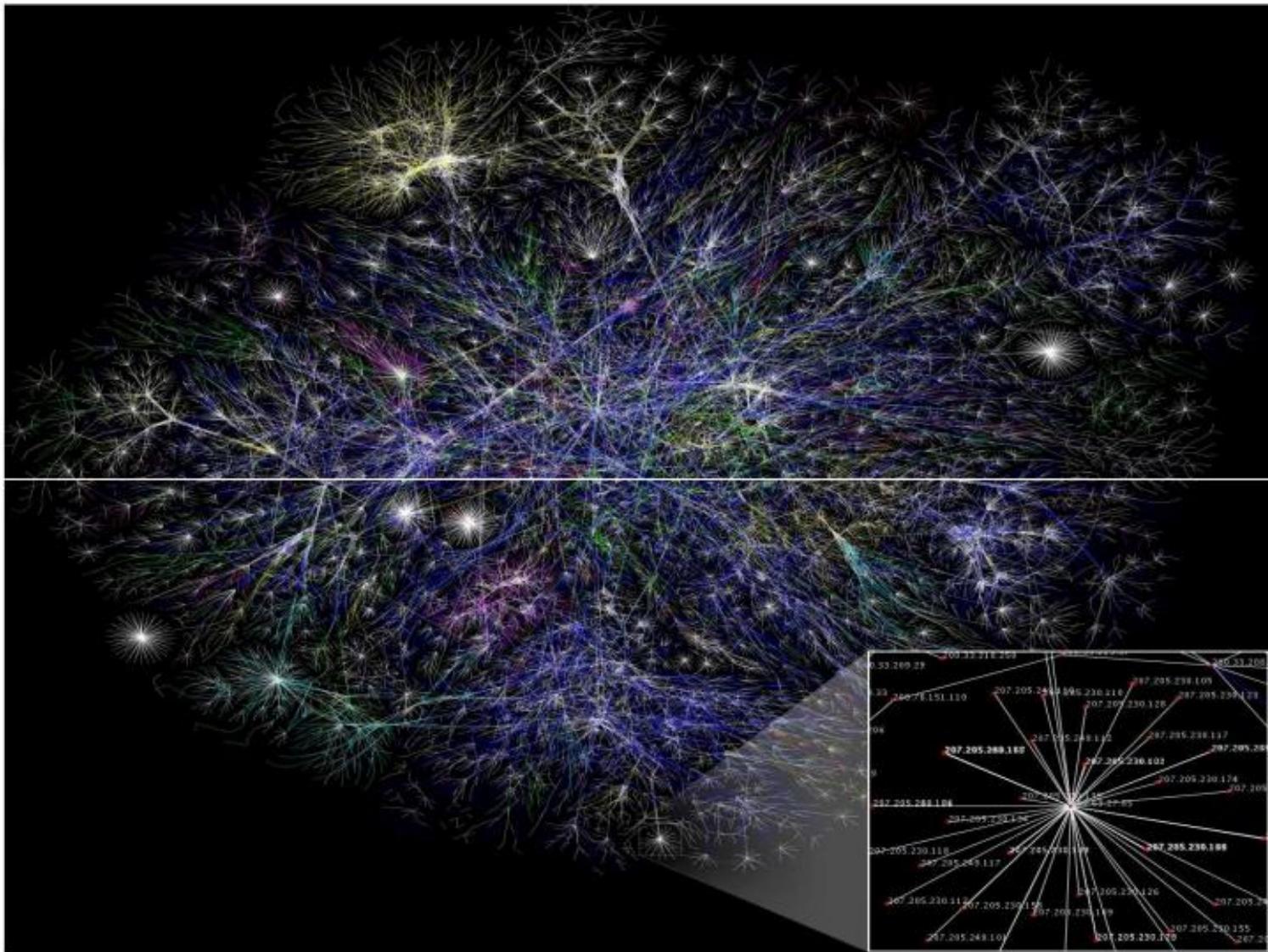
CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

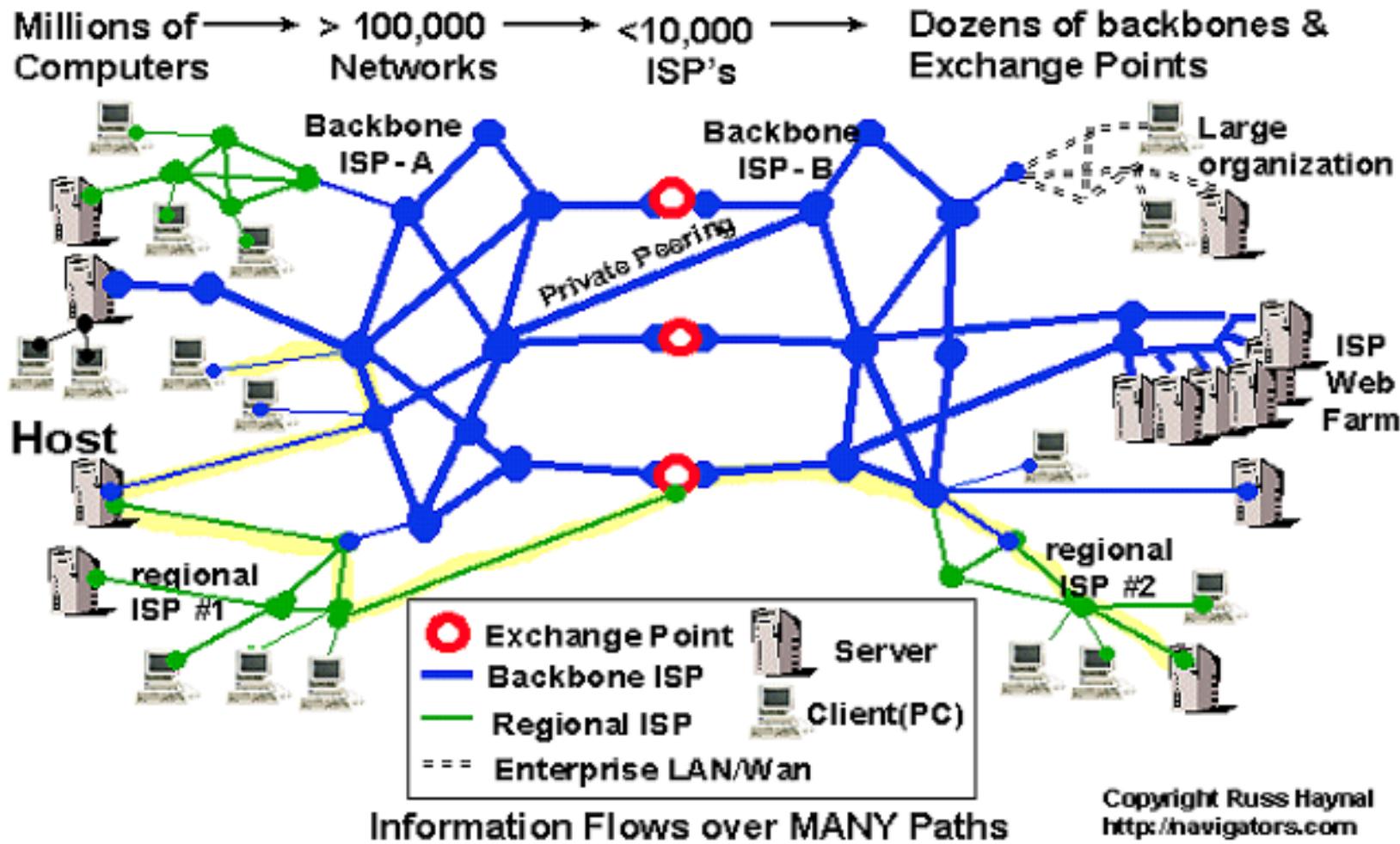


CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG



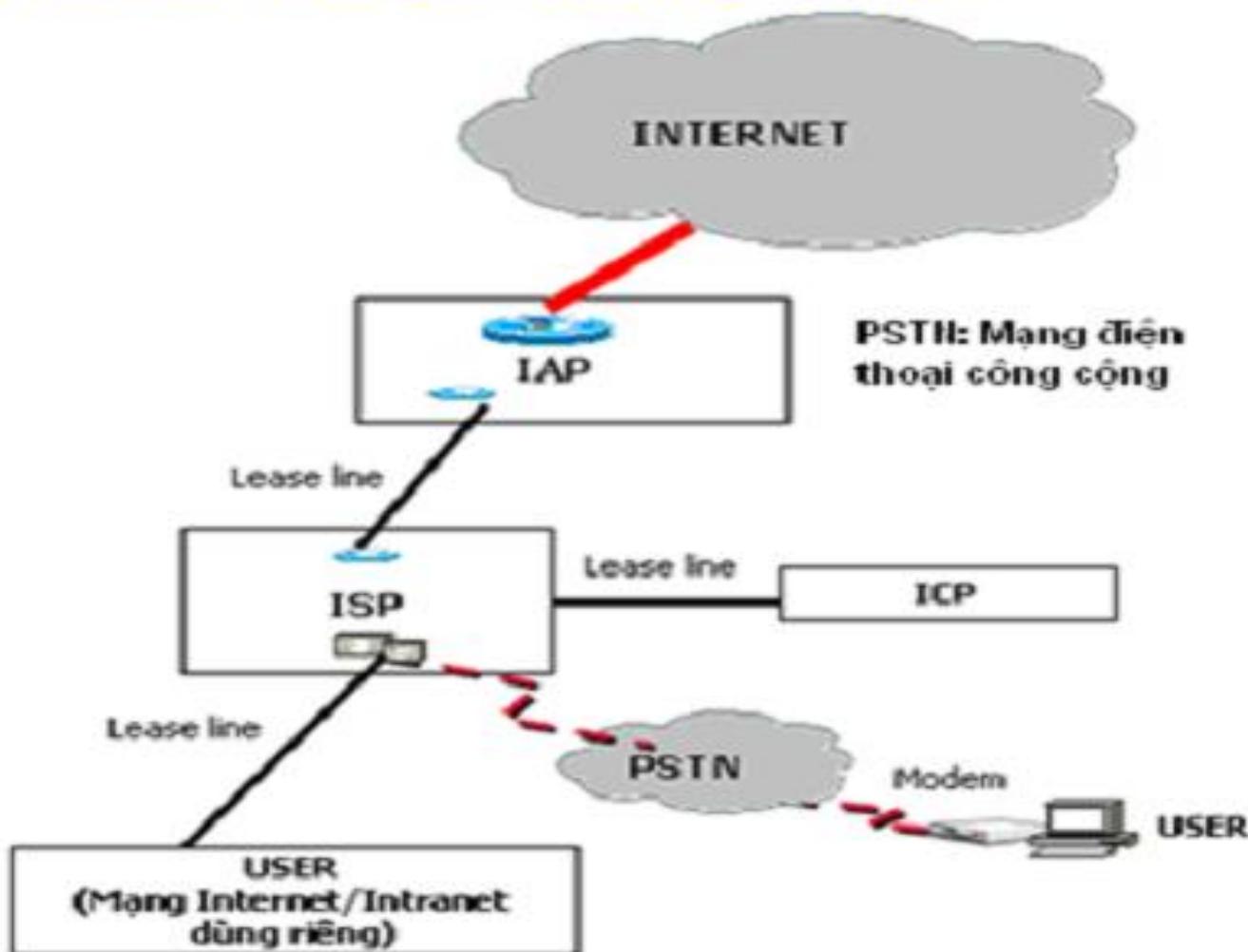
CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Kiến trúc chung mạng Internet



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

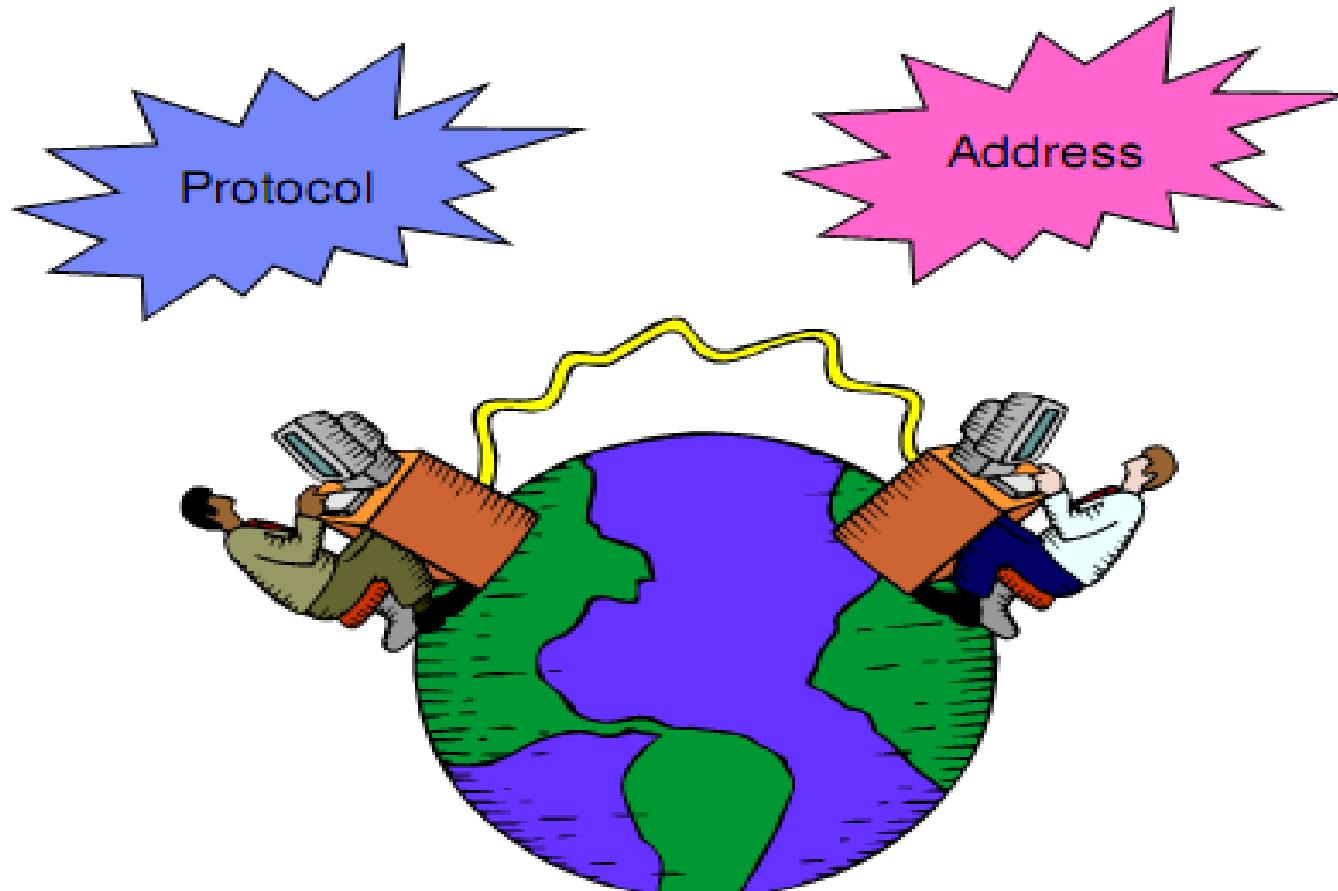
Các chủ thể tham gia hoạt động Internet



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Giao thức – Protocol?

