



Chương 8:

CÁC KHÍA CẠNH LUẬT PHÁP, ĐẠO ĐỨC VÀ XÃ HỘI CỦA TMĐT

Nội dung

1. Các khía cạnh đạo đức và pháp luật của TMĐT
2. Sự gian lận trong TMĐT, bảo vệ người tiêu dùng và người bán hàng trong TMĐT
3. Một số vấn đề xã hội trong TMĐT

1. Các khía cạnh đạo đức và pháp luật

- 1.1. TMĐT và sự nảy sinh các vấn đề pháp luật và đạo đức mới
- 1.2. Các vấn đề đạo đức chính trong TMĐT
- 1.3. Một số vấn đề pháp lý chính trong TMĐT

1.1 TMĐT và sự nảy sinh các vấn đề pháp luật và đạo đức mới

- Luật được tạo lập và thực thi bởi nhà nước và phát triển qua các sự kiện khac nhau (luật chung).
- Luật là các quy định chặt chẽ điều chỉnh các hành động của tất cả các công dân trong các phạm vi quyền lực cụ thể.
- Đạo đức là một lĩnh vực triết học liên quan đến những gì được coi là đúng và không đúng.
- Các chuẩn mực đạo đức được hỗ trợ bởi các thoả thuận cộng đồng trong xã hội, nhưng không là đối tượng điều chỉnh của pháp luật trừ các hành động phi đạo đức trùng hợp với các hành động phi pháp.

1.2 Các vấn đề đạo đức chính trong TMĐT

- Sử dụng Internet không vì mục đích công việc
- Bộ luật đạo đức công ty:
 - Công bố ở dạng văn bản các quy định chính sách của công ty về việc sử dụng Internet của cán bộ nhân viên công ty;
 - Làm cán bộ nhân viên của công ty hiểu rõ rằng họ không được phép sử dụng các tài liệu có đăng ký bản quyền khi chưa được phép;
 - Đưa lên Website nội dung hoạt động trên mạng mà công ty không ủng hộ

1.2 Các vấn đề đạo đức chính trong TMĐT

- Sử dụng Internet không vì mục đích công việc
- Bộ luật đạo đức công ty:
 - Làm cho tin tưởng rằng chính sách nội dung và hoạt động của Website là phù hợp với luật pháp của các quốc gia khác.
 - Cử người theo dõi các vấn đề pháp lý và nghĩa vụ pháp lý.
 - Xem xét đánh giá về pháp lý đối với nội dung Website để tin rằng không có gì là phi luân lý và không hợp pháp trên Website của công ty.

1.3 Một số vấn đề pháp lý trong TMĐT

- Vấn đề riêng tư
- Quyền sở hữu trí tuệ
- Quảng cáo điện tử không mong đợi
- Đánh thuế kinh doanh trên Internet
- Đặc điểm xét xử và xung đột pháp luật trong TMĐT

2. Sự gian lận trong TMĐT, BV người tiêu dùng và người bán hàng trong TMĐT

2.1 Sự gian lận trong TMĐT

- Sự gian lận trong đấu giá trực tuyến
- Gian lận trong thị trường chứng khoán
- Gian lận tài chính khác
- Ăn cắp danh tính là phising
- Một số gian lận khác

2. Sự gian lận trong TMĐT, BV người tiêu dùng và người bán hàng trong TMĐT

2.2. Bảo vệ người tiêu dùng:

- Người tiêu dùng, để tự bảo vệ mình, khi tiến hành giao dịch điện tử cần lưu ý đến các vấn đề sau đây:
 - Người dùng cần tin tưởng rằng họ đang truy cập vào Website thực của các công ty nổi tiếng, bằng cách truy cập trực tiếp vào site, không nên qua đường liên kết, và mua hàng có thương hiệu tại các site này;
 - Kiểm tra các site không quen biết qua địa chỉ và qua số điện thoại, fax;