Là tập hợp các quy tắc được thỏa thuận giữa các bên liên lạc với nhau



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

TCP/IP

Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

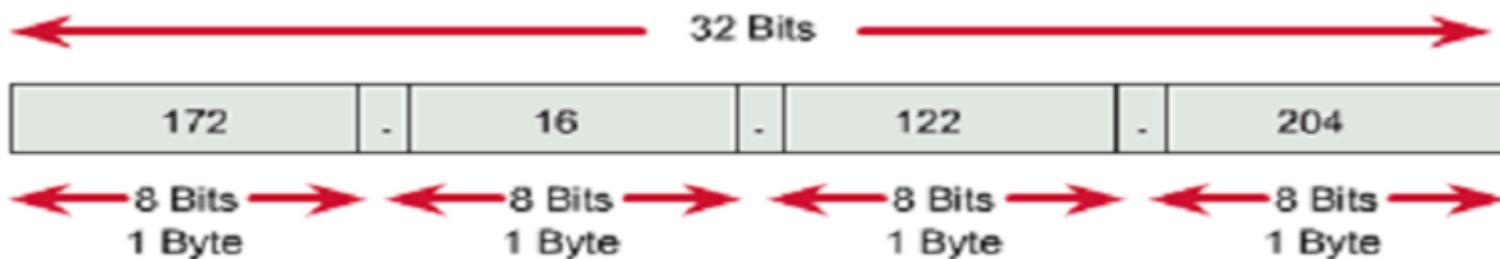
IP Address

Địa chỉ của máy tính trên mạng

Độ dài 32 bit = 4 byte, dạng x.x.x.x (IPv4)

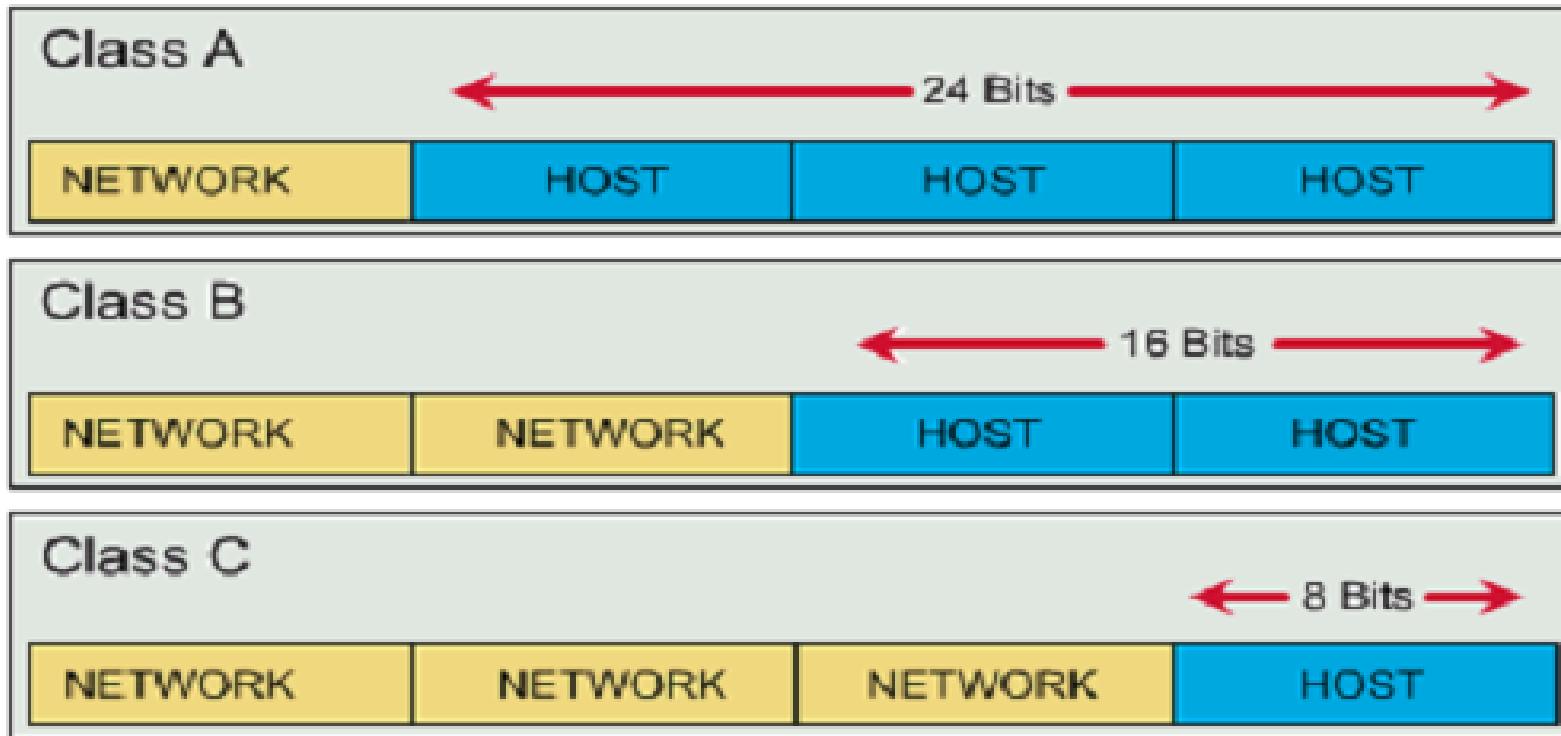
x có giá trị từ 0 đến 255

ví dụ: 192.168.33.44



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Phân loại địa chỉ IPv4



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

IPv6?

128 bit

Network: 64 bit

Host: 64 bit

2001:0db8:85a3:0000:0000:8a2e:0370:7334.

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Domain Name – Tên miền

- Là tên giao dịch của một tổ chức hay cá thể trên Internet
- Là duy nhất

Ví dụ: amazon.com; microsoft.com; vnexpress.net

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Cách tổ chức tên miền: theo dạng phân cấp

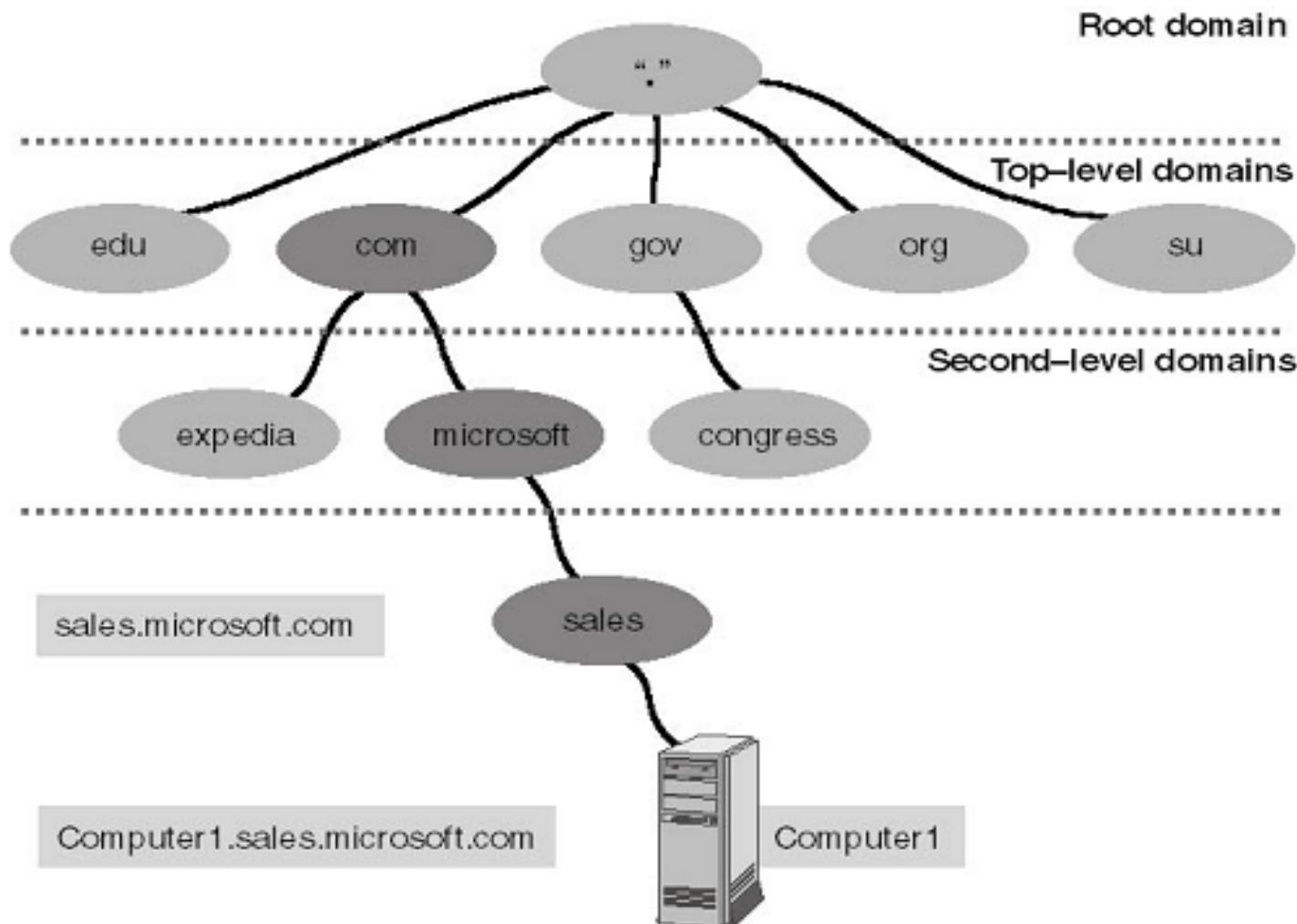
Gốc của cây: ký hiệu là .

Cấp 1 (cấp đỉnh): là tên miền dưới nút gốc. Ví dụ: .com, .org, .vn

Cấp 2: Ví dụ: .edu.vn, .com.vn

Cấp 3: .ctu.edu.vn, .thanhnien.com.vn

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Phân loại tên miền

➤ Theo dạng tổ chức

.com (commercial): lĩnh vực thương mại

.edu (education): lĩnh vực giáo dục

.gov (governmnet): chính phủ

.org (Organization): các tổ chức

.mil (miltary) cho lĩnh vực quân sự

.net (network): chỉ vị trí lưu trữ các tài nguyên trên mạng

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Phân loại tên miền

➤ Theo quốc gia

.vn: Việt Nam

.us: United State

.th: Thailand

.sg: Singapore

.jp: Nhật

.Fr: Pháp

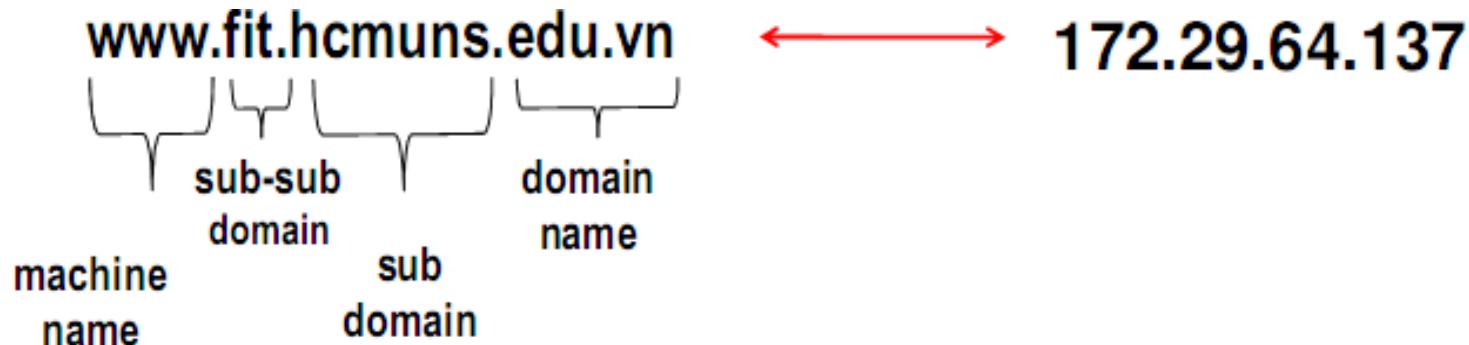
.Au: Australia

....

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

DNS – Domain Name System

Ánh xạ giữa tên miền và địa chỉ



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Intranet - Mạng nội bộ

Dùng trong nội bộ tổ chức, công ty

Phục vụ các hoạt động trong nội bộ công ty

Lưu trữ thông tin

Chia sẻ thông tin

Phân phối phần mềm

Đào tạo nhân viên

Tương tự như mạng Internet

Internet-based protocol: TCP/IP, FTP, Telnet, HTTP

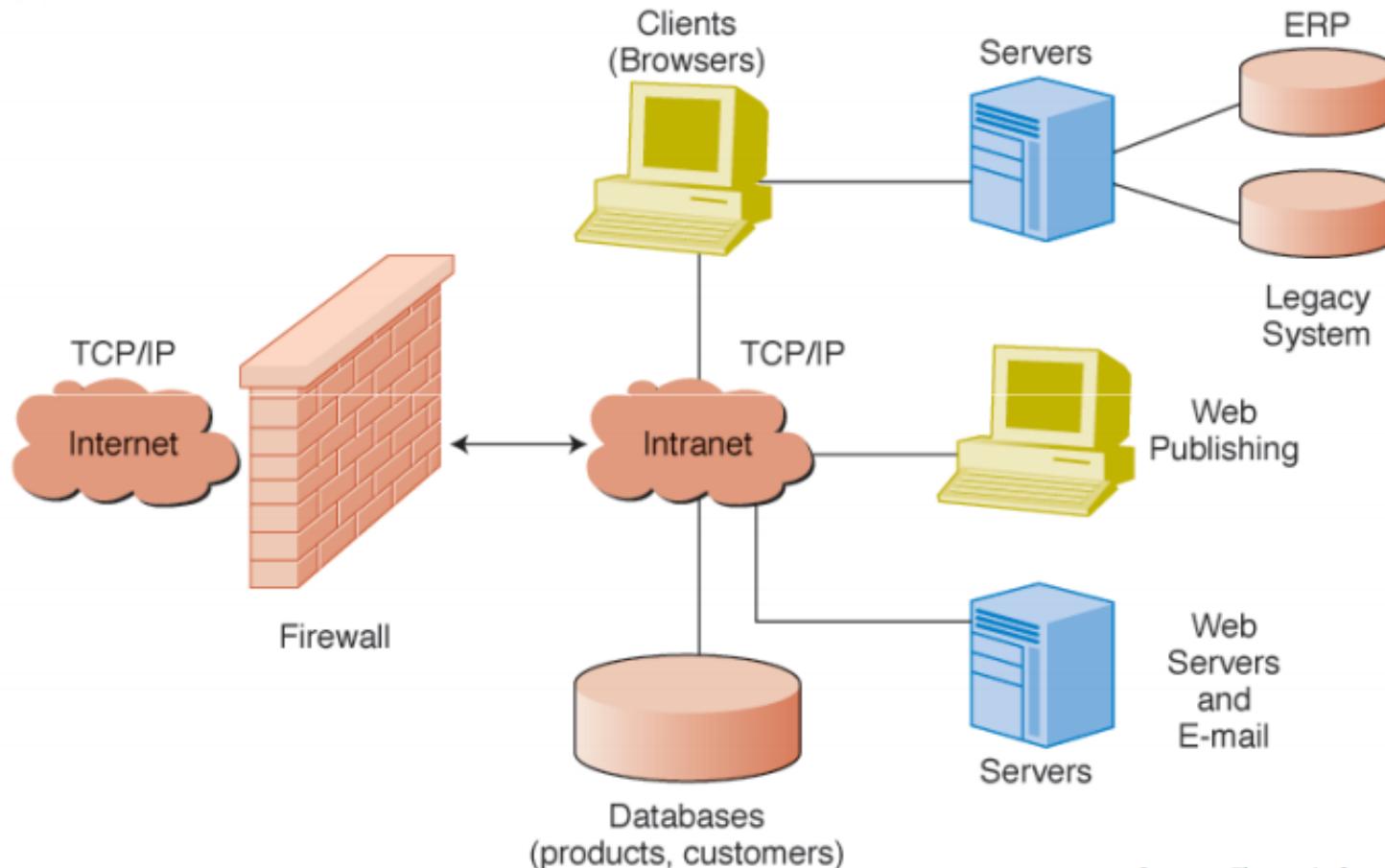
Web browser, web server

Thường có fireware

Chỉ những ai được phép mới có quyền truy cập mạng nội bộ

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Intranet - Mạng nội bộ



*Source: Electronic Commerce
2006, Efain Turban.*

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Extranet - Mạng nội bộ mở rộng

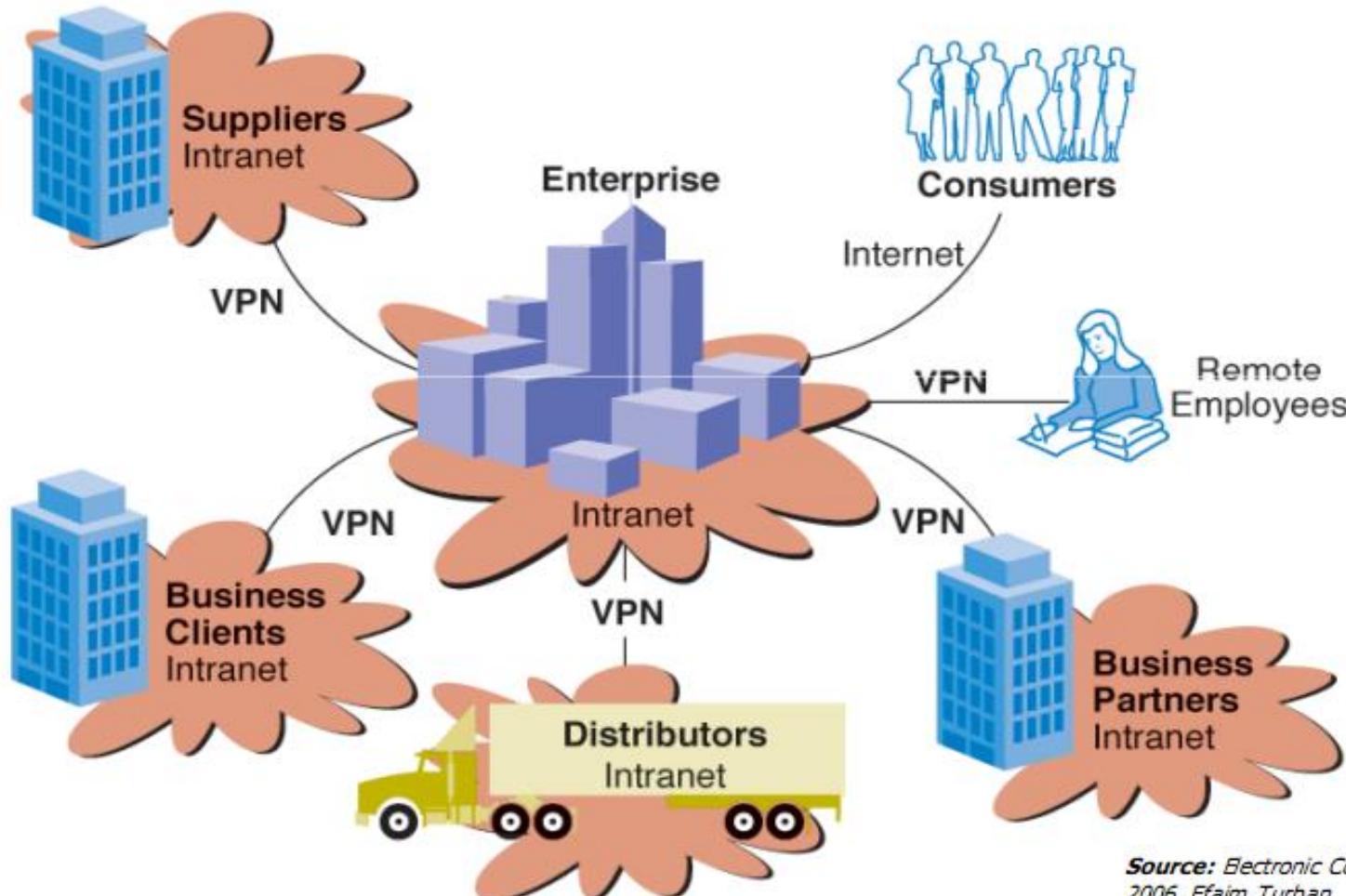
Là mạng nội bộ **liên kết** với một số mạng bên ngoài phạm vi của công ty

Cho phép một số đối tượng ngoài tổ chức **truy cập** với nhiều mức độ phân quyền khác nhau

Giúp tổ chức liên hệ với đối tác tiện lợi, nhanh chóng, kinh tế hơn

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Extranet - Mạng nội bộ mở rộng



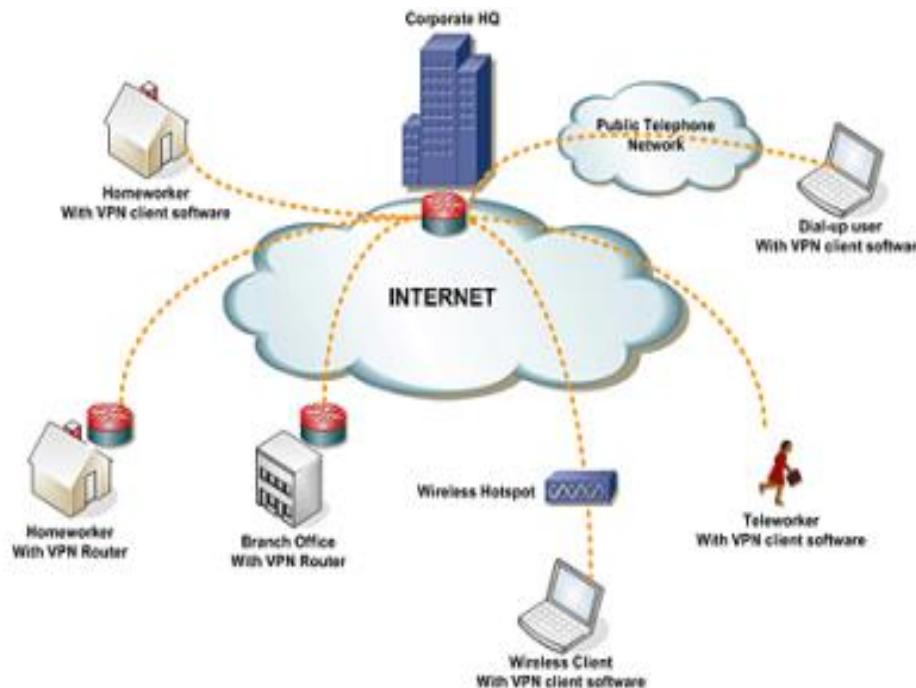
Source: Electronic Commerce
2006, Efaim Turban.

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

VPN – Virtual Private Network

Cho phép truyền thông tin qua Internet, nhưng có:

- Mã hóa để đóng gói dữ liệu trong quá trình giao tiếp
- Chứng thực để đảm bảo thông tin không bị giả mạo
- Điều khiển truy cập để nhận biết người dùng trong mạng



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Mạng không dây - wireless network

- Không có dây kết nối giữa các thiết bị
- Dựa trên tần số sóng radio
- Có thể sử dụng bất kỳ nơi đâu

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Bluetooth

Cho phép truyền dữ liệu giữa các thiết bị không dây trong phạm vi nhỏ

Tốc độ truyền tối đa 1Mbps – phạm vi tối đa 10 mét

Wifi

Công nghệ không dây băng thông rộng

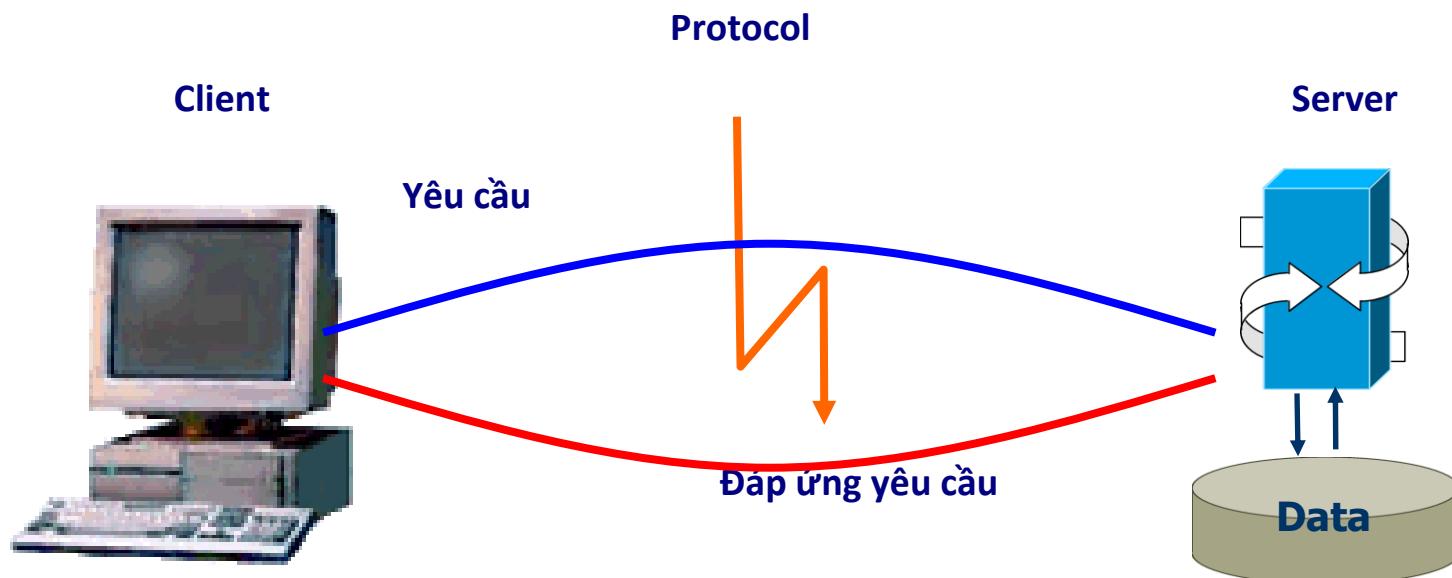
Tốc độ truyền 11Mbps – phạm vi 100 mét

World Wide Web (WWW)

- Là dịch vụ cho phép truy xuất thông tin hiệu quả
- Năm 1990, Tim Berners-Lee của CERN (the European Laboratory for Particle Physics – Phòng nghiên cứu Vật lý Hạt nhân Châu Âu) phát minh ra World Wide Web (www) hay còn gọi tắt là WEB

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

➤ Mô hình hoạt động của Web



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Client yêu cầu Server bằng cách nào?

URL(Uniform Resource Locator): định vị tài nguyên trên internet

Chỉ ra:

Cách truy cập

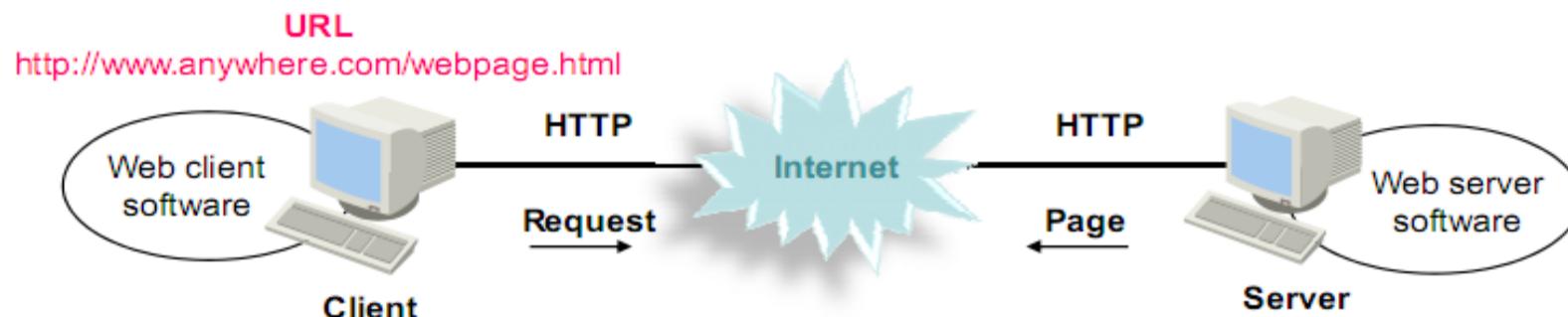
Vị trí tài nguyên

Cú pháp chung:

Protocol://host_name[:port_num][/path][/file_name]

http://www.microsoft.com:8080/en/us/default.aspx

protocol server name port directory/file name on the server



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

WWW(tt)

Tài liệu trên web được gọi là siêu văn bản, gồm:

Văn bản (Text)

Hình ảnh, âm thanh, phim

Liên kết (Link)

HTML

Script, CSS (Cascading Style Sheet)

XML

XSL (Extensible StyleSheet Language)

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

WWW(tt)

Đặc điểm

- Siêu phương tiện truyền thông
- Phân tán
- Tương tác
- Không phụ thuộc vào nền tảng hệ thống
- Có khả năng kết hợp với nhiều phương tiện truyền thông
- Không phải quản lý tập trung

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Internet2 – thế hệ mạng siêu tốc

❖ Internet hiện nay có nhiều vấn đề:

- Truyền dữ liệu thời gian thực (audio, video,...)
- Không an toàn (**virus**)
- Spam-mail gây tốn băng thông, thời gian, tiền bạc
- Khó chống **các kiểu tấn công từ chối dịch vụ** (DoS)
- Chưa giải quyết được bài toán **anonymous** và **identify**
- Không vẽ được kiến trúc internet hiện tại một cách đầy đủ



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Internet2 – thế hệ mạng siêu tốc

- Xu hướng phát triển mạng gần đây
 - ◆ Mạng không dây ([Wireless Networks](#))
 - ◆ Mạng cảm biến ([Sensor Networks](#))
 - ◆ Mạng WiMAX ([Worldwide Interoperability for Microwave Access](#))
 - ◆ Mạng của các thiết bị tín hiệu khác
 - PDA, đồng hồ đeo tay, đồ dùng trong nhà...
- Thiết kế TCP/IP khó có thể đáp ứng

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Internet2 – thế hệ mạng siêu tốc

- Hiệp hội các trường ĐH về phát triển Internet cao cấp (UCAID), các nhà nghiên cứu và viện hàn lâm
 - ◆ Nghiên cứu làm lại Internet, bắt đầu 1996
 - ◆ Internet2.edu
- Ứng dụng
 - ◆ Đào tạo từ xa
 - ◆ Hoạt động kinh doanh
 - Dữ liệu dạng 3D trong thị trường chứng khoán
 - Thủ ôtô trước khi sản xuất
 - Tiếp cận khách hàng bằng cách trình diễn video

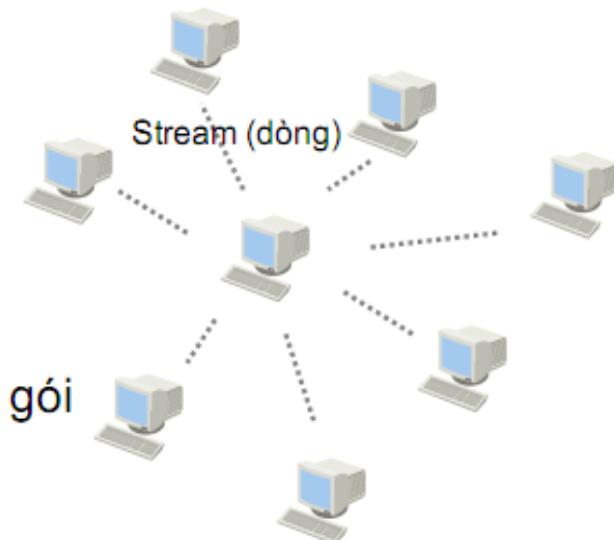


CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Internet2 – thế hệ mạng siêu tốc