2. Sự gian lận trong TMĐT, BV người tiêu dùng và người bán hàng trong TMĐT

2.2. Bảo vệ người tiêu dùng:

- Kiểm tra người bán qua thông tin của phòng thương mại địa phương hoặc các tổ chức nghề nghiệp;
- Nghiên cứu xem site của người bán an toàn như thế nào và được tổ chức tốt ra sao; Kiểm tra các chính sách về hoàn tiền, bảo hành, các cam kết về dịch vụ của người bán trước khi mua hàng;

2. Sự gian lận trong TMĐT, BV người tiêu dùng và người bán hàng trong TMĐT

2.2. Bảo vệ người tiêu dùng:

- So sánh giá cả trực tuyến với giá cả trong các cửa hàng truyền thống;
- Hỏi bạn bè về các site. Tìm các chứng nhận, xác nhận về site;
- Nghiên cứu xem có những đền bù gì trong các trường hợp tranh cãi;
- Tư vấn với các cơ quan hoặc hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng;

2. Sự gian lận trong TMĐT, BV người tiêu dùng và người bán hàng trong TMĐT

2.3. Bảo vệ người bán hàng:

- Người bán phải được bảo vệ khỏi:
 - Khách hàng từ chối là đã đặt mua hàng
 - Khách hàng tải các phần mềm có bản quyền/ hoặc nội dung về rồi bán cho những người khác
 - Khách hàng cung cấp thông tin thanh toán giả (thẻ tín dụng hoặc séc) khi trả tiền cho sản phẩm và dịch vụ được cung ứng.
 - Tên của mình bị những người khác sử dụng (người bán mạo danh)
 - Những từ ngữ, câu, tên, khẩu hiệu và địa chỉ Web của mình bị người khác sử dụng.

3. Một số vấn đề xã hội trong TMĐT

3.1 Giản cách số, giáo dục, an ninh xã hội và các vấn đề sức khoẻ

3.2 Các cộng đồng ảo

3.3 Vấn đề ngôn ngữ trong TMĐT

3.4 Vấn đề văn hoá trong TMĐT

3.1. Giản cách số, giáo dục, an ninh XH và các vấn đề sức khoẻ

- Ngay từ khi khởi đầu của Internet nói chung và TMĐT nói riêng, đã xuất hiện sự khác biệt giữa những người có và không có khả năng sử dụng công nghệ này. Sự khác biệt này gọi là giản cách số hóa.
- TMĐT có tác động to lớn đối với giáo dục và đào tạo. Các trường đại học ảo giúp giám đài giản cách số. Các công ty có thể sử dụng Internet để đào tạo lại nhân viên của mình một cách dễ dàng và tiết kiệm hơn
- TMĐT như thương mại hợp tác có thể giúp cải thiện sức khỏe. Công nghệ tính toán xâm nhập trợ giúp cho thực hiện chăm sóc sức khỏe. Các hệ thống thông minh làm thuận lợi hóa việc chuẩn đoán bệnh. Tư vấn chăm sóc sức khỏe có thể được cung cấp từ xa. Nhờ công nghệ TMĐT, người ta xây dựng các bệnh viện thông minh, bác sĩ thông minh...

3.2. Cộng đồng ảo

- Các đặc trưng của cộng đồng ảo:
 - Một cộng đồng ảo thuần túy có thể có hàng ngàn hoặc hàng triệu thành viên. Đây là một khác biệt lớn so với các cộng đồng hữu hình thường là nhỏ hơn nhiều. Một khác biệt khác là các cộng đồng ngoại tuyến thường bị giới hạn ở một địa điểm địa lý, trong khi đó rất ít cộng đồng trực tuyến bị giới hạn địa lý.
 - Các cộng đồng ảo có thể được phân loại theo một số cách. Một cách phân loại là phân các thành viên thành những người kinh doanh, người chơi, người chỉ giao lưu bạn bè, người hâm mộ, kết bạn

3.2. Cộng đồng ảo

- Một vài góc độ thương mại của cộng đồng ảo:

Cashel phân các cộng đồng ảo thành 10 nhóm nhỏ (hay 10 xu hướng) trong không gian cộng đồng:

- Các cộng đồng tìm kiếm;
- Các cộng đồng thương mại;
- Các cộng đồng giáo dục;
- Các cộng đồng tổ chức theo sự kiện;
- Các cộng đồng trên cơ sở đăng ký;
- Công ty tư vấn cộng đồng;
- Các cộng đồng dựa trên thư điện tử;
- Các cộng đồng luật sư;
- Các cộng đồng quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM);
- Các hoạt động sáp nhập và thôn tính.