- Mạng truyền thông tin siêu tốc
 - ◆ Tốc độ nhanh (100gigabit/giây)
 - ◆ Có khả năng truyền dữ liệu âm thanh, hình ảnh một cách nhanh chóng và tin cậy

- Công nghệ
 - ◆ Đa truyền thông (**multicast**)
 - ◆ Phục vụ có chọn lọc (**diffserve**)
 - Dữ liệu phải được chuyển đến đích và không bị gián đoạn
 - Đưa ra các mức độ ưu tiên cho các gói



Internet2 – thế hệ mạng siêu tốc

- Internet2 cũng chỉ mới
 - ◆ Mở rộng không gian địa chỉ (IPv6)
 - ◆ Ứng dụng được công nghệ multicast
- Có nhiều tổ chức khác cùng mục đích
 - ◆ vBNS (very-high-performance Backbone Net Service) của Viện khoa học quốc gia Mỹ
 - ◆ ESnet (Energy Sciences Network) của Bộ năng lượng Mỹ
 - ◆ NGI (Next Generation Internet) của Nhà Trắng

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Web Semantic – Web ngữ nghĩa

- ❑ Hiện nay thông tin trên web được biểu diễn dưới dạng văn bản thô
 - Chỉ có **con người** mới hiểu được

- ❑ Làm thế nào để máy tính có thể "**hiểu**" thông tin trên các tài liệu web?
 - **Web ngữ nghĩa** ra đời (Web Semantic)

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Web Semantic – Web ngữ nghĩa

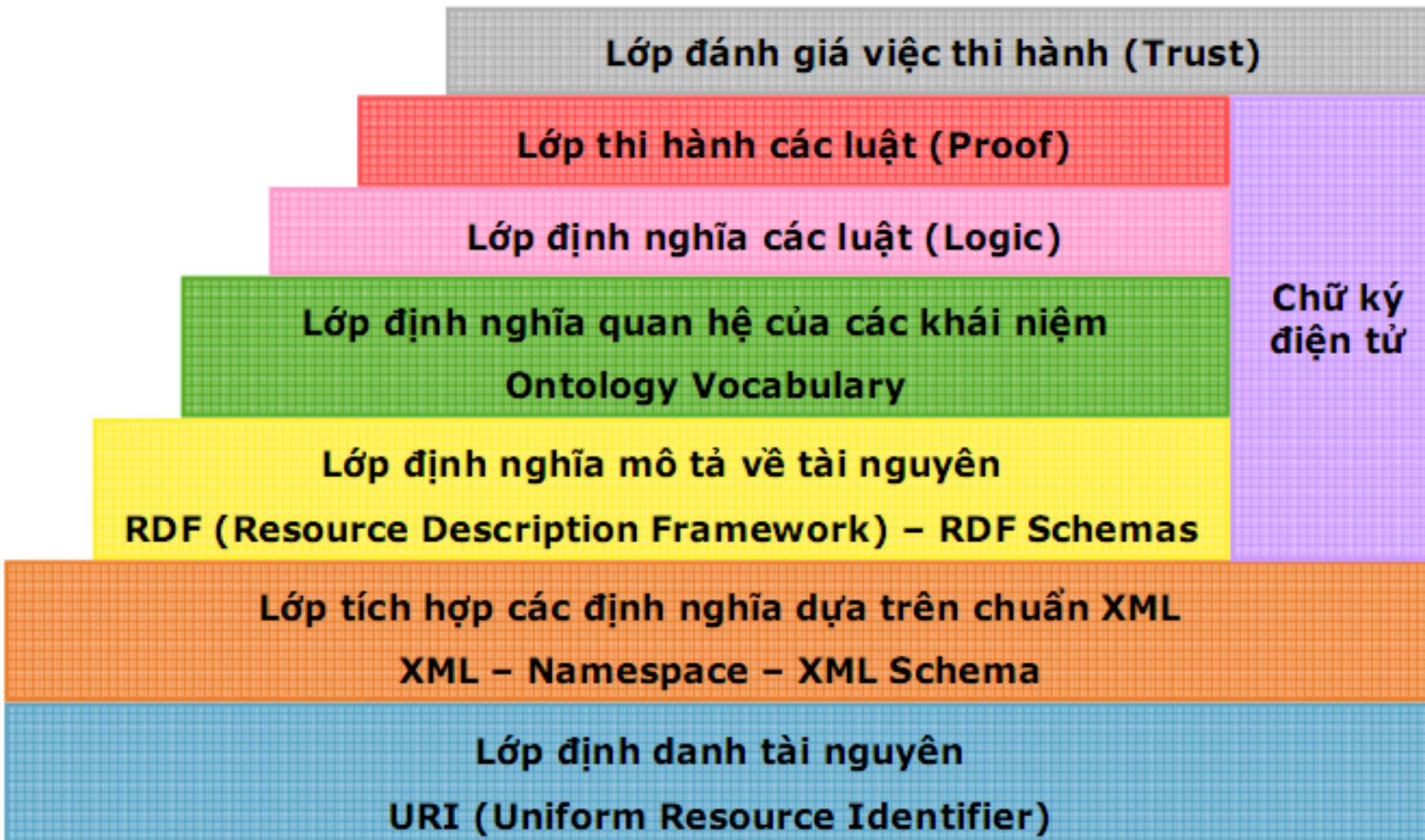
Định nghĩa (Tim Berners Lee, 1998)

- Là một mở rộng của web hiện tại
- Biểu diễn thông tin theo các chuẩn công nghệ chung cho phép máy tính có thể hiểu được một số thông tin trên web
- Hỗ trợ người dùng tìm kiếm thông tin trên mạng một cách hiệu quả và chuẩn xác

CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Web Semantic – Web ngữ nghĩa

■ Kiến trúc



CƠ SỞ HẠ TẦNG CNTT VÀ VIỄN THÔNG

Web Semantic – Web ngữ nghĩa

Ứng dụng

- Search Engine
- Quản lý tri thức (Ontology)
- Internet Agent

CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TMĐT

Hạ tầng kinh tế-xã hội của TMĐT có thể hiểu là **toàn bộ các nhân tố, các điều kiện cơ bản về kinh tế xã hội** nhằm tạo ra môi trường cho sự hình thành và phát triển của TMĐT

Hạ tầng cơ sở kinh tế chưa có hoặc chưa đầy đủ thì không thể thực hiện được các nội dung của TMĐT

Để TMĐT thực sự đi vào đời sống, **về mặt xã hội** cần phải có sự **thay đổi nếp sống, nếp suy nghĩ, lối làm việc công nghiệp** và có sự hợp tác trên quy mô rộng lớn

CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TMĐT

Các yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến TMĐT

- **Tiềm năng của nền kinh tế:** yếu tố tổng quát, phản ánh các nguồn lực có thể huy động được vào phát triển nền kinh tế. Yếu tố này liên quan đến định hướng lớn về phát triển thương mại, do đó đến phát triển TMĐT và các cơ hội kinh doanh
- **Tốc độ tăng trưởng kinh tế** và sự thay đổi cơ cấu kinh tế của nền kinh tế quốc dân
- **Lạm phát và khả năng kiềm chế lạm phát** của nền kinh tế quốc dân
- **Tỷ giá hối đoái** và khả năng chuyển đổi của đồng tiền
- **Thu nhập và phân bổ thu nhập** của dân cư

CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TMĐT

Các yếu tố văn hóa-xã hội ảnh hưởng đến TMĐT

- Dân số và sự biến động về dân số
- Nghề nghiệp, tầng lớp xã hội
- Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tôn giáo và nền văn hóa

CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TMĐT

Những yêu cầu về cơ sở hạ tầng kinh tế-xã hội cho thực hiện TMĐT

- Hoạt động kinh tế nói chung và thương mại nói riêng cần phải dựa trên những chuẩn mực quốc tế và quốc gia. Những chuẩn mực có liên quan trực tiếp đến TMĐT như: chuẩn mực về thanh toán, về vận chuyển, về hải quan, về tài chính, ...
- Phải tổ chức tốt các hoạt động **thông tin kinh tế, thông tin thương mại**. Những thông tin thương mại nói chung và hàng hóa, dịch vụ nói riêng là cơ sở dữ liệu ban đầu cho các giao dịch điện tử
- Phải xây dựng và phát triển được một cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin bao gồm nhánh tính toán điện tử và truyền thông điện tử vững chắc

CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TMĐT

Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế-xã hội cho thực hiện TMĐT

- Phải tạo ra một đội ngũ đông đảo những người có khả năng sử dụng được các phương tiện của TMĐT trong hoạt động giao dịch điện tử, một đội ngũ những chuyên gia về tin học đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế, tránh bị động, lệ thuộc quá nhiều vào nước ngoài
- Xây dựng hệ thống thanh toán tài chính tự động
- Người lao động phải có tinh thần làm việc và lối sống theo pháp luật chặt chẽ, kỷ luật lao động công nghiệp và phong cách làm việc mang tính đồng đội
- Xây dựng và thực thi được hệ thống các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng, người sản xuất

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

1. Sự cần thiết phải xây dựng khung pháp lý cho việc triển khai TMĐT
2. Luật TMĐT
3. Luật bảo vệ sự riêng tư trong TMĐT
4. Luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ
5. Khung chính sách cho TMĐT tại Việt Nam

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

1. Sự cần thiết phải xây dựng khung pháp lý cho việc triển khai TMĐT

- Nguy cơ gặp những rủi ro trong quá trình giao dịch TMĐT
- Vai trò của Nhà nước:
 - Cung ứng dịch vụ điện tử
 - Xây dựng một hệ thống pháp luật đầy đủ, thống nhất và cụ thể để điều chỉnh các quan hệ thương mại điện tử

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

1. Sự cần thiết phải xây dựng khung pháp lý cho việc triển khai TMĐT

- Tạo được niềm tin cho các chủ thể tham gia vào quan hệ TMĐT là phải tạo ra được một sân chơi chung với những quy tắc được thống nhất một cách chặt chẽ.
- Việt Nam đang tích cực tham gia chương trình hành động của APEC đưa ra "Thương mại phi giấy tờ"
 - Năm 2005 đối với các nước phát triển.
 - Năm 2010 đối với các nước đang phát triển.

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

2. Luật TMĐT

- Giá trị pháp lý của các chứng từ điện tử
 - Quy định của pháp luật Việt nam:
 - ✓ Hình thức văn bản được sử dụng như là một trong những hình thức chủ yếu trong các giao dịch dân sự, thương mại và đặc biệt là trong các hợp đồng kinh tế
 - TMĐT đặt ra vấn đề phải công nhận tính pháp lý của các giao dịch điện tử, các chứng từ điện tử
 - Nhà nước phải công nhận về mặt pháp lý đối với giá trị của văn bản giao dịch thông qua phương tiện điện tử

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

2. Luật TMĐT

- **Giá trị pháp lý** của các chứng từ điện tử (tt)
 - Các yếu tố yêu cầu của thông tin điện tử:
 - ✓ Khả năng chứa thông tin, các thông tin có thể được lưu giữ và tham chiếu lại khi cần thiết
 - ✓ Đảm bảo được tính xác thực của thông tin
 - ✓ Đảm bảo được tính toàn vẹn của thông tin

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

2. Luật TMĐT

- **Giá trị pháp lý** của chữ ký điện tử
 - Chữ ký có một số đặc trưng cơ bản sau:
 - ✓ Xác định tác giả của văn bản
 - ✓ Thể hiện sự chấp nhận của tác giả với nội dung thông tin chưa đựng trong văn bản.
 - Trong TMĐT, người ta dùng hình thức **chữ ký điện tử**
 - Vấn đề cấp thiết đặt ra là về mặt công nghệ và pháp lý thì chữ ký điện tử phải đáp ứng được sự an toàn và thể hiện ý chí rõ ràng của các bên về thông tin chưa đựng trong văn bản điện tử

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

2. Luật TMĐT

• Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử

- Hiện nay trên thế giới đã có rất nhiều công trình nghiên cứu và đã được ứng dụng rộng rãi nhằm nhận dạng và chứng thực chữ ký điện tử
- Đối với Việt nam vấn đề chữ ký điện tử vẫn còn là một vấn đề mà chúng ta mới có những bước đi đầu tiên
- Tháng 3/2002 Chính phủ đã có quyết định số 44/2002/QĐ-TTg về **chấp nhận chữ ký điện tử trong thanh toán liên ngân hàng** do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đề nghị

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

2. Luật TMĐT

- Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử

- Văn bản gốc

- ✓ Liên quan chặt chẽ đến "chữ ký" và "văn bản" trong môi trường kinh doanh điện tử.

- ✓ Trong môi trường giao dịch qua mạng thì **bản gốc gắn liền với việc sử dụng chữ ký điện tử**

- ✓ Chữ ký điện tử không những chỉ xác định người ký mà còn nhằm xác minh cho tính toàn vẹn của nội dung thông tin chứa trong văn bản.

- ✓ Việc sử dụng chữ ký điện tử đồng nghĩa với việc mã hoá tài liệu được ký kết

- ✓ Nguyên tắc thì **văn bản điện tử và văn bản truyền thống có giá trị ngang nhau về mặt pháp lý.**

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

3. Luật bảo vệ sự riêng tư trong TMĐT

- Sự riêng tư
 - Là những bí mật cá nhân, không vi phạm đến luật pháp, được pháp luật bảo vệ
- Cá nhân, tổ chức khi tham gia vào TMĐT phải đảm bảo sự riêng tư: bí mật về hàng hóa mua bán, về thanh toán v.v. mà cả người mua và người bán phải tôn trọng
- Việc bảo vệ sự riêng tư
 - Là một vấn đề quan trọng đặt ra cho cả khía cạnh pháp lý và công nghệ

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

3. Luật bảo vệ sự riêng tư trong TMĐT

- Nguy cơ lộ bí mật riêng tư trong TMĐT rất lớn:
 - Doanh nghiệp có thể lợi dụng nắm các bí mật riêng tư của khách hàng để: Lập kế hoạch kinh doanh, có thể bán cho doanh nghiệp khác, hoặc sử dụng vào các mục đích khác.
- Nguy cơ bí mật riêng tư **có thể bị lộ qua cookies**
 - Cookies là một phần dữ liệu rất nhỏ thường trao đổi qua lại giữa website và trình duyệt khi người sử dụng dạo trên internet.

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

4. Luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

- Intellectual property (IP):

- Là **quyền sở hữu sáng tạo** các công trình, phát minh, tác phẩm văn học nghệ thuật, âm nhạc, thương hiệu, hình ảnh dùng trong kinh doanh thương mại.
- TMĐT cần phải đảm bảo được quyền sở hữu trí tuệ, cấm sao chép lâu, hàng giả hàng nhái.

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

4. Luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

- Copyright
 - Quyền sở hữu được nhà nước công nhận cho phép sử dụng, nhân bản, phân phối, trình diễn.
 - Bản quyền được nhà nước bảo hộ, cá nhân hay tổ chức nào sử dụng phải được phép của tác giả.
- Trademarks
 - Là thương hiệu của doanh nghiệp để gắn vào hàng hoá và dịch vụ của mình.

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

4. Luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

- Trademarks (tt)
 - Nhà nước tổ chức đăng ký bản quyền và bảo vệ bằng luật pháp. Cho phép doanh nghiệp độc quyền sử dụng thương hiệu đã đăng ký, ngăn ngừa sự sử dụng trái phép thương hiệu từ cá nhân hay doanh nghiệp khác.
- Patent
 - Bằng sáng chế cho phép người sở hữu có quyền sử dụng và khai thác trong một số năm.

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

5. Khung chính sách cho TMĐT tại Việt Nam

Trong giai đoạn 2011 - 2015, khung khố pháp lý liên quan tới TMĐT đã cơ bản được hoàn thiện theo hướng quy định rõ nghĩa vụ của các doanh nghiệp, đồng thời tăng cường vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước từ trung ương tới địa phương. Liên tiếp nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới TMĐT đã được ban hành.

- Bảng cập nhật khung pháp lý cơ bản TMĐT Việt Nam năm 2023 (*Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2023, trang 105 – 113, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương*)

CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ CỦA TMĐT

5. Khung chính sách cho TMĐT tại Việt Nam

- Luật Giao dịch điện tử (29/11/2005)
- Luật Công nghệ thông tin (29/06/2006)
- Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về Thanh toán không dùng tiền mặt (22/11/2012)
- Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử (16/5/2013)
- Nghị định 130/2018/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số
- Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử (05/12/2014)
- Thông tư số 59/2015/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động (31/12/2015)
-

CƠ SỞ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ CỦA TMĐT

Thanh toán điện tử là việc **sử dụng máy tính thông qua mạng internet** để gửi lệnh trả tiền thay cho việc dùng trực tiếp tiền mặt để thanh toán. TMĐT có thể sử dụng các phương tiện như thẻ tín dụng, séc điện tử, tiền điện tử để thanh toán.

Hệ thống thanh toán điện tử trong TMĐT được phát triển trên nền tảng của hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt như séc, thư chuyển tiền, thẻ tín dụng. Hiện nay, thanh toán điện tử chủ yếu trên mạng là **sử dụng EDI** trong các giao dịch B2B và sử dụng **thẻ tín dụng, thẻ thông minh** trong giao dịch B2C.

CƠ SỞ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ CỦA TMĐT

Ở các nước phát triển, đại đa số các giao dịch mua bán đều không dùng tiền mặt mà sử dụng các phương thức thanh toán như séc, thẻ tín dụng. Các nước này đã có sẵn một hệ thống ngân hàng luôn được trang bị công nghệ hiện đại cho phép thực hiện thanh toán điện tử. Ví dụ hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng được phát triển rộng với quy mô toàn thế giới, riêng thẻ VISA, MASTER chiếm 83% thị phần thẻ trên thế giới. Do vậy nên cơ sở thanh toán tự động đã đủ điều kiện để TMĐT phát triển. Khi TMĐT phát triển, một số mô hình thanh toán thuận tiện hơn cho các giao dịch qua internet được nghiên cứu và phát triển. Đặc biệt xu hướng phát triển **ngân hàng điện tử (e-banking)** đang phát triển để đáp ứng nhu cầu giao dịch TMĐT ngày càng tăng. Song song với việc đó, các **biện pháp công nghệ đảm bảo an ninh, bí mật giao dịch** được chú ý thích đáng làm cơ sở cho TMĐT phát triển.

CƠ SỞ AN TOÀN, BẢO MẬT TT TRONG TMĐT

Cơ sở hạ tầng về an toàn và bảo mật thông tin

- Đảm bảo thông tin không bị đánh cắp.
- Đảm bảo an toàn cho các chủ thể tham gia TMĐT.

CƠ SỞ AN TOÀN, BẢO MẬT TT TRONG TMĐT

TMĐT hoạt động trong một môi trường mạng máy tính toàn cầu nên luôn tiềm ẩn những nguy cơ hệ thống thông tin trong mạng bị xâm phạm trái phép. TMĐT chỉ có thể phát triển trên cơ sở một hệ thống bảo vệ an toàn an ninh chặt chẽ chống mọi nguy cơ xâm nhập trái phép và phá hoại trong môi trường mạng rất biến động. Vì chỉ trên cơ sở đảm bảo an toàn và an ninh ta mới xây dựng lòng tin cho các chủ thể tham gia TMĐT.

CƠ SỞ AN TOÀN, BẢO MẬT TT TRONG TMĐT

Việc bảo đảm an toàn và bảo mật thông tin cần phải được triển khai đồng bộ kết hợp giải pháp công nghệ với các giải pháp tổ chức quản lý, pháp luật và giải pháp giáo dục nhận thức và tạo thói quen chấp hành quy tắc an toàn bảo mật của người sử dụng. **Ở góc độ công nghệ**, phải có những giải pháp **cả phần cứng lẫn phần mềm** để bảo đảm phân cấp truy cập, bảo vệ cơ sở dữ liệu, áp dụng các công cụ như mật khẩu, tường lửa và mã hoá để phát hiện và chống sự truy cập trái phép. **Ở góc độ tổ chức quản lý** phải xây dựng nguyên tắc an toàn bảo mật chặt chẽ, thường xuyên tiến hành kiểm tra các khâu để phát hiện kịp thời sự truy cập trái phép. **Ở góc độ pháp lý** cần có hệ thống pháp lý quy định rõ trách nhiệm của từng khâu trong hệ thống thông tin và xử lý nghiêm các trường hợp xâm phạm trái phép. **Ở góc độ an ninh** quốc gia phải có biện pháp phòng ngừa bị cài những con rệp trong hệ thống thông tin quan trọng ảnh hưởng đến an ninh quốc phòng.

CƠ SỞ PHÁT CHUYỂN HÀNG HÓA TRONG TMĐT

Cơ sở phát chuyển hàng hóa trong TMĐT

Phát chuyển, cung ứng hàng hoá và dịch vụ là một bộ phận trong dây chuyền kinh doanh thương mại hiện đại

- Một hệ thống phát chuyển và cung ứng hàng hoá nhanh, tin cậy, tương xứng với tốc độ giao dịch trên mạng là một khâu trong quá trình kinh doanh thương mại.

- Nếu không có hệ thống phát chuyển và cung ứng hàng hiện đại thì TMĐT sẽ mất đi ý nghĩa của nó vì giao dịch qua mạng thì nhanh nhưng giao hàng thì chậm.

CƠ SỞ NHÂN LỰC CHO PHÁT TRIỂN TMĐT

Cơ sở nhân lực cho phát triển TMĐT

TMĐT là phương thức kinh doanh hiện đại sử dụng công nghệ cao để hoạt động kinh doanh thương mại.

Để phát triển TMĐT cần đội ngũ nhân lực nắm vững công nghệ thông tin, công nghệ Internet, kỹ thuật kinh doanh trên mạng để triển khai các hoạt động kinh doanh trên mạng.

LỢI ÍCH CỦA TMĐT



LỢI ÍCH CỦA TMĐT

Doanh nghiệp

- Mở rộng thị trường nội địa và quốc tế
- Giảm chi phí:
 - + Lưu trữ, tìm kiếm, phân phối, xử lý thông tin (trên giấy).
 - + Chi phí xây dựng, duy trì và quản lý các cửa hàng vật lý.
 - + Chi phí xử lý và quản trị đơn hàng.
 - + Chi phí tiếp thị (toàn cầu).
- Cải thiện quy trình và tổ chức
 - + Mô hình kinh doanh mới **đem lại nhiều lợi nhuận**
 - + Hoàn thiện chuỗi cung ứng (**SCM**)
 - Giảm dư thừa hàng hóa trong kho, giao hàng trễ
 - + Củng cố mối quan hệ với khách hàng (**CRM**)
 - Đáp ứng nhu cầu cá biệt của khách hàng -> tăng lòng trung thành của khách hàng

Khác

- + Mở rộng thời gian giao dịch (24/7/365)
- + Các doanh nghiệp tương tác với nhau kịp thời
- + **Tăng lợi thế cạnh tranh**
- + Giúp doanh nghiệp thu thập được nhiều thông tin
- + Cập nhật tư liệu của công ty nhanh chóng
- + Mang lại **dịch vụ tốt hơn cho khách hàng**
- + **Tăng sản lượng bán và doanh thu**
- + Giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ khắc phục những điểm kém lợi thế để cạnh tranh ngang bằng với doanh nghiệp lớn

Sự thuận tiện

Mua hàng mọi lúc, mọi nơi

Dễ dàng chọn lựa sản phẩm, dịch vụ, nhà cung cấp

Liên lạc, trao đổi thông tin và kinh nghiệm với những nhà tiêu thụ khác

Nhanh chóng

Có được thông tin của các sản phẩm rất nhanh

Hàng hóa số hóa có thể được giao ngay đến khách hàng qua Internet

Giá cả

So sánh giá hàng hóa giữa các doanh nghiệp

Mua được sản phẩm và dịch vụ với giá thấp

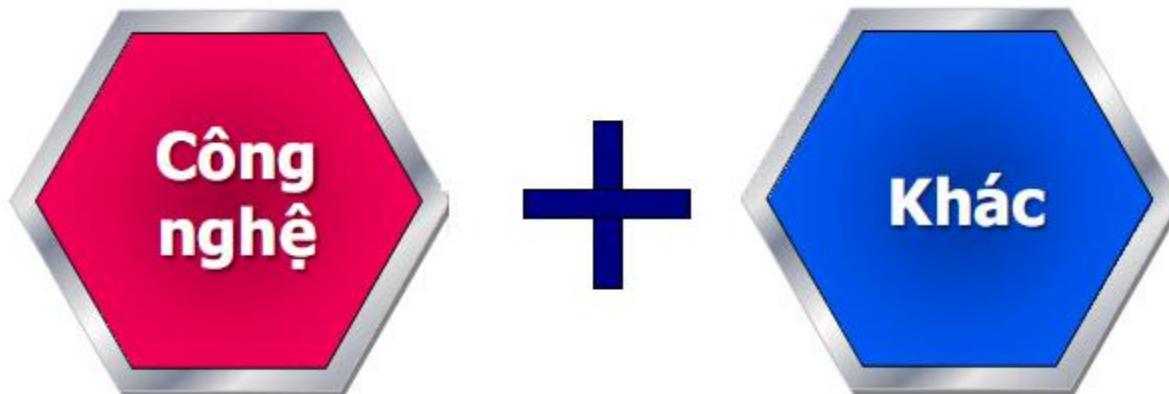
Tham gia đấu giá

LỢI ÍCH CỦA TMĐT

Xã hội

- Giảm việc đi lại, ô nhiễm, và tai nạn giao thông
- Giúp các khu vực kém phát triển nhanh chóng tiếp thu công nghệ mới, mở rộng trao đổi thương mại.
- Các dịch vụ công như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ được thực hiện và cung ứng qua mạng với chi phí thấp, chất lượng được cải thiện
- Nâng cao mức sống và tăng phúc lợi xã hội: một số sản phẩm có thể đến được với những người dân ở vùng nông thôn và các nước nghèo,
- .

HẠN CHẾ CỦA TMĐT



HẠN CHẾ CỦA TMĐT

- Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy.
- Tốc độ đường truyền chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, đặc biệt là trong m-commerce
- Các công cụ xây dựng phần mềm TMĐT vẫn trong giai đoạn đang phát triển
- Khó khăn khi kết hợp hệ thống TMĐT vào hệ thống cũ
- Cần có những Server đặc thù (tốn nhiều tiền)
- Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao
- Hạ tầng kỹ thuật tại nhiều địa phương trên cả nước vẫn còn khó khăn



HẠN CHẾ CỦA TMĐT

- Chi phí phát triển e-Commerce cao
- Khó thuyết phục khách hàng về bảo mật thông tin cá nhân.
- Một số khách hàng chưa tin tưởng các giao dịch không có chứng từ, giao dịch không gặp gỡ trực tiếp.
- Nhiều người còn **nghi ngờ** độ tin cậy của các phương tiện điện tử, tính pháp lý của các giao dịch TMĐT
- Việc **thanh toán qua mạng** chưa dễ dàng, thuận tiện
- Khách hàng **thích nhìn thấy** sản phẩm trực tiếp
- **Gian lận** trong TMĐT ngày một nhiều



TMĐT Ở VIỆT NAM

➤ TMĐT đã hình thành và đang phát triển tại Việt Nam

Tháng 12-1998, Bộ Thương mại cho thành lập Ban TMĐT thuộc Bộ với chức năng đầu mối tổ chức và nghiên cứu, đề xuất các phương án tham gia hợp tác quốc tế về TMĐT

Đầu năm 2004, nhận thấy vai trò quan trọng của TMĐT trong phát triển thương mại, trong Nghị định số 29/2004/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thương mại, Chính phủ đã giao chức năng thống nhất quản lý nhà nước về TMĐT cho Bộ Thương mại, và thành lập Vụ Thương mại điện tử nhằm tham mưu cho lãnh đạo Bộ thực hiện nhiệm vụ trên

TMĐT Ở VIỆT NAM

Ngày 15/9/2005, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt **Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006-2010** tại Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg .

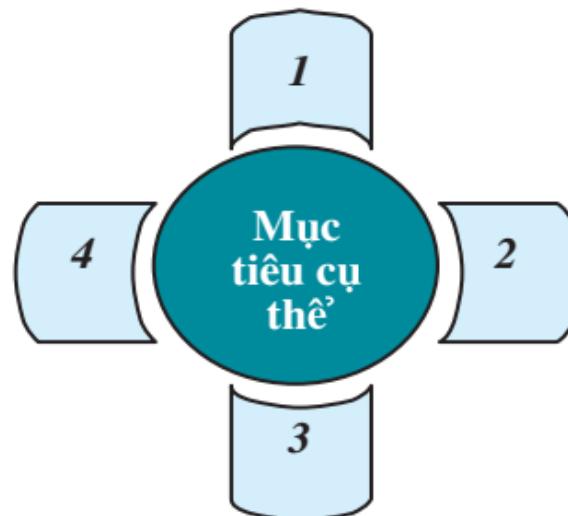
Sau 5 năm triển khai **Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006-2010**, TMĐT Việt Nam đã có sự phát triển mạnh về lượng và về chất, từng bước đi vào cuộc sống, góp phần tích cực cho sự phát triển chung của đất nước.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2011-2015

Ngày 12/07/2010, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1073/QĐ-TTg phê duyệt “**Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT Việt Nam giai đoạn 2011-2015**” với bốn mục tiêu cụ thể cần đạt được vào năm 2015 như sau:

Tất cả doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch TMĐT loại hình B2B

Phân lón dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh được cung cấp trực tuyến



Tất cả doanh nghiệp SME tiến hành giao dịch TMĐT loại hình B2C hoặc B2B

Bước đầu hình thành các tiện ích hỗ trợ người tiêu dùng tham gia TMĐT loại hình B2C

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2011-2015

Kết quả đạt được (*nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015 – Bộ Công Thương*)

Mục tiêu 1: Sau 5 năm triển khai, mục tiêu “*Tất cả doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch TMĐT loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)*” đã được doanh nghiệp lớn tiếp cận và nhanh chóng triển khai hiệu quả. Trong đó, tỷ lệ doanh nghiệp lớn sử dụng thường xuyên thư điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh đạt 100%; hơn 80% doanh nghiệp lớn đã có trang thông tin điện tử được cập nhật thường xuyên thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. 95% doanh nghiệp lớn có sử dụng phần mềm tài chính, 77% có sử dụng phần mềm quản lý nhân sự, 39% có sử dụng phần mềm quản lý chuỗi cung ứng, 31% sử dụng phần mềm quản lý khách hàng và 35% sử dụng phần mềm quản lý nguồn lực doanh nghiệp.