3.2. Cộng đồng ảo

- Chiến lược cơ bản cho các cộng đồng trực tuyến

Để xây dựng và phát triển một cộng đồng trực tuyến thành công, cần tính đến các nhân tố sau:

- Tăng cường số lượng người và sự tham gia trong cộng đồng;
- Tập trung vào nhu cầu của các thành viên, sử dụng các điều phổi viên và đội ngũ trợ giúp;
- Khích lệ, động viên chia sẻ, trao đổi ý kiến và thông tin tự do, không kiểm soát;
- Tìm kiếm được tài trợ, đây là yếu tố rất cần thiết. Cần phải đầu tư đáng kể;
- Tính đến môi trường văn hóa;
- Cung cấp một số công cụ và hoạt động cho các thành viên sử dụng. Các cộng đồng không chỉ là các nhóm thảo luận;

3.2. Cộng đồng ảo

- Chiến lược cơ bản cho các cộng đồng trực tuyến
 - Lôi cuốn các thành viên vào các hoạt động và tuyển mộ;
 - Dẫn dắt các cuộc thảo luận, tạo ra các vấn đề tranh luận, khó giải quyết. Điều này giữ được sự quan tâm cao;
 - Xử lý các dữ liệu thành viên một cách tinh tế;
 - Đảm bảo Website ổn định trên phương diện nội dung, dịch vụ, và các loại thông tin được cung cấp;
 - Đảm bảo thời gian phản ứng nhanh của Website;
 - Cung cấp nội dung cập nhật;
 - Đảm bảo sự kiểm soát liên tục của cộng đồng về sự thỏa mãn của các thành viên;
 - Tạo lập bộ luật hành vi để có thể ngăn cản các xung đột tiềm năng

3.3. Vấn đề ngôn ngữ trong TMĐT

- Phần lớn các công ty nhận thấy rằng chỉ có một cách để tiến hành kinh doanh hiệu quả trong các nền văn hoá khác nhau là phải thích ứng với nền văn hoá đó. Thành ngữ “suy nghĩ mang tính toàn cầu, hành động mang tính địa phương” (think globally, act locally)
- Bước đầu tiên mà một doanh nghiệp kinh doanh trên trang web thường dùng để tiếp cận tới các khách hàng tiềm năng tại các nền văn hoá khác, quốc gia khác là đưa ngôn ngữ địa phương đó lên trang web kinh doanh của mình
- Mặc dù các trang Web có thể được chuyển dịch dưới các ngôn ngữ khác nhau nhưng khi một Web có hàng nghìn trang sẽ rất khó trong việc chuyển dịch

3.4. Vấn đề văn hóa trong TMĐT

- Một số sai sót từ thiếu hiểu biết các chuẩn mực về ngôn ngữ và văn hóa đã trở thành những ví dụ kinh điển/điển hình được sử dụng thường xuyên trong đào tạo các doanh nhân quốc tế.
- Ngụ ý văn hóa của những quyết định về thiết kế đơn giản có thể gây ấn tượng sâu sắc.
- màu sắc hoặc thiết kế trang Web cũng có thể gây rắc rối phiền hà
- Một số khu vực trên thế giới có môi trường văn hóa không phù hợp và khắt khe với thương mại điện tử.
- Với một số quốc gia, mặc dù không cấm hoàn toàn thương mại điện tử nhưng vẫn có những yêu cầu khắt khe về văn hóa đã được tìm thấy trong những luật kiểm soát hoạt động kinh doanh