Mục tiêu 2: Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) đã từng bước ứng dụng TMĐT, tiến hành giao dịch TMĐT loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) hoặc B2B. Việc sử dụng e-mail trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp SME đến hết năm 2015 đạt 100%. Mục tiêu “*45% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật định kỳ thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp*” đã được hoàn thành từ năm 2014. Tỷ lệ SME tham gia các website TMĐT để mua bán hàng hóa và dịch vụ năm 2014 đạt khoảng 40%, tỷ lệ này vượt xa tỷ lệ đặt ra trong Quyết định 1073 đến năm 2015 (30%).

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2011-2015

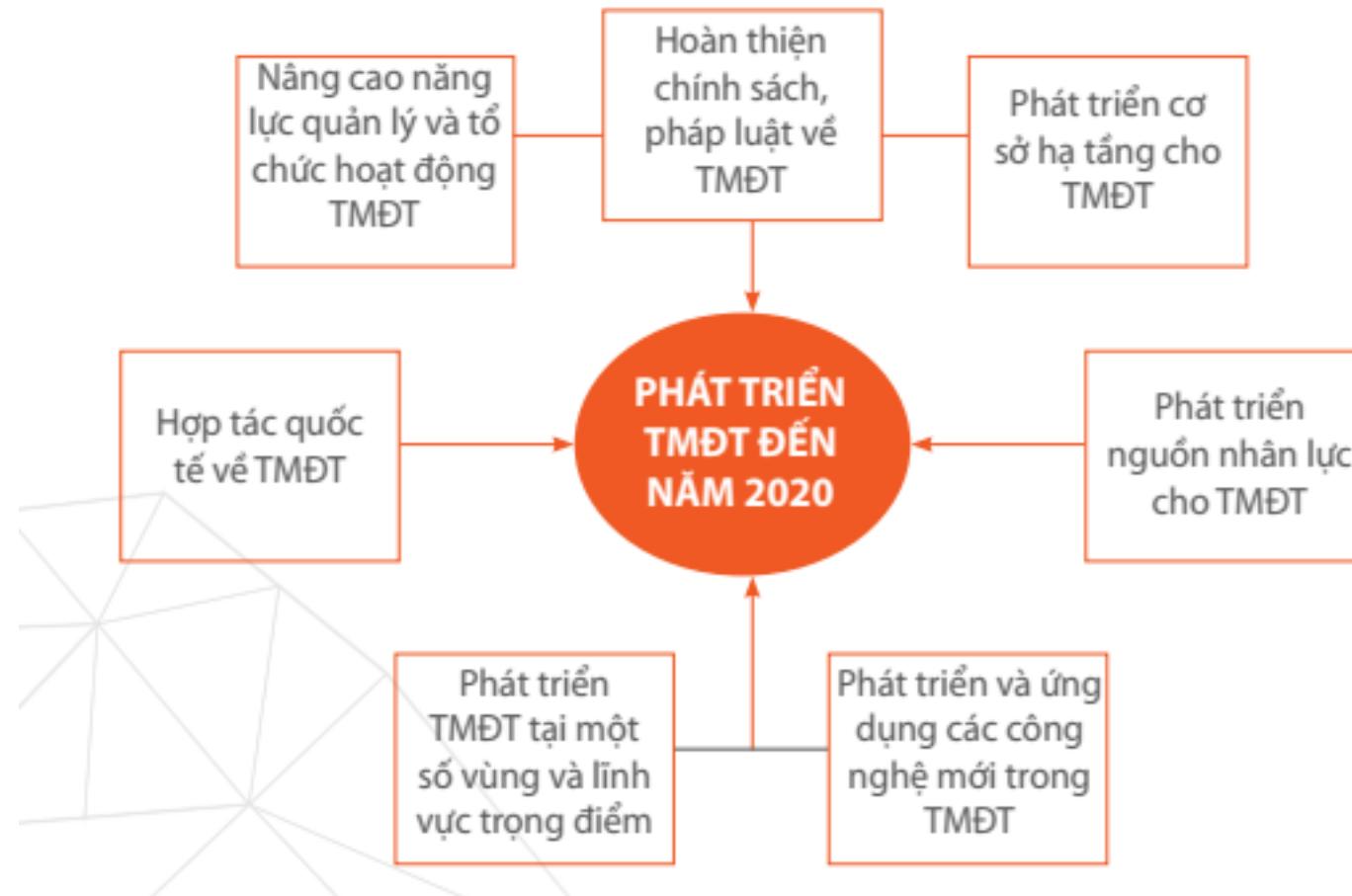
Kết quả đạt được (*nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015 – Bộ Công Thương*)

Mục tiêu 3: Đến năm 2015, hầu hết các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở phân phối hiện đại trong cả nước cho phép người tiêu dùng thanh toán không dùng tiền mặt khi mua hàng. Theo thống kê của Ngân hàng nhà nước, hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho thanh toán thẻ đã được cải thiện, số lượng ATM và POS có tốc độ tăng trưởng nhanh; đến cuối tháng 3/2015, trên 16.100 ATM và trên 192.000 POS/EDC được lắp đặt (tăng 41% và 269% tương ứng so với cuối năm 2010).

Mục tiêu 4: Trong giai đoạn 2011 – 2015, một số các dịch vụ công trọng yếu liên quan tới hoạt động xuất nhập khẩu đã được triển khai nhằm đơn giản hóa các thủ tục hành chính, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện một số hoạt động như khai báo thủ tục hải quan, khai nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân và các hoạt động liên quan đến thuế khác như: ứng dụng hỗ trợ khai thuế qua mạng (iHTKK), ứng dụng hỗ trợ kê khai theo hình thức mã vạch, ứng dụng kê khai quyết toán thuế thu nhập cá nhân và cấp mã người phụ thuộc. Tính đến hết tháng 9/2013, 63 tỉnh/thành phố trên cả nước đã được triển khai hệ thống iHTKK và đến ngày 31/12/2014 đã có 97% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ khai thuế qua mạng, số lượng người đăng ký sử dụng dịch vụ nộp thuế điện tử là 18.056 người.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Ngày 08/08/2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1563/QĐ-TTg phê duyệt “**Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020**” với 7 nhóm nhiệm vụ chính cần triển khai như sau:



TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Ngày 08/08/2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1563/QĐ-TTg phê duyệt “**Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020**” với 7 nhóm nhiệm vụ chính cần triển khai như sau:

1. Hoàn thiện chính sách, pháp luật về TMĐT, bao gồm: rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật tạo điều kiện cho sự phát triển của thương mại điện tử, theo kịp với các bước tiến của công nghệ trong lĩnh vực này.
2. Nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT, trong đó tập trung vào xây dựng, kiện toàn, nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ chuyên trách tại các địa phương đáp ứng được công tác quản lý nhà nước về TMĐT; đẩy mạnh hoạt động thống kê về TMĐT và các hoạt động hỗ trợ TMĐT; đẩy mạnh cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong các thủ tục hành chính công.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Ngày 08/08/2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1563/QĐ-TTg phê duyệt “**Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020**” với 7 nhóm nhiệm vụ chính cần triển khai như sau:

3. Đầu tư xây dựng và hoàn thiện các cơ sở hạ tầng thiết yếu cho thương mại điện tử, bao gồm hạ tầng thanh toán, hạ tầng logistics, hạ tầng chứng thực và giao dịch đảm bảo cho thương mại điện tử.
4. Phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, trong đó tập trung vào các hoạt động nâng cao năng lực ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp, đẩy mạnh đào tạo chính quy về thương mại điện tử, nâng cao nhận thức của cộng đồng về thương mại điện tử thông qua các phương tiện truyền thông.
5. Phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong TMĐT, trong đó tập trung vào việc khuyến khích, hỗ trợ hoạt động nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới, phát triển ứng dụng TMĐT trên nền tảng di động và phát triển nội dung số cho TMĐT, phát triển các dịch vụ tích hợp dựa trên công nghệ tiên tiến, khuyến khích doanh nghiệp, cá nhân khởi nghiệp bằng các mô hình kinh doanh thương mại điện tử mới, ứng dụng công nghệ tiên tiến.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Ngày 08/08/2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1563/QĐ-TTg phê duyệt “**Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020**” với 7 nhóm nhiệm vụ chính cần triển khai như sau:

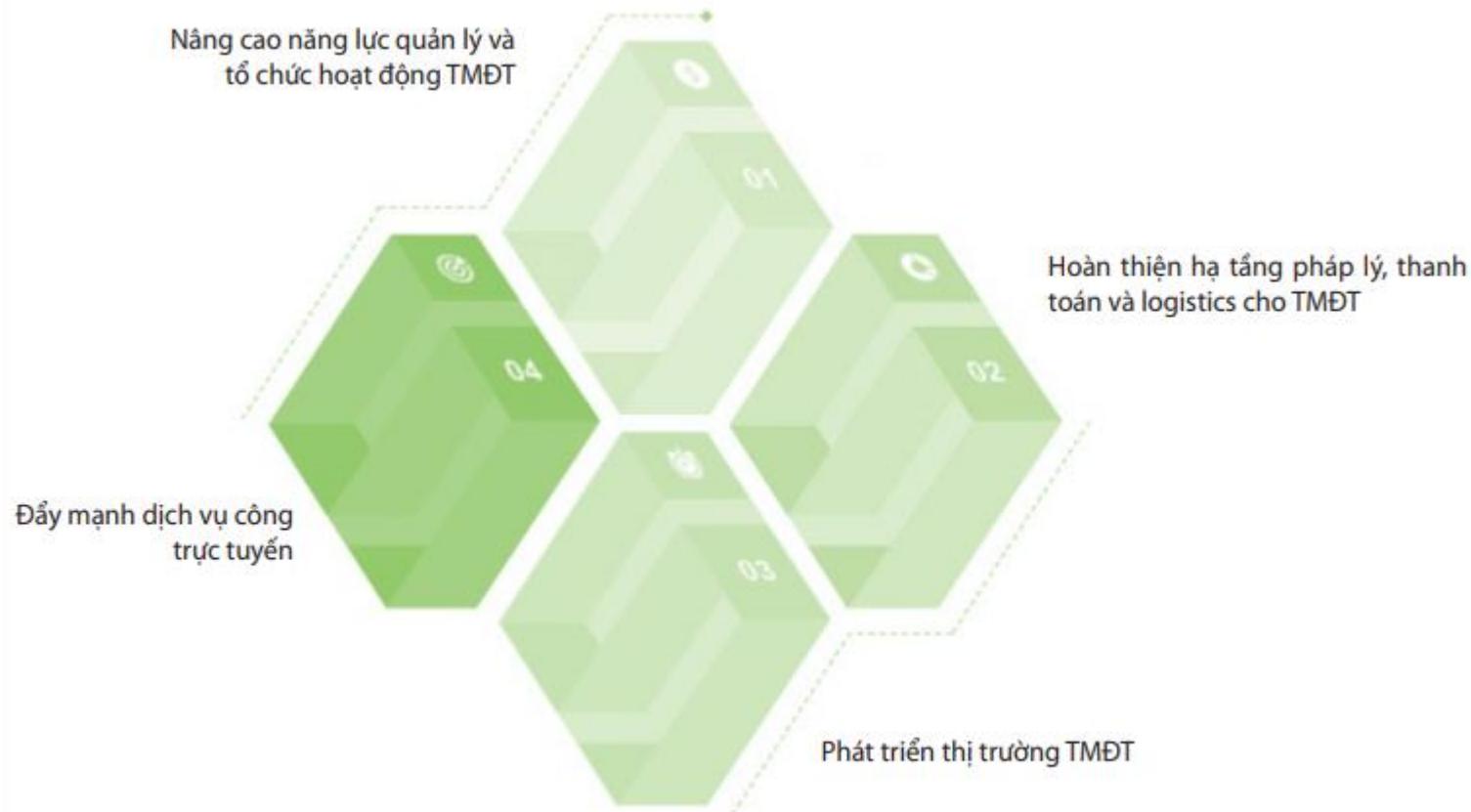
6. Phát triển TMĐT tại một số vùng và lĩnh vực trọng điểm, tập trung vào các hoạt động sau

- Hỗ trợ phát triển TMĐT tại các vùng, tuyến, hành lang kinh tế trọng điểm;
- Tập trung đẩy mạnh ứng dụng TMĐT đối với các ngành hàng xuất khẩu chủ lực;
- Xây dựng đề án và hỗ trợ đẩy mạnh ứng dụng TMĐT trong một số ngành sản xuất và dịch vụ chính, từ đó nhân rộng các mô hình ứng dụng TMĐT thành công sang các lĩnh vực khác của nền kinh tế.

7. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về thương mại điện tử, nghiên cứu, đề xuất phương án gia nhập các điều ước quốc tế, các thể chế hợp tác đa phương về thương mại điện tử.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Kết quả đạt được (nguồn: *Báo cáo TMĐT Việt Nam 2020 – Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương*)



Bốn nhóm mục tiêu lớn đã đạt được khi thực hiện Quyết định số 1563/QĐ-TTg

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Kết quả đạt được (*nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2020 – Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương*)

Mục tiêu 1: Hoàn thiện hạ tầng pháp luật, thanh toán, logistic và nguồn nhân lực cho TMĐT

- Hạ tầng pháp luật về TMĐT trong giai đoạn 2016 - 2020 được hoàn thiện với các nội dung quy định về quản lý thuế trong TMĐT (Luật Quản lý thuế 2019), về an toàn, an ninh thông tin (Luật An ninh mạng 2018), 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 tại Việt Nam đối với lĩnh vực cung cấp dịch vụ TMĐT (Nghị định 09/2018/NĐ-CP); về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính (Nghị định số 165/2018/NĐ-CP).v.v... Bảng cập nhật các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến TMĐT trong giai đoạn này được trình bày cụ thể tại Phụ lục kèm theo.
- Phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt được sử dụng tại 100% các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở phân phối hiện đại; 100% doanh nghiệp cung cấp điện, viễn thông chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt; 40% doanh nghiệp cung cấp nước chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt.
- Mạng lưới vận chuyển phục vụ cho TMĐT bao phủ khắp các tỉnh, thành phố trên cả nước. Doanh nghiệp bưu chính tham gia chuỗi cung ứng TMĐT ngày càng nhiều. Tính đến hết năm 2018, tổng số điểm phục vụ Bưu chính của toàn thị trường trên 16.400 điểm, trong đó xấp xỉ 13.000 điểm thuộc mạng lưới bưu chính công cộng

Mục tiêu 2: Phát triển thị trường TMĐT

- Doanh số TMĐT bán lẻ B2C năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước; 42% dân số tham gia mua sắm trực tuyến.
- Việt Nam có tốc độ tăng trưởng TMĐT thuộc top 3 trong khu vực Đông Nam Á.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Kết quả đạt được (*nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2020 – Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương*)

Mục tiêu 3: Nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT

- Nâng cấp Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT tại địa chỉ www.online.gov.vn, tăng tính kết nối giữa các đơn vị chức năng trong việc xử lý phản ánh, khiếu nại.
- 60/63 tỉnh, thành phố xây dựng Kế hoạch phát triển TMĐT của địa phương cho giai đoạn 2016 – 2020, đồng thời bố trí ngân sách để triển khai các hoạt động tuyên truyền, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng TMĐT.

Mục tiêu 4: Đẩy mạnh dịch vụ công trực tuyến

- Hơn 46.800 thủ tục hành chính được cung cấp trực tuyến mức độ 3,4.
- 162/181 thủ tục hành chính trong lĩnh vực hải quan được cung cấp trực tuyến mức độ 4.
- 100% thông tin trong quá trình lựa chọn nhà thầu được đăng tải công khai trên Hệ thống mạng đấu thầu quốc gia.
- 173 thủ tục hành chính của các Bộ ngành được kết nối với Cơ chế một cửa quốc gia .
- Việt Nam chính thức trao đổi thông tin C/O mẫu D điện tử với 4 nước Singapore, Malaysia, Indonesia và Thái Lan.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2021-2025

Ngày 15/05/2020, Thủ tướng Chính phủ đã thông qua Quyết định số 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025:

05 mục tiêu tổng quát về phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021-2025

- Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trong doanh nghiệp và cộng đồng;
- Thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển thương mại điện tử;
- Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững;
- Mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng thương mại điện tử; đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới;
- Trở thành quốc gia có thị trường thương mại điện tử phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á.

TMĐT Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2021-2025

Ngày 15/05/2020, Thủ tướng Chính phủ đã thông qua Quyết định số 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025:

06 nhóm giải pháp phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021-2025

- Hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển thương mại điện tử trong bối cảnh CMCN 4.0;
- Nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động thương mại điện tử, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong thương mại điện tử;
- Các giải pháp xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin người tiêu dùng trong thương mại điện tử;
- Tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử;
- Đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử hỗ trợ các ngành hàng xuất khẩu chủ lực, mở rộng tiêu thụ cho hàng hóa nội địa và thúc đẩy phát triển thương mại điện tử tại các địa phương;
- Phát triển và ứng dụng các công nghệ mới trong thương mại điện tử, hỗ trợ quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM

Chỉ số thương mại điện tử EBI (E-Business Index)

- Được xây dựng năm 2012
- **Mục đích:** hỗ trợ các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp nhanh chóng đánh giá được tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên phạm vi cả nước cũng như tại từng tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

EBI được xây dựng dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn:

- ✓ Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin
- ✓ Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)
- ✓ Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)
- ✓ Chỉ số về giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B)

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM

Chỉ số thương mại điện tử EBI (E-Business Index)

1. Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin

Chỉ số này được tính toán dựa vào nhiều tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thế nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, doanh nghiệp có khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, các hình thức đào tạo nhân viên, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính, kết nối Internet...

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM

Chỉ số thương mại điện tử EBI (E-Business Index)

2. Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

Chỉ số này được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu sau:

- 1) sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng...
- 2) xây dựng và vận hành website của doanh nghiệp;
- 3) tham gia các sàn thương mại điện tử;
- 4) sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt;
- 5) bảo vệ thông tin cá nhân.

Một loạt thông tin quan trọng sẽ được đánh giá đối với các doanh nghiệp đã có website, bao gồm tần suất cập nhật website, số lượng cán bộ phụ trách, các hình thức quảng bá website... Việc cho điểm về website xem xét cả thông tin về những tính năng chủ yếu của website như giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, cho phép đặt hàng trực tuyến, cho phép thanh toán trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến...

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM

Chỉ số thương mại điện tử EBI (E-Business Index)

3. Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

Chỉ số giao dịch B2B coi trọng tới việc doanh nghiệp triển khai các phần mềm lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng... Việc triển khai các phần mềm này đòi hỏi phải có sự tổ chức quản lý khoa học, quyết tâm ứng dụng CNTT ở mọi cấp quản lý, sự đầu tư cao cho CNTT và TMĐT.

Trên cơ sở triển khai thành công các phần mềm này thì doanh nghiệp mới thực sự có điều kiện để tiến hành các hoạt động thương mại điện tử trên quy mô lớn, an toàn và hiệu quả.

Đồng thời, chỉ số về nhóm giao dịch này cũng chú trọng xem xét thực tiễn nhận đơn đặt hàng và đặt hàng trực tuyến của các doanh nghiệp, tỷ lệ tổng giá trị các đơn đặt hàng trên tổng doanh thu của doanh nghiệp.

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM

Chỉ số thương mại điện tử EBI (E-Business Index)

4. Chỉ số về giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B)

Thương mại điện tử không thể tách rời hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công của các cơ quan nhà nước, chẳng hạn như hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo thuế trực tuyến... Hơn nữa, nhà nước cũng là khách hàng rất lớn trong việc mua sắm chính phủ nên hoạt động đấu thầu trực tuyến các hàng hóa và dịch vụ công có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh thương mại của nhiều doanh nghiệp ở mọi quy mô.

Chỉ số giao dịch G2B đánh giá mức độ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước, sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới hoạt động thương mại, tìm kiếm thông tin đấu thầu và khả năng trúng thầu thông qua các website của cơ quan nhà nước...

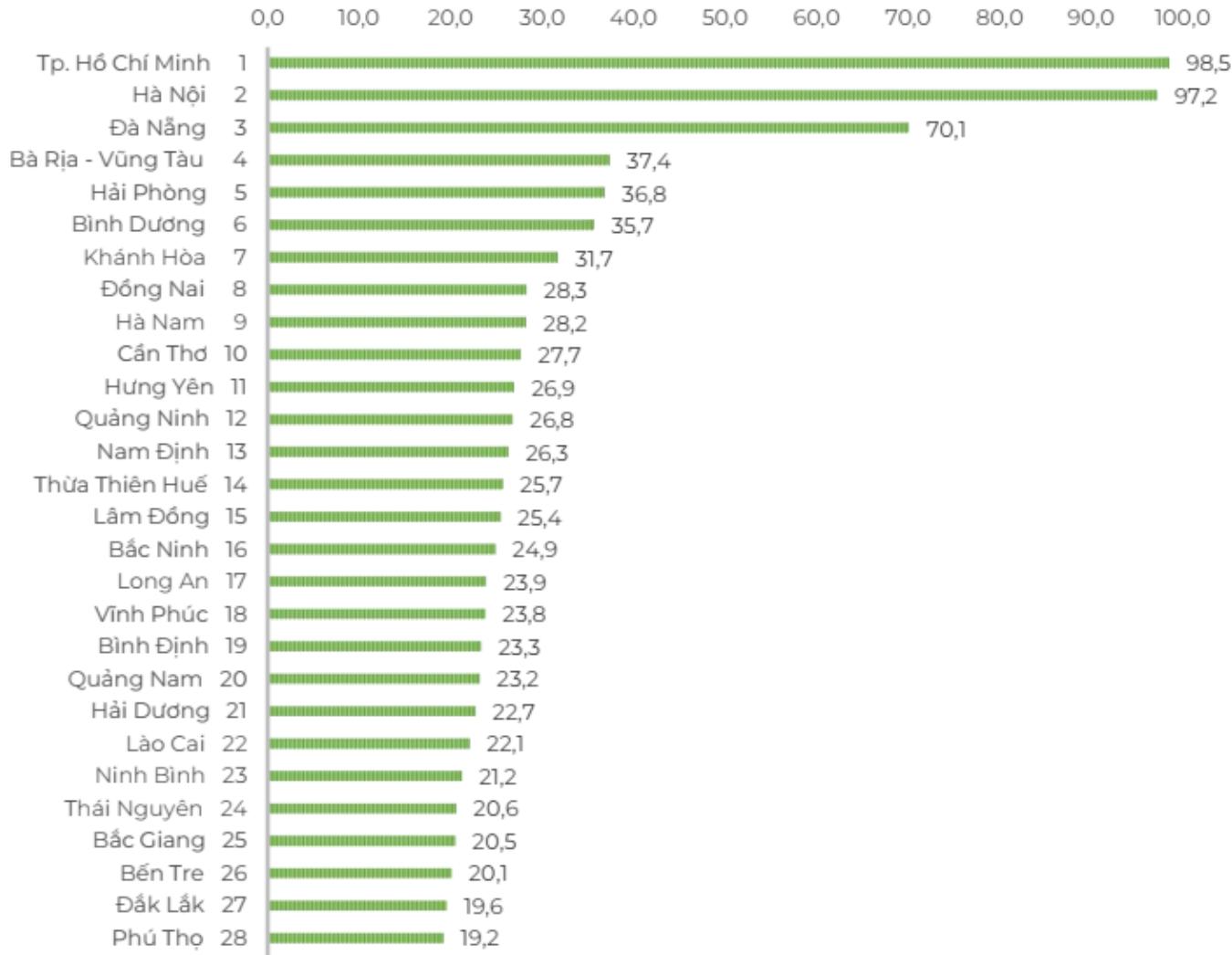
CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Trụ cột đầu tiên trong Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT). Các chỉ tiêu thành phần của chỉ số này bao gồm khả năng đáp ứng nguồn nhân lực phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử, tính thuận tiện trong quá trình tuyển dụng nhân sự chuyên trách, cơ cấu đầu tư cho nhân sự chuyên trách thương mại điện tử, mức độ lao động thường xuyên sử dụng e-mail hay các công cụ hỗ trợ khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, Zalo... .

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

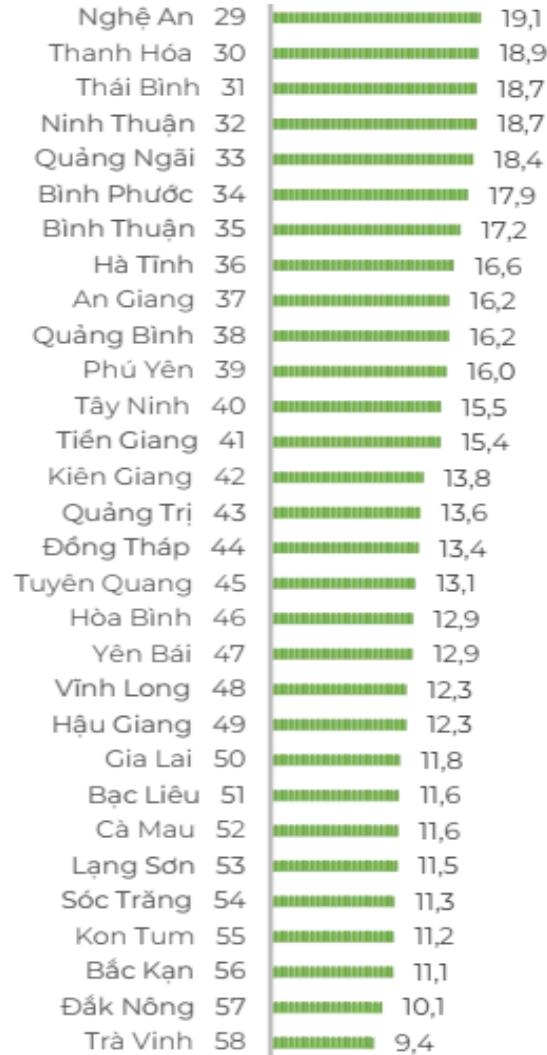
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



(nguồn: *Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam*)

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



(nguồn: Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam)

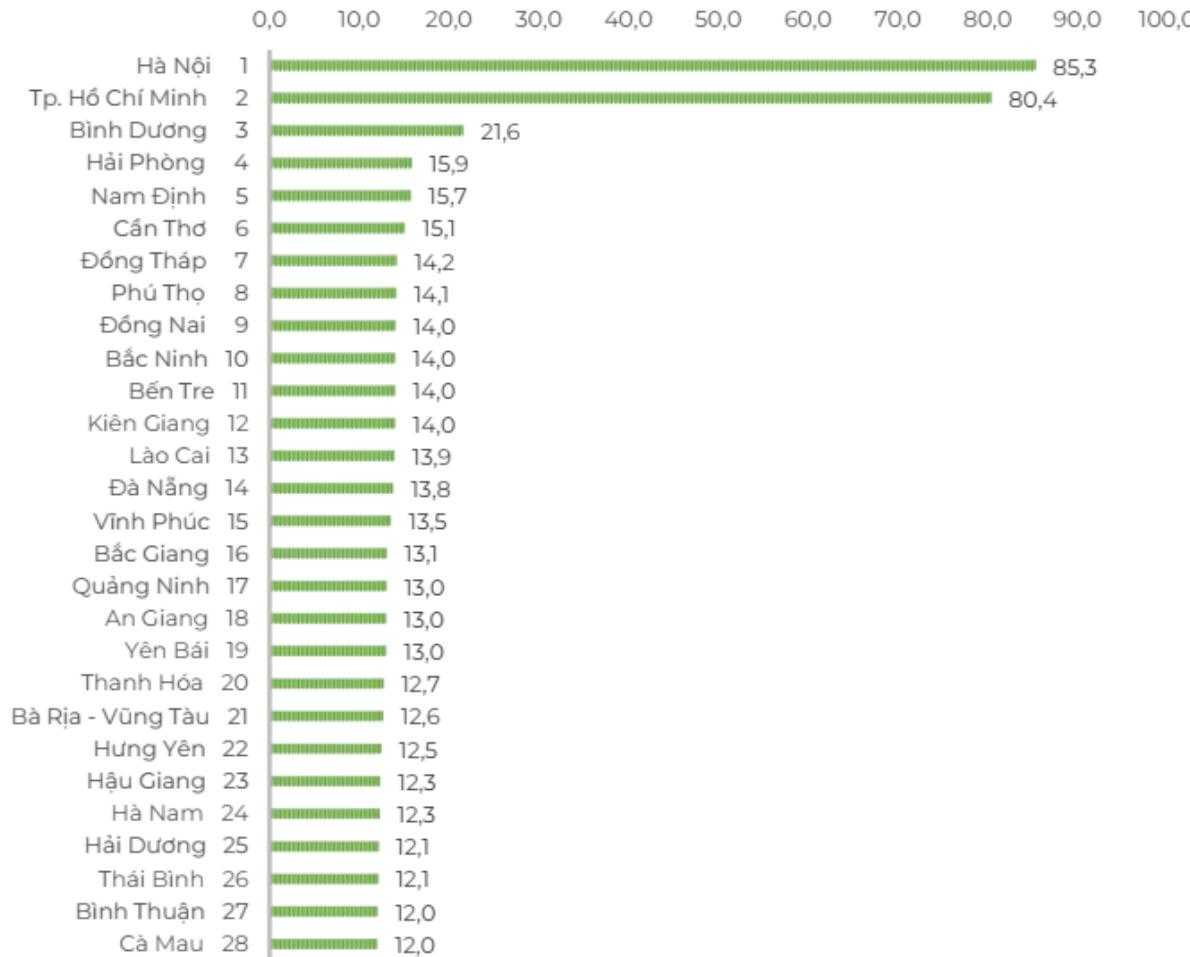
CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ tiêu thành phần bao gồm: 1) xây dựng website doanh nghiệp; 2) tần suất cập nhật thông tin trên website; 3) ứng dụng bán hàng qua mạng xã hội; 4) tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; 5) website phiên bản di động; 6) ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động; 7) cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động; 8) tình hình nhận đơn đặt hàng; 9) quảng cáo website/ứng dụng di động; 10) doanh thu từ kênh trực tuyến và 11) thu nhập bình quân trên đầu người.

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

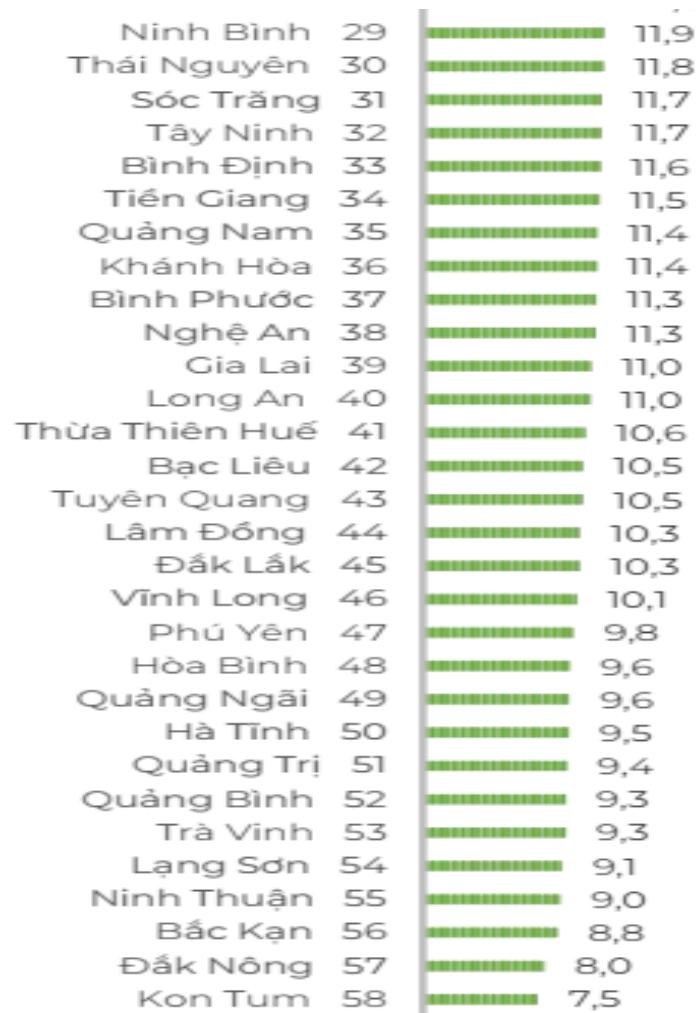
2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)



(nguồn: *Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam*)

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)



(nguồn: Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam)

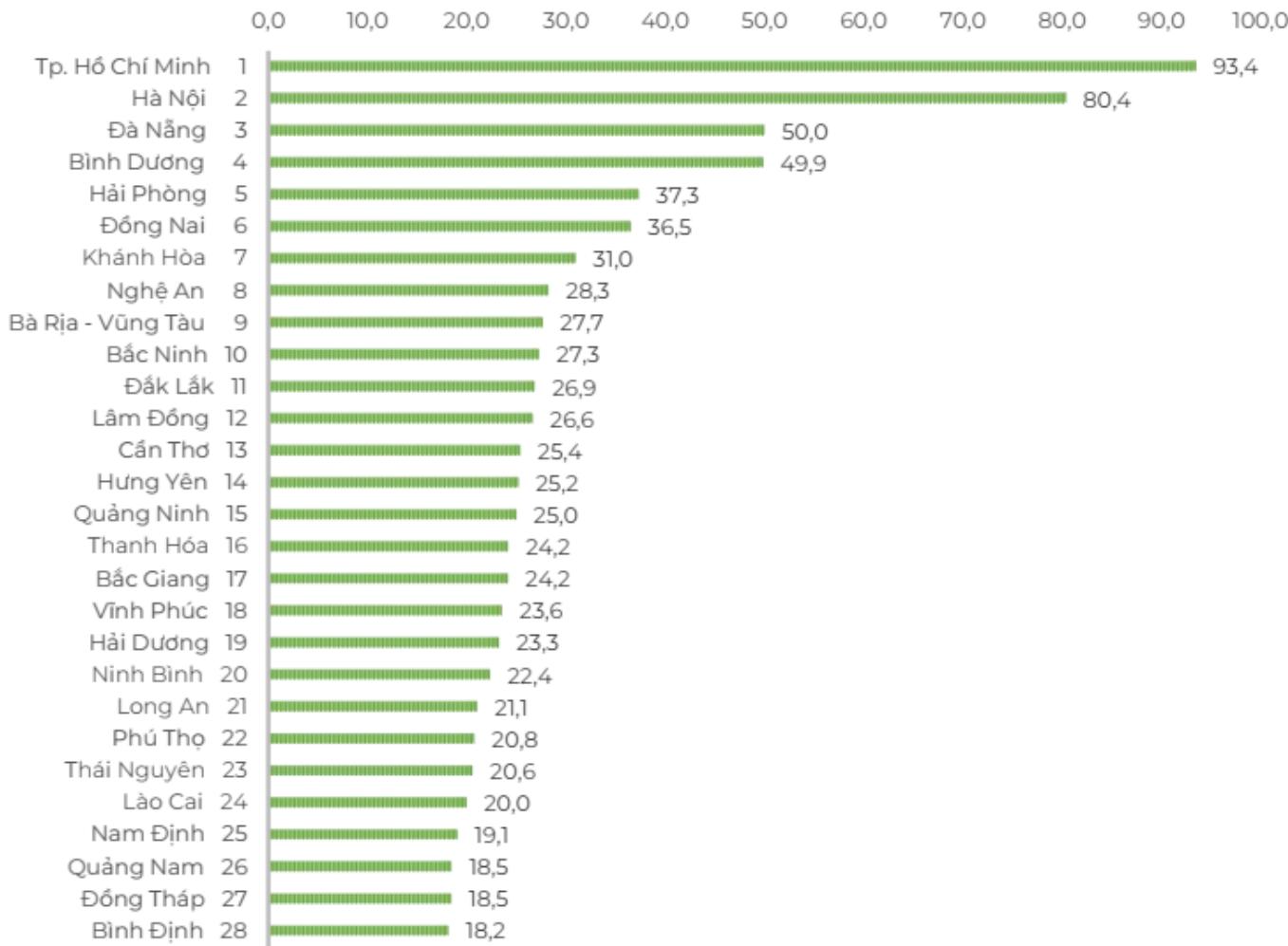
CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

Chỉ số thành phần về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) được xây dựng từ các tiêu chí: 1) sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp; 2) sử dụng chữ ký điện tử; 3) sử dụng hợp đồng điện tử; 4) nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 5) đặt hàng qua các công cụ trực tuyến; 6) tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động của doanh nghiệp và 7) tỷ lệ trung bình số dân trên mỗi doanh nghiệp.

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

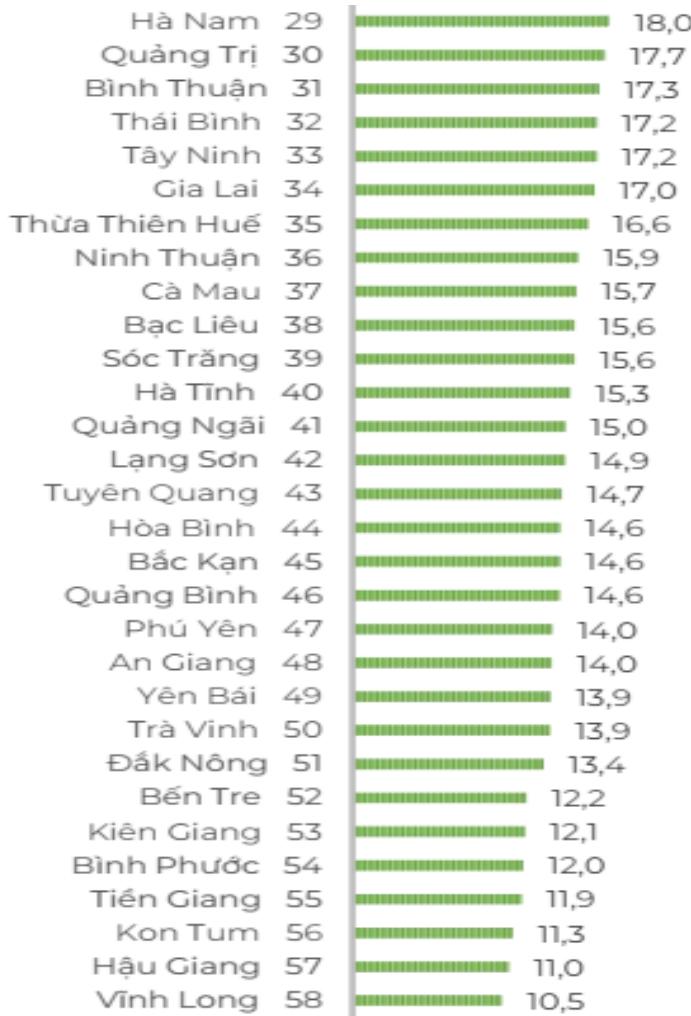
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)



(nguồn: Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam)

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

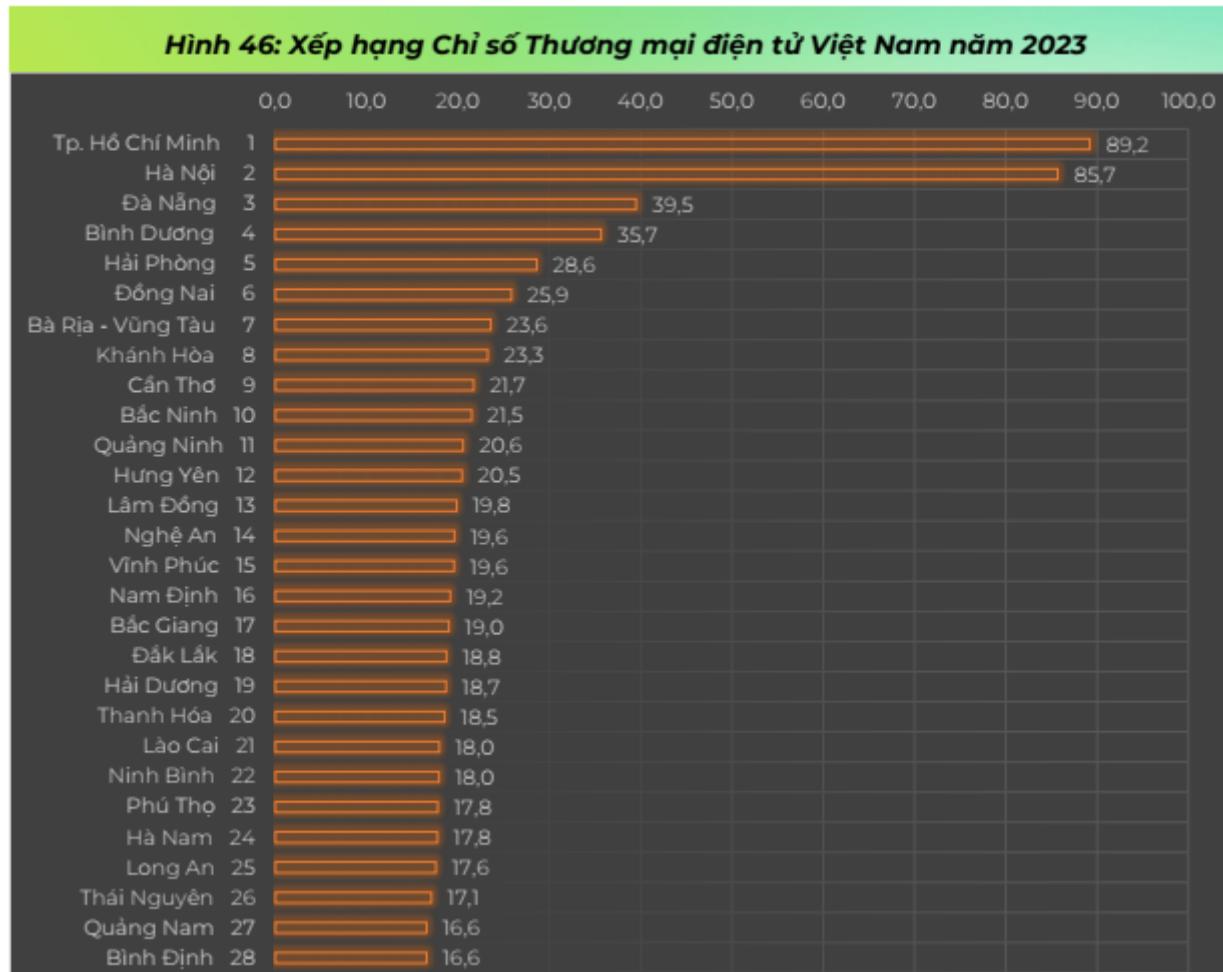
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)



(nguồn: Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam)

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

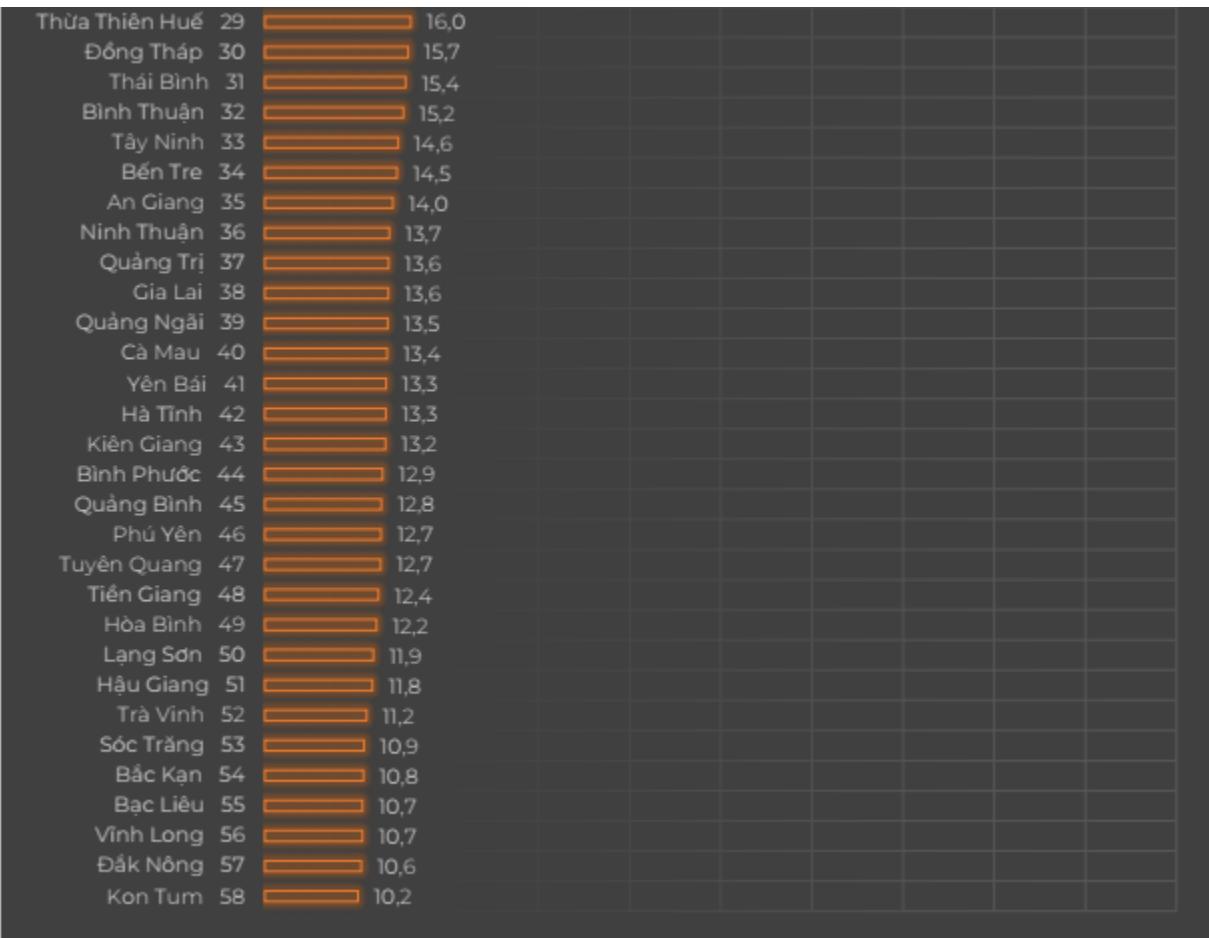
4. XẾP HẠNG CHỈ SỐ TMĐT VN 2023



(nguồn: *Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam*)

CHỈ SỐ TMĐT Ở VIỆT NAM NĂM 2023

4. XẾP HẠNG CHỈ SỐ TMĐT VN 2023



(nguồn: *Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2023 – Hiệp hội TMĐT Việt Nam*)